



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komercialist
Modul: Finančni

PREPOZNAVNOST BLAGOVNE ZNAMKE GORENJKA MED NAJSTNIKI

Mentorica: Estera Kolarič, univ. dipl. ekon.
Lektorica: Metka Gselman Sedak, prof.

Kandidatka: Sonja Podobnik

Kranj, februar 2010

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici, gospe Esteri Kolarič, univ, dipl. ekon., za pomoč in nasvete pri izdelavi moje diplomske naloge.

Zahvaljujem se gospe Metki Gselman Sedak, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

IZJAVA

»Študentka Sonja Podobnik izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Estere Kolarič, univ. dipl. ekon.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V današnjem času je ob veliki konkurenci na tržišču dobra prodaja izdelkov ključnega pomena za podjetje. Pomembno je, da podjetje ponuja izdelke, ki so namenjeni čim širši populaciji oz. vsem starostnim skupinam.

V podjetju Žito, d.d., PC Gorenjka, ki je edina slovenska tovarna čokolade, izdelujejo vrhunske čokolade, pecivo, rezine, mini rolade različnih gramatur in okusov. Zadnja raziskava, ki jo je opravila agencija Valicon, je ugotovila, da je moč blagovne znamke Gorenjka znatno slabša v določenih starostnih skupinah uporabnikov – zlasti v skupini od 18 do 24 let. Ker se podjetje Žito, d.d. zaveda, da so najstniki veliki potrošniki čokolade, nas je zanimalo, kako je s prepoznavnostjo blagovne znamke med njimi (v starostni skupini od 11 do 19 let), zato smo odločili, da dejansko stanje preverimo z anketo.

Pričujoče diplomsko delo je namenjeno proučitvi prepoznavnosti blagovne znamke Gorenjka med najstniki. Diplomsko delo je aktualen pregled trenutnega stanja na trgu in hkrati uporaben dokument pri sprejemanju strategije trženja v prihodnosti.

Z anketo med najstniki smo natančno izmerili, kaj vpliva na njihove nakupne odločitve, povezane s čokolado iz Gorenjke. Rezultati ankete so zato jasen napotek za pripravo in izvedbo aktivnosti, ki bi v prihodnosti dvignile prepoznavnost blagovne znamke Gorenjka med mladimi.

KLJUČNE BESEDE

- Gorenjka – blagovna znamka
- trženje
- čokolada
- najstniki

ABSTRACT

Today when the competition on the market is so keen a successful product sale is of key importance for a company. It is important for a company to offer products designed for all of the age groups or at least for as many as possible.

In the company Žito, d.d., PC Gorenjka, which is the only Slovene chocolate factory, top-quality chocolate, pastry, sponge cakes, and mini rolls of different sizes and a variety of flavors are produced. The last marketing research performed by the Valicon research company showed that Gorenjka trademark is considerably poorly represented to certain age groups – especially to the group between 18 and 24 years of age.

Since the Žito Group is aware of the fact that teenagers are great chocolate consumers, our goal was to find out how well represented the trademark was within the age group of 11 to 19, so we decided to execute a survey on actual situation.

This diploma paper studies the visibility of the Gorenjka trademark among teenagers. It is a review of the current situation on the market, and at the same time a valuable document which can be of great help when adopting new marketing strategies in the future.

With the survey amongst teenagers it was accurately shown which are the crucial factors when they are deciding for a purchase in connection to Gorenjka chocolate. Therefore, the results are an unambiguous directive for the preparation and execution of activities which could improve the visibility of the Gorenjka trademark among teenagers.

KEYWORDS

- Gorenjka - brand
- marketing
- chocolate
- teenagers

KAZALO

1	UVOD.....	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2	PREDSTAVITEV OKOLJA.....	1
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE.....	2
1.4	METODE DELA.....	2
2	BLAGOVNA ZNAMKA NA SPLOŠNO	3
2.1	KAJ JE BLAGOVNA ZNAMKA.....	3
2.2	IMIDŽ IN IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE	4
2.3	VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE	5
2.4	ODLOČITEV O BLAGOVNI ZNAMKI IN NJENEM IMENU	6
2.5	ODLOČITEV O STRATEGIJI BLAGOVNE ZNAMKE	7
2.6	POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE	8
2.7	ODLOČITVE O EMBALIRANJU IN OZNAČEVANJU.....	9
3	BLAGOVNA ZNAMKA GORENJKA	11
3.1	ZGODOVINA.....	11
3.2	ČOKOLADA NEKOČ IN DANES.....	11
3.3	IZDELKI BLAGOVNE ZNAMKE GORENJKA	14
3.3.1	ČOKOLADNE TABLICE.....	14
3.3.2	BISKVITNE MINI ROLADE, REZINE IN ROLADE GORENJKA	15
3.3.3	MISTICA.....	15
3.3.4	RIŽEVE ČOKOLADE	16
3.4	GORENJKA IN KONKURENCA.....	16
3.5	PODOBA IN PREPOZNAVNOST BLAGOVNE ZNAMKE GORENJKA ..	18
3.6	PREPOZNAVNOST BZ GORENJKA MED NAJSTNIKI	19
3.7	POVZETEK REZULTATOV ANKETE.....	34
4	ZAKLJUČEK.....	36
	LITERATURA IN VIRI	37
	KAZALO SLIK.....	38
	KAZALO TABEL.....	38
	POJMOVNIK.....	39
	KRATICE IN AKRONIMI.....	39
	ANKETA	40

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Podjetje, ki ima jasno strategijo blagovnih znamk, ima veliko konkurenčno prednost. Dejansko ni uspešnega podjetja brez jasne in usmerjene strategije blagovnih znamk. Žal je mnogo blagovnih znamk v slovenskem prostoru še vedno prepuščenih bolj ali manj srečnim naključjem. Izredno pomembno je, da strategijo izbiramo in oblikujemo zavestno.

V prvem delu diplomskega dela želimo teoretično predstaviti blagovno znamko Gorenjka, preveriti njeno prepoznavnost med različnimi ciljnimi skupinami, še posebej med mladimi.

V drugem delu želimo z empiričnim delom naloge ugotoviti, katere so tiste prednosti blagovne znamke in izdelkov Gorenjka, ki so odločilne za to, da se mladi odločijo za nakup določenega izdelka. S pomočjo ankete bomo ugotovili obstoječe stanje.

V zaključku bomo izpostavili problem in nakazali rešitve za izboljšanje obstoječega stanja. Predlagali bomo načine tržnega komuniciranja, s katerimi bo BZ Gorenjka dosegla večjo prepoznavnost v obravnavani ciljni skupini uporabnikov.

1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

Diplomsko delo se nanaša na reševanje problema v Profitnem centru Gorenjka, ki je od 1. 1. 2008 del Skupine Žito. Dejavnost Skupine Žito temelji na pekarski, slaščičarski in mlinarski dejavnosti ter proizvodnji zamrznjene hrane in testenin. Skupino Žito sestavlja več podjetij v Sloveniji in v tujini. Krovna družba je podjetje Žito, d.d. (pekarska dejavnost, mlinarstvo, testeninarstvo, zamrznjeni program) in naslednje družbe: PC Pekarna Vrhnika (pekarstvo), PC Kruh pecivo (pekarstvo), PC Gorenjka (pekarstvo, konditorstvo), PC Gradišče (čaji, mlevski izdelki, riž, začimbe), PC Dolenjske pekarnice (pekarstvo), PC Intes (mlinarstvo, testeninarstvo), Žito Šumi d.o.o. (konditorstvo), Intes Storitve d.o.o. (invalidsko podjetje) ter podjetja v tujini, to je LD Žito d.o.o. Zagreb, Hrvaška (distribucija), Žito d.o.o. Beograd, Srbija (distribucija) in Žito PI d.o.o.e.l. Skopje, Makedonija (distribucija).

Skupina Žito je največji slovenski ponudnik moke, pekarskih izdelkov, testenin, zamrznjene hrane, ostalih mlevskih izdelkov in konditorstva – bonbonov, čokolade, žvečilne gume in vafelj proizvodov.

Kar vsak tretji Slovenec je kruh Žito. 1108 zaposlenih v 49 objektih letno predela 78 milijonov kilogramov pšenice, namelje 64 milijonov kilogramov moke in napeče 35 milijonov kilogramov kruha. Letno proizvedejo 5100 ton bonbonov, 2000 ton žvečilne gume, 2500 ton čokolade in 1100 ton vafjev.

Profitni center Gorenjka je podjetje z dolgoletno tradicijo. Zgodovina ene in edine slovenske tovarne čokolade se je začela leta 1922. Na območju tovarne deluje tudi pekarstvo, ki ima v Lescah prav tako že dolgoletno tradicijo.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Diplomsko delo smo zasnovali na podlagi ugotovitve zadnje raziskave tržno raziskovalne hiše Valicon.

Ker omenjene raziskave niso posvečale pozornosti mladim med 11. in 19. letom starosti, smo izvedli anketo, s katero smo želeli raziskati prepoznavnost BZ Gorenjka med najstniki.

Diplomsko nalogo smo zasnovali na predpostavki, da je komuniciranje z mladimi v Žitu podcenjeno in da mladi kot potencialni kupci niso dovolj prepoznani.

Omejitev naloge je predvsem širina oz. omejitev ciljne skupine, saj bi lahko med mlade šteli tako otroke kot mladostnike. Prvi so popolnoma odvisni od nakupovalnih navad staršev, drugi pa že razpolagajo s svojimi sredstvi in se odločajo na podlagi svoje volje, okusa in poznavanja blagovne znamke.

Pomanjkljivi so bili tudi viri, iz katerih smo črpali, saj dosedanje tržne raziskave Žita mladim niso posvečale pozornosti in tako nimamo vpogleda v prepoznavnost BZ Gorenjka med mladimi v zadnjih letih – med ostalimi ciljnimi skupinami je le-ta mnogo bolj sledljiva.

1.4 METODE DELA

V diplomski nalogi smo uporabili metodo kompilacije, s katero smo povzeli spoznanja, sklepe in rezultate različnih avtorjev. Njihova in naša spoznanja smo v drugem delu naloge prenesli na konkretne primere, pri tem smo uporabili metodo raziskave.

Diplomsko delo temelji na anketi, v katero je bilo vključenih 130 najstnikov, fantov in deklet, v starostnem obdobju od 11 do 19 let. Dobljeni podatki so grafično in tabelarno obdelani in prikazani.

Teoretične podatke smo pridobili iz literature o blagovnih znamkah, člankov in z interneta, podatke o blagovni znamki Gorenjka pa smo pridobili iz internih dokumentov.

2 BLAGOVNA ZNAMKA NA SPLOŠNO

2.1 KAJ JE BLAGOVNA ZNAMKA

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetega, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega prodajalca ali skupine le-teh in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnosti. Blagovni znamki rečemo tudi, da je umetnost in temelj trženja.

Z blagovno znamko se prepozna prodajalca ali izdelovalca. Po zakonu o zaščitnem znaku se dodeli prodajalcu trajna izključna pravica uporabe blagovne znamke. Razlikuje se od patenta in avtorske pravice, ki imata določen rok trajanja. Blagovna znamka je predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve. Najboljše blagovne znamke posredujejo jamstva za kvaliteto.

Blagovna znamka je kompleksen simbol, ki lahko sporoča do šest ravni pomenov:

- **Lastnosti:** Blagovna znamka nas spominja na določene lastnosti; npr. znamka Mercedes nas spominja na drage, dobro izdelane, dobro zasnovane, trajne in zelo prestižne avtomobile.
- **Koristi:** Lastnosti je potrebno prevesti v čustvene in funkcionalne koristi. Trajnost izdelka lahko prevedemo v funkcionalno korist, na primer: "Nekaj let mi ne bo treba kupiti drugega avtomobila«. Lastnost »drag« prevedemo v čustveno korist, na primer: »Avto mi daje občutek pomembnosti in občudovanja«.
- **Vrednost:** Blagovna znamka pove nekaj tudi o vrednostih proizvajalca. Za Mercedes so tako značilni zmogljivost, varnost in prestiž.
- **Kultura:** Blagovna znamka lahko pomeni določeno kulturo. Blagovna znamka Mercedes zaznamuje nemško kulturo, in sicer organizirano, učinkovito, visoko kakovost.
- **Osebnost:** Blagovna znamka lahko nakaže določeno osebnost. Mercedes lahko nakazuje pametnega šefa (osebo), vladajočega leva (žival) ali palačo (predmet).
- **Uporabnik:** Blagovna znamka lahko nakaže vrsto porabnika, ki kupuje ali uporablja izdelek. Za volanom avta znamke Mercedes bi pričakovali 55 let starega direktorja in ne 20 let stare tajnice.

Vse zgoraj naštetu nam pove, da je blagovna znamka zelo zapleten simbol. Podjetje nikoli ne sme gledati nanjo le kot na ime. S tem zgreši smisel določanja blagovne znamke.

Ko tržniki določijo vseh šest pomenskih ravni blagovne znamke, se morajo odločiti, na kateri ravni bodo globoko zasidrali identiteto blagovne znamke. Prvič, ker kupca ne zanimajo toliko lastnosti blagovne znamke kot njene koristi. Drugič, konkurenti zlahka posnemajo lastnosti. Tretjič, trenutnim lastnostim se kasneje lahko zmanjša vrednost, kar škoduje blagovni znamki, če je preveč vezana na določene lastnosti. Promoviranje blagovne znamke na podlagi ene ali več koristi je lahko tudi tvegano (Kotler, 1996, str. 444–445).

2.2 IMIDŽ IN IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE

Imidž (izg. imidž) je celotna podoba, ki si jo v sebi ustvari neka oseba (oz. dajalec imidža) o nekem objektu (t.i. nosilcu imidža), s katerim se sooči na kakršen koli način. Imidž vsebuje prepričanje, vrednote, stališča, stereotipe in vtise, ki jih ima nekdo o nekem objektu. Koncept (oz. pojem, vsebino) imidža je potrebno razlikovati od stališč, stereotipov, mnenj, »good/badwilla«, saj je mnogo bolj kompleksen, niansiran, nezaveden in čustveno obarvan (Gabrijan, 1995, str. 9).

