



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Ekonomist
Modul: Tehnični komercialist

PREPOZNAVNOST BLAGOVNE ZNAMKE GORENJKA

Mentor: dr. Rok Mencej, univ. dipl. ekon.
Lektorica: Bojana Samarin, prof. slov.

Kandidatka: Damjana Hudovernik

Kranj, junij 2012

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju, g. Roku Menceju, univ. dipl. ekon., za vodenje in pomoč pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi lektorici Bojani Samarin, ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala.

Posebna zahvala pa gre tudi staršem za vzpodbudne besede, ko je bilo najtežje in je zmanjkovalo motivacije za pisanje, ter partnerju za vso pomoč in podporo.

IZJAVA

»Študentka Damjana Hudovernik izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom Roka Menceja, univ.dipl.ekon.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Da je podjetje na trgu konkurenčno, mora imeti dobro blagovno znamko, ki je med potrošniki prepoznavna. V času tako močne konkurence kot je danes, pa je naloga podjetja tudi, da skrbi za stalno in učinkovito oglaševanje.

Podjetje Žito, d. d., ki je lastnik blagovne znamke Gorenjka, je po mnenju nekaterih naredilo napako, ko je z embalaže ukinilo zaščitni znak, deklico v gorenjski narodni noši, in jo nadomestilo z napisom Gorenjka. Prav tako je splošno mnenje, da podjetje ne reklamira dovolj svojih izdelkov.

V nalogi bomo analizirali podatke, ki smo jih pridobili skozi raziskavo, in ugotovili, ali naše predpostavke držijo. Rezultati nam bodo bolj natančno povedali, kakšno moč ima blagovna znamka Gorenjka na trgu.

Pridobljeni podatki nam bodo pokazali, kje so pomanjkljivosti omenjene blagovne znamke in zakaj nikakor ne more doseči večjega tržnega deleža kot konkurenčna blagovna znamka Milka.

Rezultati so uporaben podatek tudi za podjetje, saj lahko le-to ugotovi, kje so vrzeli, ki blagovni znamki onemogočajo preboj na tržni vrh.

KLJUČNE BESEDE

- blagovna znamka
- Gorenjka
- oglaševanje
- logotip

ABSTRACT

To be successful on the market, a company has to have a strong and recognizable brand name. Constant and efficient advertising, especially when confronted with today's strong competition, is a crucial task that any company has to address.

There are some who believe that company Žito d.d., the owner of brand Gorenjka, has made a mistake distancing itself from the old trademark, a girl in Carniola folks costume, and adopting a new one, an inscription Gorenjka, written in cursive letters. In the past years the company completely replaced trademarks on the packaging. It is also a general opinion that the company does not advertise its products enough.

To get accurate data for those assumptions we have carried out a survey and in this thesis we will analyze the data gathered. The results will show us the power of the brand Gorenjka.

We also expect the data to show us the brand's shortcomings and why Žito d.d. is unable to overcome the market share of the competitor's brand Milka.

The results of the survey may prove useful to the company, which might use them to identify gaps in marketing strategy, preventing the brand to take the leading position in market.

KEY WORDS

- brand
- Gorenjka
- Advertising
- Logo

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA.....	1
1.2	CILJI NALOGE	1
1.3	PREDSTAVITEV OKOLJA.....	1
1.4	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	2
1.5	METODE DELA.....	2
2	BLAGOVNA ZNAMKA.....	4
2.1	OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE	4
2.2	VIZIJA BLAGOVNIH ZNAMK.....	5
2.3	CILJ BLAGOVNE ZNAMKE	7
2.3.1	DOLGOROČNI CILJI BLAGOVNE ZNAMKE	7
2.3.2	KRATKOROČNI CILJI BLAGOVNE ZNAMKE.....	8
2.4	BLAGOVNA ZNAMKA KOT LOGOTIP/IME PODJETJA	9
2.5	STRATEGIJA OBLIKOVANJA BLAGOVNIH ZNAMK	10
2.5.1	ZAKAJ PROPADAJO BLAGOVNE ZNAMKE	12
3	OGLAŠEVANJE	13
3.1	KAJ JE OGLAŠEVANJE IN NJEGOV CILJ	13
3.2	OBLIKE OGLAŠEVANJA.....	14
3.2.1	TELEVIZIJA.....	15
3.2.2	RADIO	15
3.2.3	ČASOPISI IN REVIJE	16
3.3	DOLOČANJE SREDSTEV, NAMENJENIH OGLAŠEVANJU, IN CILJNIH SKUPIN.	16
4	BLAGOVNA ZNAMKA GORENJKA.....	18
4.1	O BLAGOVNI ZNAMKI GORENJKA.....	18
4.1.1	IZDELKI BLAGOVNE ZNAMKE GORENJKA	18
4.2	BLAGOVNA ZNAMKA NEKOČ IN DANES.....	21
4.3	PREPOZNAVNOST BLAGOVNE ZNAMKE GORENJKA	23
4.4	OGLAŠEVANJE BLAGOVNE ZNAMKE GORENJKA	24
5	RAZISKAVA O PREPOZNAVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE GORENJKA	26
5.1	REZULTATI ANKETE	26
5.2	POVZETEK REZULTATOV ANKETE.....	44
6	ZAKLJUČEK.....	46
	LITERATURA IN VIRI	48
	KAZALO SLIK	48
	KAZALO TABEL.....	49
	KAZALO GRAFOV	49
	KRATICE IN AKRONIMI	50
	PRILOGA – ANKETNI VPRAŠALNIK	51

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Kaj vse je potrebno, da je neko podjetje uspešno, je težko definirati, znano pa je, da za tem stoji veliko različnih dejavnikov. Kot enega pomembnejših lahko izpostavimo prepoznavnost blagovne znamke. Da si podjetje to zagotovi, si mora veliko prizadevati za njeno trženje in kakovost. Pa vendar, četudi je blagovna znamka že uveljavljena in prepoznavna po svoji kvaliteti, ne smemo pozabiti na dejavnosti, ki so jo pripeljale tako visoko. Podjetje mora vedno poskrbeti, da je njegova znamka oglaševana, ni pomembno, koliko uspehov smo že bili deležni, vedno je treba gledati naprej. Oglaševanje je zelo pomembno, saj se kupcu oglas, ki ga vidi, vtisne v spomin, in ko se v prodajalni sprehodi mimo izdelka, ima oglas lahko tak vpliv, da bo kupec namesto konkurenčnega izdelka izbral naše.

Blagovna znamka Gorenjka je na slovenskem trgu dokaj prepoznavna. Problem pa je, kakor ugotavljajo kupci in tudi zaposleni, da jo podjetje premalo oglašuje in trži. Prav tako pa se pojavljajo očitki, zakaj je blagovna znamka zamenjala svoj logotip, saj naj bi bil prejšnji veliko bolj prepoznaven.

1.2 CILJI NALOGE

V nadaljevanju diplomske naloge bomo razložili, zakaj je blagovna znamka in njena prepoznavnost tako pomembna za podjetje. Zanimalo nas bo, kaj je za blagovno znamko Gorenjka pomenila menjava logotipa, in ali je to dejanje pustilo sledi pri prodaji. Te podatke bomo pridobili preko ankete.

Osredotočili pa se bomo tudi na oglaševanje omenjene blagovne znamke. Ocenili bomo, ali podjetje dovolj pozornosti namenja njenem trženju. Navedli in razložili bomo različne načine oglaševanja in ocenili, katero bi bilo najbolj primerno za znamko Gorenjka.

Glavni namen je ugotoviti, ali je blagovna znamka Gorenjka prepoznavna oz. kje so njene pomanjkljivosti in priložnosti, ter ali je menjava logotipa blagovne znamke pri kupcih pustila posledice.

1.3 PREDSTAVITEV OKOLJA

Diplomsko delo se nanaša na konkretno blagovno znamko Gorenjka. Blagovna znamka je last podjetja Žito, d. d.

Skupina Žito ima v lasti več podjetij po celi Sloveniji. Dejavnosti v okviru skupine temeljijo na pekarski, mlinarski in slašičarski dejavnosti, ter proizvodnji konditorstva, čajev, začimb, testenin, riža in zamrznjene hrane. Skupino Žito sestavlja 15 različnih družb. Podjetje Žito, d. d., je eden največjih ponudnikov zgoraj omenjenih izdelkov. Na 15 različnih lokacijah je zaposlenih okoli 1400 delavcev.

Blagovno znamko Gorenjka proizvaja poslovni obrat Žito Gorenjka, d. d., ki se nahaja v Lescah. Žito Gorenjka, d. d., je edini proizvajalec čokolade v Sloveniji. S proizvodnjo so začeli že leta 1922, ime Gorenjka pa se je pojavilo leta 1958, ko se je podjetje tako tudi poimenovalo. Dolgo časa je podjetje delovalo samostojno z manjšimi spremembami, januarja leta 2008 pa je dokončno postalo profitni center pod okriljem podjetja Žito, d. d.

1.4 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Podjetje Žito, d. d., ki je lastnik blagovne znamke Gorenjka, je po mnenju mnogih strank in zaposlenih naredilo kar nekaj napak pri trženju omenjene znamke. Blagovna znamka mora biti razpoznavna, to pa je lahko le, če kupci prepoznajo njen zaščitni znak oz. logotip. Menjava logotipa Gorenjke je bila tudi po mnenju nekaterih izkušenih podjetnikov napačno dejanje. To lahko opazimo tudi v aktivnosti podjetja, ki želi, prejšnji logotip vrniti nazaj. Na določenih izdelkih se že pojavlja. Koliko pa je podjetje s tem dejanjem na trgu izgubilo, bi bilo potrebno ugotoviti z raziskavo. Nekaj teh podatkov bomo tudi mi poizkušali pridobiti z izvedbo ankete in jih bomo potem tudi analizirali in razložili.

Določene omejitve, s katerimi se bomo srečali med pisanjem diplomskega dela, se nanašajo na podjetje, ki nam najbrž ne bo omogočilo dostopa do vseh podatkov, ki bi nam koristili pri izdelavi naloge. Zato se bomo pri raziskovanju bolj osredotočili na anketo, s katero bomo poizkušali pridobiti čim več podatkov, ki nam bodo dali odgovore na zastavljena vprašanja. Pri opravljanju ankete se bodo verjetno pojavili tudi tisti, ki je ne bodo želeli izpolniti, ali pa bodo na vprašanja podajali neresnične odgovore.

1.5 METODE DELA

V diplomski nalogi se bomo osredotočili na blagovno znamko Gorenjka in njeno oglaševanje. V prvem delu diplomskega dela, ki ga sestavljajo predvsem teoretične osnove, bomo uporabili opisno metodo dela. To pomeni, da bomo s pomočjo literature razložili osnove blagovne znamke in njenega oglaševanja. To metodo dela bomo uporabili v kombinaciji z metodo združevanja, tako da nam bodo v pomoč že

opravljene raziskave. Sem pa spadajo tudi različni citati avtorjev že napisanih del na to temo. Teoretični del nam bo kasneje v pomoč pri sestavljanju ankete.

V drugem delu bomo uporabili metodo anketiranja. To metodo smo izbrali zato, ker želimo pridobiti informacije od večje populacije, kajti le tako bomo lahko končne rezultate razglasili za veljavne. Podatke bomo pridobili s pomočjo ankete preko svetovnega spleta. Tako bomo lahko zajeli vse starostne skupine ter širše področje bivanja.

Za zaključek pa bomo uporabili sintetično metodo dela, saj bomo združili teoretične osnove s pridobljenimi podatki raziskave. Ugotovili bomo, ali so bila naša pričakovanja pred pisanjem diplomskega dela drugačna, kot smo jih dobili s pomočjo ankete in teoretičnega znanja.

2 BLAGOVNA ZNAMKA

2.1 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

Obstaja več različnih razlag izraza blagovna znamka. Blagovna znamka (ang. brand) je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih lastnosti, namenjena prepoznavanju izdelka in razlikovanja od konkurenčnih izdelkov (Potočnik, 2001). Blagovna znamka nam je v pomoč pri prepoznavanju proizvodnega ali trgovskega podjetja, prav tako pa naj bi bila neko zagotovilo, da bo izdelek imel določene lastnosti in bo določene kakovosti. Dobro umeščena blagovna znamka na trgu pomeni, da bo podjetje imelo dolgoročno zvestobo porabnikov.

Potočnik (2001) navaja, da blagovna znamka prinaša proizvajalcu ali trgovcu več prednosti:

- zagotavlja pravno zaščito,
- privablja zvesto skupino porabnikov,
- pomaga segmentirati trg in pozicionirati izdelke na ciljne trge,
- omogoča zgraditi pozitivno podobo podjetja,
- olajša obdelavo naročil in zmanjšuje napake pri dobavi.

Blagovna znamka je del intelektualne lastnine. Z njo se zavaruje kakršenkoli znak ali kombinacija več znakov, ki jih je mogoče prikazati grafično. Znak je lahko sestavljen iz besed, črk, števil, kombinacij barv, tridimensionalnih podob, figurativnih elementov.

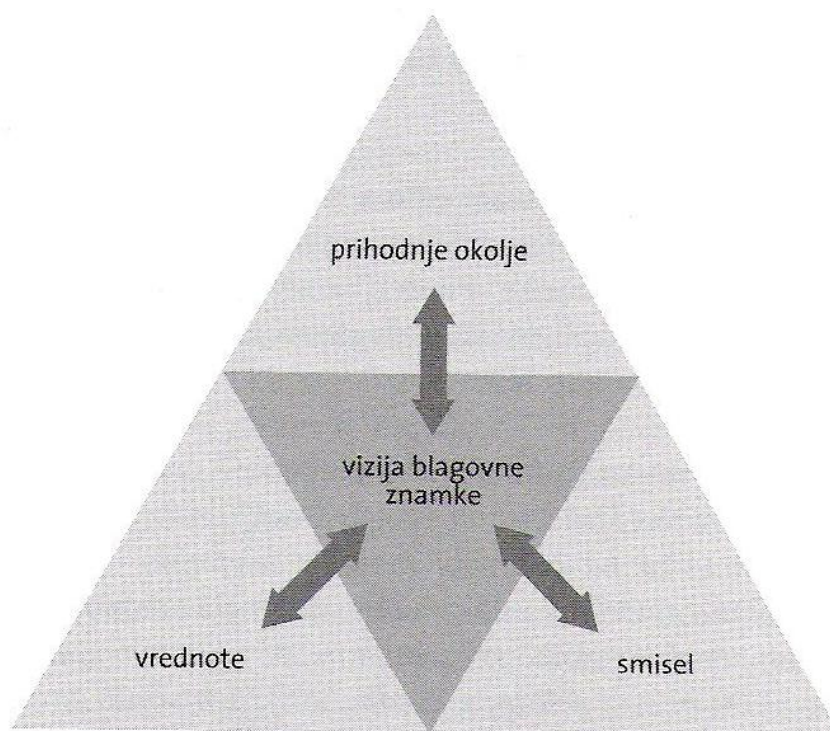
Registrirana blagovna znamka daje imetniku pravico preprečiti tretjim osebam, da bi brez njegove privolitve za blago, ki je enako ali podobno, uporabil enak ali zavajajoče podoben znak. Kljub registraciji blagovne znamke pa imetnik nima pravice preprečiti tretji osebi, da bi dal enak ali podoben znak za izdelke ali storitve, ki niso podobne njegovim. Izjeme so le slavne blagovne znamke.

Podjetje, ki želi registrirati blagovno znamko, mora podati prijavo Uradu RS za intelektualno lastnino. Urad nato preveri, ali prijava izpolnjuje vse pogoje za registracijo, če je prijava v skladu s pogoji, jo urad objavi v svojem uradnem listu. Po plačilu ustrezne pristojbine izda urad odločbo o njeni registraciji. Znamka je registrirana za obdobje desetih let in se lahko kasneje podaljša brez časovne omejitve. Taka znamka je registrirana samo v Sloveniji.

2.2 VIZIJA BLAGOVNIH ZNAMK

Vizijo blagovne znamke sestavljajo tri sestavine, in sicer: vrednote, smisel in zaželeno prihodnje okolje. Vse tri sestavine so med seboj povezane in hkrati samostojne (Chernatony, 2002). Opredeljevanje vizije je izrazito timska dejavnost, v katerem se povezujejo analitično razmišljanje in sanje. Rezultat tega postopka bi morala biti lahko razumljiva izjava, s katero ni težko seznaniti ljudi (Kotter, 1996). Če oblikovanje blagovne znamke poteka na ravni celotnega podjetja, je kot posledica lahko blagovna znamka bolj razpoznavna.

