



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komercialist
Modul (podjetniški)

**TRŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE BABICA
JERCA IN DEDEK JAKA**

Mentor: Estera Kolarič, univ. dipl. ekonomist
Lektor: Zdenka Likar

Kandidat: Urška Zupanc

Kranj, junij 2008

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici ge. Esteri Kolarič za usmerjanje in pomoč pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi lektorici ge. Zdenki Likar, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

Posebna zahvala gre moji družini, ki me je v času študija spodbujala in mi nudila moralno podporo.

Urška Zupanc

IZJAVA

Študentka URŠKA ZUPANC izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom ge. ESTERE KOLARIČ.

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

Dne 3. junij, 2008 _____

Podpis: _____

POVZETEK

V diplomski nalogi bomo poskušali predstaviti blagovno znamko Babica Jerca in Dedek Jaka, ki spada v projekt Razvoj podeželja last Razvojne agencije Sora. V blagovno znamko Babica Jerca in Dedek Jaka spadajo pekovski izdelki, pleteni izdelki, čipke, sadni izdelki, med in medeni kruh, sir, leseni izdelki.

Poskušali bomo predstaviti problem prepoznavnosti in trženja ter pestrost ponudbe, ki je vključena v blagovno znamko.

Odločili smo se napisati diplomsko nalogo o uspešnosti trženja blagovne znamke Babica Jerca in Dedek Jaka, s katero lahko prav majhne nedonosne kmetije postanejo donosne in izkoristijo svoje razpoložljive kapacitete.

Prikazali bomo trud in skrb vključenih gospodinj v ta projekt.

S pomočjo ankete želimo ugotoviti prepoznavnost blagovne znamke, pravo pot trženja in zadovoljstvo uporabnikov.

Rezultati ankete tako dajo jasne odgovore in glede na dane odgovore v bodoče vidimo nadgradnjo ponudbe, povečanje obsega ponudnikov in povpraševalcev ter obsežno širitev na trge izven škofjeloškega območja, s tem pa tudi večjo prepoznavnost in donosnost.

KLJUČNE BESEDE

- BLAGOVNA ZNAMKA
- TRŽNE POTI
- TRŽNO KOMUNICIRANJE

SUMMARY

In my diploma thesis I try to introduce a goods-make of a Grandma Jerca and Grandpa Jaka which belongs to the project Development of a countryside a property of the Developing Agency Sava. In the goods-make Grandma Jerca and Grandpa Jaka belong bakery products, knitted products, lace, fruit's products, honey and honey bread, cheese and wooden products.

We will try to introduce a problem of recognition and marketing and we will introduce a variety of the offer which is included in the goods-make.

We have decided to write a diploma thesis about successfulness of marketing of goods-make Grandma Jerca and Grandpa Jaka which helps that right small unproductive farms become productive and they use their capacities which are available.

We will show you the effort and care of included housewives in this project.

With a help of an inquiry we want to find out recognition of a goods-make, a right way of marketing and satisfaction of users.

The inquiry's results give us clear answers and regarding the given answers we will see a construction of the offer in the future, enlargement of a users' range and inquirers and extensive spreading on the markets out of a region of Škofja Loka, and so a bigger recognition and produce.