Identiteta blagovne znamke opredeljuje, kakšna je blagovna znamka v resnici, kako naj bi jo potrošniki videli, razumeli in kakšen odnos naj bi z njo izoblikovali. To opredelitev oblikujejo v podjetju. Trdna identiteta je najbolj jasen in razumljiv vir za oblikovanje imidža. Podjetje skozi različne tržne akcije komunicira s svojim potrošnikom, kajti le-ta predstavlja, katere so vrednote blagovne znamke, kaj znamka potrošniku nudi oziroma zagotavlja. Potrošniki tako na podlagi pridobljenih informacij o blagovni znamki izoblikujejo subjektivno percepcijo – izoblikujejo njen imidž. Seveda pri tem ni nujno, da se videnje blagovne znamke »pokriva« z videnjem, kot so si ga zamislili v podjetju. Če je bila komunikacija nejasna ali dvoumna, je lahko slika precej drugačna.

Če podjetje nima dobro opredeljene identitete blagovne znamke, lahko posnema konkurenčno znamko ali pa na svojo identiteto pozabi in komunicira z različnimi lastnostmi in prednostmi, ki jih želijo nenehno želje spreminjajoči potrošniki (oportunizem). Pojavlja se lahko tudi idealizem, vizija o idealni blagovni znamki, kar naj bi bila, ampak v resnici ni.

Ustrezno upravljanje z blagovno znamko je v današnjem konkurenčnem obdobju postalo ključnega pomena. Imidž v grobem predstavlja način potrošnikovega razmišljanja o blagovni znamki in čustva, ki jih znamka vzbuja, ko potrošnik pomisli nanjo. Prav na podlagi teh lastnosti, ki jih potrošnik povezuje z blagovno znamko, podjetje gradi konkurenčno prednost svoje znamke.

Identiteta vključuje načine, s katerimi se podjetje istoveti pred javnostjo. Med temeljne identifikacijske elemente blagovne znamke za izdelek, skupine izdelkov ali storitev prištevamo ime, grafično podobo in embalažo. Pri izgradnji blagovne znamke moramo imeti čisto vizijo, da lahko oblikujemo enostransko sporočilo, ki ne bega strank in predstavlja čisto identiteto, povezano s poslovno vizijo podjetja. Identiteta je ocena osnovnih elementov podjetja. Identiteta blagovne znamke pomaga podjetju pri razvoju odnosov med blagovno znamko in kupci z generiranjem vrednosti, ki vključuje funkcijske, emocijske in osebnostne prednosti (vrednost, osebnost, zaupanje). Identiteta blagovne znamke je sestavljena iz dvanajstih postavk, ki so urejene okoli štirih področij – blagovna znamka proizvoda, pomen proizvoda, atributi proizvoda, razmerja kakovost/vrednost, uporabnost, država izvora, blagovna znamka podjetja (atributi podjetja, lokalno proti globalnemu), blagovna znamka kot osebnost (osebnost blagovne znamke: genialna, polna energije, stara, odnosi s strankami), blagovna znamka kot simbol (vizualna slika, nasledstvo blagovne znamke) (Vidic, 2002, str. 169–170).

2.3 VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE

Pri vrednosti blagovne znamke lahko povezujemo med njenim imenom, simbolom in znamko. Gre za to, da ima blagovna znamka vrednost, če jo je možno prodajati in kupovati po določeni ceni. Različni možni kupci bodo uspešno blagovno znamko ocenjevali in zato zanjo tudi več ali manj plačali.

Vrednost blagovne znamke povečujejo naslednje kategorije, ki jih lahko razumemo kot:

- zvestobo (lojalnost) blagovni znamki;
- zaznavno kakovost blagovne znamke;
- močne pozitivne asociacije v povezavi z blagovno znamko;
- druge vrednosti, kot so patenti, zaščitena blagovna znamka in odnosi na prodajni poti.

Kotler opisuje, da se blagovne znamke razlikujejo v vrednosti in moči, ki jo imajo na trgu. Skrajni primer so blagovne znamke, ki jih ne pozna večina kupcev na trgu. Sledijo blagovne znamke, za katere je značilna precej visoka stopnja prepoznavnosti blagovne znamke (ki se jo meri po priklicu blagovne znamke ali po prepoznavanju blagovne znamke). Nad vsem tem so blagovne znamke, ki imajo visoko stopnjo sprejemljivosti blagovne znamke, kar pomeni, da se kupci ne bi upirali nakupu. Nato so blagovne znamke, ki uživajo visoko stopnjo preferenčnosti (priljubljenosti) blagovne znamke. Te blagovne znamke bodo izbrane pred drugimi. In končno so tukaj še blagovne znamke z visoko zvestobo blagovni znamki.

Za močno blagovno znamko pravijo, da ima visoko vrednost blagovne znamke. Aaker pravi, da je vrednost blagovne znamke tem višja, čim višje so zvestoba blagovni znamki, prepoznavnost imena, zaznana kakovost, močne asociacije v povezavi z blagovno znamko in druge vrednosti, kot so patenti, zaščitena blagovna znamka in odnosi na prodajni poti. Gre za to, da ima blagovna znamka vrednost, če se jo lahko prodaja in kupuje po določeni ceni.

David Aaker razlikuje med petimi ravnmi odnosa kupca do blagovne znamke, od najnižje do najvišje:

1. Kupec bo zamenjal blagovno znamko, predvsem iz cenovnih razlogov. Ni zvestobe blagovni znamki.
2. Kupec je zadovoljen. Ni razlogov za zamenjavo blagovne znamke.
3. Kupec je zadovoljen in bi imel stroške, če bi zamenjal blagovno znamko.
4. Kupec ceni blagovno znamko in nanjo gleda kot na prijatelja.
5. Kupec je predan blagovni znamki.

Premoženje blagovne znamke je zelo povezano s tem, koliko kupcev je v tretjem, četrtem ali petem razredu. Kot pravi Aaker, je povezano tudi s stopnjo prepoznavanja imena blagovne znamke, z zaznavanjem kakovosti blagovne znamke, močnimi miselnimi in čustvenimi asociacijami in drugimi viri vrednosti, kot so patenti, zaščitene blagovne znamke in odnosi s člani na tržni poti.

Visoka vrednost blagovne znamke zagotavlja konkurenčne prednosti podjetju. Stroški za trženje so zaradi visoke prepoznavnosti blagovne znamke in zvestobe kupcev manjši. Podjetje je bolj učinkovito pri pogajanjih z distributerji in trgovci na drobno, od katerih kupci pričakujejo, da bodo imeli blagovno znamko. Prav tako lahko podjetje zaračuna višjo ceno kot konkurenti, ker ima blagovna znamka višjo

zaznano kakovost. Lažje tudi razširi blagovno znamko, ker ima blagovna znamka veliko verodostojnost. Predvsem pa blagovna znamka nudi podjetju obrambo pred kruto cenovno konkurenco.

Blagovno znamko kot premoženje podjetja je potrebno pravilno upravljati, da se njena vrednost ne zmanjša. To pomeni, da je treba ohraniti ali s časom izboljšati prepoznavnost blagovne znamke, zaznano kvaliteto in uporabnost blagovne znamke, pozitivne asociacije v zvezi z blagovno znamko in podobno. Vse to zahteva stalne investicije v R & R, spretno oglaševanje, odlično prodajo ter storitve za porabnike in drugo. Da bi ustvarili kratkoročni dobiček na račun dolgoročne vrednosti blagovne znamke, je potrebno vplivati na vodje blagovnih znamk, ki preveč promovirajo blagovno znamko (Kotler, 1996, str. 447).

Funkcijsko usmerjen koncept blagovne znamke poudarja zanesljivost, trpežnost, trajnost in drugo, kar je povezano s kakovostjo izdelka. Prestižno usmerjen koncept blagovne znamke pa je povezan s predstavami luksuza, statusa, elegancije, visoke kakovosti, visoke cene in podobno. Prestižne blagovne znamke imajo širše možnosti širitve na drugačne skupine izdelkov kot funkcijske blagovne znamke, saj si skupine izdelkov prestižne blagovne znamke delijo skupni pojem prestižnosti in statusa (Rogelj, 2000, str. 34).

2.4 ODLOČITEV O BLAGOVNI ZNAMKI IN NJENEM IMENU

Prva odločitev, s katero se sreča podjetje, je, ali naj razvije blagovno znamko za svoj izdelek. V preteklosti je bila večina izdelkov brez blagovne znamke. Izdelovalci in posredniki so prodajali izdelke kar iz sodov, košar in zabojev, brez podatkov o dobavitelju. Kupci so se morali zanesti na poštenost prodajalcev. Prvi znaki določanja blagovne znamke so bila prizadevanja srednjeveških cehov, da bi zahtevali od obrtnikov, naj označujejo blago z zaščitnimi znaki, kar bi njih same in kupce obvarovalo pred blagom slabše kakovosti. Ko so umetniki začeli podpisovati svoja dela, se je tudi v umetnosti začelo opremljanje z blagovno znamko.

Danes je opremljanje z blagovno znamko tako močan dejavnik, da skoraj ni stvari, ki ne bi imela blagovne znamke. Sol je embalarana v za proizvajalca značilni embalaži, na pomarančah je nalepka gojitelja, navadni orehi in vijaki z matico so embalarani v celofan z oznako distributerja in deli za avtomobile – svečke, gume, filtri – so drugačne blagovne znamke, kot je blagovna znamka proizvajalca avtomobila. Sveži prehranski izdelki, kot so piščanci, purani in losos, se vse bolj prodajajo z zelo oglaševanimi blagovnimi znamkami (Kotler, 1996, str. 447).

Proizvajalci, ki opremljajo svoje izdelke z blagovno znamko, imajo še druge izbire. Uporabljajo štiri strategije imena blagovne znamke:

1. Posamično ime blagovne znamke.
2. Krovno družinsko ime za vse izdelke.
3. Ločena družinska imena za vse izdelke.
4. Zaščitni znak podjetja, povezan s posameznim imenom izdelka.

Kakšne so prednosti strategije posamičnega imena blagovne znamke? Največja prednost je, da podjetje ne veže svojega slovesa na porabnikovo sprejemanje izdelka. Če izdelek propade ali se izkaže, da je nizke kakovosti, ne škoduje imenu

proizvajalca. Strategija posamičnega imena blagovne znamke dovoljuje podjetju, da poišče ime za vsak nov izdelek. Novo ime povzroči novo zanimanje in omogoča novo prepričevanje (Kotler, 1996, str. 451).

Tudi krovno družinsko ime ima svoje prednosti. Razvoj je cenejši, ker ni potrebe po »imenski« raziskavi ali po visokih izdatkih za oglaševanje z namenom prepoznavanja blagovne znamke. Še več, prodaja bo šla dobro, če je proizvajalčevo ime dobro.

Ponavadi podjetja izberejo imena blagovnih znamk na podlagi spiska imen, s pomočjo katerega se na koncu odločijo. Danes podjetja raje najamejo podjetje za trženjsko raziskovanje, da razvije in testira imena. Postopek iskanja imena vsebuje preizkus asociacij, preizkus učenja, preizkus pomnjenja in preizkus naklonjenosti. Zaradi hitre rasti globalnega trga naj bi podjetja izbirala imena blagovnih znamk glede na njihov globalni domet. Takšna imena naj bi imela pomen in naj bi bila izgovorljiva tudi v drugih jezikih, sicer lahko podjetja ugotovijo, da ne morejo uporabljati lokalno dobro poznanih blagovnih znamk, ko se geografsko širijo (Kotler, 1996, str. 452).

2.5 ODLOČITEV O STRATEGIJI BLAGOVNE ZNAMKE

Strategija blagovnih znamk je splet postopkov in načinov načrtovanja ter vodenja blagovnih znamk. Podjetja, ki imajo jasno strategijo blagovnih znamk, imajo veliko konkurenčno prednost. Omogoča jim pro-aktivno delovanje ter izkoriščanje poslovnih priložnosti. Dejansko ni uspešnega podjetja brez jasne in usmerjene strategije blagovnih znamk. Žal je mnogo blagovnih znamk v slovenskem prostoru še vedno prepuščenih bolj ali manj srečnim naključjem (Rogel, 2000, str. 23).

Ko razmišljamo o strategiji blagovnih znamk, lahko v osnovi izbiramo med štirimi vodilnimi strategijami:

1. Strategija blagovnih znamk je strategija v podjetju, ki se odloči, da ne bo imelo blagovnih znamk.
2. S strategijo enotne blagovne znamke podjetje določi, da bodo njegovi izdelki, storitve in/ali ideje na trgu nastopali pod istim imenom, podobno osebnostjo in značilno simbolno podobo.
3. Strategija horizontalnih blagovnih znamk predpostavlja, da organizacija upravlja z večjim številom blagovnih znamk, pri katerih ni zaznati imena organizacije. Vsaka od blagovnih znamk ima svojo značilno osebnostno podobo in simbolno opremo, po kateri so izdelki ali storitve blagovne znamke prepoznavni in različni od drugih podobnih izdelkov ali blagovnih znamk.
4. Strategija vertikalne diverzifikacije blagovnih znamk se pojavlja, kadar nove blagovne znamke, ki jih na trg uvaja podjetje, rastejo iz obstoječe blagovne znamke. Nove blagovne znamke jo uporabijo za podporo in tako nastane podporna blagovna znamka.

To so zgolj nosilne strategije, ki olajšajo strateške odločitve, ko razvijamo blagovne znamke. Pri razvoju strategije je pomembno poznavanje konceptov in metod, a bistvena komponenta strategije je izvirnost, drugačnost.

Pomembno je, da je strategija zavestna in v skladu z želeno identiteto, vizijo ter poslanstvom organizacije. To pa ponavadi zahteva vztrajnost in čas.

Jernej Repovš je v svoji knjigi zapisal, da so pri uvajanju na trgu uspešni le 2–4 % blagovnih znamk. Vzroki za neuspeh se največkrat skrivajo v slabem poznavanju samega sebe, trgov, potrošnikov, konkurence, pa tudi v slabem načrtovanju in neustrezni organizaciji trženjskih dejavnosti (www.gfk.si).

2.6 POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE

Pri politiki blagovnih znamk gre za načrt in opredelitev organizacije glede tega, kakšna bo simbolna oprema njenih izdelkov, storitev ali idej. Simbolna oprema so: značilne oblike, barve, imena, simboli, ilustracije, črkopisi in značilna kombinacija teh elementov na izdelku ali storitvi in na vseh spremljajočih komunikacijskih sredstvih. S simbolno opremo izdelek, storitev ali ideja označijo svojo generiko, obljubo potrošniku, psihološko pozicijo, razlikujejo status. Z njo se izdelek ali storitev opredelita za določen segment potrošnikov. Potrošniki izdelke, storitve ali ideje zaznavajo, prepoznavajo, vrednotijo in gradijo imidž po simbolni opremi (Repovš, 1995, str. 61–64).