Slika 1: Tri sestavine vizije blagovne znamke



Vir: Chernatony, 2002

Za uspešno blagovno znamko mora podjetje imeti primerno predstavo o prihodnjem okolju. To pomeni, da ima tim, ki oblikuje blagovno znamko, oblikovano vizijo o tem, kakšno naj bi bilo okolje čez npr. 10 let. Pri oblikovanju te vizije pa je potrebno odmisлити vse trenutne omejitve, saj dolgoročno razmišljanje upošteva tudi okoliščine, ki bodo povzročile postopne spremembe. Na trgu pa obstajajo tudi organizacije, ki se ukvarjajo z natančnim raziskovanjem prihodnosti in dogajanja na trgu. Z njihovo pomočjo nam je lažje pri oblikovanju zamisli za prihodnost blagovne znamke. Bistvo oblikovanja vizije nove prihodnosti je preusmeriti pozornost od preoblikovanja

organizacije k prenovi trgov in spremembam v načinu poslovanja. Zasnovati je treba nove strategije blagovnih znamk, pri katerih ne bo šlo zgolj za izboljševanje donosnosti naložb s pomočjo zmanjševanja stroškov ali novih zmogljivosti, pridobljenih s preoblikovanjem procesov dodajanja vrednosti, temveč za večje donose na podlagi drugačnega razmišljanja in prenovljenih trgov (Chernatony, 2002).

Druga sestavina trdne vizije je smisel blagovne znamke. Pri smislu gre za več kot zgolj povečanje bogastva delničarjev ali ustvarjanje dobička. Ustvarjanje dobička lahko primerjamo z dihanjem, je nujen pogoj za življenje, hkrati pa tudi samoumeven (Chernatony, 2002). Ustanoviteljica podjetja The Body Shop, Anita Roddick, je nekoč dejala: *Cilj mojega podjetja ni dobiček. Cilj je ponuditi izdelek in storitev, ki bosta dovolj dobra, da nam bodo ljudje zaradi njiju pripravljeni dati možnost, da ustvarjamo dobiček.* Da bo določena blagovna znamka imela smisel, moramo izhajati iz vprašanja, kako bo naša znamka vplivala na izboljšanje življenja ljudi ter kakšna bo to motivacija za zaposlene. Blagovna znamka, ki ima smisel v povečanju bogastva in dobička, nima za zaposlene nikakršne spodbude.

Pogosto se nam zdi, da imajo vse blagovne znamke jasno opredeljen smisel, pa vendar naše razmišljanje ni pravilno, še vedno je ta smisel nekje bodisi slabo opredeljen ali pa ima podjetje napačno predstavo o dobro zastavljenem smislu.

Tretji sestavni del blagovne znamke, ki je pomemben so vrednote. Učenje vrednot se prične že v otroštvu, ko nam te podajajo starši, kasneje pa se oblikujejo še med vrstniki. Vrednota je prepričanje, ki človeku pomaga pri spoznavanju pravilnega vedenja. Vrednote ne vplivajo samo na nas kot osebe, temveč tudi na usodo posamezne blagovne znamke. Podjetja, ki imajo dobro opredeljene vrednote svoje znamke, lahko jasno predstavijo, v čem se njihova znamka razlikuje od konkurence. Pomembno je, da se zaposleni zavzemajo za vrednote blagovne znamke in se z njimi strinjajo, saj bosta njihova zagnanost in pripadnost zainteresirala ciljni trg, to pa dolgoročno pomeni povečanje dobička. Ljudje pogosteje posegajo po blagovnih znamkah, katerih vrednote so podobne njihovim. Prav tako si vsak išče zaposlitev v podjetju, ki bo imelo enake ali podobne vrednote. Le tako lahko zaposleni čuti pripadnost podjetju.

Da bo vrednota blagovne znamke uspešno predstavljena, je potrebno upoštevati načelo majhnega števila bistvenih vrednot. Če ima znamka preveliko število vrednot, si jih zaposleni težko zapomnijo, posledično pa postane vzdrževanje vrednot težje in nejasno. Zagotoviti je potrebno, da so izbrane vrednote posebne in značilne za našo znamko. Splošne vrednote lahko veljajo tudi za samoumevne, kot navaja Chernatony (2002), so ene izmed takih lahko:

- zadovoljstvo odjemalcev,
- kakovost in odličnost v stikih z zaposlenimi,
- inovativnost.

Naštete vrednote naj bi imele vse blagovne znamke, ki želijo vstopiti na trg.

Vrednote blagovne znamke pogosto določajo menedžerji. Njihove vrednote se lahko razlikujejo od vrednot zaposlenih. Ker se zaposleni z navedenimi vrednotami ne strinjajo povsem, lahko pride do njihovega spreminjanja. Posledično pa so vrednote določene blagovne znamke drugačne od opredeljenih. Kot smo že omenili, ima blagovna znamka več možnosti za uspeh, če se njene vrednote ujemajo z vrednotami zaposlenih. Če ni tako, odjemalci v kontaktu z zaposlenimi hitro ugotovijo, da se obljubljena blagovna znamka ne ujema s stvarnostjo v podjetju.

Pogosto se zgodi, da imajo zaposleni v isti organizaciji različne poglede na vrednote lastne blagovne znamke: posledica takšnega stanja je v sebi razcepljena organizacija (Chernatony, 2002).

Ni dovolj, da zaposlene seznanimo z dejstvom, da morajo spoznati vrednote blagovne znamke in pokazati zanimanje zanje, saj tako ne bomo spodbujali sprememb v stališčih. Zaposlenim moramo omogočiti, da pri sprejemanju vrednot sodelujejo in jih tako motiviramo, da razumejo, kakšnih vrednot si podjetje želi, tako jih bodo prej sprejeli za svoje.

Brez jasno opredeljene usmeritve blagovna znamka ne bo uspešna. Dobro zasnovana vizija blagovne znamke zagotavlja, da bodo zaposleni bolje razumeli pot, na katero se podajajo (Chernatony, 2002).

2.3 CILJ BLAGOVNE ZNAMKE

Najpomembnejši cilj podjetja, ki ima lastne blagovne znamke, je povečanje dobička. Včasih je cilj tudi zlomiti monopolni ali oligopolni položaj velikih proizvajalcev, ki prevladujejo na določenem trgu. Razvijanje trgovskih blagovnih znamk je tudi sredstvo za zagotavljanje večje kontrole nad tržnimi potmi (Potočnik, 2001).

Iz prej omenjene vizije blagovne znamke mora biti jasna tudi njena usmeritev. Na tej stopnji moramo vizije in zamisli preoblikovati v konkretne cilje. Opredelili bomo dve vrsti ciljev blagovne znamke, in sicer dolgoročne in kratkoročne.

2.3.1 DOLGOROČNI CILJI BLAGOVNE ZNAMKE

Dolgoročni cilji morajo biti predvsem razumljivi, vsi zaposleni morajo občutiti željo, da bi sodelovali, razumeti morajo, na kaj naj osredotočijo svoja prizadevanja, zastavljeni cilji pa morajo delovati kot notranji katalizatorji. Želimo si namreč, da bi imeli pred sabo ne le cilj, temveč dolgoročni izziv (Chernatony, 2002). Če je zastavljen dolgoročni cilj močan, se v procesu oblikovanja blagovne znamke nenehno vračamo k njemu. Na ta način odkrivamo nove zanimive kratke in dolgoročne cilje. Dolgoročni cilj je dovolj močan takrat, ko so mu pripadni zaposleni na vseh ravneh organizacije, pa čeprav so možna velika tveganja v povezavi z njegovo izpolnitvijo. Naraščajoče število uspešnih blagovnih znamk dokazuje, da je pogoj za uspeh velika mera zaupanja zaposlenih v lastne sposobnosti pri doseganju

daljnosežnih ciljev. Ko se neki cilj zasidra v njihovi zavesti, se bolj osredotočijo nanj, hkrati pa jim zraste samozavest (Chernatony, 2002).

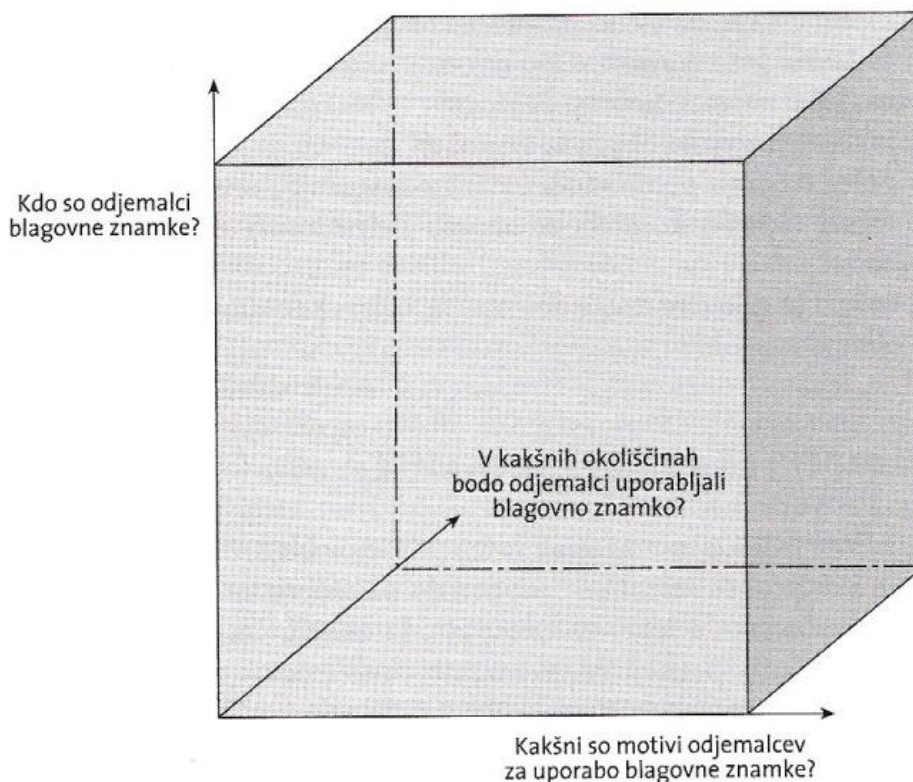
Pri ocenitvi moči dolgoročnega cilja Chernatony (2002) navaja vprašanja, s katerimi si lahko pomagamo:

- Ali zastavljeni cilj spodbuja napredek?
- Ali je zastavljen drzno, tako da pritegne zaposlene?
- Ali je razumljiv?
- Ali zaposlene sili, da začnejo razmišljati drugače?
- Ali vsakemu posamezniku jasno nakazuje smer in mu omogoča, da prepozna, kako naj spremeni svojo vlogo?
- Ali je skladen z vizijo blagovne znamke?
- Ali poleg tveganja ponuja tudi okvir za doseganje popolne zavzetosti in enotnosti zaposlenih, ki bodo morali delati zunaj znanega, varnega območja?
- Ali nakazuje še katere druge dolgoročne cilje, s katerimi bo podjetje lahko ohranilo zagon?

2.3.2 KRATKOROČNI CILJI BLAGOVNE ZNAMKE

Dolgoročni cilj postane lažje obvladljiv in razumljiv, ko ga razčlenimo na več kratkoročnih ciljev. Orodje, s katerim lahko menedžer razčleni dolgoročni cilj blagovne znamke na več kratkoročnih ciljev, je tržna kocka, na kateri je potencialni trg za znamko prikazan v treh razsežnostih: odjemalci, motivacija in nakupne okoliščine (Chernatony, 2002).

Slika 2: Tržna kocka za ugotavljanje potencialnega trga za blagovno znamko



Vir: Chernatony, 2002

Pri določanju kratkoročnih ciljev z uporabo tržne kocke začnemo z dolgoročnim ciljem, ki je lahko namera, da nekaj dosežemo čez deset let. Prva naloga je, da ugotovimo, katere kategorije bodo v desetem letu značilne za vsako od treh razsežnosti tržne kocke. Pri pretvarjanju dolgoročnega cilja v možne motive odjemalcev bi se že morale začeti porajati zamisli o kratkoročnih ciljih. Iskanje možnih ciljev na vseh straneh kocke je dolgotrajno delo. Nekatere od celic kocke se lahko tudi zavržejo zaradi neustreznosti (Chernatony, 2002).

Delavnice naj bi na ta način ponudile kratkoročne cilje, s katerimi bo mogoče razviti dolgoročni cilj. Prav tako naj bi pridobljeni podatki pomagali pri napovedi prodaje. Ko so kratkoročni cilji točno opredeljeni, pa je potrebno še zagotoviti še izvajanje ustrezne strategije.

2.4 BLAGOVNA ZNAMKA KOT LOGOTIP/IME PODJETJA

Logotip je grafični element, ki označuje neki produkt ali podjetje in je sestavljen iz črk. Rečemo mu tudi besedni znak. Znak je lahko slikovni, besedni ali kombinacija. Namen logotipa je predvsem lažja prepoznavnost posameznega podjetja, programa, produkta, še posebej v današnjih časih, ko se imena pogosto ponavljajo (wikipedija.com).

Logotipu ne bi smeli pripisovati večjega pomena kot blagovni znamki. Razlikovanje blagovne znamke od konkurence pomeni več kot le zagotovilo, da se le-ta razlikuje od drugih. Oblikovanje logotipa za blagovno znamko bi moralo biti strateško in ne taktično vprašanje. Naša vizija, kaj naj bi znamka postala, bi morala usmerjati ugotovitve o bistvu njene narave, te pa bi nato morali predstaviti kot izhodišče za oblikovalce. O ustreznosti barve ali tipografije lahko nato sodimo glede na to, kako bosta pomagali znamki na njeni življenjski poti (Chernatony, 2002).

Po drugi strani lahko blagovno znamko razlagamo tudi kot ime podjetja. Na eni strani imamo lahko »korporacijsko« označevanje, pri katerem vsako označevanje z blagovno znamko temelji na celotnem podjetju oz. gospodarski družbi. Značilno je, da se vrednote celotne organizacije lahko nanašajo na različne izdelke in skupine izdelkov. Na drugi strani pa poznamo podjetja, ki ima blagovne znamke s povsem neodvisnimi imeni, in jih je težko povezati z določenim podjetjem. Vodstvo podjetja pri takem načinu meni, da obstajajo med vrednotami podjetja in posameznimi vrednotami vsake blagovne znamke določene razlike, ter da je posledično bolje postaviti svojo blagovno znamko, neodvisno od imena podjetja. Danes si večina podjetji izbere prvi način označevanja z blagovnimi znamkami. Razlog za to je deloma tudi v zniževanju stroškov s promocijo posamičnih blagovnih znamk.

2.5 STRATEGIJA OBLIKOVANJA BLAGOVNIH ZNAMK

Za oblikovanje dobre strategije moramo najprej pridobiti natančne podatke o blagovni znamki izdelka ali storitve. Potrebno je raziskati lastnosti tržišča, izdelka in konkurence, ter ugotoviti, katere potrošnikove potrebe lahko naša blagovna znamka zadovolji. Na tej stopnji se je potrebno odločiti glede ključne prednosti naše blagovne znamke, ki je cilj. Strateški proces bi moral posameznika iz točke A-kako potrošniki in potencialni kupci danes razumejo našo blagovno znamko, pripeljati do točke B-na kakšen način mi želimo, da bi jo razumeli kot posledico oglaševanja. Strategija je preprost opis tega, kako bo oglaševanje potencialne uporabnike privedlo do točke B (Roman in Maas, 1995).

Roman in Mass (1995) navajata 10 točk, kako oblikovati oglaševalsko strategijo:

1. Enosmerna pozornost.

Nekatere lastnosti izdelka ali storitve je treba žrtvovati na račun najpomembnejše, tiste, ki lahko pride na ta način najbolj do izraza.

2. Skladno s celoto.

Ne pustimo, da bi izdelek, cena ali embalaža nakazovali eno smer, medtem ko bi se oglaševanje obrnilo drugam.

3. Cilji naj bodo razumni in vedno v središču pozornosti.

Večina strategij je preobremenjena s preobsežnimi cilji. Ne trudimo se vsem ljudem ponuditi vse ali prodajati izdelek, ki je namenjen za vse priložnosti. Ne zahtevajmo od ljudi, da spremenijo svoje navade. Veliko lažje jih bomo prepričali, da bodo zamenjali svojo blagovno znamko.

4. Naj bo strategija preprosta za uporabo.

Naj bo zelo kratka, jasna in v njej naj ne bo prostora za napačne interpretacije. Tipkana stran zadostuje, če svoje strategije ne predstavimo na eni strani, je tudi v 30-sekundnem filmu ne bomo mogli.

5. Odločimo se, od koga bomo prevzeli posel.

Razen v primerih, ko gre za izdelek, ki ga bodo kupovali novi potrošniki na tržišču, bomo naš izdelek večinoma prodajali na račun neke druge obstoječe blagovne znamke ali kategorije.

6. Potrošniku obljubimo nekaj smiselnega.

Obljuba je bistvena lastnost, ki jo kot korist ponujamo potrošniku. Lahko je objektivna ali subjektivna, razumska ali čustvena ali pa kombinacija vsega naštetega.