KEY WORDS

1. a goods-make
2. market's ways
3. marketing communication

KAZALO

1. UVOD.....	1
1.1. PREDSTAVITEV PROBLEMA.....	1
1.2. PRESTAVITEV OKOLJA.....	1
1.3. PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE.....	3
1.4. METODE DELA.....	4
2. TRŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE.....	5
2.1. BLAGOVNA ZNAMKA.....	5
2.2. TRŽNE POTI.....	8
2.3. TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE.....	13
3. PREDSTAVITEV RAZVOJNE AGENCIJE SORA.....	16
4. BLAGOVNA ZNAMKA BABICA JERCA IN DEDEK JAKA.....	18
4.1. POGOJI ZA VKLJUČITEV V BLAGOVNO ZNAMKO:.....	19
4.2. PRODUKTI - PONUDBA.....	19
4.3. EMBALAŽA.....	29
5. TRŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE BABICA JERCA IN DEDEK JAKA.....	30
5.1. PODPORNO OKOLJE.....	30
5.2. NAČINI PRODAJE IN PROMOCIJE.....	30
5.3. PRODAJA POSLOVNIH DARIL.....	32
6. PONUDNIKI BLAGOVNE ZNAMKE BABICA JERCA IN DEDEK JAKA.....	33
6.1. ZAČETKI IN IZKUŠNJE PONUDNIKOV BLAGOVNE ZNAMKE.....	33
7. RAZISKAVA BLAGOVNE ZNAMKE BABICA JERCA IN DEDEK JAKA.....	39
7.1. NAMEN IN CILJ ANKETE.....	39
7.2. PREBIVALSTVO IN VZOREC.....	40
7.3. UPORABLJENE METODE IN TEHNIKE.....	40
7.4. REZULTATI IN UGOTOVITVE.....	40
8. ZAKLJUČEK.....	59
9. LITERATURA IN VIRI.....	61
PRILOGE.....	62
KAZALO SLIK IN GRAFOV.....	62
KAZALO TABEL.....	63
10. PRILOGA ANKETNI VPRAŠALNIK.....	64

1. UVOD

1.1. PREDSTAVITEV PROBLEMA

Uspešna prodaja je ključ do uspeha in prepoznavnosti prodajnih izdelkov. Da pa prodajamo uspešno, moramo najprej zadovoljiti potrebe kupca oz. trga, zagotoviti ustreznost prodajnih izdelkov in izbrati primerno tržno pot.

Glede na to, da je način življenja danes zelo hiter, morajo prodajalci znati pritegniti pozornost potencialnih kupcev in jih znati tudi zadržati.

Zaradi tega proizvajalci veliko truda in časa namenijo kvaliteti in izgledu izdelka ter izboru ustrezne embalaže, tako da izdelke naredijo resnično kakovostno in prijazno do našega zdravja.

Glede na to, da proizvajalci proizvajajo prave izdelke, je za njihovo uspešnost odločilno trženje. Trženje je zelo dober vir informacij za vse ponudnike svojih izdelkov in izhodišče za izboljšanje ali celo za nove izdelke, ki jih kupec potrebuje.

Moramo pa seveda izbrati prave poti trženja, odvisno od izbora izdelkov, ki jih tržimo.

1.2. PRESTAVITEV OKOLJA

Blagovna znamka Babica Jerca in Dedek Jaka prihaja iz škofjeloškega hribovja. Vse vključene kmetije so z omenjenega območja, ki spada v predalpsko regijo.

Škofjeloško hribovje ima dve največji dolini na loškem območju, in sicer južno Poljansko in severno Selško z rekama Poljanska in Selška Sora, ki se v mestu Škofja Loka združita v Soro.

Selška dolina ima strme bregove, globoke doline in nešteto grap (Vir: <http://javor.pef.uni-lj.si>).

Poljanska dolina je na nekaterih mestih zelo ozka, razširi se le v srednjem delu pri Gorenji vasi in v zgornjem delu pri Žireh. Naselja so večinoma v dolini, so pa tudi hribovski zaselki in samotne kmetije (Vir: <http://poljanska-dolina.si>).

V Škofjeloško hribovje tako spadata Selška in Poljanska dolina ter hribovja nad njima in Žirovsko kotlino ter Sorško polje. Mesto Škofja Loka je gospodarsko, kulturno in upravno središče regije.

Na omenjeni regiji so štiri občine:

- občina Škofja Loka v obsegu 145 km in z 21761 prebivalci;
- občina Železniki v obsegu 162 km in z 6693 prebivalci;
- občina Gorenja vas – Poljane v obsegu 161 km in z 6539 prebivalci;
- občina Žiri v obsegu 44 km in z 4857 prebivalci.