Politika blagovnih znamk je osnovana na planu strateškega marketinga organizacije. Vrste politike so lahko različne. Vsaka od njih ima svoje prednosti in slabosti, priložnosti in nevarnosti:

- Politika označevanja je politika blagovnih znamk, s katero se organizacija odloči, da ne bo imela blagovnih znamk. Podjetje v tem primeru označi svoje izdelke, storitve ali ideje le formalno, tako kot veljajo predpisi o označevanju blaga in storitev.
- Politika enovite blagovne znamke je tista, v kateri se organizacija opredeljuje, da bodo njeni izdelki, storitve ali ideje nastopali na trgu pod istim imenom in običajno tudi s podobno, značilno simbolno opremo. Blagovna znamka, ki je hkrati ime ali skrajšano ime organizacije, se uporabi za označevanje in razlikovanje ter pozicioniranje vseh izdelkov, storitev ali idej, ki jih ponudi organizacija v menjavao.
- Politika horizontalne diverzifikacije blagovnih znamk predpostavlja, da organizacija upravlja z večjim številom blagovnih znamk, znotraj katerih ni zaznati imena organizacije. Vsaka od blagovnih znamk ima svojo značilno simbolno opremo, po kateri so izdelki ali storitve blagovne znamke prepoznavni in se razlikujejo od drugih podobnih izdelkov ali blagovnih znamk.
- Politika vertikalne diverzifikacije blagovnih znamk se pojavlja takrat, ko nove blagovne znamke, ki jih na trg uvaja podjetje, zrastejo iz obstoječe blagovne znamke. Nove blagovne znamke jo uporabijo za podporo in odtlej se imenuje podporna blagovna znamka (Repovš, 1995, str. 61–64).

Ko govorimo o pozicioniranju, mislimo na mesto na trgu, ki ga podjetje ali izdelki oz. blagovna znamka zavzemajo v primerjavi z drugimi. Pozicioniranje je definirano

glede na skupine ciljnih kupcev, ki jim je ponudba namenjena. Ključni problem pri pozicioniranju predstavlja način, kako je ponudba predstavljena potrošnikom in kako je pri njih sprejeta. Pozicioniranje blagovne znamke je most med marketing miksom in percepcijami odjemalcev. Dobro pozicionirana blagovna znamka bo imela konkurenčno atraktivno pozicijo. Obstajata dve vrsti pozicioniranja:

- Konkurenčno pozicioniranje podjetja temelji na kombinaciji cene, kakovosti in storitve podjetja. Konkurenčni položaj oz. pozicija je celota ponudbe in imidža podjetja glede na konkurenčna podjetja. Tako so npr. pozicije višje kakovosti povezane z višjimi cenami na luksuznem delu trga (višje cene so ponavadi znak visoke kakovosti).

- Pozicioniranje izdelka ali blagovne znamke se nanaša na določeno ponudbo, ki je namenjena dejanskim in potencialnim kupcem. Gre za primerjavo s konkurenčno ponudbo. Močna pozicija podjetja ponavadi vpliva tudi na ugoden položaj blagovne znamke (Aaker, 1992, str. 109–110).

Trženje blagovne znamke lahko razdelimo na dva dela: prvi del predstavlja zaznavanje blagovne znamke s strani kupca, drugi del pa pozicioniranje blagovne znamke, s katerim podjetje blagovno znamko ponudi kupcu. Sporočilo pa ne predstavlja le preprostega oglaševanja, pač pa je najbolj vidna oblika tržnega komuniciranja. Komunikacija je rezultat vseh aktivnosti v podjetju, ki jih kupec dojame in razvije v percepcijo.

Cilj pozicioniranja je spremeniti ponudbo v blagovno znamko. Percepcija blagovne znamke s strani kupca vključuje vse prednosti in storitve, ki jih blagovna znamka prinaša, ter vse aktivnosti in sporočila s strani podjetja. Obstaja sklop atributov, s katerimi podjetje pozicionira blagovno znamko oz. preko katerih kupec dojame blagovno znamko. Podjetje določa, katere izdelke bo ponujalo, cenovno strategijo, raven kakovosti, način oglaševanja in promocijo ter način distribucije in pokritost trga z izdelki.

Ne glede na to, kako dobro je blagovna znamka pozicionirana na trgu, jo bo morda podjetje kasneje moralo ponovno pozicionirati. Morda bo konkurent vpeljal svojo blagovno znamko poleg blagovne znamke podjetja in odškrnil njen tržni delež. Ali pa se bodo spremenile preference porabnikov in se bo zmanjšalo tudi povpraševanje po blagovni znamki podjetja.

2.7 ODLOČITVE O EMBALIRANJU IN OZNAČEVANJU

Veliko fizičnih izdelkov, ki so namenjeni trgu, je potrebno embalirati in označiti. Embaliranje je lahko manj (na primer pri cenejši strojni opre) ali bolj pomembno (na primer pri kozmetičnih izdelkih). Nekatere embalaže, kot je npr. steklenica coca-cole, so poznane po vsem svetu. Veliko tržnikov je poimenovalo embaliranje kot peto prvine – poleg cene, izdelka, prodajnih poti in tržnega komuniciranja. Večina tržnikov pa ima embaliranje za sestavino strategije izdelka.

Embaliranje bomo opredelili kot dejavnost oblikovanja in izdelovanja škatle ali ovoja za izdelek. Škatla ali ovoj se imenujeta embalaža. Embalaža lahko vsebuje do tri različne materiale. Tako je vodica po britju »Old spice« v steklenički (osnovna

embalaža), ki je v škatlici iz lepenke (sekundarna embalaža), ta je v škatli iz valovite lepenke (transportna embalaža), ki vsebuje šest ducatov škatlic »Old spicea«.

Danes je embaliranje postalo učinkovito trženjsko orodje. Dobro oblikovana embalaža ima lahko zaradi dvojne pripravljenosti vrednost za porabnika in promocijsko vrednost za proizvajalca. Različni dejavniki so prispevali k večji uporabi embalaže kot trženjskega orodja:

- samopostrežni način prodaje,
- premožni porabniki,
- podoba podjetja in embalaže,
- možnost inovacij.

3 BLAGOVNA ZNAMKA GORENJKA



Slika 1: Logotip Gorenjke (Vir: Žito, d.d.)

3.1 ZGODOVINA

Leta 1922, ko je Adolf Zavrtanik ustanovil družinsko podjetje z izdelavo čokolade v Lescah, se je začela zgodba o slovenski čokoladi. Po drugi svetovni vojni je takratna oblast nacionalizirala Zavrtanikovo tovarno, v kateri pa je Adolf Zavrtanik ostal kot tehnični direktor. Vlada Ljudske republike Slovenije je aprila leta 1948 ustanovila podjetje »Gorenjska tovarna čokolade«. Leta 1958 je bilo podjetje preimenovano v »Gorenjka, tovarna čokolade Lesce« in to je začetek blagovne znamke Gorenjka.

Zavrtanikovo načelo je bilo visoka kakovost, ki sta jo omogočala omejeni obseg proizvodnje in najboljše surovine. Kakavovec je uvažal v zrnju in ga predeloval v svojem obratu. Posebej so slovele mlečna, lešnikova in gianduja čokolada ter čokoladni bonboni. Po različnih podatkih je bila letna proizvodnja do 52 ton. S prodajo niso imeli težav, kupci so prihajali celo v tovarno, med njimi so bili tudi člani kraljeve družine s kraljem Aleksandrom na čelu.

V Lescah se je skoncentriral tudi slašičarski program. Leta 1966 so pripojili slašičarno na Jesenicah, leta 1968 pa Pecivo Kropa. Od leta 1968 so začeli prvi v Jugoslaviji peči industrijsko pecivo iz biskvitnega testa (rolade in kolače) (Zbornik, izdan ob 75-letnici Gorenjke Lesce, 1997).

3.2 ČOKOLADA NEKOČ IN DANES

Blagovna znamka Gorenjka, ki jamči za visoko in zanesljivo kakovost izdelkov, pomeni tudi širok izbor in raznolikost žlahtnih okusov čokolade in dodatkov. Vanjo sodijo najboljši in najbolj uveljavljeni izdelki – od čokoladnih tablic, biskvitnega peciva, čokoladnih bonbonov – pralinejev, oblivov za pecivo ter čokolade in kakava v prahu.

Za takšen uspeh pa je bilo potrebno veliko napora in strokovnega znanja. Če se ozremo nazaj v zgodovino, so bili začetki zelo skromni. Trije okusi čokolade v skromni embalaži v primerjavi z današnjo ponudbo, ko je na prodajnih policah čez 100 različnih okusov ter različnih gramatur čokolad – od najmanjših čokolad za h kavi do največje, 7-kilogramske mlečne čokolade s celimi lešniki (www.gorenjka.si).

V spodnji tabeli je predstavljena blagovna znamka Gorenjka nekoč in danes.

Aktivnosti	Nekoč (začetek bl. znamke)	Danes
Začetek	1922	od 1922 do današnjih dni in še naprej
Pojav blagovne znamke Gorenjke	1958	
Ime blagovne znamke	Gorenjka	Gorenjka Mistica – v skupini premium čokolad, za bolj zahtevne in cenovno manj občutljive kupce.
Raznolikost izdelkov	3–10 različnih izdelkov	do 100 različnih izdelkov
Letna proizvodnja	52 ton	2500 ton
Izdelki, ki se pojavljajo na trgu pod blagovno znamko Gorenjka	čokoladno-sladkorne tablice	čokolade, mini rolade, rezine, oblivi, čokolada in kakav v prahu, čokoladni pralineji, bonbonjere
Kakovost izdelkov	Ob koncu sedemdesetih in v začetku osemdesetih let, ko je na takratnem trgu primanjkovalo kakava, je bila Gorenjka prisiljena proizvajati »čokolado« brez čokolade, tako imenovano »chocless chocholate« (»šećerne tablice«).	Na podlagi dobrih receptur se proizvajajo visoko kakovostni izdelki.
Embaliranje	enostavno (ročno zavita v alufolijo in v papirnato ovojnico)	Ker ljudje kupujemo tudi z očmi, je embalaža Gorenjkinih izdelkov razpoznavna, izraža in poudarja identiteto blagovne znamke: je praktična, okolju prijazna, primerna za prevoz. Značilnost embalaže Gorenjkinih čokolad je bordo rdeča barva, ki loči naše izdelke pred konkurenco. Pri BZ Mistica ima embalaža še posebno velik pomen, saj poudarja prestiž, kakovost, varuje izdelek pred poškodbami, izgubo arome.
Pozicioniranje na prodajnih mestih	Ni bilo poudarka na pozicioniranju.	Pomembna je dobra pozicija na prodajnih mestih, vidnost embalaže.
Prodajne poti	lastne industrijske prodajalne	lastna distribucijska mreža od vrat do vrat skladišč prodajaln

	lastni prevozni park	lastne industrijske prodajalne
Tržni delež	25 % tržni delež, ki smo si ga delili z ostalimi jugoslovanskimi proizvajalci čokolade: Zvečevo, Kandit in Kraš.	Smo na drugem mestu, takoj za Milko, v segmentu premium temnih čokolad pa smo tržni vodja.
Tržno komuniciranje	Ga ni bilo.	Pri oglaševanju danes vedno upoštevamo: <ul style="list-style-type: none"> - namen oglaševanja, - finančna sredstva, - sporočilo oglasov, - izbiro medijev oglaševanja. Pri pospeševanju prodaje so pomembni naslednji dejavniki: <ul style="list-style-type: none"> - način pospeševanja; - zagotavljanje mest na prodajnih policah; - obvladovanje in nadzor nad urejenostjo prod. mesta. Osnova je vedno potrošnik – ciljna skupina, ki ji je izdelek namenjen. Tej ciljni skupini prilagodimo medije, sporočilo, ton komunikacije.
Trg in konkurenca	majhna	Prodaja izdelkov na domačem in tujem trgu, prisotna je velika konkurenca tujih proizvajalcev. Trg je zasičen s konkurenco, Gorenjka ima pravzaprav globalne ali vsaj regionalne konkurente, ki imajo velike finančne zmožnosti vlaganja v oglaševanje. Gorenjka zato išče inovativne in strogo ciljno usmerjene načine oglaševanja, ki so učinkoviti in obenem finančno upravičeni.
Medijsko oglaševanje	od ust do ust	reklamni oglasi v revijah, časopisih TV in radijsko oglaševanje internet reklamni panoji
Ciljna skupina	Je ni bilo.	Moderen posameznik, družinski član, ki mu čokolada pomeni zdravilo za vsakodnevne tegobe. 10–99 let
Lojalnost	Veliko bolj prisotna kot danes.	O pravi lojalnosti, ki pomeni, da potrošnik želi le točno določeno blagovno znamko in nobene

		<p>druge, ravno ne moremo govoriti.</p> <p>Tržne raziskave so pokazale, da na trgu ni povsem lojalnih potrošnikov, ki bi kupovali le eno znamko – tudi Milka nima takih, temveč vsi koristijo vsaj dve blagovni znamki.</p>
Slogan ali pozicijsko geslo	Punčka »Gorenjka« v narodni noši – zaščitni znak izdelkov.	<p>Ni pravega zmenka brez čokolade Gorenjka.</p> <p>Uživali boste v slačenju, kot smo mi v oblačenju.</p> <p>K vragu principi: nov zapeljivejši okus!</p> <p>Ti si moja - Gorenjka.</p> <p>Strast, ki preraste v ljubezen (BZ Mistica).</p>

Tabela 1: Blagovna znamka Gorenjka nekoč in danes (Vir: Sonja Podobnik, 2009)

3.3 IZDELKI BLAGOVNE ZNAMKE GORENJKA

3.3.1 ČOKOLADNE TABLICE



Slika 2: Mlečna čokolada s celimi lešniki, 300 g (Vir: Žito, d.d., 2010)

Gorenjkin ponos so njene čokolade z lešniki. Lešnikove čokolade Gorenjka vsebujejo več lešnikov kot katera koli druga lešnikova čokolada. Gorenjka ponuja tudi največ velikostnih različic te najbolj priljubljene čokolade. Uživate lahko v 30

gramih, 100 gramih, 250 gramih, 300 gramih, 500 gramih, 1000 gramih in celo v 7 kilogramih te slastne pregrehe. Čokolada velikanka je izdelana ročno in je lahko edinstveno darilo ob posebnih priložnostih.

Poleg čokolad z lešniki v Gorenjki izdelujejo različne okuse, in sicer noisette, celi mandlji, ice, rozine & lešniki, mlečna čokolada.