7. Določimo pomembnost – ali nepomembnost našega izdelka.

Nizka stopnja vpletenosti pri odločanju, npr: ne glede na to, kaj o znamki riža pove oglaševanje, prijatelji in družina ne bo sodila na podlagi znamke riža, ki jim ga bomo ponudili. Na drugi strani je visoka stopnja vpletenosti tista, ki pove veliko o naši osebnosti: avto, ki ga vozimo; pijača, ki jo pijemo ...

8. Razdajati se.

Naj bo obljuba prepričljiva. Milijarde dolarjev so bile potrošene na šestih besedah: novo, belo, hladno, moč, osvežujoče in olajšanje. Zakaj bi nam potrošnik verjel?

9. Neznano primerjati z znanim.

Kadar gre za nov izdelek, je treba ljudem predstaviti prostor, v katerega bodo lahko uvrstili njegovo uporabnost. Ljudem je treba sporočiti, kaj izdelek nadomešča in zakaj je boljši.

10. Prilagajati svojo strategijo času.

Potrošniki in tržišča se spreminjajo, tudi mi moramo biti sposobni zaznati te spremembe, pri čemer pa seveda ne smemo pozabiti na bistvo blagovne znamke.

Prvo vprašanje, ki si ga moramo postaviti ob oblikovanju vsakega novega oglasa, je: »Ali je to v skladu s strategijo?« priporočljivo je, da je strategija določena pisno in jo imamo vedno ob sebi, ko ocenjujemo primernost kreativnih rešitev.

2.5.1 ZAKAJ PROPADAJO BLAGOVNE ZNAMKE

Blagovne znamke propadajo zaradi različnih razlogov: slabi izdelki, slabe raziskave, neustrezni cenovni razredi, slaba distribucija, pomanjkanje sreče, pa tudi zaradi slabega oglaševanja. V večini primerov pa je osnovni razlog za propad neke blagovne znamke slabo oblikovana strategija. To, da je strategija zavestno določena, še ne pomeni, da je pravilna. » Vedno obstaja preprosta rešitev za katerokoli človeško težavo,« je dejal H. L. Mencken, »korektna, taka, ki ji boste ploskali, in napačna« (Roman in Maas, 1995).

Večina strategij se preveč obremenjuje s poudarjanjem prednosti izdelka, premalo pa se posveča potrošniku, še posebej njegovim navadam in obrazcem uporabe izdelkov. Raziskave, ki smo jih opravili, nam le pomagajo pri presojanju, ne dajejo pa popolnega odgovora, po drugi strani jih niti ne smemo zanemariti. V raziskave se je potrebno poglobiti, prebrati celotno poročilo, pregledati tabele in grafe, šele nato bomo lahko z gotovostjo rekli, ali nas raziskava pravilno usmerja.

Predmet oglaševanja mora biti kvaliteta izdelka. Uporabnost izdelka je mogoče v reklamnem oglasu hitro sporočiti in je tudi praviloma lahko razumljiva, teže pa je sporočiti kvaliteto našega izdelka. Potrošnik od tega, da mu sporočimo, da prodamo veliko količino določenega izdelka, nima koristi. Uspešnost blagovne znamke je rezultat, ne pa razlog za popularnost. Ljudem je potrebno posredovati informacije ali kaj drugega, kar bo pritegnilo njihovo pozornost. Le redki izdelki so postali prodajne uspešnice zaradi nizkih cen. Prej ali slej se bodo ljudje odločili za kvaliteto. Potrošnik išče izdelke z določeno vrednostjo, vrednost izdelka pa je kombinacija kvalitete in cene. V različnih kategorijah je ena prednost navadno bolj pomembna od vseh drugih in predstavlja ključno točko, zakaj se ljudje sploh odločajo za nakup izdelka in mora biti zaradi tega pomembna za oglaševanje.

Ljudje ne kupujejo izdelkov, ljudje kupujejo njihovo vrednost. Pogosto se navadijo na nek izdelek, dojemajo ga na določen način. Če se podjetje odloča za spremembe in izboljšave, mora paziti, da resnično uvaja spremembe, zaradi katerih bo znamka ponujala več in ne manj ali pa kaj drugega. Spreminjanje strategije na pamet ni dobro, četudi prihaja do sprememb v navadah potrošnikov ali začne padati prodaja. V nobenem primeru ni dobro spreminjati strategije, ki je uspešna že več let, vsaj ne vnaprej (Roman in Mass, 1995).

Najpomembnejša stvar uspešnosti je v tem, da ne izgubljaš (Roman in Mass, 1995).

3 OGLAŠEVANJE

3.1 KAJ JE OGLAŠEVANJE IN NJEGOV CILJ

Oglaševanje je del tržnega komuniciranja, ki je sestavni del marketinga. Običajno je oglaševanje enosmerno in neosebno ter poteka preko plačanega posrednika. Glavni cilj oglaševanja je informiranje, prepričevanje in pridobivanje porabnikov za nakup izdelkov (Potočnik, 2001). Z drugimi besedami je oglaševanje težnja k povečanju povpraševanja po nekem določenem produktu ali storitvi, ki posledično pripelje tudi do povečanja prodaje, večjega tržnega deleža in izboljšanja ugleda podjetja.

Danes je oglaševanje prisotno vsepovsod, vsi smo mu izpostavljeni in podvrženi njegovemu vplivu, zavestno ali ne. Določen oglas vidi in dojema vsak posameznik popolnoma drugače, vsi pa pomislimo na prodajo izdelkov ali storitev. Glede na to tezo sta se oblikovali dve teoriji. Prva pravi, da je oglaševanje orodje komunikacije, s katero naročnik oglasa poizkuša odvrniti potrošnika od cene izdelka. Druga teorija pa ji nasprotuje in pravi, da ravno oglaševanje vzbuja občutljivost na ceno in s tem ohranja konkurenčnost.

Oglaševanje pa nima le ekonomske vloge, pač pa še številne druge. Komunikacijska vloga se kaže v informiranju potrošnika o nekem izdelku ali storitvi, ki je na trgu, družbena vloga uči potrošnike s pomočjo oglaševanja uporabljati izdelek. Oglaševanje dolgoročno tudi narekuje trende preoblikovanja kulture in subkulture potrošnikov. Pojavlja se tudi kot del medijske vsebine in ima neki vpliv na občinstvo, mediji pa so odgovorni za oglase, ki jih objavljajo in z njimi na neki način sporočajo svoje vrednote.

Cilj oglaševanja je povečati povpraševanje po določenem izdelku ali storitvi. Na povpraševanje pa vplivata tudi cena in zamenljivost. Dober način za povečanje povpraševanja je povečanje prepoznavnosti, to omogoča, da se visoko povpraševanje nadaljuje tudi po prenehanju oglaševanja. Med cilje oglaševanja pa štejemo tudi povečanje prodaje, povečanja tržnega deleža, osveščenost potrošnikov, informacije o produktih in izboljšanje ugleda podjetja.

Glavni cilji, kot navaja Potočnik (2001), so:

- Pridobivanje novih kupcev:
V večini primerov poizkuša podjetje pridobiti nove kupce od konkurentov. Cilj je spodbuditi začetno povpraševanje.
- Povečanje porabe obstoječih kupcev:
S širjenjem poznavanja novih izdelkov lahko podjetje poveča raznolikost in obseg prodaje obstoječim kupcem. Pogosto je primarni cilj podjetja boljše obveščanje kupcev.

- Povečanje obiska prodajalne.
- Povečanje prodaje izdelkov:
Namen oglaševanja je pogosto najavljanje novih izdelkov, ki bodo prišli na trg. Oglaševanje je lahko osredotočeno na kakovost, vrednost ali enakost blagovne znamke.

3.2 OBLIKE OGLAŠEVANJA

Pri izvajanju oglaševanja razlikujemo med osebnim oglasom, ki je usmerjen na posameznega porabnika, in množičnim oglaševanjem, ki je namenjeno za vse možne potrošnike (Potočnik, 2001).

Potočnik (2001) navaja dve skupini oblik izvajanja oglaševanja:

1. Oblike osebne reklame:
 - ✓ reklamni razgovor s kupci,
 - ✓ reklamno pismo, namenjeno osebno določenemu porabniku,
 - ✓ preizkus izdelka pri posameznem porabniku,
 - ✓ pridobivanje kupcev za sodelovanje v reklamnih akcijah.
2. Oblike množičnega oglaševanja:
 - ✓ oglasi v časopisih in revijah, na radiu in televiziji ipd.,
 - ✓ letaki, plakati, katalogi, reklamne brošure, reklamna pisma ipd.,
 - ✓ reklamni sestanki, novinarske konference, panel potrošnikov,
 - ✓ izložbe z aranžiranjem, notranja dekoracija prodajaln,
 - ✓ reklamni predmeti, značke, reklamno pakiranje izdelkov, vzorci.

Pri izvajanju oglaševanja je najbolj pomembna naloga ustrezno uskladiti reklamna sredstva in reklamne posrednike. Oglaševalci uporabljajo več različnih načinov, kako prepričati potrošnike v nakup njihovega izdelka, in sicer:

- ❖ ponavljanje: nekateri se poslužujejo enostavne metode ponavljanja, ki pa zahteva zelo visoke stroške,
- ❖ težnje: oglaševalci »prisilijo« kupce, da sledijo trendom,
- ❖ pričevanja: kvaliteto produkta oglaševalci jamčijo s pričevanjem uporabnikov ali strokovnjakov,
- ❖ pritisk: oglaševalci poizkušajo prisiliti ljudi v hiter in kratek razmislek pred nakupom, običajno z gesli, kot so: zaloge omejene,
- ❖ asociacije: oglaševanje s trendovskimi besedami, privlačnimi dekleti, s katerimi asociiramo produkt (daje občutek dobrega, primernega),
- ❖ oglaševalska gesla,
- ❖ nasprotnost,
- ❖ podzavestna sporočila: nevarnost za potrošnike je nezmožnost upreti se tem sporočilom, ker niti ne vemo, da so tam.

Ljudje dandanes vidimo toliko oglasov, da nas ti klasični postopki prepričevanja ne pritegnejo več, zato so oglaševalci ubrali drugačno pot prepričevanja. Sedaj se norčujejo iz teh postopkov in želijo s humorjem olajšati gledalcu ogled ostalih, že nadležnih oglasov. Cilj takega oglaševanja pa je vzpostaviti zaupanja vreden stik s potrošnikom.

Kot je bilo že omenjeno, lahko za oglaševanje izberemo različne medije. Izbira medijev, na kakšen način bomo oglaševali, temelji na določenih dejavnikih. Kriteriji izbire medijev so lahko zastavljeni glede na cilje oglaševanja, vrsto sporočila, ki ga želimo posredovati, izdelke, ki jih želimo prikazati, stroške določenega medija (Potočnik, 2001).

3.2.1 TELEVIZIJA

Oglas preko televizije lahko s kombinacijo slike, glasu, barve in gibanja doseže večji učinek kot katerikoli drug medij. Ta oblika oglaševanja daje podjetju veliko možnosti za ustvarjanje. Pri oglaševanju na televiziji se mora podjetje izogibati predvajanju dolgočasnih informacij in se posvetiti tehnični prednostim oglaševanega izdelka.

Glavna pomanjkljivost televizijskega oglaševanja so zelo visoki stroški oglaševanja, ki se hitro večajo. Cena oglasa je odvisna od časa, v katerem podjetje želi, da je njegov oglas predvajan. Pomanjkljivost takega oglaševanja je tudi v tem, da mora podjetje paziti, na katero televizijo da svoj oglas. Lokalne televizijske postaje pogosto ne zadostujejo, še posebej, če podjetje v določeni regiji nima prodajaln. Čas predvajanja oglasa na televiziji je zelo kratek, gledalci pa pogosto menjajo programe, izključijo zvok, gledajo filme na zgoščenkah (Potočnik, 2001).

3.2.2 RADIO

Radio je prisoten povsod, je z nami v avtu, doma, pri športnih aktivnostih, lahko tudi v službi. V povprečju poslušamo radio tri ure dnevno. Če se podjetje odloči za oglaševanje na radiu, lahko svojo ciljno skupino določi glede na čas dneva, bistvo pa je, da je sporočilo podano do poslušalca ena na ena.

Oglas lahko doseže večji ali manjši uspeh glede na program, v katerem ga predvajamo. Lahko je to med popularno glasbo, med klasiko, novicami ipd.

Pomembno je, da se podjetje osredotoči na rdečo nit oglasa. Oglas naj bo neposreden in jasen. Glasovi in drugi prepoznavni zvoki ustvarijo v poslušalcu sliko, vzdušje, ki ju povežejo z drugimi znanimi situacijami.

Radijski oglasi so relativno poceni, prav tako pa so izdelani hitro in navadno brez kakšnih zapletov (Roman in Mass, 1995).

3.2.3 ČASOPISI IN REVIIJE

Najpomembnejša prednost oglaševanja preko časopisov je selektivnost. Lokalni časopisi zajemajo največjo ciljno skupino. Stroški oglaševanja se med časopisi zelo razlikujejo, vendar pa so stroški precej nižji kot pri televizijskih oglasih. Podjetje se lahko odloča glede velikosti in oblike oglasa, čas priprave pa je relativno kratek. Kar tri četrtine bralcev naj bi menilo, da so časopisi najboljši vir informacij, kje kupovati. Slabost tiskanega oglasa pa je lahko predvsem slaba kakovost tiska in papirja, pa tudi majhna možnost za uporabo barv. Običajno so časopisi zasičeni z oglasi in zaradi tega lahko oglas postane nerazpoznaven. Oglas mora biti nekaj posebnega, da ga bralci opazijo in prepoznajo.

Revije so najpomembnejši mediji za oglaševanje trgovskih podjetij s tehničnimi izdelki, avtomobili, modnimi oblačili, kozmetiko. Glede na veliko število revij, ki izhajajo tedensko, je oglaševanje lahko natančno usmerjeno na določeno ciljno skupino s specifičnim življenjskim slogom. Večina revij omogoča grafično kakovost in imajo v nasprotju s časopisi daljšo življenjsko dobo. Stroški izdelave oglasa v revijah so precej višji kot v časopisih. Pri oglaševanju v revijah se moramo zavedati, da imajo revije relativno nizko naklado, vendar to ni večja pomanjkljivost, če revija doseže ciljno skupino kupcev.

3.3 DOLOČANJE SREDSTEV, NAMENJENIH OGLAŠEVANJU, IN CILJNIH SKUPIN

Podatki o stroških, namenjenih oglaševanju, nimajo kaj dosti vpliva na to, kako učinkovit bo oglas. Zaradi vedno večje konkurence so podjetja prisiljena k povečanju reklamnih izdatkov. Če želijo trgovska podjetja uspešno gospodariti s sredstvi za oglaševanje, in če se želijo upreti omenjenim pritiskom, morajo določiti sredstva kar se da objektivno (Potočnik, 2001).

Proračun, namenjen oglaševanju, obsega vse promocijske aktivnosti kot tudi vse druge aktivnosti, ki jih namerava podjetje uporabiti za obveščanje kupcev. Za načrtovanje proračuna podjetja poznajo nekaj metod. Vsaka od njih ima določene prednosti in pomanjkljivosti. Najpogostejša metoda določanja proračuna je glede na izdatke v preteklem letu. Pri tem pa ne upoštevamo ne finančnih ne trženjskih ciljev. Takšno oblikovanje proračuna iz leta v leto pogosto povzroči zmanjšanje oglaševalskih aktivnosti, pogosto ob najmanj zaželenem trenutku. Podjetje lahko denarna sredstva določa tudi na podlagi dosežene prodaje v preteklem obdobju.

Oglasi se danes oblikujejo že s pomočjo različnih elektronskih tehnik, kar pa omogoča bolj natančno in hitrejše oblikovanje osnutkov oglasa. Pomembno je, da podjetje ne sklepa nobenih pogodb, dokler ni povsem jasno, kaj se bo z oglasom zgodilo in koliko bo stal. Priporočljivo je, da se podjetje z izvajalcem dogovori, da mu izroči predračune za ključne elemente oglasa. Potrebno se je dogovoriti tudi o avtorskih pravicah. Fotografijo, ki je bila posneta za tiskani oglas, lahko v primeru,

da se s fotografom ne dogovorimo, uporabimo samo za ta oglas (Roman in Mass, 1995).

Oglaševalski proračun je le del proračuna, ki je namenjen za tržno komuniciranje. Posledično ga moramo določiti v razmerju do drugih oblik.

Navadno je bolje, da čas in denar investiramo v priprave na oglaševanje, kot pa na kasnejše merjenje rezultatov. Vse se začne pri možnem potrošniku. Podjetje si mora zadati nalogo spoznati svoje idealne kupce, ugotoviti, zakaj jim je njihov izdelek blizu, posledično se bo lažje odločalo, kaj jim je preko oglasa treba sporočiti. Razčlenjevanje možnih kupcev postaja vse bolj podrobno. Večina podjetij ima že podatke o lastnostih ciljnih skupin, ki so zanje najbolj zanimive. Za pridobivanje teh informacij pa je na voljo tudi vedno več raziskovalnih organizacij, ki se ukvarjajo s tem. Podatki, ki so za podjetje lahko pomembni, so različni, od demografskih značilnosti do informacij o življenjskih stilih ljudi. Ljudje se razlikujemo tudi po psiholoških navadah, kar se odraža tudi pri odnosu do dobrin. V zadnjem času pa je vse bolj aktualna tudi finančna sposobnost potrošnikov.