Ti podatki so iz leta 1997.

Oris Škofjeloškega hribovja

Osrednji del hribovja leži nad dolinama obeh Sor, v višini med 500 in 1000 m. Škofjeloško hribovje ima zelo obiskane vrhove: Lubnik z višino 1025 m, Stari vrh z višino 1217 m, Koprivnik z višino 1393 m, Blegoš z višino 1562 m.

Najvišji deli Škofjeloškega hribovja so pretežno iz apnenca in so tudi kraško preoblikovani.

V regiji je zelo malo ravninskega sveta, in sicer komaj 10 %, ob obeh Sorah in največ na Sorškem polju.

V Škofjeloškem hribovju prevladujejo razložena naselja, gručaste vasi in zaselki, na Sorškem polju pa so ob načrtni poselitvi nastale dolge obcestne vasi.

Hribovje je zelo dobro poseljeno, ohranja pa se tudi zaradi dobrih prometnih povezav in uspešnega gospodarstva, kot so gozdarjenje, živinoreja, turizem

(Vir: <http://mesto.skofjaloka.si>).



Vir: <http://mesto.skofjaloka.si>.

1.3. PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Z diplomsko nalogo želimo prikazati raznolikost dobrot in izdelkov blagovne znamke Babica Jerca in Dedek Jaka. Opisali bomo, katere tržne poti uporablja Razvojni agencija Sora in katere proizvajalci sami, našteji razloge, zaradi katerih se ljudje odločajo za nakup izdelkov.

V raziskovalnem delu smo želeli ugotoviti prepoznavnost blagovne znamke Babica Jerca in Dedek Jaka, saj je le-ta odraz uspešnega trženja. Želeli smo ugotoviti, kakšna tržna pot je najboljša za trženje omenjene blagovne znamke, ter poglobljitve razloge za nakup teh proizvodov.

Omejitev praktično ni.

1.4. METODE DE LA

V teoretičnem delu se naloga opira na znanje in izkušnje različnih avtorjev na področju trženja. Pri proučevanju bodo uporabljene predvsem metode, ki se nanašajo na iskanje, zbiranje in proučevanje literature. Za pridobivanje informacij smo uporabili različno literaturo in internetne vire.

V uvodnem delu bomo na kratko predstavili Razvojno agencijo Sora ter njihovo dejavnost. Predstavili bomo tudi njihovo blagovno znamko Babica Jerca in Dedek Jaka, ki spada v projekt »Razvoj podeželja«.

Raziskovalni del se bo opiral na podatke, pridobljene na podlagi anketnega vprašalnika, ki je odprtega in zaprtega tipa. Anketo bomo izvajali na območju Škofje Loke. Po opravljeni raziskavi bomo uporabili metodo analize anketnega vprašalnika. Dodali bomo tudi mnenja in izkušnje ponudnikov omenjene blagovne znamke.

2. TRŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE

2.1. BLAGOVNA ZNAMKA

Z blagovno znamko zavarujemo znak, ki je v gospodarskem prometu namenjen razlikovanju blaga in storitev iste ali podobne vrste.

Znak, ki lahko postane znamka, je slika, risba, beseda, vinjeta, šifra, kombinacija teh znakov in kombinacija barv. Znamka se registrira na Uradu Republike Slovenije za intelektualno lastnino in velja 10 let od dneva vložitve zahtevka prijave in se lahko za enako obdobje neomejeno podaljšuje.

Značilnosti označenega izdelka:

- je končni embalirani izdelek, ki vsebuje blagovni znak;
- ima določeno jamstvo za kakovost in oblikovanje cene zanj temelji na cenovni konkurenci.

Blagovna znamka opravlja več funkcij za imetnika:

- razlikovalno, ker loči izdelek od izdelka;
- oglaševalsko, ker sama po sebi oglašuje;
- zvestobo, ker ustvarja zveste porabnike.