3.3.2 BISKVITNE MINI ROLADE, REZINE IN ROLADE GORENJKA

Biskvitno pecivo Gorenjka ima več kot 45 let dolgo tradicijo. Osnova izdelkov je biskvitno pecivo s kremami in polnili različnih okusov. Izbiramo lahko med mini roladami z vanilijevo, čokoladno, jagodno, lešnikovo ali kokosovo kremo, med biskvitnimi rezinami z mlečno kremo, pomarančnim želejem, karamelo ali pa posežemo po posebnih okusih schwarzwaldske rezine, rezine čoko banana ali rezine A'la Sacher. Na voljo so tudi klasične rolade z namazom v preverjenih okusih vanilije, kakava in jagode.

Prednost mini rolad in rezin Gorenjka je tudi v njihovem posamičnem pakiranju. Družinsko pakiranje sestavlja osem posamično zavutih rezin oziroma deset posamično zavutih mini rolad. Posamično zavite rolade so priročen zalogaj, ki ga je moč shraniti v šolsko torbo ali damsko torbico, posamična ovojnina pa tudi podaljšuje njihovo svežino.

Biskvitno pecivo Gorenjka je narejeno po recepturi, ki vsebuje minimalno vsebnost konzervansov in ohranja svežino izdelka zaradi minimalne vsebnosti alkohola, za razliko od drugih proizvajalcev, ki se poslužujejo velike vsebnosti alkohola. Ravno zato so izdelki primerni tudi za otroke.



Slika 3: Rezine in mini rolade (Vir: Žito, d.d., 2010)

3.3.3 MISTICA



Slika 4: Mistica čokolade (Vir: Žito, d.d., 2010)

Družina prestižnih, visoko kakovostnih čokolad iz Gorenjke je namenjena zahtevnim sladokuscem. Čokolado Mistica odlikuje visoka vsebnost najkakovostnejšega kakava iz Afrike (Slonokoščena obala), ki ima blag in značilen rahlo trpek okus. Uravnoteženo aromo kakava skrbno dopolnjujejo izbrani okusi: arancini, ingver ali edinstvena kombinacija brinovih jagod in pehtrana. Pozorno oblikovana tablica čokolade z reliefnimi odtisi kakavovca je tudi prijetnega videza. Zaradi prestiža ter žlahtnega videza so lahko lepo darilo tudi za zahtevne obdarovance.

3.3.4 RIŽEVE ČOKOLADE

Otok Bali je znan po svojih riževih poljih, pod blagovno znamko Bali pa najdemo odlične riževe čokolade. Klasičen okus riževe čokolade je nadgrajen z novimi okusi, tako med riževimi čokoladami Bali zasledimo tudi takšno z rižem in jogurtom ali pa z večjo vsebnostjo kakava.



Bali riževa čokolada, kocke



Bali riževa čokolada, temna

Slika 5: Čokolade Bali (Vir: Žito, d.d., 2010)

3.4 GORENJKA IN KONKURENCA

Gorenjka, od leta 1922 edini slovenski proizvajalec čokolade, je bila v obdobju pred

vstopom tujih konkurentov na takratnem jugoslovanskem trgu proizvajalec zelo iskane in cenjene blagovne znamke čokolade. Natančnih podatkov o tržnem deležu čokolade za tisto obdobje sicer ni, si je pa po oceni približno enakovredno delila tržni kolač z ostalimi jugoslovanskimi proizvajalci čokolade: Zvečevim, Kandidom in Krašem. Po oceni iz leta 1999 naj bi bil njen tržni delež približno 25 % (Blanc, 1999).

Gorenjka torej ni nikoli imela vodilne vloge na trgu. Priložnost za to, da postane tržni vodja, bi lahko imela ob razpadu jugoslovanskega trga, vendar te možnosti ni izkoristila. Prav vstop tujega konkurenta Sucharda z blagovno znamko Milka jo je že na samem začetku postavil v vlogo sledilca.

Tržni delež, ki ga blagovna znamka čokolade Gorenjka dosega danes, je manjši od tržnega deleža, ki ga je imela na domačem trgu pred vstopom konkurence – v letu 2009 je na letni ravni v povprečju znašal 17 % (količinski) in 18 % (vrednostni).

Spopad med blagovnjima znamkama Gorenjka in Milka ima nekatere posebnosti, ki so laikom precej nelogične.

Blagovna znamka Milka dosega v Sloveniji izrazito visok tržni delež – ta znaša kar 50 odstotkov. Že takoj po vstopu si je brez oglaševalskih naporov priborila 35 % delež.

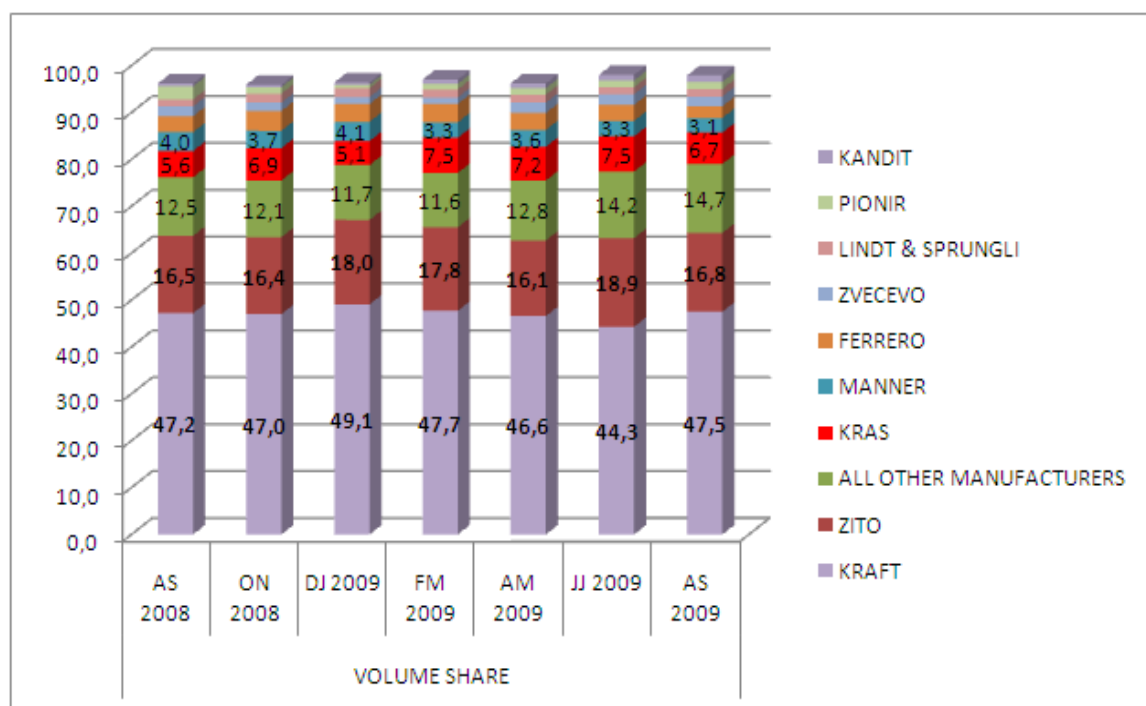
Menimo, da vzrok za takšen uspeh konkurenčne blagovne znamke lahko najdemo v nekdanji slabosti in zato tudi slabem imidžu blagovne znamke Gorenjka.

Tega je pridobila ob koncu sedemdesetih in v začetku osemdesetih let prejšnjega stoletja, ko je na takratnem trgu primanjkovalo uvoženega kakava. Gorenjka je bila takrat prisiljena proizvajati »čokolado« brez čokolade, tako imenovano »chocless chocolate« (Zbornik Gorenjka Lesce – slovenska tovarna čokolade 1922–1997, 1997).

V času povečanih nakupov v tujini, še zlasti v Avstriji (t.i. shoppingi), v osemdesetih letih prejšnjega stoletja se je slovenski potrošnik seznanil s konkurenčno znamko Milka. Milka je tako svoje potrošnike pridobila že pred dejanskim vstopom na slovensko tržišče. Obenem je slovenski potrošnik že takrat svoj okus naravnal na okus čokolade Milka, ki je bila v tistem obdobju sinonim za kakovost. Zato ni nenavadno, da so se slovenski uvozniki odločili za uvoz konkurenčne tuje znamke takoj, ko je bilo to z odprtjem tržišča tuji konkurenci mogoče. Še preden je njen proizvajalec sam začel razmišljati o vstopu na slovenski trg, so domači uvozniki na lastno pobudo začeli z njenim uvozom.

Zaradi prej omenjenih dogodkov iz preteklosti je Milka svoj visoki tržni delež obdržala vse do današnjih dni.

Žito, d.d. prepoznavnosti blagovne znamke ne zasleduje s posebnimi raziskavami, obstajajo pa izsledki raziskave najbolj prepoznavnih slovenskih blagovnih znamk, ki jo izvaja tržno raziskovalna hiša Valicon. Gorenjka je bila med slovenskimi blagovnimi znamkami leta 2007 na 10. mestu, leta 2008 pa je zdrsnila na 18. mesto. Analize tržnih deležev pa se izvajajo kontinuirano – s Panelom trgovin, ki ga izvaja tržno raziskovalna hiša Ac Nielsen.



Slika 6: Količinski tržni delež čokolad na slovenskem trgu 2008–2009 (Vir: Panel trgovin čokoladnih tablic, Ac Nielsen d.o.o.)

Trg čokoladnih tablic je izjemno konkurenčen, tako z vidika potrebnih vložkov v oglaševanje kot tudi z vidika konkurentov, ki so večinoma multinacionalke, neprimerno večje in močnejše ter tehnološko bolj opremljene kot Gorenjka. Kljub temu Gorenjka ostaja 2. najmočnejša blagovna znamka čokolade na trgu, v letu 2009 je svoj tržni delež uspela izboljšati za 2,5 % v primerjavi z letom 2008 – na trgu danes dosega 17,3 % tržni delež.

3.5 PODOBA IN PREPOZNAVOST BLAGOVNE ZNAMKE GORENJKA

V Gorenjki se zavedajo problema, da znamka Gorenjka zaradi omejenih možnosti vlaganja v oglaševanje v ciljni skupini najstnikov ne dosega želene prepoznavnosti. V letu 2007 so se tako odločili za repozicioniranje blagovne znamke Gorenjka.

Izvečki raziskave PGM – Product group manager (2006, w1, Valicon), so pokazali, da blagovna znamka Gorenjka v kategoriji čokoladnih tablic nima dovolj velike moči, kakršno bi potrebovala za drugo mesto med blagovnimi znamkami na trgu. Ugotovljeno je bilo, da ima blagovna znamka velik problem v fazi izbire blagovne znamke, saj porabnik Gorenjko le redko uvrsti med svojo izbiro blagovnih znamk, iz česar razberemo pomanjkanje konkurenčne edinstvenosti blagovne znamke. Velik in za prihodnost blagovne znamke ključen problem pa predstavlja ugotovitev, da Gorenjka počasi izgublja celotne generacije porabnikov in predstavnike najmočnejših skupin porabnikov.

Raziskava je odkrila še en pomemben problem blagovne znamke Gorenjka, in sicer

to, da je moč blagovne znamke znatno slabša pri določenih starostnih skupinah uporabnikov – zlasti v skupini od 18 do 24 let, ki je po porabi čokolade – količini in pogostosti le-te – ena najmočnejših skupin porabnikov.

Dodatno je bilo to dejstvo zaskrbljujoče, ker je jasno nakazovalo, da blagovna znamka izgublja stik z mlajšo generacijo, z današnjimi in jutrišnjimi porabniki, kar je zanesljiv znak staranja blagovne znamke.

Ker dejansko stanje pri potrošnikih ni v prid blagovni znamki Gorenjka, smo se odločili, da poglobljeno raziščemo problematiko prepoznavnosti blagovne znamke Gorenjka med mladimi potrošniki, in sicer z anketo med najstniki, to je med mladimi od 11 do 19 let.

Prepoznavnosti med to skupino potrošnikov Žito, d.d. še nikoli ni merilo.

Z raziskavo bomo ugotovili, kakšne čokolade mladi kupujejo in jedo, kje dobijo informacije o čokoladi, kako pogosto jo kupijo, kdo jim jo največkrat kupi in na kakšen način se odločajo za nakup. S temi podatki želimo na koncu ugotoviti pozicijo blagovne znamke Gorenjka med mladimi.

3.6 PREPOZNAVNOST BZ GORENJKA MED NAJSTNIKI

Da bi ugotovili, kakšna je prepoznavnost blagovne znamke Gorenjka, smo med osnovnošolce in srednješolce v starostni skupini od 11 do 19 let razdelili 140 anket, od katerih smo jih vrnjenih dobili 125. Za sodelovanje smo zaprosili mlade iz različnih področij Slovenije, ki obiskujejo osnovno in srednjo šolo: OŠ Idrija, OŠ Sečovelje in OŠ Koroška Bela ter Gimnazijo Jesenice, Srednjo biotehniško šolo Kranj in Gimnazijo Piran.

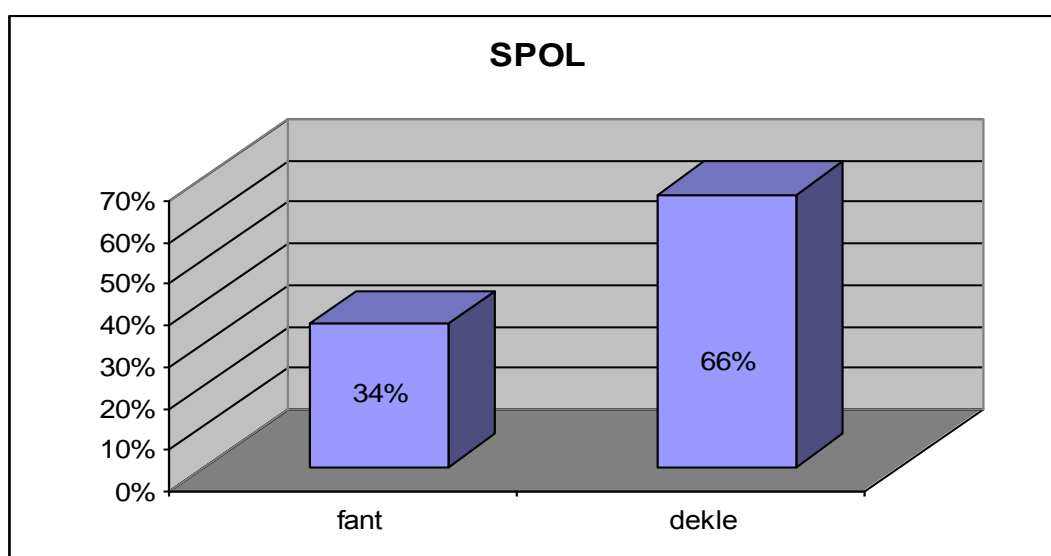
Za anketo smo se odločili z namenom, da pridobimo čim več informacij o prepoznavnosti blagovne znamke Gorenjka med najstniki, da pridobimo splošne podatke o uživanju in pomenu čokolade med mladimi ter da ugotovimo, kaj jim je oziroma ni všeč pri čokoladi Gorenjka.