Kadar je denar, ki je namenjen raziskavam, omejen, se velja osredotočiti na vire, ki nam pomagajo dobiti splošen občutek za tržišče (Roman in Mass, 1995).

4 BLAGOVNA ZNAMKA GORENJKA

4.1 O BLAGOVNI ZNAMKI GORENJKA

Zgodba o edini slovenski tovarni čokolade se je začela leta 1922 v Lescah, in sicer z ustanovitvijo domačega podjetja čokolade, katerega lastnik je bil Adolf Zavrtanik. Po drugi svetovni vojni je takratna oblast nacionalizirala tovarno, ustanovitelj pa je postal tehnični direktor.

Aprila leta 1948 je vlada Ljudske republike Slovenije ustanovila podjetje Gorenjska tovarna čokolade in jo deset let kasneje preimenovala v Gorenjka, tovarna čokolade Lesce. Tako se je začela zgodba o blagovni znamki Gorenjka.

Leta 1964 se je tovarna pridružila tovarni bombonov Šumi v Ljubljani, pet let kasneje pa se je združila z živilskim obratom Žito. V začetku devetdesetih let, ko se je začel postopek preoblikovanja družbene lastnine, je podjetje postalo družba z omejeno odgovornostjo Žito Gorenjka Lesce, kasneje, leta 1997, pa je postalo podjetje delniška družba, podjetje, pridruženo Žitu, z imenom Žito Gorenjka. Januarja leta 2008 pa je podjetje postalo profitni center, katerega lastnik je Žito, d. d. (Žito, d. d.).

4.1.1 IZDELKI BLAGOVNE ZNAMKE GORENJKA

Najbolj prepoznaven in zaželen izdelek, ki ga ponuja blagovna znamka Gorenjka, je čokolada s celimi lešniki. Lahko rečemo, da je že kar sinonim za blagovno znamko. Poleg čokolade s celimi lešniki in še kar nekaj čokolad drugačnih okusov pa se Gorenjka lahko pohvali tudi z biskvitnim pecivom, riževno čokolado in temno čokolado, ki jo poznamo pod blagovno znamko Mistica.

Kot zanimivost lahko omenimo tudi, da Gorenjka proizvaja največjo čokolado za trg v Sloveniji, ki tehta kar 7kg in je izdelana ročno.

Ob svoji 90-letnici je izdelala tudi dve čokoladi »velikanki«, ki sta bili težki kar 90kg in so ju ob prireditvah razdelili med obiskovalce.

Slika 3: Čokolada »velikanka«



Vir: www.rtv.si (10.5.2012)

ČOKOLADE GORENJKA

Gorenjki v ponos so že omenjene čokolade z lešniki. Lešnikove čokolade blagovne znamke Gorenjka vsebujejo več lešnikov kot katerakoli druga čokolada konkurence. Na voljo je več različic te čokolade. Poleg omenjenih se proizvaja še veliko drugih okusov, kot so: čokolada s celimi mandlji, mlečna čokolada, čokolada z lešnikovo kremo, čokolada z ledenim polnilom, čokolada z rozinami in lešniki, čokolada z rezanimi lešniki itn.

Slika 4: Čokolada s celimi lešniki in mlečna čokolada



Vir: Žito d.d. (2012)

PECIVO BLAGOVNE ZNAMKE GORENJKA

Biskvitno pecivo Gorenjka ima več kot 45 let dolgo tradicijo. Osnova izdelkov je biskvitno pecivo s kremami in polnili bogatih okusov. Najbolj znane so mini rolade in

rezine z različnimi kremami, od vanilijeve, lešnikove, čokoladne, kokosove, bananine, višnjeve, sacher. Izdelujejo tudi klasične rolade z namazom vanilije, kakava in jagode.

Biskvitno pecivo Gorenjka ima med sorodnimi izdelki na trgu najkrajši rok trajanja. Peciva namreč ne vlažijo z alkoholom, izdelki prav tako ne vsebujejo umetnih barvil in arom.

RIŽEVA ČOKOLADA

Otok Bali je dobro znan po svojih riževih poljih, zato od tu izvira ime znamke čokolad z rižem iz Gorenjke. To je blagovna znamka Bali. Čokolado odlikuje veliko hrustljavega riža, oblitega z odlično čokolado iz Gorenjke. Odlikuje jih tudi to, da ne vsebujejo hidrogeniranih maščob, kar je pomemben podatek za tiste, ki še posebej skrbijo za zdravje srca in ožilja. Zaradi svoje oblike in embalaže so primerne za hrustljanje po poti, v avtu ali za postrežbo prijateljem.

Temna čokolada z rižem je popolna novost na trgu. Vsebuje kar 48% kakavovih delov, zato so je veseli ljubitelji temnejših čokolad.

Slika 5: Riževe čokolade Bali



Vir: Žito d.d.

BLAGOVNA SKUPINA MISTICA

Gorenjka je znana tudi po svoji zlahtni čokoladi. To je bolj prestižen izdelek, ki je zato cenovno malo dražji. Znan je po svoji temni embalaži in različnih okusih v kombinaciji s temno čokolado. Izdelki, ki spadajo v blagovno skupino Mistica, vsebujejo več odstotkov kakava. Okusi so: temna čokolada s 75 % kakava, temna čokolada s pomarančo, temna čokolada z brusnico in jabolki, temna čokolada s hruško, temna čokolada z malino, temna čokolada z limeto ter temna čokolada s celimi lešniki. Vsebuje visoko vsebnost najkakovostnejšega kakava iz Afrike. Poleg embalaže je tudi sama tablica oblikovana prestižno, z reliefnim odtisom kakava. Zaradi prestiža in embalaže je odlično darilo za še tako zahtevno osebo.

Slika 6: Izdelka blagovne skupine Mistica



Vir: Žito.d.d.

IZDELKI ZA PEKO

Podjetje proizvaja tudi kar nekaj izdelkov za peko. Jedilna čokolada je ena od skupin izdelkov. Razen kakavovega masla ne vsebuje drugih maščob. Zaradi fino mletih sestavin bodo oblivi, narejeni iz te čokolade, gladki in lepega sijaja. Sorodni izdelek je tudi tortni oblivi, ki ga prav tako uporabljamo za peko.

K izdelkom za peko lahko štejemo tudi kakav in čokolado v prahu. Odlikuje ju priročna oblika, ki nam prihrani odvečno delo. Nadvse primerna sta tudi za pripravo čokoladnih napitkov, kot posip za sladice ter kot dodatek preprostim vsakdanjim jedem (mlečni riž).

4.2 BLAGOVNA ZNAMKA NEKOČ IN DANES

Zgodovina blagovne znamke Gorenjka, kot smo že omenili, sega nazaj v leto 1922. Pa vendar je bila prva čokolada, izdelana pod omenjeno blagovno znamko, narejena leta 1958. V takratni proizvodnji so izdelovali 3–5 različnih izdelkov, danes pa je ta številka precej večja, in sicer kar okoli 100 izdelkov. Na letni ravni proizvodnje se izdela povprečno 2500 ton čokolade, kar je v primerjavi z začetkom blagovne znamke neverjetna številka. Po podatkih so v začetku proizvodnje naredili 52 ton čokolade letno. Izdelkov, ki se danes pojavljajo na trgu pod to blagovno znamko, je veliko, od čokolad, rolad, oblivov, kakav in čokolada v prahu, čokoladnih pralinejev ipd. Nekoč pa je bil na trgu samo en izdelek, in sicer so bile to čokoladno-sladkorne tablice.

Kakovost vseh izdelkov na trgu se vsako leto izboljšuje, tako je tudi s čokolado. V primerjavi s preteklostjo podjetje da veliko večji poudarek na kakovost. Glede na močno konkurenco pravzaprav podjetje, ki ne gleda na kakovost, ne more obstati.

Kot zanimivost naj omenimo, da so v osemdesetih letih proizvajali celo čokolado brez kakava, ker ga je na trgu primanjkovalo.

Danes so potrošniki vse bolj zahtevni tudi glede embalaranja. Včasih je bila čokolada enostavno, ročno zavita v alufolijo in papirnato ovojnico, danes pa je embalaža zelo pomembna. Biti mora prepoznavna, praktična, okolju primerna, primerna za transport. Blagovno znamko Gorenjka lahko od konkurence ločimo po značilni rdeči barvi, izjema so temne čokolade ki spadajo pod blagovno znamko Mistica. Pri tej blagovni znamki je embalaža prestižna in še posebej kakovostna. Pomemben faktor za prodajo pa je tudi dobra pozicija v prodajalnah, izdelki morajo biti opaženi. Podjetje Žito, d. d., ima dobro razvito distribucijsko mrežo ter lastne prodajalne. Včasih ni bilo nobenega poudarka na pozicioniranju, k pomembnosti le-tega je kasneje pripomogla konkurenca. V zgodovini blagovne znamke pa je podjetje imelo lastni prevozni park in lastne prodajalne.

Takratni tržni delež, ki ga je imela blagovna znamka, je bil okoli 25 %. Trg si je delila z ostalimi jugoslovanskimi proizvajalkami čokolad, kot so: Zvečevo, Kandid in Kraš. Danes se nahaja na trgu nekje na drugem mestu. Prvo mesto pripada Milki, na področju proizvodnje temnih čokolad pa je celo vodilna.

Za to je zaslužno tržno komuniciranje, ki ga včasih sploh ni bilo, danes pa je zelo pomemben dejavnik. Gorenjka prodaja izdelke na domačem in tujem trgu, povsod pa je velika prisotnost konkurence. Trg je zasičen z njo, konkurenti pa so tako globalni kot regionalni. Včasih take konkurence ni bilo, oglaševalo pa se je od ust do ust.

Danes podjetje mora oglaševati v revijah, časopisih, po televiziji in radiu, po internetu kot tudi na reklamnih panojih. Ciljna skupina, ki naj bi jo to oglaševanje doseglo, je od 10–99 let. V začetku poslovanja ciljna skupina sploh ni bil dejavnik, ki bi podjetje zanimal. Lahko pa rečemo, da je bila včasih prisotna lojalnost na trgu, ki je danes praktično ni več. Tržne raziskave so pokazale, da na trgu ni povsem lojalnih potrošnikov, ki bi kupovali le eno blagovno znamko.

V začetku blagovne znamke je bil slogan punčka v narodni noši, to je bil takrat neke vrste zaščitni znak. V preteklih letih so se namesto tega pojavili različni slogani:

- Ni pravega zmenka brez čokolade Gorenjka.
- Uživali boste v slačenju kot smo mi v oblačenju.
- K vrugu principi: nov, zapeljivejši okus!
- Ti si moja – Gorenjka.
- Strast, ki preraste v ljubezen (za blagovno znamko Mistica).

Kljub umiku punčke v narodni noši pa je podjetje Žito, d. d., temu motivu nedavno zopet dalo priložnost. V preteklih mesecih, ko podjetje zopet menja embalažo proizvodov Gorenjka, se punčka v narodni noši spet pojavlja na nekaterih izdelkih.

4.3 PREPOZNAVNOST BLAGOVNE ZNAMKE GORENJKA

Tovarna Gorenjka je še danes edina prava tovarna čokolade v Sloveniji, vendar pa je konkurenca iz drugih držav na slovenskem trgu zelo močna. Že v samem začetku, ko je bila še bolj cenjena in iskana blagovna znamka, je imela konkurenco v ostalih jugoslovanskih proizvajalcih čokolade. Po oceni iz leta 1999 naj bi tržni delež Gorenjke znašal približno 25 %.

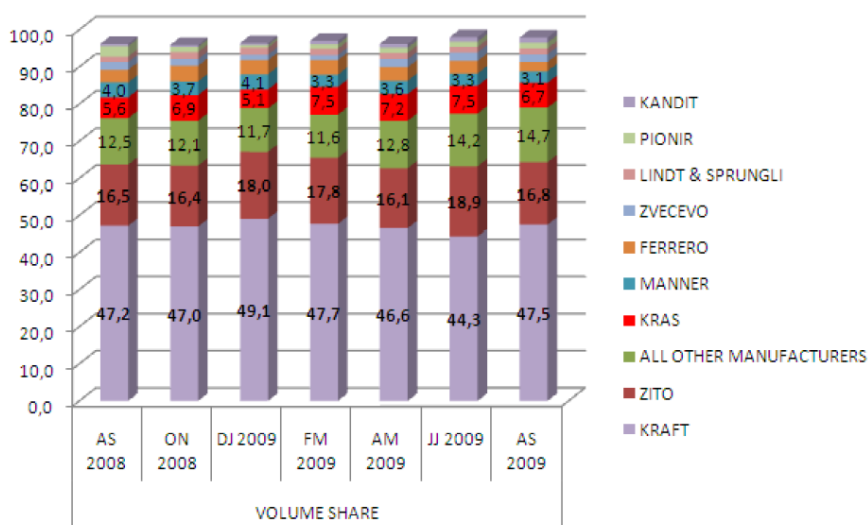
Blagovna znamka Gorenjka torej že v bivši Jugoslaviji ni bila vodilna na trgu, po vstopu novega konkurenta z blagovno znamko Milka pa je že v samem začetku izgubljala boj za večji tržni delež.

Blagovna znamka Milka dosega glede na raziskave visok tržni delež, ki znaša kar okoli 50 %. Vzrok za takšen uspeh konkurence je bil po mnenju strokovnjakov v slabši kakovosti in posledično slabši podobi blagovne znamke Gorenjka. Do padca kakovosti je prišlo v obdobju osemdesetih let prejšnjega stoletja, ko je na trgu primanjkovalo kakava (Zbornik Gorenjka Lesce, 1997).

Podjetje Žito, d. d., raziskave na trgu ne dela samo, pač pa v ta namen najame specializirana podjetja. Za raziskavo tržnega deleža podjetje najema agencijo Ac Nielsen, za kreativne raziskave pa različne agencije, po podatkih največkrat agencijo Valicon.

Blagovna znamka Gorenjka je glede na tržni delež trenutno druga. Vodilna blagovna znamka je Milka, podjetja Kraft. Med slovenskimi proizvajalci pa Gorenjka nima prave konkurence. Prav tako je po zadnjih raziskavah vodilna na nekaterih tržnih segmentih, kot so temne čokolade, pa tudi biskvitno pecivo.

Slika 7: Tržni deleži blagovnih znamk leta 2008-2009



Vir: Panel trgovin čokoladnih tablic, Ac Nelson d.o.o.

Raziskava PGM- Product grup manager (2006,w1,Valicon) je pokazala, da Gorenjka nima dovolj velike moči na trgu. Ugotovili so, da ima blagovna znamka problem v fazi izbiranja, saj jo potrošniki le redko uvrstijo v izbiro svoje blagovne znamke. Velik in zaskrbljujoč problem pa predstavlja ugotovitev, da podjetje izgublja celotne generacije porabnikov.

Mnenje nekaterih pa je, da je embalaža blagovne znamke neprepoznavna. Sredi devetdesetih let prejšnjega stoletja, ko je podjetje naredilo prenovo blagovne znamke, je iz njene embalaže izginila takrat dobro prepoznavna punčka v gorenjski narodni noši, ki je bila zaščitni znak čokolade Gorenjka. Embalaža je dobila značilno rdečo barvo in po mnenju vodilnih elegantnejši logotip. Tako naj bi se čokolada pozicionirala in prodajala kot čokolada vrhunske kakovosti. Sedaj podjetje zopet prenavlja videz svoje čokolade in majhen prostor na embalaži namenja zopet zgoraj omenjeni punčki.

Slika 8: Zaščitni znak nekoč in danes



Vir: Žito d.d.

4.4 OGLAŠEVANJE BLAGOVNE ZNAMKE GORENJKA

Mnogi so skeptični, da se blagovna znamka Gorenjka ne pojavlja v medijih in menijo, da bi bilo treba izboljšati predvsem delovanje tega področja. Podjetje Žito, d. d., zadnji dve leti sodeluje z oglaševalsko agencijo Pristop, nima pa podatkov, kako uspešne sploh so njihove oglaševalske akcije.

Podjetje največ oglašuje na televizijskih ekranih ter na reklamnih panojih ob cestiščih, občasno tudi v časopisih. Veliko poudarka zadnja leta posvečajo mladim potrošnikom, ki uporabljajo svetovni splet in predvsem aplikacijo Facebook. Ob devetdesetletnici, ki jo blagovna znamka praznuje to leto, je podjetje še posebej poudarilo oglaševanje in se predstavilo na različnih prireditvah.