Blagovna znamka porabniku predstavlja:

- jamstvo za kakovost in manjše tveganje pri nakupu;
- olajša nakup, ker omogoča boljšo preglednost;
- krepi njegovo samopodobo (Kotler, 2004, str. 418).

Razvijanje blagovne znamke zahteva veliko dolgoročnih naložb, predvsem za oglaševanje, pospeševanje prodaje in embalažo.

American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih.

Blagovna znamka nam sporoča:

- lastnosti,
- koristi,
- vrednote,
- osebnost,
- kulturo (Kotler, 2004, str. 418-419).

Označevanje izdelkov z blagovno znamko je drago, časovno zamudno in lahko vodi do uspeha ali neuspeha.

Za blagovno znamko je potrebno izbrati tudi primerno ime. Za to imamo na voljo štiri strategije:

- posamična imena – prednost je v tem, da podjetje ne povezuje svojega ugleda z ugledom izdelka; ta strategija omogoča, da podjetje poišče najboljše ime za vsak novi izdelek;
- krovna družinska imena – prednost te strategije je, da so stroški razvoja občutno nižji;
- ločena družinska imena za vse izdelke – strategija je primerna za podjetja, ki proizvajajo dokaj različne izdelke in ni zaželeno uporabljati enega krovnega družinskega imena;
- ime podjetja, povezano s posamičnimi imeni izdelka.

Ko se podjetje odloči o strategiji, mora izbrati specifično ime blagovne znamke. Tako lahko izbere ime, kraj, kakovost, življenjski slog ali izmišljeno ime.

Podjetja skušajo oblikovati edinstveno ime blagovne znamke, ki bo sčasoma postalo tesno povezano z vrsto izdelka.

Odločitev o strategiji blagovne znamke je lahko s poudarkom na:

- delovanju – zadovolji funkcionalno potrebo;
- podobi – uporablja se pri izdelkih ali storitvah, ki jih je težko razlikovati, oceniti njihovo kakovost ali oblikovati navedbo o profilu uporabnika blagovne znamke; s poudarkom na podobi se močno opirajo na oglaševalsko ustvarjalnost;
- doživetju - vpletejo porabnika bolj, kot je samo preprosta pridobitev izdelka.

Sčasoma se lahko blagovne znamke razvijejo naprej in podjetje uvede širitev skupine izdelkov, širitev blagovne znamke, več blagovnih znamk, nove blagovne znamke, partnerske blagovne znamke.

Podjetje mora občasno izvesti tudi revizijo prednosti in slabosti blagovne znamke. S tem odkrije, kaj mora popraviti ali dodati (Kotler, 2004, str. 429-430).

Dobro oblikovana embalaža je sredstvo za dobro trženje. Razvijanje učinkovite embalaže zahteva vrsto odločitev. Potrebno se je odločiti o konceptu embalaže, o dodatnih elementih (velikost, oblika, material itd.), o besedilu, grafični in barvni predstavitvi blagovne znamke.

Ti elementi morajo biti usklajeni z ceno, oglaševanjem in drugimi trženjskimi sestavinami etiketiranja.

Izdelke je potrebno označiti. To lahko storimo s preprosto nalepko na izdelku ali z dovršeno grafiko, ki je del embalaže. Na oznaki je lahko ime blagovne znamke, lahko tudi več informacij.

Oznake imajo več funkcij:

- identificirajo izdelke ali blagovno znamko;
- razvrstijo izdelke;
- opišejo izdelke;

- opravljajo komunikacijsko funkcijo.

Zakon lahko zahteva, da so na etiketi določene informacije, da s tem zaščitijo in osveščajo porabnike (Kotler, 2004, str. 430-438).

Določiti moramo dolgoročne in kratkoročne cilje.

Dolgoročni cilji morajo biti razumljivi, s tem je uspeh blagovne znamke zagotovljen.