Rezultati ankete

1. Spol anketirancev

	Število odgovorov	Delež v %
fant	43	34 %
dekle	82	66 %
SKUPAJ	125	100 %

Tabela 2: Struktura anketirancev po spolu



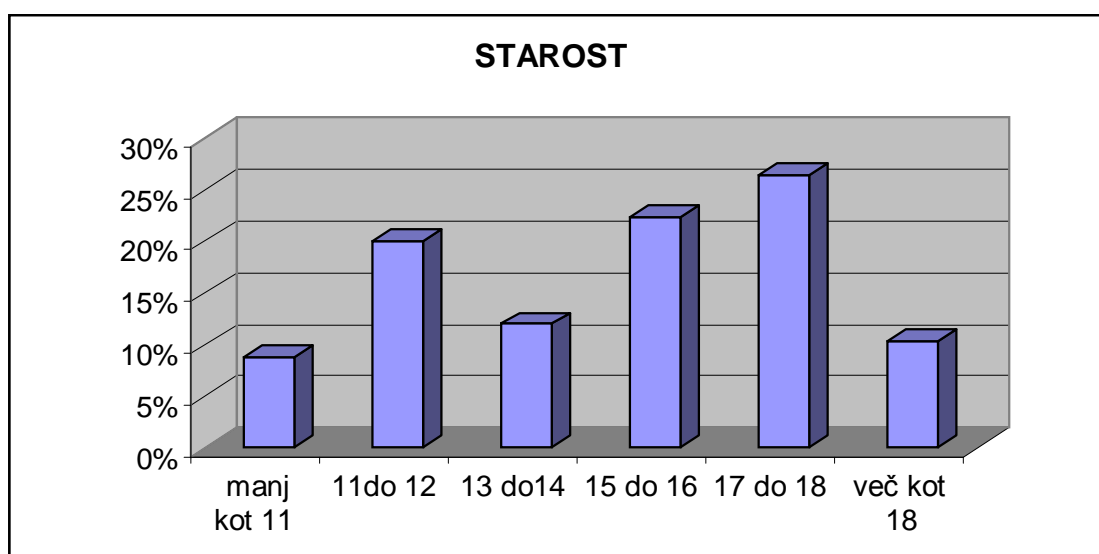
Slika 7: Spol anketirancev

Anketo je vrnilo 125 anketirancev, od tega 66 % deklet in 34 % fantov.

2. Starost anketirancev

	Število odgovorov	Delež v %
Manj kot 11	11	9 %
11 do 12	25	20 %
13 do 14	15	12 %
15 do 16	28	22 %
17 do 18	33	26 %
Več kot 18	13	10 %
Skupaj	125	100 %

Tabela 3: Struktura anketirancev po starosti



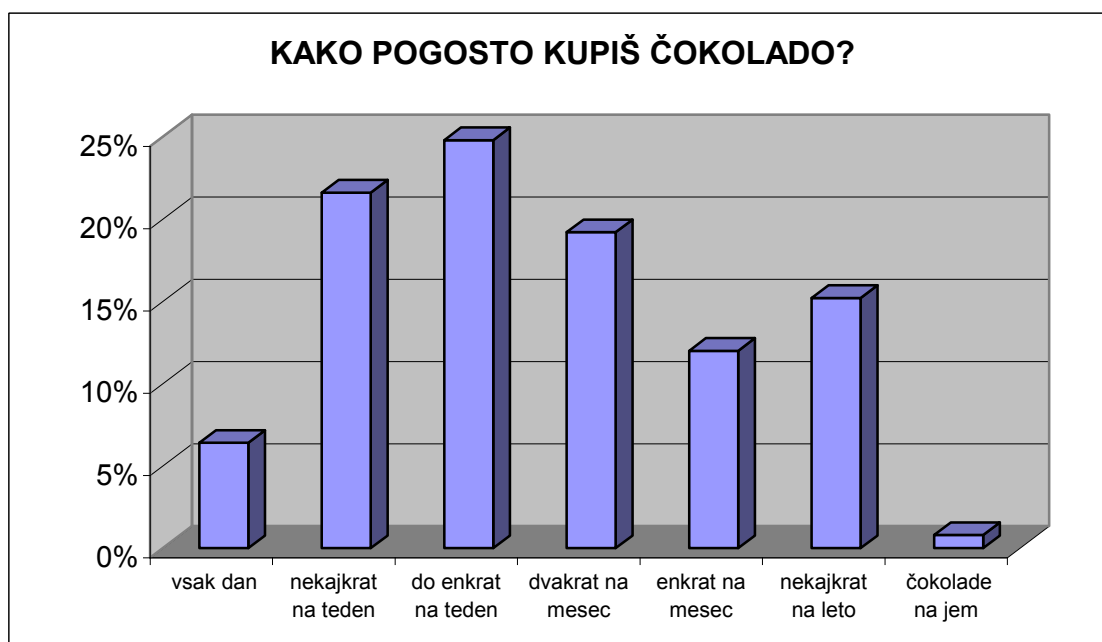
Slika 8: Starost anketirancev

Zaradi lažje preglednosti smo anketo razdelili učencem in dijakom, starih med 11–19 let. Iz tabele 2 je moč razbrati, da je najmanj, to je 9 %, anketirancev, starih manj kot 11 let, v starosti od 11 do 12 let jih je anketo izpolnilo 20 %, od 13 do 14 let 12 %, od 15 do 16 let 22 %, največ anketnih vprašalnikov so izpolnili dijaki, stari od 17 do 18 let (26 %), 10 % najstnikov, sodelujočih v anketi, pa je bilo starih več kot 18 let.

3. Kako pogosto kupiš čokolado?

	Število odgovorov	Delež v %
Vsak dan	8	6 %
Nekajkrat na teden	27	22 %
Do enkrat na teden	31	25 %
Dvakrat na mesec	24	19 %
Enkrat na mesec	15	12 %
Nekajkrat na leto	19	15 %
Čokolade ne jem	1	1 %
SKUPAJ	125	100 %

Tabela 4: Kako pogosto kupiš čokolado?



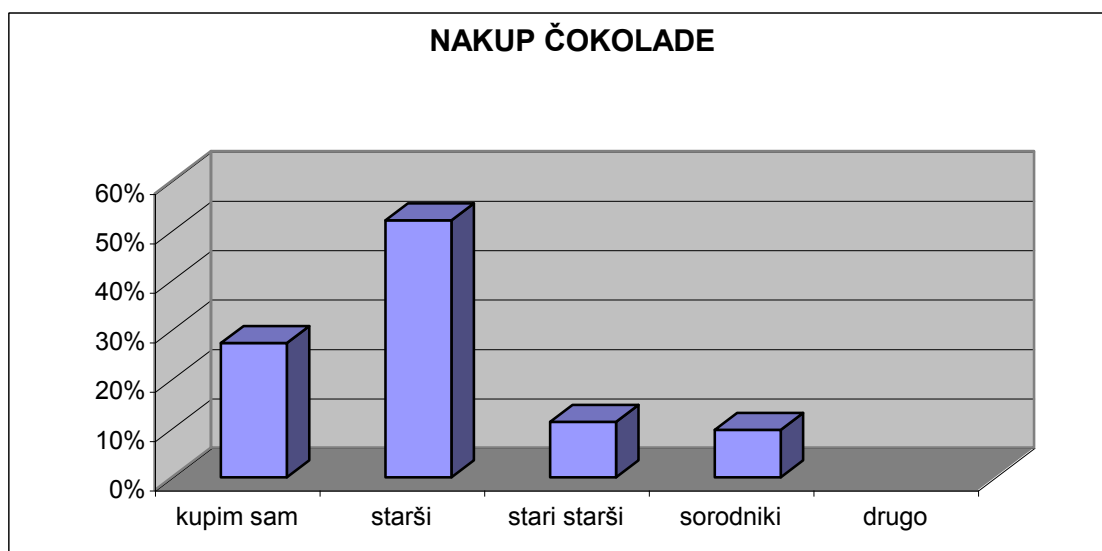
Slika 9: Pogosti nakupi čokolade

Anketa je pokazala, da več kot 53 % mladih čokolado oz. sladke prigrizke konzumira vsak teden – enkrat ali celo večkrat. Enkrat oz. dvakrat na mesec čokolado kupi 31 % najstnikov, nekajkrat na leto pa 15 % mladih. Le en anketiranec, kar je 1 % vprašanih, čokolade sploh ne je.

4. Kdo ti največkrat kupi čokolado?

	Število odgovorov	Delež v %
Kupim sam	34	27 %
Starši	65	52 %
Stari starši	14	11 %
Sorodniki	12	10 %
Drugo	0	0
SKUPAJ	125	100 %

Tabela 5: Kdo anketirancem največkrat kupi čokolado



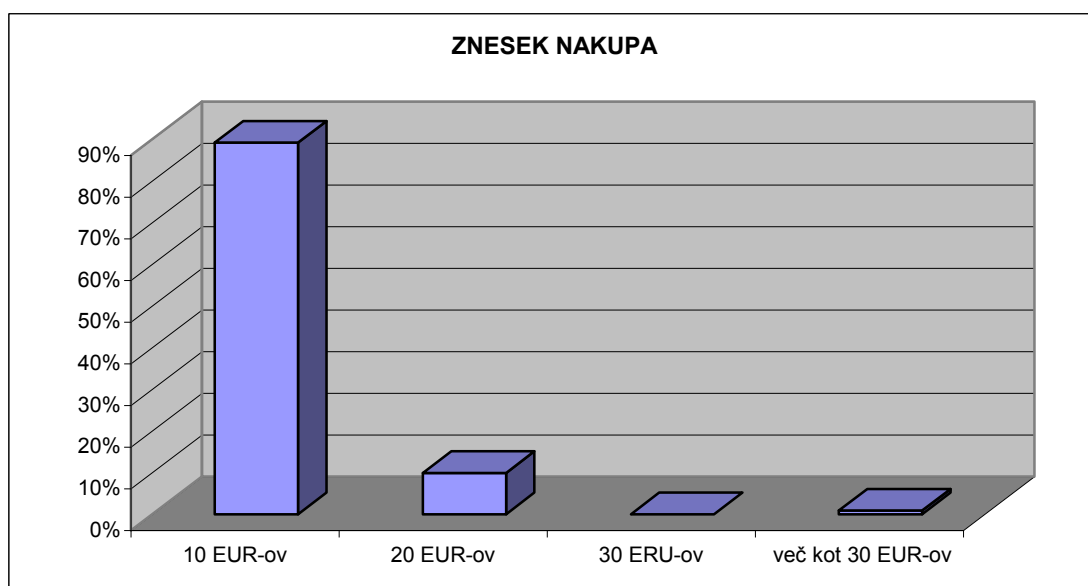
Slika 10: Nakup čokolade

Pri vprašanju, kdo ti največkrat kupi čokolado, je kar 52 % vprašanih odgovorilo, da to počnejo starši, 27 % najstnikov čokolado kupuje samih, 21 % anketirancev pa čokolado podarijo stari starši in sorodniki.

5. Če kupuješ čokolado sam/sama, koliko žepnine oz. prihrankov mesečno zapraviš zanje?

	Število odgovorov	Delež v %
Do 10 evrov	99	89 %
Do 20 evrov	11	10 %
Do 30 evrov	0	0 %
Več kot 30 evrov	1	1 %
SKUPAJ	111	100 %

Tabela 6: Koliko žepnine oz. prihrankov mesečno zapravi anketiranec za čokolado



Slika 11: Znesek nakupa

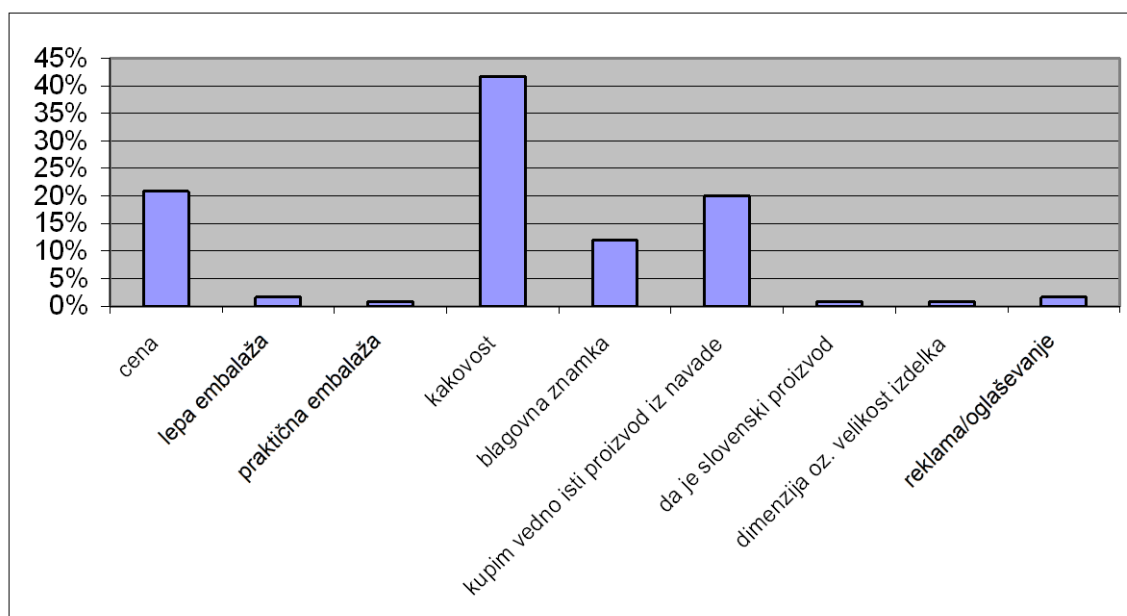
Kar 89 % najstnikov v anketi odgovarja, da za nakup čokolade mesečno zapravijo do 10 evrov žepnine oz. prihrankov za nakup čokolade.

Za odgovor »do 20 evrov mesečnega izdatka« se je odločilo 11 vprašanih, kar je 10 %. Le en anketiranec zapravi za čokolado mesečno več kot 10 evrov.