Podjetje izvaja oglaševalske akcije s pozicijskim sloganom. Zadnja taka oglaševalska akcija je bila leta 2010, slogan pa se je glasil Polna vsega dobrega. Ta slogan naj bi bil tudi definirana pozicija in identiteta znamke, ki ji podjetje namerava slediti in jo konsistentno graditi v naslednjih letih. S tem naj bi se končalo obdobje različnih akcij in nekonsistentnih sporočil, ki jih je blagovna znamka imela v preteklosti in zaradi česar njena moč ni bila ustrezno velika.

Načrti podjetja na področju oglaševanja blagovne znamke Gorenjka so izboljševati definirano pozicijo znamke, ki je že kot omenjeno Polna vsega dobrega. Namen je tudi graditi njeno čustveno komponento ter utrjevati tržni delež v splošnem, še zlasti s pridobivanjem novih, mlajših potrošnikov.

Gorenjka je domača blagovna znamka, katere kakovost temelji na resnično dobrih sestavinah, je iskreno dobra, kar pomeni, da ne obljublja neuresničljivega, temveč daje to, kar obljublja, in to je užitek s kakovostno, dobro čokolado in pecivom. Prednost blagovne znamke Gorenjka je poleg omenjenega fleksibilnost in zmožnost neposredne komunikacije s slovenskimi potrošniki. Podjetje si je v nekaj letih pridobilo zelo zvesto bazo na Facebooku, kjer ima že več kot 53.400 zelo aktivnih sledilcev.

Vprašanje, ki pa si ga zastavljamo, je, ali so oglaševalske akcije podjetja res tako zanimive in si jih ljudje zapomnijo. Ali ljudje prepoznajo blagovno znamko Gorenjka? Na ta vprašanja bomo poizkušali najti odgovor v anketi.

5 RAZISKAVA O PREPOZNAVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE GORENJKA

Da bi pridobili podatke o tem, kako prepoznavna je blagovna znamka Gorenjka in ali ljudje kupujejo njene izdelke, smo se odločili opraviti anketo. Prav tako nas je zanimalo, ali ljudje opazijo oglase omenjene blagovne znamke, ter kje se pojavljajo njene slabosti.

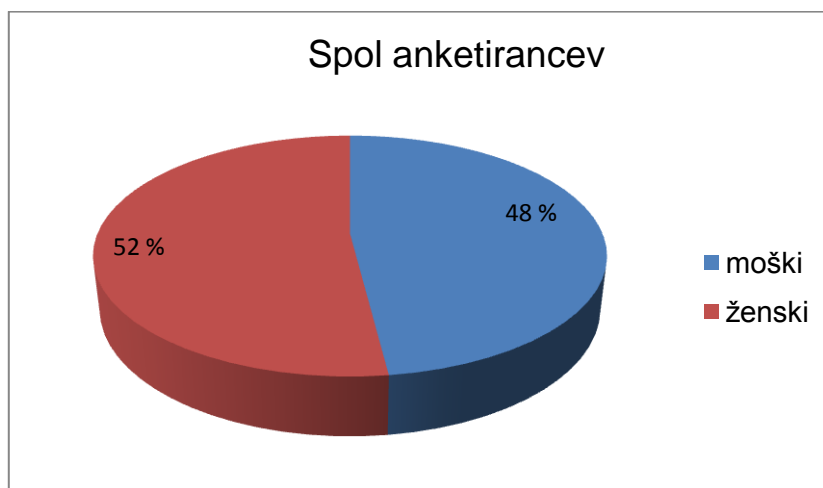
Izdelali smo anketo, ki smo jo izvedli preko svetovnega spleta. Na internetni strani, ki ponuja možnost izdelave spletne ankete, smo le-to izdelali in jo s pomočjo elektronske pošte in forumov dali med ljudi in jih pozvali, naj anketo izpolnijo. Dobili smo 299 izpolnjenih anket.

5.1 REZULTATI ANKETE

1. Spol

	št. odgovorov	delež odgovorov v %
ženski	156	52 %
moški	143	48 %
skupaj	299	100 %

Tabela 1: Razdelitev anketirancev po spolu



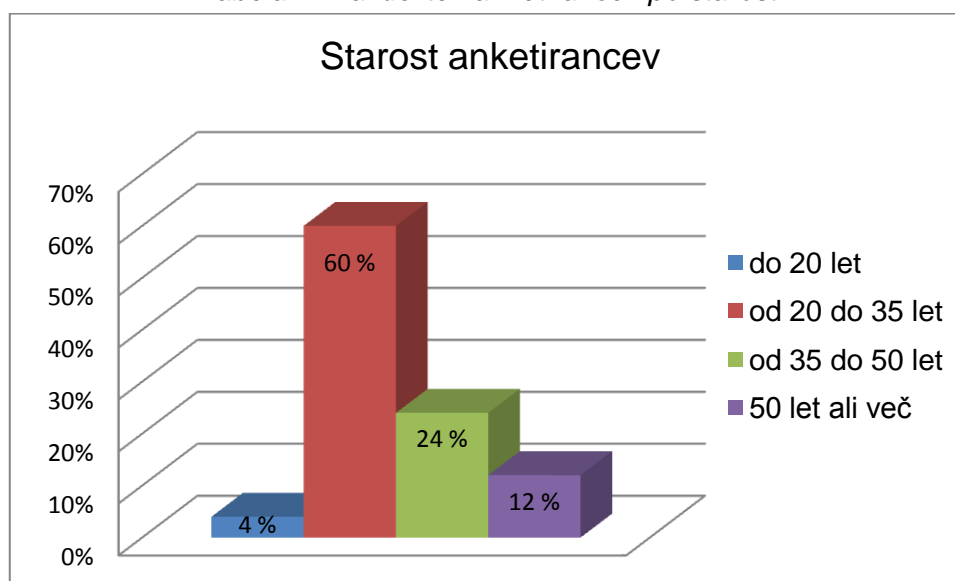
Graf 1: Spol anketirancev

Anketo je izpolnilo 299 oseb, od tega je bilo 52 % žensk in 48 % moških.

2. Starost

	št. odgovorov	delež odgovorov v %
do 20 let	12	4 %
od 20 do 35 let	179	60 %
od 35 do 50 let	71	24 %
50 let ali več	37	12 %
skupaj	299	100 %

Tabela 2: Razdelitev anketirancev po starosti



Graf 2: Starost anketirancev

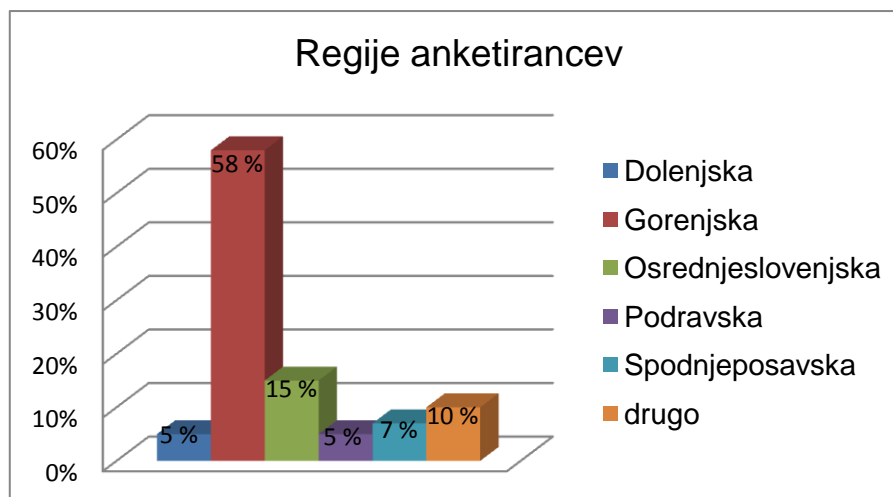
Vprašanje smo zastavili, da bi ugotovili, katera starostna skupina prevladuje pri odgovorih. Ugotovili smo, da se je na anketo odzvalo zelo malo oseb s starostjo pod 20 let, največ odgovorov pa smo prejeli od starostne skupine od 20 do 35 let, kar 60 %. Hkrati so to najpomembnejši potrošniki za podjetje, saj je ta in pa naslednja starostna skupina tista, ki svoje otroke uči nakupovalnih navad, kar posledično lahko odraža, kako se bo v prihodnje odločala mlada generacija.

3. Regija

	št. odgovorov	delež odgovorov v %
Dolenjska	15	5 %
Gorenjska	169	58 %
Goriška	2	1 %
Koroška	3	1 %
Notranjsko-kraška	6	2 %
Obalna	10	3 %

Osrednjeslovenska	44	15 %
Podravska	16	5 %
Pomurska	3	1 %
Spodnjeposavska	20	7 %
Savinjska	6	2 %
skupaj	294	100 %

Tabela 3: Razvrstitev anketirancev po regijah



Graf 3: Regije anketirancev

Anketo smo želeli narediti na področju celotne Slovenije, saj bi tako dobili bolj realne rezultate. Predvsem na Gorenjskem je bilo pričakovati, da jim je blagovna znamka Gorenjka bolj blizu, saj je njena tovarna v isti regiji. Največ odgovorov smo dobili iz gorenjskega okoliša, 58 %, to lahko pripišemo temu, da smo anketo širili preko elektronske pošte in ni takoj zapustila Gorenjske regije. Le iz Zasavske regije nismo dobili niti enega odgovora. Zaradi lažje preglednosti smo na grafikonu odgovore, ki so imeli manj kot 4 % združili pod drugo. 5 anketirancev na vprašanje ni odgovorilo ali pa je bil odgovor šaljiv in ga nismo mogli zajeti v rezultat.

4. Ali kupujete čokolado?

	št. Odgovorov	delež odgovorov v %
da	281	94 %
ne	18	6 %
skupaj	299	100 %

Tabela 4: Ali kupujete čokolado?



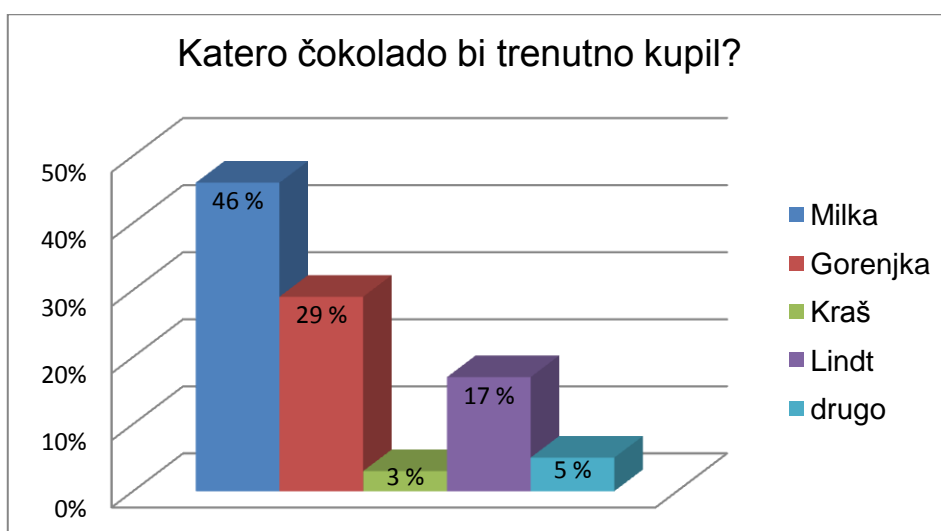
Graf 4: Ali kupujete čokolado?

Od vseh anketirancev jih le 18 ne kupuje čokolade, kar v odstotkih pomeni 6 %.

5. Katero od naštetih čokolad bi v tem trenutku kupili?

	št. odgovorov	delež odgovorov v %
Milka	138	46 %
Gorenjka	87	29 %
Kraš	8	3 %
Lindt	50	17 %
drugo	16	5 %
skupaj	299	100 %

Tabela 5: Katero od naštetih čokolad bi v tem trenutku kupili?



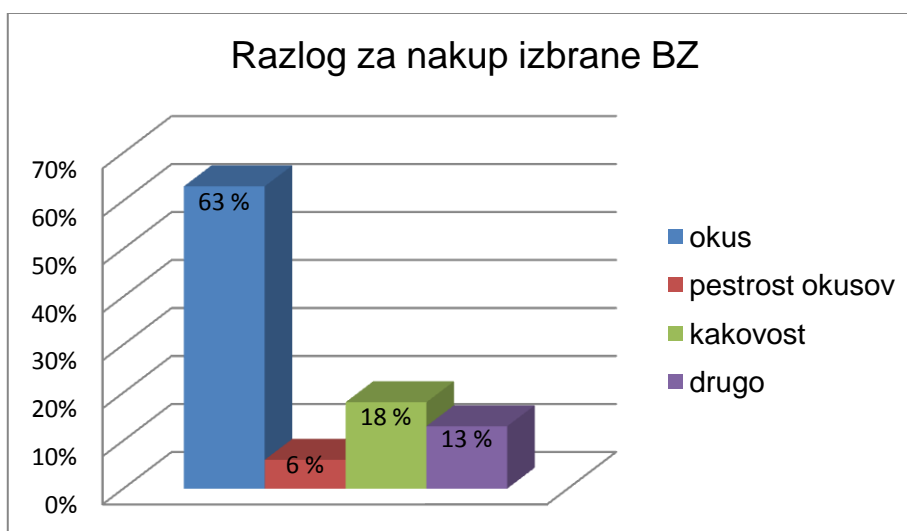
Graf 5: Katero od čokolad bi v tem trenutku kupil?

Iz odgovorov vidimo, da je trenutno na trgu najbolj priljubljena čokolada blagovne znamke Milka s 46 % . Blagovna znamka Gorenjka je na drugem mestu z 29 % ni veliko pred Lindtom. Pod odgovorom Drugo so anketiranci odgovarjali: čokolada iz Hoferja ali Lidla, ritter sport, twix, cadbury's, moser roth, cote d'Or, finessa.

6. Kaj je razlog, da se odločiš za nakup zgoraj izbrane blagovne znamke?

	št. odgovorov	delež odgovorov v %
okus	188	63 %
cena	8	3 %
kakovost	53	18 %
oglas	1	-
videz embalaže	3	1 %
pestrost okusov	18	6 %
drugo	28	9 %
skupaj	299	100 %

Tabela 6: Razlog za nakup izbrane BZ



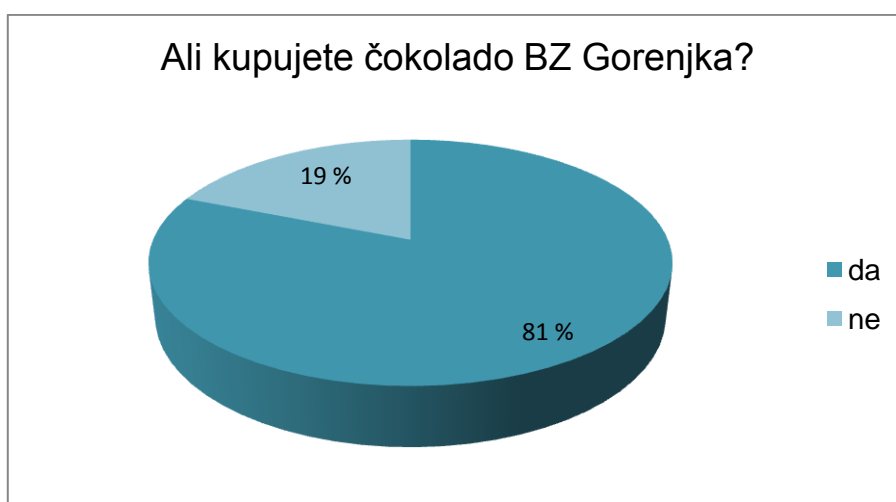
Graf 6: Razlog za nakup čokolade izbrane BZ

Iz odgovorov anketirancev je razvidno, da se večina, kar 63 %, ljudi odloča za nakup določene čokolade na podlagi okusa. Pri odločitvi igra pomembnejšo vlogo tudi kakovost in pestrost okusov. Zaradi majhnega deleža odgovorov cena, oglasi in videz embalaže, skupaj so dobili 4 % odgovorov, smo jih pri grafičnem prikazu združili z odgovorom drugo. Pod tem odgovorom pa so anketiranci odgovarjali tudi z: navada, prepoznavnost, dober okus za primerno ceno, spomini na otroštvo, lešniki. Največ pa jih je navedlo razlog slovensko poreklo.

7. Ali kupujete čokolado blagovne znamke Gorenjka?

	št. odgovorov	delež odgovorov v %
da	241	81 %
ne	58	19 %
skupaj	299	100 %

Tabela 7: Ali kupujete čokolado BZ Gorenjka?