Če so cilji razumljivi, so sodelujoči bolj samozavestni in zaupajo v svoje sposobnosti. Pri tem pa je potrebno vedeti, da dolgoročne cilje spremlja tveganje, vendar prav dolgoročni cilji predstavljajo nek izziv in s tem spodbujajo sodelujoče k določenemu cilju.

Kratkoročni cilji so lažje obvladljivi in manj tvegani. Pri tem lahko dolgoročne cilje razstavimo na posamezne dele in s tem dobimo kratkoročne, ki so lažje obvladljivi (Chernatony, 2002, str. 175, 6. poglavje).

2.2. TRŽNE POTI

Odkar je Slovenija postala polnopravna članica EU od 1. maja 2004, ima obravnava tržnih poti in logistike nove razsežnosti, zaradi območja brez notranjih meja. Zaradi tega je zagotovljen prost pretok oseb, storitev, blaga in kapitala (Devetak, 2007, str. 143).

Tržne ali prodajne poti opravljajo posredniki, ki s tem omogočajo gibanje izdelkov ali storitev od proizvajalca do porabnikov. Tako prodajna pot izdelkov usklajuje gibanje izdelkov do porabnikov po prodajnih poteh.

Tržni posredniki, to so trgovci na debelo in drobno ter zastopniki, dosegajo veliko boljše zadovoljevanje porabnikov kot podjetje samo z manj pogajanji. Imajo svoje znanje, izkušnje in opravljeno specializacijo..

Funkcija tržnih poti, distribucije in logistike je v tem, da organizira vodi in koordinira gibanje izdelkov ter storitev od proizvajalcev do potrošnikov.

Prodajne poti so lahko posredne in neposredne. Neposredna prodajna pot je neposredna povezava med proizvajalcem in porabnikom, imenovana tudi ničelna raven tržne poti in poteka na tri načine:

- prodaja od vrat do vrat;
- prodaja na daljavo (po pošti, telefonu, katalogu itd.);
- prodaja v lastnih prodajalnah proizvajalca.

Posredna prodajna pot je takrat, ko se v prodajo vključijo posredniki. Dolžina tržne poti je odvisna od števila posrednikov.

Trgovinska dejavnost se opravlja kot trgovina na debelo, trgovina na drobno ali kot trgovinske storitve (Habjančič in Ušaj, 1998, str. 88-90).

Trgovina na debelo je vsako nakupovanje blaga za nadaljnjo prodajo trgovcem, predelovalcem in velikim potrošnikom doma in v tujini.

Trgovina na drobno je nakupovanje blaga ter njegova prodaja končnim potrošnikom za osebno porabo ali pa za potrebe gospodinjstev in tudi prodaja blaga, ki ni namenjena končni potrošnji, v prodajnih objektih ali zunaj njih.

Trgovinske storitve so storitve v zvezi s posredovanjem blaga in storitev v trgovinah na debelo in trgovinah na drobno, kot so lahko agencijske, komisijske, storitve tržnic itd.

Glede na število posrednikov na trgovski poti ločimo:

- selektivna prodajna pot – proizvajalci sami izberejo trgovske posrednike;
- intenzivna prodajna pot – prodajo opravlja večje število posrednikov; zanjo se po navadi odločajo proizvajalci izdelkov za vsakodnevno potrošnjo;
- ekskluzivna prodajna pot – proizvajalci izberejo manjše število trgovcev zaradi imidža izdelka ali blagovne znamke.

Na izbiro prodajne poti vpliva:

- sam izdelek s svojimi lastnostmi;
- stroški prodaje in rabat so različni glede na prodajni način;
- finančna sredstva;
- širina sortimenta in vrednost enote izdelka;
- značilnosti kupcev;
- prodajne poti konkurence;
- moč ali slabost posrednikov.

Tokovi na prodajni poti:

- fizični tok izdelkov,
- tok prenosa lastnine,
- tok plačil,
- tok informacij,
- tok tržnega komuniciranja.