6. Na podlagi česa se odločiš, katero čokolado boš izbral?

	Število odgovorov	Delež v %
Cena	26	21 %
Lepa embalaža	2	2 %
Praktična embalaža	1	1 %
Kakovost	52	42 %
Blagovna znamka	15	12 %
Kupim vedno isti proizvod iz navade	25	20 %
Ker je slovenski proizvod	1	1 %
Dimenzija oz. velikost izdelka	1	1 %
Zaradi reklame/oglaševanja	2	2 %
SKUPAJ	125	100 %

Tabela 7: Na podlagi česa se najstnik odloči za nakup čokolade



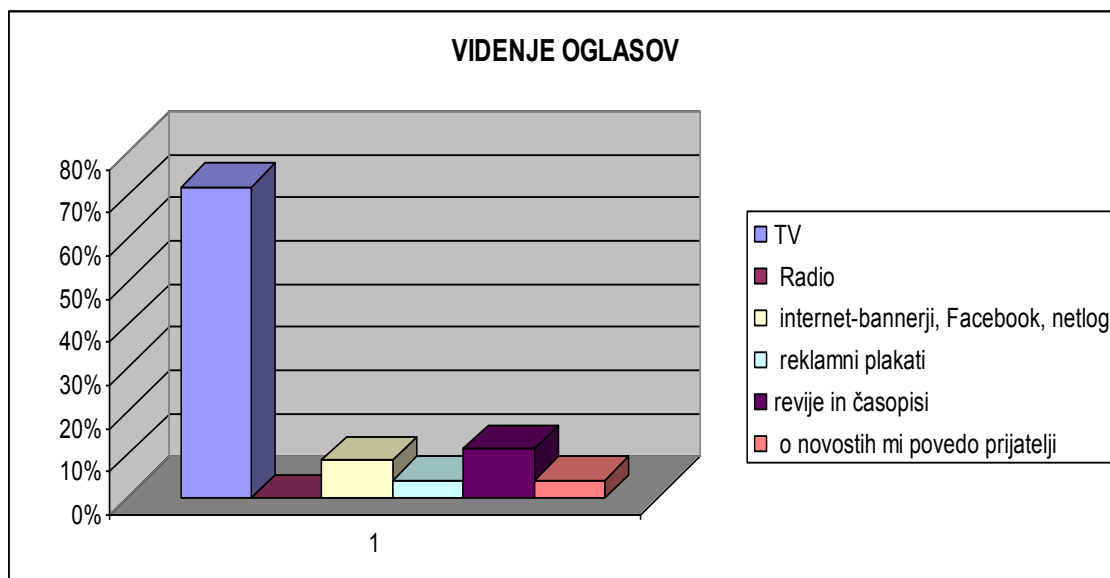
Slika 12: Odločilni dejavniki za nakup čokolade

Iz grafa in tabele lahko razberemo, da je odločilen in prevladujoč dejavnik pri nakupu čokolade kakovost, za to možnost se je odločilo 42 % vprašanih. Cena je odločilni dejavnik za nakup pri 21 % vprašanih. Iz navade kupi vedno isti proizvod 20 % najstnikov, blagovna znamka pa je pomembna 12 % anketiranih. Na podlagi reklame/oglaševanja in lepe embalaže čokolado kupita 2 % vprašanih, za 1 % sodelujočih v anketi pa so pomembni dimenzija oz. velikost izdelka, dejstvo, da gre za slovenski proizvod in praktična embalaža.

7. Kje zaslediš reklamne oglase za čokolado?

	Število odgovorov	Delež v %
TV	90	72 %
Radio	0	0 %
Internet-bannerji, Facebook, Netlog	11	9 %
Reklamni plakati	5	4 %
Revije in časopisi	14	11 %
O novostih mi povedo prijatelji	5	4 %
SKUPAJ	125	100 %

Tabela 8: Kje se zasledijo oglasi za čokolado



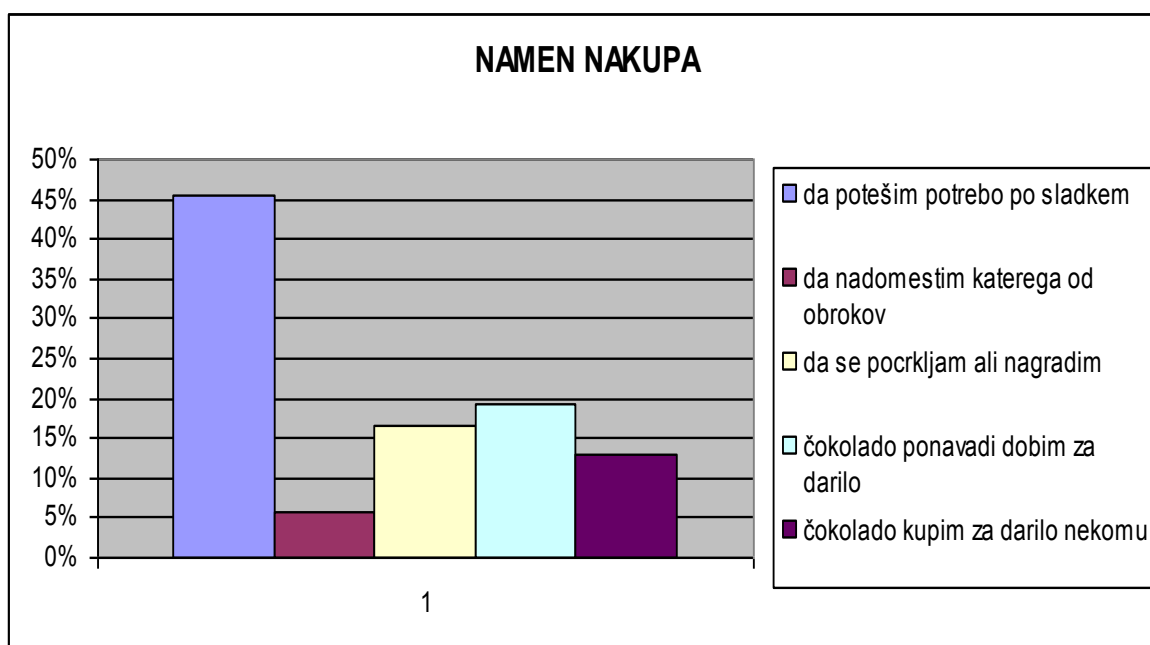
Slika 13: Videnje oglasov

Največ najstnikov (72 %), sodelujočih v anketi, spremlja oglase za reklamo preko televizije. Preko interneta, Facebooka in Netloga se o novostih informira 9 % anketiranih, revije in časopise prebira 11 % anketirancev, 4 % vprašanih pa reklamne oglase zasledijo na reklamnih plakatih ali pa jih na novosti opozorijo prijatelji. Zanimivo je, da mladi radia kot posrednika reklamnih oglasov sploh ne prepoznajo.

8. S kakšnim namenom običajno kupiš čokolado?

	Število odgovorov	Delež v %
Da potešim potrebo po sladkem	80	45 %
Da nadomestim katerega od obrokov	10	6 %
Da se pocrklijam ali nagradim	29	16 %
Čokolado ponavadi dobim za darilo	34	19 %
Čokolado kupim za darilo nekemu	23	13 %
SKUPAJ	176	100 %

Tabela 9: S kakšnim namenom običajno kupiš čokolado?



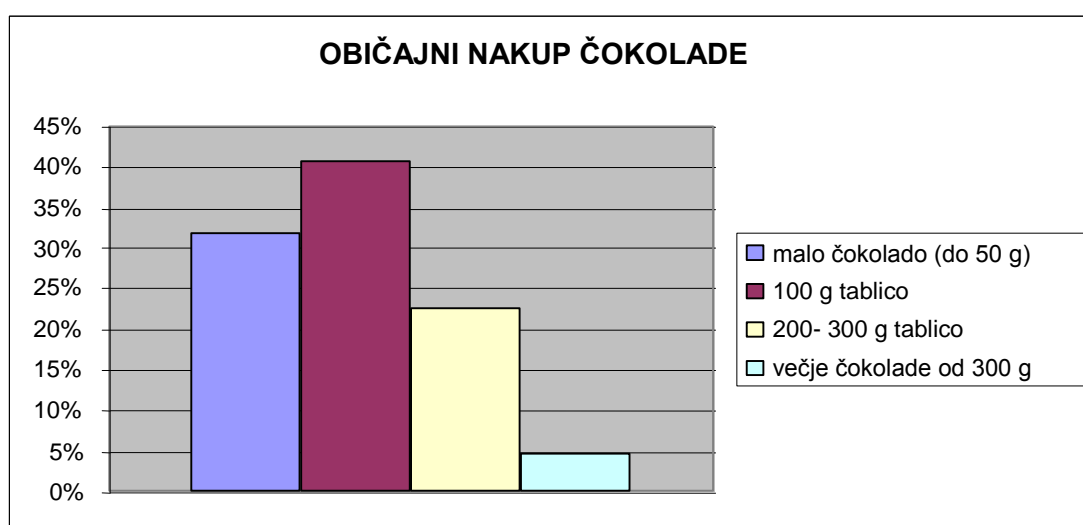
Slika 14: Namen nakupa

Z namenom, da poteši potrebo po sladkem, čokolado kupi 45 % vprašanih. Za darilo jo dobi 19 %, s čokolado se nagradi 16 %, za darilo jo nameni 13 % anketirancev, 6 % najstnikov pa kupi čokolado z namenom, da nadomesti katerega od obrokov.

9. Katero čokolado si običajno kupiš (ali jo dobiš)?

	Število odgovorov	Delež v %
Malo čokolado (do 50 g)	40	32 %
100 g tablico	51	41 %
200–300 g tablico	28	22 %
Večje čokolade od 300 g	6	5 %
SKUPAJ	125	100 %

Tabela 10: Običajni nakup čokolade po velikosti



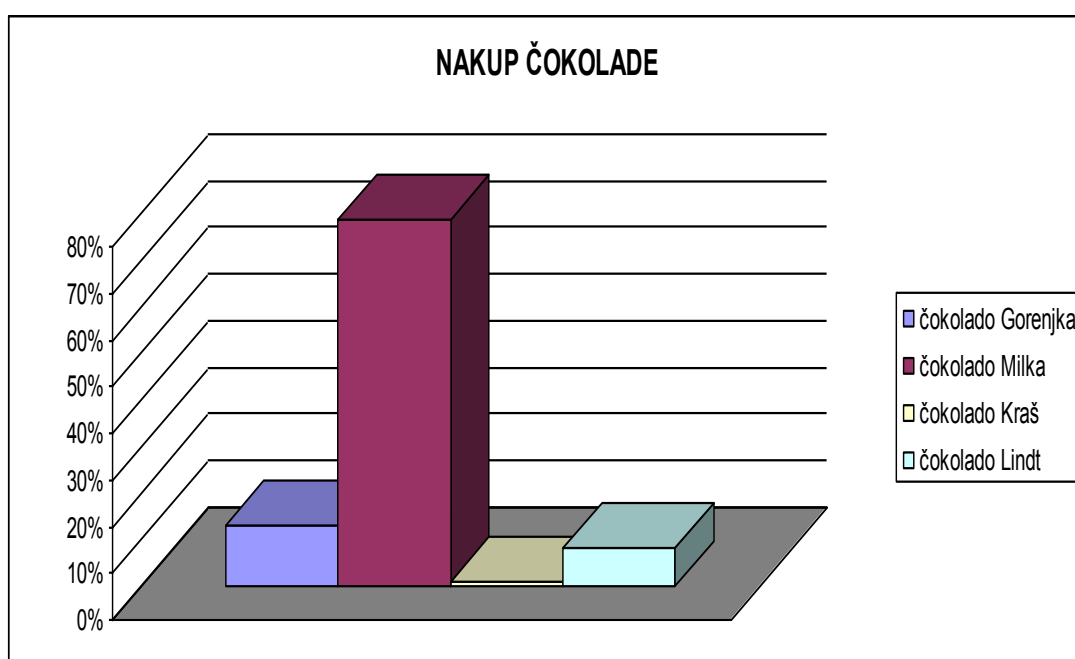
Slika 15: Običajni nakup čokolade

Največ najstnikov (41 %) običajno kupi ali dobi 100-gramsko čokoladno tablico, 32 % vprašanih je odgovorilo, da ponavadi kupijo malo čokolado (do 50 g), na nakup oz. podaritev 200–300 gramske tablice prisega 22 % anketirancev, le 5 % mladih pa se odloči za običajen nakup čokolade, večje od 300 gramov.

10. Katero čokolado največkrat kupiš?

	Število odgovorov	Delež v %
Čokolado Gorenjka	16	13 %
Čokolado Milka	98	78 %
Čokolado Kraš	1	1 %
Čokolado Lindt	10	8 %
SKUPAJ	125	100 %

Tabela 11: Katero čokolado najstnik največkrat kupi



Slika 16: Nakup čokolade

Pri vprašanju, katero čokolado najstniki najraje kupijo med ponujenimi blagovnimi znamkami, se jih je kar 78 % odločilo za blagovno znamko Milka, nad čokolado Gorenjka je navdušenih 13 % anketiranih, 1 % vprašanih prisega na čokolado Kraš in 8 % na čokolado Lindt.

V anketi je bilo pod točko 10 zastavljeno še dodatno, odprto vprašanje, s pomočjo katerega smo želeli izvedeti, zakaj se odločijo za nakup prej omenjene čokolade.

Pri čokoladi Milka so anketiranci zapisali, da jo kupijo zato, ker (nekaj najpogostejših odgovorov):

- je dobra, najboljša;
- je zakon;
- je bolj sladka;

- ima veliko različnih okusov;
- se kar stopi v ustih;
- ima veliko lešnikov;
- je zelo dobrega okusa, kremastega;
- je pogosto oglaševana;
- je cenovno najbolj ugodna;
- je kakovostna;
- iz navade;
- ima dober okus;
- ponuja večjo izbiro;
- ker ima jagodno in marcipanovo čokolado.

Anketiranci, ki so za svojo najljubšo čokolado izbrali Gorenjko, so pri vprašanju, zakaj kupijo prav to blagovno znamko, zapisali:

- ker je grenka;
- ker je najboljša;
- ker ima veliko lešnikov;
- ker je slovenski proizvod;
- ker mi je všeč;
- ker je kakovostna in dobrega okusa;
- ker mi je všeč okus in iz navade.

Čokolado Kraš je izbral le en anketiranec, ki je zapisal, da mu je všeč zato, ker ima veliko različnih okusov.