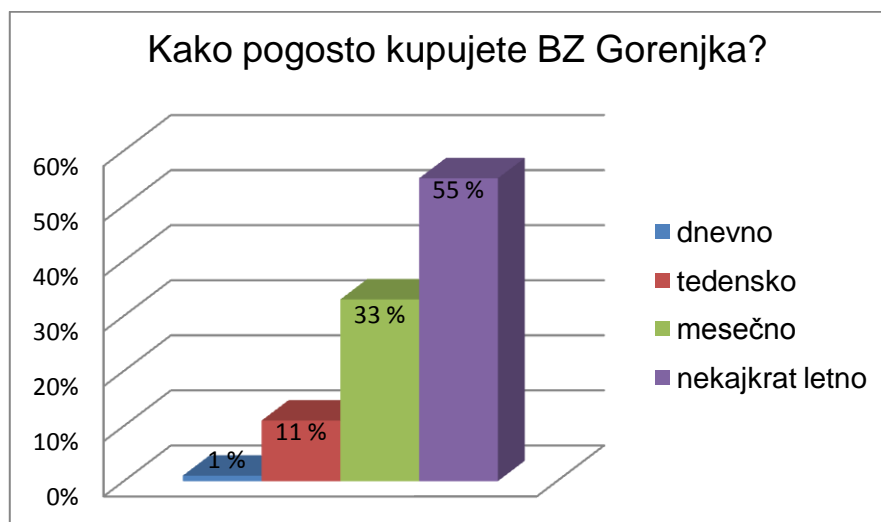
Graf 7: Ali kupujete čokolado BZ Gorenjka?

Od vseh odgovorov je 19 % anketirancev odgovorilo, da čokolade blagovne znamke Gorenjka ne kupuje.

8. Če ste odgovorili z da, kako pogosto jo kupujete?

	št. odgovorov	delež odgovorov v %
dnevno	2	1 %
tedensko	27	11 %
mesečno	80	33 %
nekajkrat letno	133	55 %
skupaj	241	100 %

Tabela 8: Kako pogosto kupujete čokolado BZ Gorenjka.



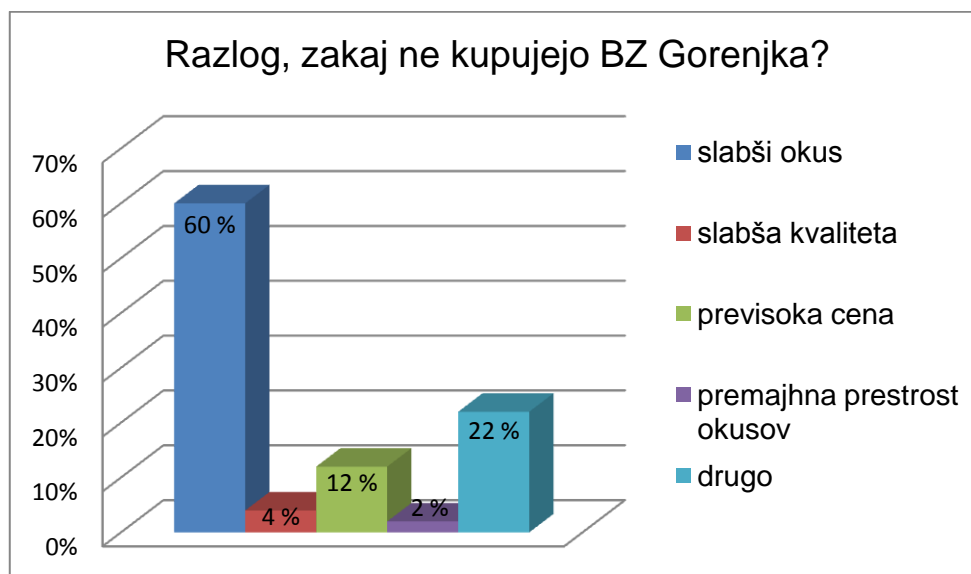
Graf 8: Kako pogosto kupujete izdelke BZ Gorenjka?

Največ anketirancev, 55 %, jih je odgovorilo, da čokolado blagovne znamke Gorenjka kupujejo le nekajkrat letno. Samo 2 anketiranca, kar pomeni 1 %, naj bi čokolado kupovala dnevno. Ta podatek nam pove, da anketiranci najverjetneje posegajo poleg omenjene čokolade še po drugih blagovnih znamkah.

9. Če ste odgovorili z ne, kaj je razlog?

	št. odgovorov	delež odgovorov v %
slabši okus	35	60 %
slabša kvaliteta	2	4 %
previsoka cena	7	12 %
videz embalaže	-	-
premajhna pestrost okusov	1	2 %
drugo	13	22 %
skupaj	58	100 %

Tabela 9: Razlog, da se kupci ne odločijo za BZ Gorenjka



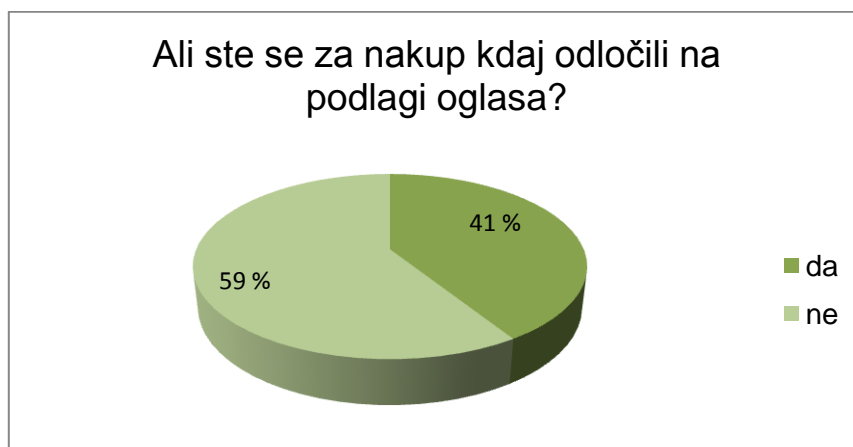
Graf 9: Razlog, zakaj kupci ne kupujejo BZ Gorenjka

Anketirancem ni všeč okus čokolade blagovne znamke Gorenjka in je to glavni razlog, da omenjene čokolade ne kupujejo. Pri možnosti previsoka cena smo pričakovali več odgovorov. Sicer cena ni toliko višja od konkurence, pa vendar se v trenutnem gospodarstvu posveča pozornost tudi ceni, zato nas je presenetilo, da je ta možnost dobila le 12 % glasov. Kar nekaj jih je navedlo druge razloge, 22 %, najpogostejši med njimi so bili: čokolada je pretrda, mi ne ustreza okus, stvar navade, odvisno od dneva, pozicioniranje v trgovini, presladka in slabo razmerje med kvaliteto in ceno.

10. Ali ste se za nakup čokolade že kdaj odločili na podlagi oglasa?

	št. odgovorov	delež odgovorov v %
da	121	41 %
ne	178	59 %
skupaj	299	100 %

Tabela 10: Ali ste se za nakup čokolade že kdaj odločili na podlagi oglasa?



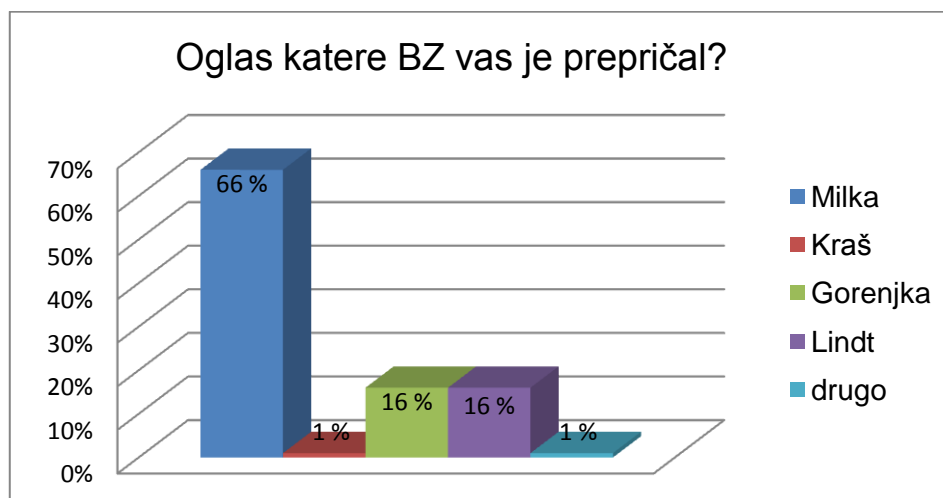
Graf 10: Ali ste se za nakup čokolade že kdaj odločili na podlagi oglasa?

Razlika med odgovorom da in ne ni tako velika. Z 59 % ima manjšo prednost odgovor ne, vendar lahko omenimo, da oglasi delujejo na podzavest človeka in se mogoče niti ne zavedamo, da v trgovini posežemo po izdelku, ki smo ga videli npr. v oglasu na televiziji, tako da lahko rečemo, da bi se lahko odstotek negativnih odgovorov iz tega vidika tudi zmanjšal.

11. Če ste odgovorili z da, oglas katere blagovne znamke vas je prepričal?

	št. odgovorov	delež odgovorov v %
Milka	80	66 %
Kraš	2	1 %
Gorenjka	19	16 %
Lindt	19	16 %
drugo	1	1 %
skupaj	121	100 %

Tabela 11: Oglas katere BZ vas je prepričal?



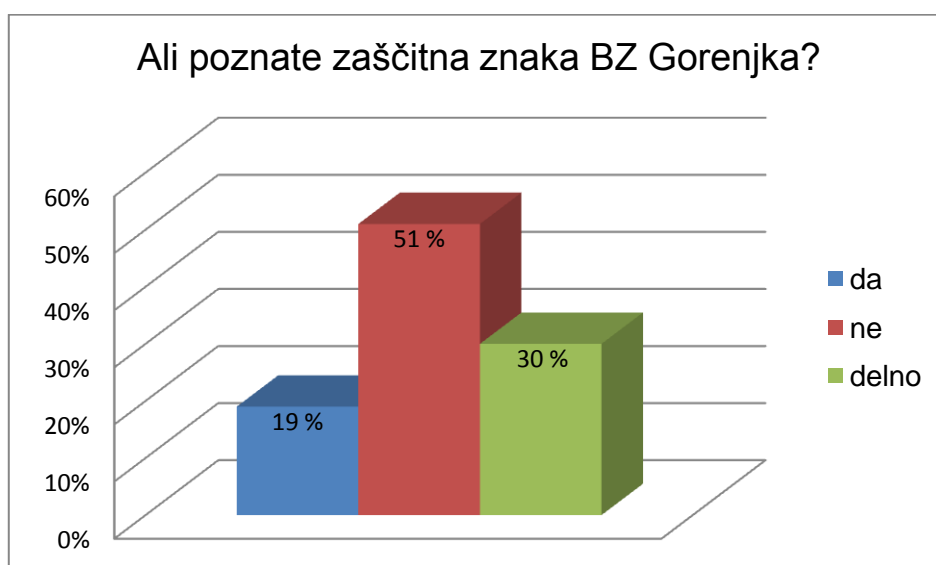
Graf 11: Oglas katere BZ vas je prepričal?

Anketiranci najbolj opazijo oglase blagovne znamke Milka, ki ima na tem področju kar lepo prednost pred konkurenco. Njeno oglase opazi namreč kar 66 % anketirancev. Sledita blagovni znamki Gorenjka in Lindt. Blagovna znamka Kraš na tem področju ni konkurenčna. Na odgovor Drugo pa je bil naveden reklamni oglas za čokolado Čoksa.

12. Ali veste, kakšen je zaščitni znak blagovne znamke Gorenjka danes in kakšen je bil včasih?

	št. odgovorov	delež odgovorov v %
da	58	19 %
ne	151	51 %
delno	90	30 %
skupaj	299	100 %

Tabela 12: Ali veš, kakšen je zaščitni znak BZ Gorenjke nekoč in danes?



Graf 12: Ali poznate zaščitna znaka BZ Gorenjka?

Kar 51 % anketirancev zaščitnega znaka Gorenjke ne pozna. To bi bil lahko tudi razlog, zakaj Gorenjki ne uspe preboj na vrh med konkurenco. Med tistimi, ki ga poznajo, bilo naj bi jih 19 %, ali delno poznajo, 30 % anketiranih pa smo v spodnjem vprašanju preverili, ali je zaščitni znak, ki ga imajo v mislih, pravilen.

13. Zaščitna znaka sta?

Vprašanje je bilo odprtega tipa, kar pomeni, da so anketiranci sami podajali odgovore. Glede na predhodno vprašanje vidimo, da se je 19 % anketirancev, kar pomeni 58 oseb, opredelilo, da zaščitna znaka, tako sedanjega kot predhodnega, pozna.

Po analizi tega vprašanja smo ugotovili, da je popolnoma točne rezultate podalo 27 anketirancev, ki so navedli, da sta zaščitna znaka: punčka/ punčka v narodni noši/ deklica/ deklica z avbo in Gorenjka/ napis Gorenjka/ ime Gorenjka.

14 anketirancev je bilo s svojim odgovorom dokaj blizu. Vsi so vedeli, da je bil nekdanji znak deklica v narodni noši, za današnjega pa so omenjali logotip črke G in pa rdečo barvo.

Največ vprašanih, kar 81, jih pozna samo starejši logotip, kar pomeni punčko v gorenjski narodni noši, samo 2 od udeležencev pa poznata samo današnji logotip napis Gorenjka.

Dva odgovora sta bila dvoumna, saj sta anketirana napisala samo Gorenjka. Tako nismo ugotovili, ali sta mislila gorenjsko punčko ali Gorenjko kot napis blagovne znamke.

22 anketiranih je na vprašanje podalo odgovor, da ne vedo, ostalih 151 vprašanih pa svoje odgovore ni podalo, saj so že v predhodnem vprašanju povedali, da zaščitnih znakov ne poznajo.

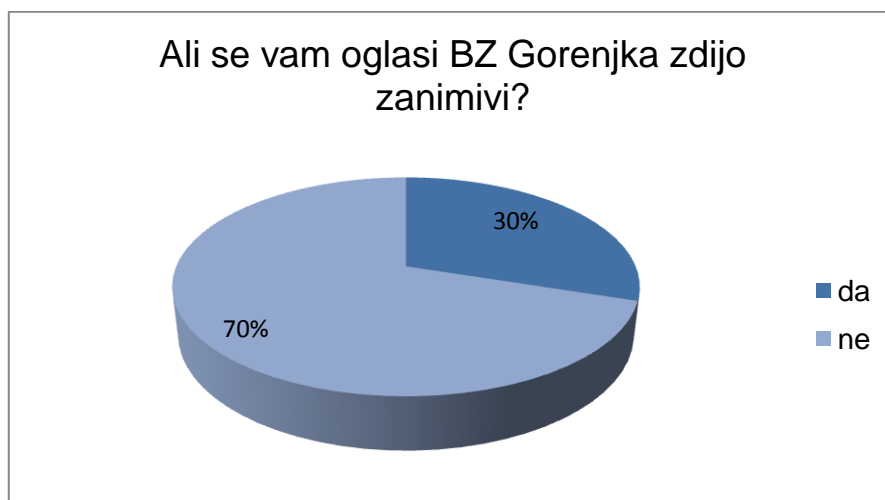
Torej lahko ugotovimo, da starejši zaščitni znak, punčko v narodni noši, pozna 122 vprašanih, današnji logotip pa le 43 vprašanih.

Glede na predhodno vprašanje dobimo podatek, da oba logotipa pozna 41 vprašanih, torej le 14 %, po drugi strani pa jih kar 173, torej 58 %, ne pozna nobenega od znakov. Delno torej znaka pozna 83 vprašanih, kar je 28%. Dveh od anketirancev pa nismo mogli opredeliti.

14. Ali se vam oglasi blagovne znamke Gorenjka zdijo zanimivi in si jih zapomnite?

	št. odgovorov	delež odgovorov v %
da	91	30 %
ne	208	70 %
skupaj	299	100 %

Tabela 13: Ali se vam zdijo BZ Gorenjka zanimivi?



Graf 13: Ali se vam oglasi BZ Gorenjka zdijo zanimivi in si jih zapomnite?

Med vsemi anketiranci jih je 70 % odgovorilo, da se jim oglasi ne zdijo zanimivi in si jih ne zapomnijo. Kaj je razlog, smo ugotavljali v naslednjem vprašanju, pa vendar je to podatek, ki bi ga podjetje moralo vzeti zelo resno, saj oglasi očitno ne pritegnejo pozornosti potencialnih kupcev.

15. So/Niso zanimivi, ker ...

Vprašanje je bilo odprtega tipa. Tudi to vprašanje je bilo v povezavi s predhodnim. 97 vprašanih misli, da oglasi za blagovno znamko niso zanimivi. Na vprašanje, zakaj so podajali naslednje odgovore:

- ker ne pritegnejo ljudi,
- ker jih je premalo,
- niso dovolj vpadljivi,
- se jih ne spomnim/ zapomnim,
- so brez prave teme,
- niso vabljeni,
- mi v poplavi oglasov ne ostanejo v spominu,
- ker jih sploh ni,
- premalo poudarka na izdelku,
- je Milka boljša.