Fizična distribucija obsega načrtovanje, izvajanje, in kontrolo dejanskega pretoka materiala in končnih izdelkov od kraja nastanka do kraja porabe. Osnovne dejavnosti so: sprejemanje naročil, skladiščenje, ravnanje z zalogami in transport.

Za tržne poti so značilne navpični, vodoravni in večkratni trženjski sistemi (Habjanič in Ušaj, 1998, str. 90-94).

Prodajna pot je stvar ekonomike, prostora in transporta, logistike, vse za to, da bo produkt kupcu čim bolj dostopen in da bodo pri tem čim nižji stroški.

Prodajno pot narekuje kupec, s tem da spoznamo, na kakšen način naj mu bo ponujen in kdaj.

Distribucijska mreža olajša dostop kupcev do produktov, njene funkcije pa so:

- zbiranje potrebnih informacij;
- oblikovanje in širjenje obvestil o določeni ponudbi izdelkov;

- komuniciranje s potencialnimi kupci;
- prilagajanje ponudbe;
- dogovarjanje o ceni;
- fizična distribucija;
- prevzemanje tveganja;
- sortiranje in označevanje izdelkov;
- urejanje prenosa lastništva;
- pogajanje o končni ceni in drugih pogojih sodelovanja;
- izvajanje neposredne prodaje (Pompe in Vidic, 2008, str. 113-116).

Dejavnosti tržnih poti so:

- trženjske dejavnosti v ožjem smislu: predprodajne (raziskovanje tržišča, izbiranje partnerjev, iskanje programov, opredeljevanje ponudbe), sklenitev posla, financiranje posla, izvrševanje posla in plačilo, ponakupne in poprodajne dejavnosti ...
- logistične dejavnosti: nabiranje količin, zbiranje programov v širšo tržno ponudbo, izvajanje plačilnih opravil, transport, skladiščenje ... (Kolarič, 2005, str. 51).

Najpomembnejša odločitev menedžment a je zagotovo izbira prave tržne poti, saj ta močno vpliva na vse ostale trženjske odločitve.

Tržnik mora razumeti ravni storitev, ki jih pričakuje kupec, in sicer:

- najmanjša količina blaga ob enem nakupu;
- čas čakanja;
- ugodna lokacija;
- raznolikost izdelkov;
- podporne storitve oz. dodatne storitve.

Med tržne poti prištevamo prodajno osebje, zastopnike, distributerje, trgovce, neposredno pošto, telefonsko trženje in internet. Vsaka izbrana pot trženja pa ima tako prednosti kot tudi slabosti. Ko je tržna pot izbrana je potrebno izbrati še

posrednike ter poskrbeti za njihovo usposabljanje in motiviranost. Cilj tega je dolgoročno partnerstvo, ki bo dobičkonosno za vse udeležence na tržnih poteh.

Če se razmere na trgu spremenijo, je potrebno spremeniti tudi tržne poti. Najpomembnejši trendi so rast navpičnih, vodoravnih tržnih sistemov in sistemov več tržnih poti.

Navpični tržni sistemi sestavljajo proizvajalec, trgovec na debelo in trgovec na drobno, ki delujejo kot enotni sistem.

Vodoravni tržni sistem je tisti, pri katerem dve ali več nepovezanih podjetij, združijo vire ali programe, da bi izkoristili tržno priložnost, ki se ponuja.

Tržni sistem z več tržnimi potmi nastane, ko neko podjetje uporablja dve ali več tržnih poti, da dosežejo enega ali več tržnih segmentov (Kotler, 2004, str. 504-525).

Na tržnih poteh tako prihaja tudi do raznih sporov zaradi neskladja ciljev, slabo opredeljenih vlog in pravic, razlik v zaznavah in medsebojni odvisnosti. Spore lahko rešujejo s sprejemanjem najpomembnejših ciljev, z izmenjavo oseb med dvema ali več tržnimi potmi, s pridobivanjem podpore vodilnih na različnih delih tržnih poti.