Deset najstnikov se je odločilo za čokolado Lindt. Pri njej jim je najbolj všeč:

- da je najbolj kakovostna in zdrava;
- da je najboljšega okusa;
- ker se kar stopi v ustih;
- kvaliteta, tradicija, dober okus;
- ker je dobra.

11. Na kaj pomisliš ob besedi Gorenjka? – Napiši tvojo prvo asociacijo.

Anketno vprašanje pod točko 11 (»Na kaj pomisliš ob besedi Gorenjka?«) je bilo odprtega tipa. Dobili smo različne odgovore. Njihove asociacije so bile:

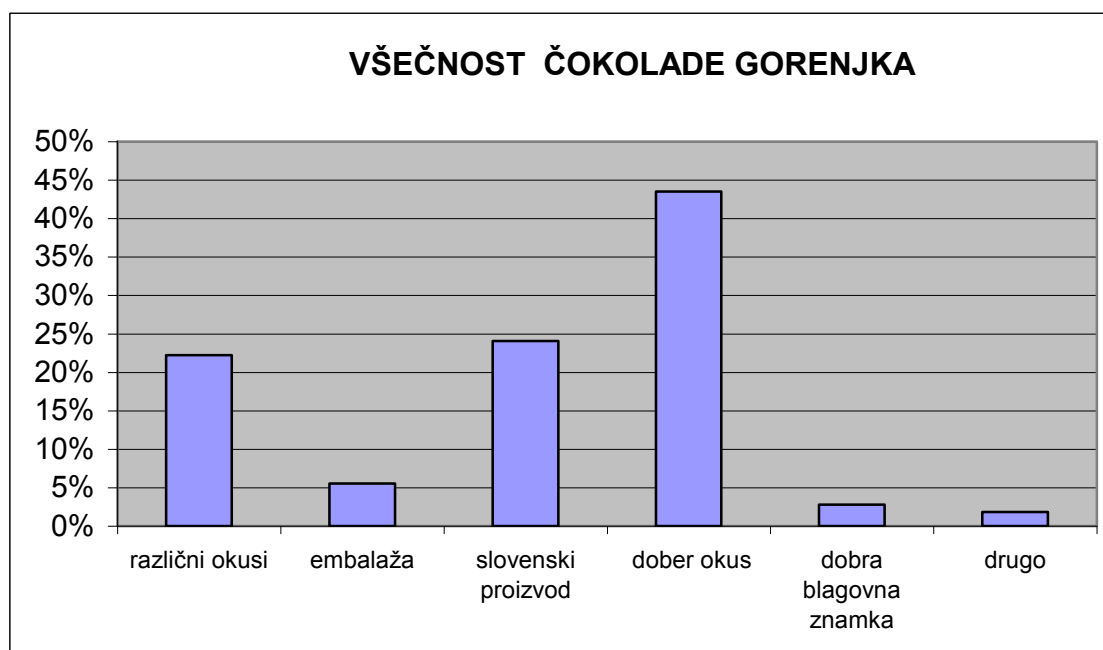
- čokolada;
- škrti Gorenjka;
- da je dobra;
- da je zanič;
- Gorenjci;
- gorenjski proizvod;
- prebivalca Gorenjske;
- gore;
- čokolada, ki mi je všeč;
- slovenski proizvod, slovenska blagovna znamka;
- rolada;
- grenkoba;
- grenivka;
- Gorenje;

- cena;
- premalo sladka
- minice;
- riževa čokolada;
- slovenski proizvod;
- nekaj sladkega;
- pecivo;
- rdeča embalaža;
- izdelki z napako;
- tovarna;
- črna čokolada s pomarančo;
- pirati s hribov;
- lešniki;
- rokometni klub;
- pralni stroj;
- zelene doline

12 Če poznaš čokolado Gorenjka, kaj ti je pri njej všeč?

	Število odgovorov	Delež v %
Različni okusi	24	22 %
Embalaža	6	6 %
Slovenski proizvod	26	24 %
Dober okus	47	44 %
Dobra blagovna znamka	3	3 %
Drugo	2	2 %
SKUPAJ	108	100 %

Tabela 12: Všečnost čokolade Gorenjka



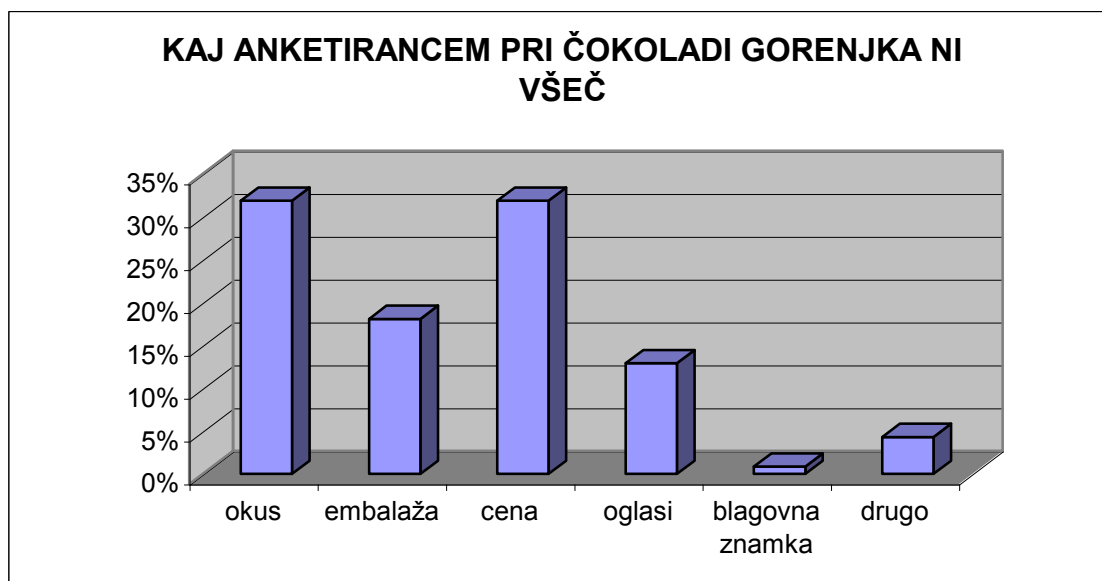
Slika 17: Všečnost čokolade Gorenjka

Kar 44 % vprašanih je odgovorilo, da pri čokoladi Gorenjka najbolj cenijo okus, slaba četrtnina najstnikov (24 %) se za čokolado odloči, ker očitno ceni domače proizvajalce in slovenske izdelke. 22 % vprašanih je všeč. Da je Gorenjka različnih okusov. 6 % anketirancev je všeč embalaža Gorenjkinih proizvodov, da gre za dobro blagovno znamko, pa so odgovorili 3 % vprašanih.

13. Če poznaš čokolado Gorenjka, kaj ti pri njej NI všeč?

	Število odgovorov	Delež v %
Okus	37	32%
Embalaža	21	18%
Cena	37	32%
Oglasi	15	13%
Blagovna znamka	1	1%
Drugo	5	4%
SKUPAJ	116	100%

Tabela 13: Kaj anketirancem pri čokoladi Gorenjka ni všeč



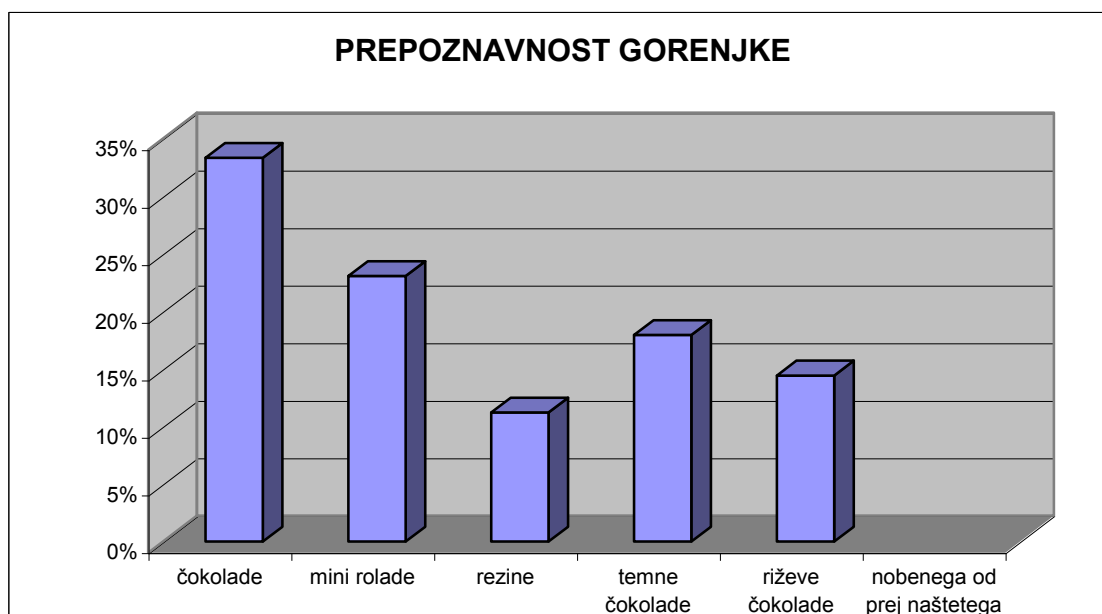
Slika 18: Kaj anketirancem pri čokoladi Gorenjka ni všeč

Anketirance smo vprašali tudi, kaj jim NI všeč pri čokoladi Gorenjka. 32 % se jih je odločilo za ceno in okus, embalaža ni všeč 18 % vprašanih, medtem ko 13 % vprašanih ni zadovoljnih z oglasi Gorenjke. Ostali odgovori so bili še: Gorenjka mi ni všeč kot blagovna znamka (1 %), 4 % vprašanih pa so v odgovoru »drugo« navajali svoje razloge (da jim ni všeč nič, da je premočna čokolada, da je premalo oglasov, da ni tako kremasta kot Milka).

14. Katere izdelke poznaš pod blagovno znamko Gorenjka?

	Število odgovorov	Delež v %
Čokolade	104	33 %
Mini rolade	72	23 %
Rezine	35	11 %
Temne čokolade	56	18 %
Riževe čokolade	45	14 %
Nobenega od prej naštetega	0	0 %
SKUPAJ	312	100 %

Tabela 14: Prepoznavnost skupin izdelkov Gorenjka



Slika 19: Prepoznavnost Gorenjke

Iz tabele in iz grafa je razvidno, da vsi anketiranci poznajo vsaj en proizvod Gorenjke. Največ jih pozna čokolado, to je 33 % (104 odgovori), potem sledi prepoznavnost mini rolad – 23 %. Zanimiv je podatek, da tudi mladi od 11 do 19 let poznajo temne čokolade Gorenjka, teh odgovorov je bilo 56 (18 %). Sledi prepoznavnost riževih čokolad (14 %) in rezin (11 %).

3.7 POVZETEK REZULTATOV ANKETE

Na podlagi empiričnega dela naloge ugotovimo sledeče:

- Kar 53 % anketiranih najstnikov čokolado kupuje vsaj enkrat na teden, kar pomeni, da so dokaj dobri potrošniki, v katere bi bilo potrebno vlagati več sredstev.
- 73 % najstnikom čokolado kupijo starši, stari starši in sorodniki. To je zanimiv podatek, ki nam pove, da je potrebno v oglaševalskih akcijah pozornost nameniti staršem, jim predstaviti našo čokolado, povedati, zakaj je boljša od drugih in da je le najboljše dobro za njihovega otroka. Le 27 % odstotkov mladih se samih odloča o nakupu čokolade in zanjo namenijo svoj denar.
- Skoraj 90 % nakupov čokolade je manjših vrednosti – manj kot 10 evrov. Očitno gre za odločitev na licu mesta, za hipno odločitev in ne za nakupe na zalogo (čokolado jemljejo kot malico). Za čokolado niso pripravljene odšteti večjih zneskov mesečne žepnine oz. prihrankov.
- Najstniki kupujejo določeno čokolado predvsem zato, ker cenijo kakovost. Sporočiti bi jim bilo potrebno, da je čokolada Gorenjka zelo kakovostna blagovna znamka, narejena iz najboljših surovin, ki so trenutno na trgu.
- Opazen je podatek, da mladi kupijo vedno isti proizvod iz navade, iz česar lahko sklepamo, da bi bilo potrebno vplivati na nakupne navade mladih. To bi lahko storili z ustreznimi informacijami o naši čokoladi.
- Zanimivo je, da se za nakup čokolade zaradi reklame odločita le 2 % anketirancev. Iz tega lahko sklepamo, da promocija v medijih le ni tako učinkovita pri pospeševanju prodaje med najstniki.
- Ker živimo v času visoko razvite tehnologije, se ogromno informacij širi oz. posreduje preko televizije in interneta. Iz ankete je razvidno, da kar 72 % anketiranih zasledi reklamne oglase za čokolado preko televizije. Dejstvo je, da je televizija medij, kjer se reklamna informacija naenkrat posreduje ogromni količini prebivalstva. Podatek je presenetljiv, saj je iz ankete razvidno, da opaznost oglasov očitno ni povezana z odločitvijo za nakup. Le 2 % vprašanih se za nakup odločita na podlagi reklame, videne preko TV. Na drugem mestu je opaznost oglasov v revijah in časopisih, kar tudi ni zanemarljiv podatek. Pozornost je potrebno posvečati oglaševanju v medijih, ki jih berejo mladi. Prednost oglaševanja v revijah in časopisih je v tem, ker v njih najstnik oglas vidi večkrat, ko lista revijo. Seveda pa mora biti oglas viden in glede na to, da dajejo mladi velik poudarek kvaliteti, mora obvezno opozoriti na kakovost izdelka.
- Razlog, da najstniki kupijo čokolado, je največkrat v tem, da želijo potešiti potrebo po sladkem. Prav zato si verjetno privoščijo čokolado, ki je cenovno ugodna (kar jim je pomembno), kupijo pa manjše gramature (anketno vprašanje št. 9).
- 19 % vprašanih najstnikov čokolado dobi za darilo, 13 % pa jih čokolado kupi za darilo nekemu drugemu. Verjetno v večini primerov nakupe za darilo

opravi odrasla oseba, zato smo spet pri osveščanju staršev in ostale starejše populacije.