Največ odgovorov je bilo, da oglasov preprosto ne opazijo, če pa jih, pa si jih ne zapomnijo. Anketirani so imeli problem, ker se niso v trenutku odgovarjanja spomnili nobenega oglasa omenjene blagovne znamke.

30 vprašanim se oglasi zdijo zanimivi. Njihovi najpogostejši razlogi, zakaj so:

- spomnim se piratov s hribov, so zanimivi,
- v zadnjem času so oglasi bolj duhoviti,

- všeč mi je plakat »všečkam te«,
- lepo predstavljajo čokolado,
- nekaj posebnega,
- so zanimivi, ker so drugačni,
- zanimivi slogani,
- so inovativni in zabavni,
- lepo dizajnersko izdelani.

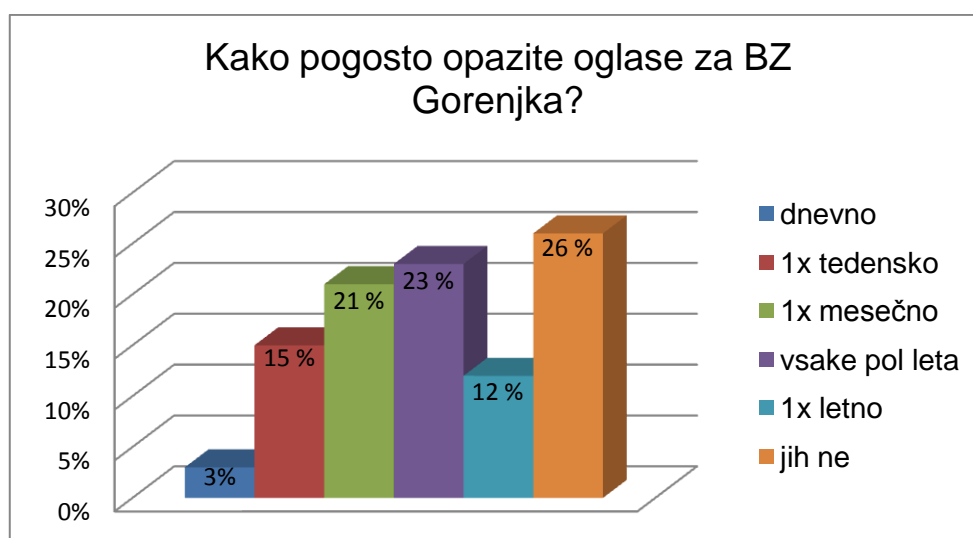
40 od vprašanih pa je odgovorilo, da oglasov ne gledajo, jih le-ti ne zanimajo, ne gledajo televizije. Ostali vprašani so se pri odgovoru na vprašanje zadržali.

Glede na to, da se je v predhodnem vprašanju kar 91 oseb opredelilo, da se jim oglasi zdijo zanimivi, je analiza tega vprašanja pokazala, da se zdijo zanimivi le 30 od vprašanih, kar je le 10 % vseh vprašanih.

16. Kako pogosto opazite oglase za blagovno znamko Gorenjka?

	št. odgovorov	delež odgovorov v %
dnevno	10	3 %
1x tedensko	45	15 %
1x mesečno	62	21 %
vsake pol leta	68	23 %
1x letno	36	12 %
jih ne	78	26 %
skupaj	299	100 %

Tabela 14: Kako pogosto opazite oglase za BZ Gorenjka?



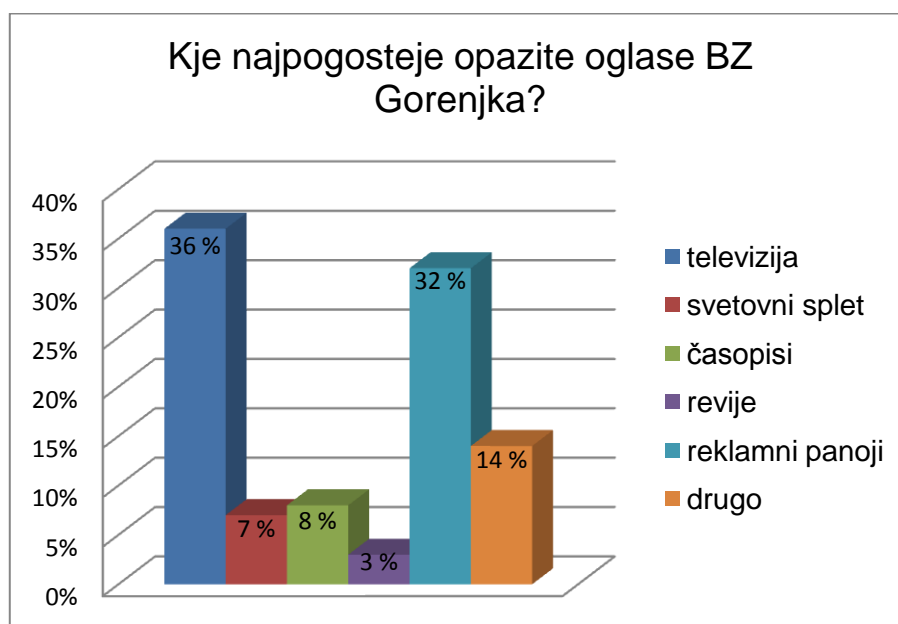
Graf 14: Kako pogosto opazite oglase za BZ Gorenjka?

Odgovori pri tem vprašanju so bili dokaj razdeljeni. Najverjetneje je to posledica količine medijev, ki jih spremljajo anketiranci. Kljub temu pa je najpogostejši odgovor da oglasov ne opazijo, tako pravi 26 % anketirancev. Sledita odgovora vsake pol leta in enkrat mesečno, najmanj odgovorov, le 3 % pa je dobila možnost dnevno.

17. Kje najpogosteje srečate oglase za blagovno znamko Gorenjka?

	št. odgovorov	delež odgovorov v %
televizija	107	36 %
radio	1	-
svetovni splet	20	7 %
časopisi	23	8 %
revije	10	3 %
reklamni panoji	95	32 %
drugo	43	14 %
skupaj	299	100 %

Tabela 15: Kje najpogosteje srečate oglase za BZ Gorenjka?



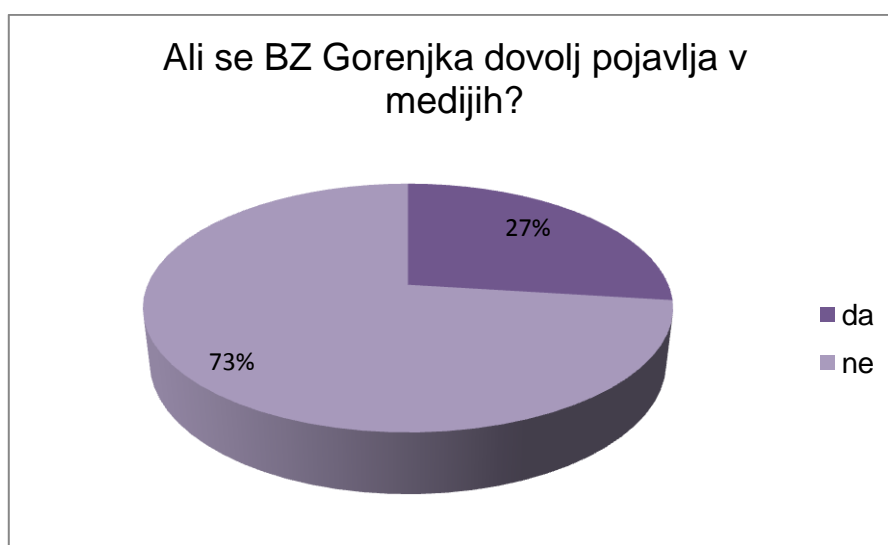
Graf 15: Kje najpogosteje opazite oglase za BZ Gorenjka?

Po mnenju anketirancev se oglasi za blagovno znamko najpogosteje pojavljajo na televiziji in reklamnih panojih. Oba odgovora sta precej izenačena in imata po nekaj več kot 30 % glasov. Reklamnih oglasov ne srečujemo po radiu, le en anketiranec je oglase zasledil na tem mediju. Pod odgovor Drugo pa so anketiranci odgovarjali z: trgovina (izpostavljene police) in reklamni letaki, ter da jih ne srečujejo.

18. Ali se vam zdi, da se blagovna znamka Gorenjka dovolj pojavlja v oglaševalskih medijih?

	št. odgovorov	delež odgovorov v %
da	80	27 %
ne	219	73 %
skupaj	299	100 %

Tabela 16: Ali se BZ Gorenjka dovolj pojavlja v medijih?



Graf 16: Ali se vam zdi, da se BZ Gorenjka dovolj pojavlja v medijih?

Kot je razvidno iz zgornjega grafa, velika večina anketirancev, kar 73 %, misli, da se omenjena blagovna znamka ne pojavlja dovolj v medijih.

19. Ali bi izdelke blagovne znamke Gorenjka kupovali pogosteje, če bi bilo oglaševanje pogostejše?

	št. odgovorov	delež odgovorov v %
da	82	27 %
ne	217	73 %
skupaj	299	100 %

Tabela 17: Ali bi izdelke BZ Gorenjka kupovali pogosteje?



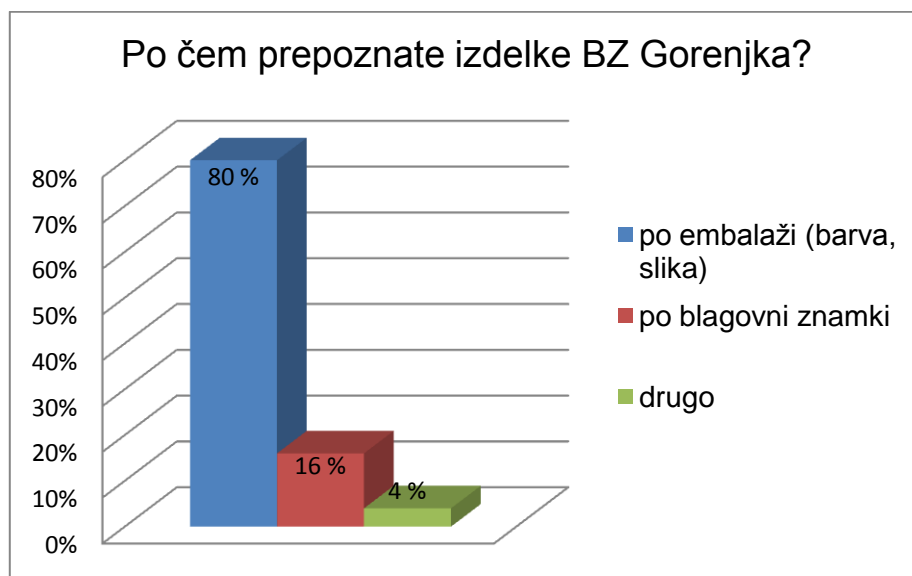
Graf 17: Ali bi izdelke BZ Gorenjka kupovali pogosteje, če bi bilo oglaševanje pogostejše?

27 % anketirancev se je opredelilo, da bi izdelke kupovali pogosteje, kar je kljub vsemu odstotek, ki bi blagovni znamki pomagal pri preboju na vrh konkurence. Prav tako pa smo že omenili, da lahko oglasi vplivajo na ljudi podzavestno, kar pomeni, da bi se ta odstotek lahko še povišal.

20. Po čem prepoznate izdelke blagovne znamke Gorenjka?

	št. odgovorov	delež odgovorov v %
po embalaži (barva, slika)	240	80 %
po blagovni znamki	48	16 %
drugo	11	4 %
skupaj	299	100 %

Tabela 18: Po čem prepoznate izdelke BZ Gorenjka?



Graf 18: Po čem prepoznate izdelke BZ Gorenjka?

Največ anketirancev prepozna izdelke po embalaži. Torej to pomeni, da opazijo barvo embalaže, sliko na embalaži, sam dizajn embalaže. Le 16 % jih opazi blagovno znamko. Kot drugo, kar jih opozori na blagovno znamko Gorenjka, pa so našli: po napisu Gorenjka (kar bi lahko šteli pod embalažo), po lešnikih, ne prepoznam, ne vem.

21. Ali prepoznate spodnjo sliko?



	št. odgovorov	delež odgovorov v %
da	246	82 %
ne	53	18 %
skupaj	299	100 %

Tabela 19: Ali prepoznate sliko?



Graf 19: Ali prepoznate sliko?

Zgornja slika prikazuje zaščitni znak blagovne znamke Gorenjka nekoč. Kar 82 % anketirancev se je izreklo, da sliko prepozna. Pri naslednjem vprašanju pa bomo ugotovili, ali so vprašani resnično prepoznali sliko.

22. Na kaj pomislite, ko vidite zgornjo sliko?

To vprašanje je bilo zastavljeno kot vprašanje odprtega tipa z namenom, da ugotovimo, ali so vprašani resnično prepoznali sliko in vedeli, kam jo uvrstiti, ali se jim je zdela le znana. Pri vprašanju, ali prepoznate sliko, jih je 82 %, kar pomeni 246 vprašanih, odgovorilo z da. Analiza tega vprašanja je pokazala, da je 180 oseb odgovorilo pravilno, to pomeni, da so podali odgovore, kot so:

- čokolada,
- čokolada Gorenjka,
- Gorenjka v stari embalaži,
- podjetje Gorenjka,
- zaščitni znak Gorenjka,
- ko je bila čokolada še čokolada,
- mlečna čokolada,
- lešnikova čokolada,
- na vse dobre stvari, ki jih izdelujejo v Gorenjki,
- na staro Gorenjko ipd.

Med odgovori je bilo tudi 16 anketirancev, ki je ob sliki pomislilo na otroštvo, na stare dobre čase, na preteklost. Tudi te odgovore bi lahko šteli za pravilne, saj je zgornja slika star logotip, ki se je ukinil sredi 90. let.

Analiza vprašanja je pokazala tudi odgovore, ki kažejo na to, da anketiranci poznajo odgovor, vendar ga niso točno ubesedili. Takih anketirancev je bilo 14. Podajali pa so odgovore kot npr:

- mamljivo,

- spet se bomo redili,
- tradicija in domače,
- na Slovenijo, tradicijo in kakovost,
- na Mikija Mustra,
- simbol sladokusca,
- da si želi čokolade.

Med anketiranci jih je 23 odgovorilo, da jih slika spominja na slovensko narodno nošo ali punčko v narodni noši. Teh odgovorov v povezavi s temo ankete ne moremo šteti za pravilne.

10 anketirancev je podalo odgovore, ki kažejo na to, da so pomislili na Gorenjsko, na pokrajino, Avsenike, gorenjska dekleta.

56 odgovorov pa je bilo ali popolnoma zgrešenih ali pa jih niso podali.

Glede na predhodno vprašanje, ko se je 246 anketirancev izreklo, da ve, kaj pomeni slika, smo ugotovili, da je ta številka vseeno nekoliko manjša.

Lahko rečemo, da je bilo 210 odgovorov, to je 70 %, pravih, in da so sliko kakorkoli povezali s čokolado blagovne znamke Gorenjka. Drugih 30 % anketirancev pa odgovora na vprašanje ni vedelo.

5.2 POVZETEK REZULTATOV ANKETE

Iz ankete smo dobili odgovore na določena vprašanja, ki so nas zanimala. Rezultati so naslednji:

Večina od vprašanih kupuje čokolado, tako da podatke, ki smo jih pridobili, lahko štejemo za veljavne. Že prvo vprašanje, ki je povezano s konkurenco, pa nam pove, da blagovna znamka Gorenjka zaostaja na trgu. V času anketiranja bi samo 29 % vprašanih kupilo čokolado blagovne znamke Gorenjka. Podatek nam pove, kakšen tržni delež ima trenutno blagovna znamka. Sicer je res na drugem mestu, pa vendar za konkurenčno Milko kar pošteno zaostaja.

Kupci se za nakup čokolade določene blagovne znamke odločajo na podlagi okusa in kvalitete, 81 % vprašanih je za odločilni faktor omenilo eno izmed teh dveh možnosti.

81 % anketirancev je odgovorilo, da kupujejo tudi čokolado blagovne znamke Gorenjka, vendar pa se jih je v nadaljevanju večina opredelila, da omenjeno čokolado kupujejo nekajkrat letno, kar pomeni, da najverjetneje posegajo med letom tudi po konkurenčnih izdelkih. 45 % vprašanih, od tistih, ki jo kupujejo, jo kupuje mesečno ali pogosteje, za te anketirance bi lahko rekli, da so zvesti kupci blagovne znamke Gorenjka.

Glavni razlog, zakaj kupci ne kupujejo izdelkov blagovne znamke Gorenjka, je v slabšem okusu, kar meni 58 % vprašanih. Drugi, najbolj pogosti razlogi pa so predvsem v navadi potrošnikov.