Ureditev tržnih poti je odvisna od podjetja, pri tem pa je potrebno upoštevati določena pravna in etična vprašanja v povezavi s praksami, kot so:

- ekskluzivno trgovanje – prodajalec zahteva, da njegovi trgovci ne prodajajo izdelkov konkurentov;
- ekskluzivna prodajna območja – proizvajalec se strinja, da na določenem območju ne bo prodajal, ali pa se kupec strinja, da bo prodajal samo na svojem območju;
- vezani sporazumi – proizvajalci z blagovno znamko prodajajo trgovcem samo, če vzamejo nekaj drugih ali celo vse izdelke v skupini;
- pravice trgovcev (Kotler, 2004, str. 525-530).

2.3. TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Tržno komuniciranje je osebno in neosebno (oglaševanje, pospeševanje trženja in publiciteta).

Osebno komuniciranje poteka predvsem med organizacijami in manj v potrošnem trženju.

Neosebno komuniciranje poteka med osebjem dobavitelja in odjemalca prek posrednikov in medijev (Tavčar, 1999, str. 119).

Vloga poslovnega komuniciranja:

- izmenjava podatkov
- vzdrževanje poslovnih stikov
- delovanje in prenos idej, zamisli, rešitev
- začetek, razvoj in končanje dela
- nabava, prodaja, pogodbe
- pregled, usmerjanje in usklajevanje poslov
- reševanje tekočih ali potencialnih problemov
- raziskovalna in razvojna dejavnost (Peklenik, str. 9).

Tržno komuniciranje je pomemben del trženja, je sredstvo za uspešno trženje. Cilji komuniciranja so podrejeni ciljem trženja bodisi prodajnega ali nabavnega.

Podjetja trženjsko komunicirajo predvsem s svojimi odjemalci in dobavitelji, tudi s konkurenti in drugimi dejavniki v okolju.

Sestavine trženjskega komuniciranja obsegajo: oglaševanje, publiciteta, pospeševanje prodaje in osebno komuniciranje.

- Oglaševanje ali ekonomska propaganda – to so vsa sporočila o izdelku, storitvah, dobavitelju ali proizvajalcu; so pisna in slikovna v raznih revijah, časnikih, na plakatih, televiziji, so lahko tudi zvočna na radiu.

Na učinkovito oglaševanje zelo vpliva opaznost vsebine in pogostnost sporočil. Sporočilo je dobro, če ga uporabniki dobro sprejemajo in pomnijo, zato je potrebno sporočila večkrat ponoviti.

- Publiciteta 55 – tudi tu gre za sporočila o izdelkih, proizvajalcih in izvajalcih ter dobaviteljih. Ta sporočila so neplačana, objavljena na televiziji, radiu, tisku. So zelo objektivna, zaradi tega tudi bolj verodostojna in učinkovita in so sestavina stikov z javnostjo.
Publiciteta pa s tem prinaša druge stroške, kot je veliko časa ključnih sodelavcev podjetja.
- Pospeševanje prodaje 56 – je spodbujanje prodaje z materialnimi ali nematerialnimi dobrinami, ki niso del tržnih izdelkov in storitev (Tavčar, 1996, str. 51-56, 7. poglavje).

V komunikacijski splet sodi osebna prodaja, oglaševanje, neposredno trženje in oglaševanje, publiciteta, sponzorstvo, sejmi in razstave, korporativno oglaševanje, embalaža, komuniciranje na prodajnem mestu, propaganda »od ust do ust« (govorice) (<http://baza.svarog.org>).

Pospeševanje je neposredno, kratkoročno, taktično spodbujanje prodaje z dobrinami, ki niso del tržnih proizvodov.

Osebna prodaja se lahko organizira na podlagi geografskih, proizvodnih, tržno-segmentacijskih ali kombiniranih kriterijev. Osebna prodaja prinaša tudi veliko stroškov, zajema pa:

- prodajne predstavitve,
- prodajna srečanja,
- spodbujevalne programe,
- prodajne vzorce.