- Najstniki kupujejo in jedo predvsem 100-gramske čokoladne tablice, tako jih je odgovorilo kar 41 %, na drugem mestu so male čokolade (do 50 g).
- S pomočjo ankete smo ugotovili, da mladi največkrat kupijo čokolado Milka, (kar 78 %). Verjetno je to posledica preteklosti, ko je bila na trgu prisotna v glavnem samo čokolada Milka (vpliv staršev), pa tudi velikih oglaševalskih akcij, ki jih proizvajalec Milke izvaja. Pri obdelovanju ankete smo opazili, da so se za čokolado Lindt odločili v glavnem anketiranci iz Primorske. Milko mladi kupujejo v glavnem iz navade, ker je dobra in kakovostna, ker je bolj sladka in ker jo veliko oglašujejo. Najstniki so zrasli v času močnega oglaševanja Milke in ob odsotnosti oz. redkem oglaševanju Gorenjke.
- 5 % mladih ob besedi Gorenjka ne pomisli ravno na tovarno čokolade. Nekateri jo zamenjujejo za Gorenje in pralne stroje, roketni klub (Gorenje), pomislijo tudi na grenkobo, grenivko. Veliko pa jih je Gorenjko vseeno takoj prepoznalo po tovarni čokolade, izdelkih, embalaži ...
- 86,4 % mladih, sodelujočih v anketi, pozna čokolado Gorenjka. Najbolj jim je všeč dober okus (kar 44 % ali 47 anketirancev jih misli tako), nadalje prisegajo na čokolado Gorenjka, ker gre za slovenski proizvod, navdušeni pa so tudi nad različnimi okusi. Podatek je razveseljiv, saj nam pove, da mladi kljub temu, da bolj prisegajo na čokolado Milka, še vedno poznajo domačo blagovno znamko.
- Na vprašanje, kaj jim ni všeč pri čokoladi Gorenjka, jih je 32 % odgovorilo, da sta to okus in cena. Navdušeni niso niti nad embalažo in oglasi.
- Prepoznavnost izdelkov pod blagovno znamko Gorenjka je dobra. Pri obdelavi ankete smo bili pozorni na to, da so prav vsi anketiranci prepoznali vsaj en izdelek. Od 312 odgovorov jih 33 % pozna čokolado, 23 % mini rolade, prav tako pa so že kdaj slišali za rezine, temne čokolade in riževe čokolade.

Iz ankete lahko sklepamo, da prepoznavnost med mladimi lahko povečamo na več načinov. Graditi je potrebno na:

- **okusih**, saj mladi prisegajo na različne okuse čokolade, zelo pomembna se jim zdi kakovost, zato jih je potrebno ustrezno informirati;
- **embalaži**, saj se prodajna polica šibi od ponudnikov in le z dobro oz. vpadljivo embalažo je proizvod opazen;
- **oglaševanju** – oglaševati je potrebno preko TV, nagovarjati pa je potrebno tako starše kot najstnike;
- **pozicioniranju** – poleg embalaže je pomembno dobro pozicioniranje, saj je premalo, da ima izdelek dobro embalažo, na prodajnem mestu pa je na spodnji polici.

4 ZAKLJUČEK

Iz zadnjih podatkov Statističnega urada Republike Slovenije je razvidno, da je bilo leta 2008 v Sloveniji v starostni skupini od 10 do 19 let 204.614 prebivalcev, kar znaša 10,1 % celotnega prebivalstva v Sloveniji.

To je populacija, ki ji tovarna čokolade Gorenjka ne posveča dovolj pozornosti in je niti ne upošteva pri svojih tržnih raziskavah. Iz ankete je jasno razvidno, da velik del najstnikov v tej starosti prisega na čokolado Milka in ostale blagovne znamke, z Gorenjko se očitno srečajo zgolj po naključju.

Za izboljšanje stanja prodaje čokolade Gorenjka v tej starostni skupini predlagamo aktivnosti tržnega komuniciranja, ki bi bile naravnane točno na to skupino potrošnikov, izbrati pa moramo marketinška orodja, ki so tej skupini blizu.

Pospeševanje prodaje

Graditi je treba na širjenju vedenja o kakovosti in okusu čokolade Gorenjka. Predlagamo poudarek na delitvi vzorčkov (t. i. sempling) na degustacijah v trgovinah, na raznih kulturnih in športnih prireditvah, sponzoriranje z izdelki raznih klubov, šolskih izletov ipd.

Prav z namenom doseganja mlajše populacije je Gorenjka od konca leta 2009 prisotna na socialnem spletnem omrežju Facebook.

Na spletni strani www.gorenjka.com in na Gorenjkinem Facebook profilu se obiskovalci lahko včlanijo v Gorenjka Čokoman klub, ki ima do 23. 2. 2010 že 27.726 oboževalcev. To je lepa priložnost za stalno in načrtno posredovanje izbranih informacij o čokoladi Gorenjka, prav tako pa je to tudi priložnost, da mladi poskusijo izdelek, saj vsak nov član po pošti dobi primerek čokolade.

Razvoj izdelkov – novi okusi

Gorenjka mora na police uvrstiti čim več raznolikih okusov in jih pogosteje menjavati. Zelo primerno bi bilo uvesti sezonske okuse (zimski, cimetovi, ledeni ipd.), posebne izdaje embalaže (praznične čokolade, moderni motivi na ovojnicah, ovojnice s popularnimi junaki in zvezdniki).

V zadnjem času se trend »zdrave prehrane« povečuje, zato bi bilo dobro razmisliti o razvoju novih izdelkov z manj maščobami in manj kalorijami.

Vsaka novost pa je tudi priložnost, da se na čokolado Gorenjka ponovno opozori s promocijo.

Oglaševanje in stiki z javnostmi

Potrebna bi bilo več pojavljanja v medijih, ki jih uporabljajo mladi (revije in časopisi za mlade, internet, SMS-oglaševanje), oziroma potrebno bi bilo okrepiti oglaševanje na TV. Pri tem je pozornost treba posvetiti predvsem staršem in jim posredovati informacije o kakovosti Gorenjke. Predlagamo osveščanje v stilu, da je le najboljše dovolj dobro za njihove otroke. To je naloga stikov z javnostmi, saj imajo orodja, s pomočjo katerih se z nevsiljivimi in strokovnimi informacijami lahko pojavljajo v javnosti ter obračajo na točno določeno ciljno publiko (strokovni članki o zdravi prehrani in koristnih vsebnostih čokolade v revijah za starše, v kulinarčnih medijih, na spletnih forumih ipd.).

LITERATURA IN VIRI

Knjige in članki v revijah:

- Devetak, G. (2000). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka – od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV založba.
- Dmitrovič, T. (1999). Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. *Akademija MM*, 3 (4), Ljubljana.
- Dmitrovič, T., Podobnik, D. (2000). Tržnokomunikacijski splet in njihove določljivke v slovenskih podjetjih. *Akademija MM*, 4 (7), Ljubljana.
- Habjanič, D., Ušaj Hvalič, T. (2003). *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS.
- Jančič, Z. (1999). *Blagovne znamke – osebna izkaznica naroda, Slovenija na poti h kakovosti. Vrhunske blagovne znamke*. Celje: Fit Media.
- Kline, M. (1999). Slovenska podjetja so prave muzejske zbirke blagovnih znamk. *Marketing Magazin*, leto 19(213), Ljubljana.
- Korelc, T., Musulin, M., Vidmar, S. (2006). *Moč blagovne znamke*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
- Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Kotler, P. (1996). *Marketing management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Potočnik, V. (2002). *Trženje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
- Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Repovš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.

Poročila, interni dokumenti:

- Ac Nielsen, d.o.o. (2008–2009) *Panel trga čokoladnih tablic*, Ljubljana.
- Kolarič, E. (2009) Zapisni predavanji: *predmet Trženje*.
- *Okus, revija za partnerje in delničarje Žita*, št. 6, 2002.
- 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:

1. Vsebina spletne strani: <http://www.zito.si/> (8. 3. 2010)
2. Vsebina spletne strani: <http://www.gorenjka.si/> (10. 3. 2010)
3. Vsebina spletne strani:
http://www.valicon.net/sl/valicon/aktualno/novice/69/milka_najmocnejisa_slovenska_in_regijska_znamka_siroke_potrosnje.html?Stran=3 (11. 3. 2010)
4. Vsebina spletne strani: <http://www.mediana.si> (8. 3. 2010)
5. Vsebina spletne strani: <http://www.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp> (23. 2. 2010)

KAZALO SLIK

Slika 1: Logotip Gorenjke (Vir: Žito, d.d.)	11
Slika 2: Mlečna čokolada s celimi lešniki, 300 g (Vir: Žito, d.d., 2010)	14
Slika 3: Rezine in mini rolade (Vir: Žito, d.d., 2010).....	15
Slika 4: Mistica čokolade (Vir: Žito, d.d., 2010)	16
Slika 5: Čokolade Bali (Vir: Žito, d.d., 2010).....	16
Slika 6: Količinski tržni delež čokolad na slovenskem trgu 2008–2009 (Vir: Panel trgovin čokoladnih tablic, Ac Nielsen d.o.o.).....	18
Slika 7: Spol anketirancev	20
Slika 8: Starost anketirancev	21
Slika 9: Pogosti nakupi čokolade	22
Slika 10: Nakup čokolade.....	23
Slika 11: Znesek nakupa	24
Slika 12: Odločilni dejavniki za nakup čokolade	25
Slika 13: Videnje oglasov	26
Slika 14: Namen nakupa	27
Slika 15: Običajni nakup čokolade.....	28
Slika 16: Nakup čokolade.....	29
Slika 17: Všečnost čokolade Gorenjka	31
Slika 18: Kaj anketirancem pri čokoladi Gorenjka ni všeč.....	32
Slika 19: Prepoznavnost Gorenjke	33

KAZALO TABEL

Tabela 1: Blagovna znamka Gorenjka nekoč in danes (Vir: Sonja Podobnik, 2009) 14	
Tabela 2: Struktura anketirancev po spolu	20
Tabela 3: Struktura anketirancev po starosti.....	21
Tabela 4: Kako pogosto kupiš čokolado?	22
Tabela 5: Kdo anketirancem največkrat kupi čokolado.....	23
Tabela 6: Koliko žepnine oz. prihrankov mesečno zapravi anketiranec za čokolado	24
Tabela 7: Na podlagi česa se najstnik odloči za nakup čokolade	25
Tabela 8: Kje se zasledijo oglasi za čokolado	26
Tabela 9: S kakšnim namenom običajno kupiš čokolado?	27

Tabela 10: Običajni nakup čokolade po velikosti	28
Tabela 11: Katero čokolado najstnik največkrat kupi.....	29
Tabela 12: Všečnost čokolade Gorenjka	31
Tabela 13: Kaj anketirancem pri čokoladi Gorenjka ni všeč.....	32
Tabela 14: Prepoznavnost skupin izdelkov Gorenjka	33

POJMOVNIK

imidž: videz, zunanja podoba

diverzifikacija: uvajanje, povečanje raznovrstnosti

kompilacija: knjižno delo, razprava, ki temelji na tujih ugotovitvah

KRATICE IN AKRONIMI

BZ: Blagovna znamka

PC: Profitni center

PRILOGEPriloga 1: **ANKETA**

Pozdravljeni,

sem študentka višje strokovne šole B&B v Kranju in vas prosim za izpolnitev vprašalnika, s pomočjo katerega bom ugotavljala, kako je blagovna znamka Gorenjka prepoznavna med najstniki.

Prosim vas, da iskreno odgovorite na anketna vprašanja. Anketa je anonimna in jo bom uporabila zgolj za raziskovalne namene. Že vnaprej se vam najlepše zahvaljujem za sodelovanje.

Sonja Podobnik

ANKETA**1. Spol**

- a) fant
- b) dekle

2. Starost

- b) manj kot 11
- c) 11 do 12
- d) 13 do 14
- e) 15 do 16
- f) 17 do 18
- g) več kot 18

3. Kako pogosto kupiš čokolado? (Izberi en odgovor.)

- a) vsak dan
- b) nekajkrat na teden
- c) do enkrat na teden
- d) dvakrat na mesec
- e) enkrat na mesec
- f) nekajkrat na leto
- g) čokolade ne jem

4. Kdo ti največkrat kupi čokolado? (Izberi en odgovor.)

- a) kupim sam
- b) starši
- c) stari starši
- d) sorodniki
- e) drugo:

5. Če kupuješ čokolado sam/sama, koliko žepnine oz. prihrankov mesečno zapraviš zanjo?

- a) do 10 evrov
- b) do 20 evrov
- c) do 30 evrov
- d) več kot 30 evrov

6. Na podlagi česa se odločiš, katero čokolado boš izbral? (Izberi en odgovor.)

- a) cena
- b) lepa embalaža
- c) praktična embalaža
- d) kakovost
- e) blagovna znamka
- f) kupim vedno isti proizvod iz navade
- g) ker je slovenski proizvod
- h) dimenzija oz. velikost izdelka
- i) reklama/oglaševanje

7. Kje zaslediš reklamne oglase za čokolado? (Izberi en odgovor, najpogostejši.)

- a) TV
- b) radio
- c) internet-bannerji, Facebook, Netlog
- d) reklamni plakati
- e) revije in časopisi
- f) o novostih mi povedo prijatelji

8. S kakšnim namenom običajno kupiš čokolado?

(Lahko izbereš več odgovorov, najpogostejšega posebej označi s številko 1.)

- a) da potešim potrebo po sladkem
- b) da nadomestim katerega od obrokov
- c) da se pocrklijam ali nagradim
- d) čokolado ponavadi dobim za darilo
- e) čokolado kupim za darilo nekemu

9. Kakšno čokolado si običajno kupiš (ali dobiš)? (Izberi en odgovor.)

- a) malo čokolado (do 50 g)
- b) 100 g tablico
- c) 200–300 g tablico
- d) večje čokolade od 300 g

10. Katero čokolado največkrat kupiš?

- a) čokolado Gorenjka
- b) čokolado Milka
- c) čokolado Kraš

Zakaj? d) čokolado Lindt

.....

11. Na kaj pomisliš ob besedi Gorenjka? Napiši svojo prvo asociacijo.

- a).....
- b).....
- c).....

12. Če poznaš čokolado Gorenjka, kaj ti je pri njej všeč? (Izberi en odgovor.)

- a) različni okusi
- b) embalaža
- c) slovenski proizvod
- d) dober okus
- e) dobra blagovna znamka
- f) drugo.....

13. Če poznaš čokolado Gorenjka, kaj ti pri njej NI všeč?

- a) okus
- b) embalaža
- c) cena
- e) oglasi
- f) blagovna znamka
- g) drugo.....

14. Katere izdelke poznaš pod blagovno znamko Gorenjka:

- a) čokolade
- b) mini rolade
- c) rezine
- d) temne čokolade
- e) riževe čokolade
- f) nobenega od prej naštetega