41 % anketirancev se je za nakup čokolade že odločilo na podlagi oglasa, ostali niso tega mnenja. Lahko rečemo, da imajo oglasi tudi vpliv na podzavest, tako da se

nekateri mogoče niti ne zavedajo, da je na njihov izbor vplival oglas. Največ vprašanih, kar 66 %, je prepričan oglas blagovne znamke Milka, na drugem mestu pa si glasove delita blagovni znamki Gorenjka in Lindt z le 16 %, kar pomeni, da konkurenčna Milka na tem področju premočno vodi.

Anketiranci niso seznanjeni z zaščitnima znakoma Gorenjke. Kar 58 % vprašanih ne pozna ne današnjega ne predhodnega zaščitnega znaka Gorenjke. Le 14 % pa jih pozna današnji logotip. Močan logotip pa za podjetje pomeni tudi prepoznavnost in posledično lahko tudi večji tržni delež.

Oglasi blagovne znamke Gorenjka se kar 70 % vprašanih ne zdijo zanimivi in si jih ne zapomnijo. Ko pa smo jih povprašali, zakaj se jim zdijo/ne zdijo zanimivi, pa jih je le 10 % vprašanih znalo povedati, kaj na njih jim je zanimivo. Mnogi od vprašanih sploh niso poznali nobenega oglasa omenjene blagovne znamke, ali pa se ga trenutno niso mogli spomniti, kar pomeni, da jim le-ti ne ostanejo v spominu.

Največ od vprašanih je tudi odgovorilo, da oglasov ne opazijo, drugi pa so se odločali med odgovori, da jih opazijo letno, vsake pol leta, mesečno in tedensko. Glasovi so bili lepo porazdeljeni med vse možnosti, pa vendar pri tem ne gre spregledati dejstva, da jih je 27 % odgovorilo, da jih ne opazi.

Vprašani najpogosteje srečajo oglase na televiziji in na reklamnih panojih, skupaj kar 68 %.

Kar 73 % jih meni, da se blagovna znamka Gorenjka ne pojavlja dovolj v medijih, kar posledično lahko pomeni tudi manjši tržni delež, manjšo prepoznavnost. Sicer anketiranci menijo, da izdelkov ne bi kupovali pogosteje, če bi se bolj pojavljali v medijih, pa vendar subjektivnemu mnenju ne moremo popolnoma zaupati. Oglasi in pojavljanje v medijih ima lahko močan vpliv na človekovo podzavest, ter posledično lahko v trgovini, ne da bi točno vedel, zakaj, seže po izdelku, za katerega je slišal v medijih ali videl oglas.

80% vseh vprašanih čokolado Gorenjka prepozna po embalaži, kar pomeni po barvi, sliki, dizajnu, 83 % vprašanih pa se je opredelilo, da pozna sliko, ki smo jo dodali v anketo in na kateri je bil starejši zaščitni znak, punčka v gorenjski narodni noši. Ker smo želeli vedeti, ali vprašani dejansko vedo, kaj predstavlja slika, smo jim zastavili kot zadnje vprašanje še to. Odgovori so bili dokaj točni, kar 70 % anketirancev je vedelo, da slika predstavlja staro embalažo za blagovno znamko Gorenjka.

Glede na zbrane podatke smo ugotovili, kje so glavne slabosti blagovne znamke Gorenjka. Podjetje bi moralo veliko več pozornosti posvetiti oglaševanju. Vprašani praktično niso vedeli za oglase, ki jih ima blagovna znamka. Oglaševanje bi moralo imeti neko rdečo nit, ki se ne bi stalno menjavala, in bi predvsem moralo biti bolj intenzivno.

Pojavljanje v medijih je vsekakor dejavnik, ki bi ga podjetje moralo izboljšati.

Prav tako smo ugotovili, da veliko več vprašanih še vedno bolj pozna starejši logotip blagovne znamke, torej deklico, ki jo je upodobil Miki Muster. Sicer se motiv v miniaturi obliki že vrača nazaj na embalažo, vendar bi mu moralo biti namenjeno več prostora, tako da bi jo potrošniki takoj opazili. Glede na to, da se večina ljudi

odziva na stvari, ki jih vidi in jih na nekaj spominja, bi podjetje s tem najverjetneje veliko lažje konkuriralo na trgu.

Trenutno je blagovna znamka res na drugem mestu med konkurenco, tako kot so pokazale že raziskave. Vendar pa kar precej zaostaja za blagovno znamko Milka, nevarno pa ji konkurira tudi blagovna znamka Lindt.

6 ZAKLJUČEK

Glede na vse informacije, ki smo jih pridobili skozi pisanje diplomske naloge, lahko rečemo, da so vprašanja, ki smo jih zastavili v uvodu, povsem na mestu.

Blagovna znamka in njena prepoznavnost je za podjetje zelo pomembna. Na današnjem trgu mora biti podjetje s svojimi izdelki prepoznavno, saj kupci kupujejo tiste izdelke, ki se jim zdijo znani. Prav tako je glavni dejavnik za preživetje na trgu tudi kakovost. Po ugotovitvah mora biti kakovost izdelka povezana s ceno izdelka, torej slabša kvaliteta, manjša cena.

Kot drugi zelo pomemben dejavnik pa lahko štejemo oglaševanje in pojavljanje blagovne znamke v medijih. Kupci morajo opaziti dejavnosti, kot so oglaševanje, saj na ta način lahko prepoznajo izdelek v prodajalni. Čeprav se večina ljudi opredeli, da izdelka ne kupujejo zaradi oglasa, ki ga vidijo v medijih, pa vendar le-ti pustijo neko sled, pa naj bo to zavestno ali ne.

Skozi anketo smo ugotovili, da je bila naša predpostavka glede blagovne znamke Gorenjka razmeroma točna. Blagovna znamka na trgu ni dovolj prepoznavna, kupci je na policah ne opazijo. Nekoliko zaskrbljujoče je, da potrošniki ne poznajo zaščitnega znaka oz. logotipa blagovne znamke. Ugotovili smo tudi, da jih več ve povedati, kakšen logotip je podjetje za izdelke imelo včasih, torej deklico v gorenjski narodni noši. Torej se je naša teza, da je bil umik tega logotipa napačna poteza, izkazala za pravilno.

Raziskava je pokazala, da podjetje daje premalo poudarka oglaševanju in pojavljanju v medijih. Velika večina potrošnikov oglasov, ki prikazujejo blagovno znamko Gorenjka, ne opazi, če pa že, pa si jih ne zapomni. Podjetje bi moralo oblikovati oglaševalsko akcijo, ki bi temeljila na enotni zamisli, namesto da je vsak oglas namenjen sam sebi in nima povezave s predhodnimi oglaševalskimi akcijami. Kot smo ugotovili z anketo, potrošniki najbolj opazijo oglase na televiziji, ki pa jih ima blagovna znamka Gorenjka premalo. Za dober zgled, kako oglaševati, lahko izpostavimo blagovno znamko Milka, ki ima že vrsto let veliko količino oglasov ravno na televiziji, ti pa so med seboj povezani in že v začetku predvajanja lahko ugotovimo, da gre za imenovano blagovno znamko. Skozi vsa leta sta bila njena atrakcija svizec ali pa roza krava, ob pogledu na embalažo v trgovini pa je potrošnik v trenutku vedel, za katero podjetje gre. Podjetje Žito, d. d., bi moralo več poudarka nameniti ravno televizijskemu oglaševanju. Kot kaže, tu zamuja svojo priložnost.

Za podjetje bi bilo torej dobro, če bi v prihodnosti več pozornosti namenjalo oglaševanju in pojavljanju v medijih, še posebej na televiziji, oglaševanje pa bi temeljilo na enotnem sloganu, ki bi potencialnim potrošnikom postal znan.

Potrebne bi bile tudi spremembe pri embalaži proizvodov, kupci jih ne prepoznajo. Večji prostor bi se moral nameniti deklici v gorenjski narodni noši, mogoče je ideja o drugih proizvodnih linijah, kot je prestižna čokolada Mistika, tudi na mestu, pa vendar ni za vsakdanjo potrošnjo, ker je namenjena visokim standardom.

Vse to za seboj potegne tudi denarna sredstva, moramo pa upoštevati, da višji vložek v prepoznavnost kasneje prinese tudi višje donose.

Če bi podjetje sprejelo določene ukrepe na omenjenih področjih, bi v prihodnosti lahko videli blagovno znamko Gorenjka kot vodilno na področju prodaje čokolade v Sloveniji.

LITERATURA IN VIRI

Knjige:

- Ac Nielsen d.o.o. (2008-2009). Panel trga čokoladnih tablic.
- De Chernatony, L.(2002). Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja, strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovne znamke. Ljubljana: GV Založba.
- Pompe, A., Vidic, F. (2008). Vodnik po marketinški galaksiji. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, V. (2001). Trženje v trgovini. Ljubljana: GV Založba.
- Podobnik, S. (2010). Prepoznavnost blagovne znamke Gorenjka med najstniki. Diplomsko delo, Kranj: Višja strokovna šola B&B
- Roman, K., Maas, J. (1995). Kako oglaševati. Radovljica:Euroshop.
- Valicon, tržno raziskovalna hiša (2006). Raziskava o prepoznavnosti blagovne znamke Gorenjka. Ljubljana
- Žito Gorenjka d.d. Lesce (1997). Gorenjka Lesce- Slovenska tovarna čokolade 1922– 1997. Lesce.

Spletne strani:

- Žito d.d.: <http://www.zito.si/> (obdobje med februarjem in junijem 2012)
- Žito Gorenjka d.d.: <http://www.gorenjka.si> (obdobje med februarjem in junijem 2012)
- Vsebina spletne strani: <http://www.wikipedia.si> (11. 4. 2012)
- Vsebina spletne strani: <http://www.media-forum.si> (11. 4. 2012)
- Urad Republike Slovenije za lastnino: <http://www.uil-sipo.si> (13. 4. 2012)

KAZALO SLIK

Slika 1: Tri sestavine vizije blagovne znamke.....	5
Slika 2: Tržna kocka za ugotavljanje potencialnega trga za blagovno znamko	8
Slika 3: Čokolada »velikanka«.....	18
Slika 4: Čokolada s celimi lešniki in mlečna čokolada.....	19
Slika 5: Riževe čokolade Bali	20
Slika 6: Izdelka blagovne skupine Mistica.....	20
Slika 7: Tržni deleži blagovnih znamk leta 2008– 2009.....	23
Slika 8: Zaščitni znak nekoč in danes.....	24

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razdelitev anketirancev po spolu	26
Tabela 2: Razdelitev anketirancev po starosti	27
Tabela 3: Razvrstitev anketirancev po regijah	28
Tabela 4: Ali kupujete čokolado?	28
Tabela 5: Katero od naštetih čokolad bi v tem trenutku kupili?	29
Tabela 6: Razlog za nakup izbrane BZ	30
Tabela 7: Ali kupujete čokolado BZ Gorenjka?	31
Tabela 8: Kako pogosto kupujete čokolado BZ Gorenjka?	31
Tabela 9: Razlog, da se kupci ne odločijo za BZ Gorenjka	32
Tabela 10: Ali ste se za nakup čokolade že kdaj odločili na podlagi oglasa?	33
Tabela 11: Oglas katere BZ vas je prepričal?	34
Tabela 12: Ali veste, kakšen je zaščitni znak BZ Gorenjke nekoč in danes?	35
Tabela 13: Ali se vam zdijo BZ Gorenjka zanimivi?	36
Tabela 14: Kako pogosto opazite oglase za BZ Gorenjka?	38
Tabela 15: Kje najpogosteje srečate oglase za BZ Gorenjka?	39
Tabela 16: Ali se BZ Gorenjka dovolj pojavlja v medijih?	40
Tabela 17: Ali bi izdelke BZ Gorenjka kupovali pogosteje?	40
Tabela 18: Po čem prepoznate izdelke BZ Gorenjka?	41
Tabela 19: Ali prepoznate sliko?	42

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketirancev	26
Graf 2: Starost anketirancev	27
Graf 3: Regije anketirancev	28
Graf 4: Ali kupujete čokolado?	29
Graf 5: Katero od čokolad bi v tem trenutku kupili?	29
Graf 6: Razlog za nakup čokolade izbrane BZ	30
Graf 7: Ali kupujete čokolado BZ Gorenjka?	31
Graf 8: Kako pogosto kupujete izdelke BZ Gorenjka?	32
Graf 9: Razlog, zakaj kupci ne kupujejo BZ Gorenjka	33
Graf 10: Ali ste se za nakup čokolade že kdaj odločili na podlagi oglasa?	34
Graf 11: Oglas katere BZ vas je prepričal?	34
Graf 12: Ali poznate zaščitna znaka BZ Gorenjka?	35
Graf 13: Ali se vam oglasi BZ Gorenjka zdijo zanimivi in si jih zapomnite?	37
Graf 14: Kako pogosto opazite oglase za BZ Gorenjka?	38
Graf 15: Kje najpogosteje opazite oglase za BZ Gorenjka?	39
Graf 16: Ali se vam zdi, da se BZ Gorenjka dovolj pojavlja v medijih?	40
Graf 17: Ali bi izdelke BZ Gorenjka kupovali pogosteje, če bi bilo oglaševanje pogostejše?	41
Graf 18: Po čem prepoznate izdelke BZ Gorenjka?	42

Graf 19: Ali prepoznate sliko? 43

KRATICE IN AKRONIMI

- BZ – blagovna znamka

PRILOGA – ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni,

sem študentka na višji strokovni šoli B&B, kjer zaključujem šolanje. Za zaključek moram izdelati diplomsko nalogo. Izbrala sem si temo Prepoznavnost blagovne znamke Gorenjka. S pomočjo ankete, ki je pred vami, bi rada pridobila podatke, ki mi bodo pomagali ugotoviti, kako trenutno kaže blagovni znamki Gorenjka na trgu.

Anketa je anonimna, prosim vas le, da na vprašanja odgovarjate iskreno. Odgovore bom uporabila le v zgoraj neveden namen.

Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem.

Damjana Hudovernik

ANKETA

1. Spol

- a.) moški
- b.) ženski

2. Starost

- a.) do 20 let
- b.) od 20 do 35 let
- c.) od 35 do 50 let
- d.) 50 let ali več

3. Regija: _____

4. Ali kupujete čokolado?

- a.) da
- b.) ne

5. Katero od naštetih čokolad bi v tem trenutku kupili?

- a.) Milka
- b.) Gorenjka
- c.) Lindt
- d.) Kraš
- e.) drugo: _____

6. Kaj je razlog za nakup zgoraj izbrane blagovne znamke?

- a.) okus
- b.) cena

- c.) kakovost
- d.) oglasi
- e.) videz embalaže
- f.) pestrost okusov
- g.) drugo: _____

7. Ali kupujete čokolado blagovne znamke Gorenjka?

- a.) da
- b.) ne

8. Če ste odgovorili z da, kako pogosto jo kupujete?

- a.) dnevno
- b.) tedensko
- c.) mesečno
- d.) nekajkrat letno

9. Če ste odgovorili z ne, kaj je razlog?

- a.) slabši okus
- b.) slabša kvaliteta
- c.) previsoka cena
- d.) videz embalaže
- e.) premajhna pestrost okusov
- f.) drugo: _____

10. Ali je bil oglas že kdaj razlog za nakup čokolade določene blagovne znamke?

- a.) da
- b.) ne

11. Če ste odgovorili z da, oglas katere blagovne znamke vas je prepričal?

- a.) Milka
- b.) Kraš
- c.) Gorenjka
- d.) Lindt
- e.) Drugo: _____

12. Ali veste, kakšen je zaščitni znak blagovne znamke Gorenjka danes in kakšen je bil včasih?

- a.) da
- b.) ne
- c.) delno

13. Zaščitna znaka sta?

14. Ali se vam oglasi blagovne znamke Gorenjka zdijo zanimivi in si jih zapomnite?

- a.) da
- b.) ne

15. So/Niso zanimivi, ker ...

16. Kako pogosto opazite oglase za izdelke blagovne znamke Gorenjka?

- a.) nekajkrat tedensko
- b.) 1 x tedensko
- c.) 1 x mesečno
- d.) vsake pol leta
- e.) 1 x letno
- f.) jih ne opazim

17. Kje najpogosteje srečate oglase za izdelke blagovne znamke Gorenjka?

- a.) televizija
- b.) radio
- c.) internet
- d.) časopisi
- e.) revije
- f.) reklamni panoji
- g.) drugo: _____

18. Ali se vam zdi, da se blagovna znamka Gorenjka dovolj pojavlja v oglaševalskih medijih?

- a.) da
- b.) ne

19. Ali bi izdelke blagovne znamke Gorenjka kupovali pogosteje, če bi bilo oglaševanje pogostejše?

- a.) da
- b.) ne

20. Po čem prepoznate izdelke blagovne znamke Gorenjka?

- a.) po embalaži (barva, slika, dizajn)
- b.) po zaščitnem znaku
- c.) drugo: _____

21. Ali prepoznate spodnjo sliko?



- a.) da
- b.) ne

22. Na kaj pomislite, ko vidite zgornjo sliko?

Hvala za sodelovanje!