Kupci si velikokrat zaželi neposredne povezave s proizvajalcem, kar dosežemo tako, da jim pošiljamo kataloge in razne ponudbe ter prospekte (Devetak, 2007, str. 159-166).

Osebno komuniciranje obsega interaktivno komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi odjemalci in konkurenti organizacije, ki poteka neposredno v osebni stiku po telefonu in podobno. Vse druge oblike so le nadomestek za osebno sporazumevanje (Tavčar, 1999, str. 119).

Ponudniki uporabljajo razne vrste spodbud, da bi s tem pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov priložnostnih kupcev. Menedžerji morajo vnaprej povedati, koliko potrebujejo za pospeševanje prodaje, ostalo pa namenijo za oglaševanje, ki gradi zvestobo blagovni znamki (Kotler, 2004, str. 609, 20. poglavje).

Odnosi z javnostmi vključujejo vrsto programov za izboljšanje ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih posameznih izdelkov. Trženjski odnosi z javnostmi imajo veliko vlogo:

- pomagajo pri uvajanju novih izdelkov;
- ustvarijo zanimanje za vrsto izdelkov;
- pomagajo repositionirati izdelek na stopnjo zrelosti;
- vplivajo na posebne ciljne skupine;
- branijo izdelke, ki so v javnosti naleteli na težavo;
- gradijo podobo podjetja, kar je ugodno tudi za izdelek.

Ko menedžment razmišlja, kdaj in kako bi uporabil trženjske odnose z javnostmi, mora najprej opredeliti trženjske cilje, izbrati sporočila in nosilce, zelo skrbno izpeljati načrt ter oceniti rezultate (Kotler, 2004, str. 616-620, 20. poglavje).

Odmerjanje sredstev za trženjsko komuniciranje:

- odmerjanje po razpoložljivih zmožnostih;
- odmerjanje v deležih po merilih uspešnosti organizacije;
- odmerjanje po primerjavah s konkurenco (Tavčar, 1999, str. 119).

3. PREDSTAVITEV RAZVOJNE AGENCIJE SORA

Razvojna agencija Sora, d. o. o. ima sedež na Spodnjem trgu 2 v Škofji Loki. Ustanovljena je bila leta 1999, s poslovanjem pa je začela na začetku leta 2000. Ustanovile so jo štiri občine, in sicer:

- občina Škofja Loka,
- občina Gorenja vas- Poljane,
- občina Žiri,
- občina Železniki,
- območna obrtna zbornica Škofja Loka,
- Gospodarska zbornica.

Razvojna agencija Sora svoj čas namenja predvsem pospeševanju podjetništva, razvoju podeželja in drugih potencialov v škofjeloški regiji.

Leta 2001 so začeli z tudi raznovrstnim in pestrim programom izobraževanja in raznimi delavnicami. Namen vseh teh izobraževanj in delavnic je pomoč ljudem in seznanjanje z raznimi informacijami, ki bi jim pri svoji dejavnosti lahko bile v veliko pomoč.

Podjetje se ukvarja s:

- svetovalno dejavnostjo,
- razvojem podeželja,
- izobraževalno dejavnostjo,
- e- izobraževanjem,
- e- poslovanjem.

Za projekt Razvoj podeželja organizirajo delavnice in strokovne ekskurzije, ki so namenjene predstavnikom razvojnih institucij in drugih lokalnih okolij in potencialnim nosilcem dopolnilnih dejavnosti (www.ra-sora.si).

Projekt Razvojni program podeželja predstavlja strategijo razvoja podeželja na območju občin Gorenja vas–Poljane, Škofja Loka, Žiri, Železniki in ukrepe za njeno uresničevanje.

S projektom so začeli leta 2001 in ga izvajali do 2006, pri čemer so bili zelo uspešni, zato so izdelali nov programski projekt za obdobje 2007 do 2013. Za izvajanje razvojnega programa bo skrbela Lokalna akcijska skupina (LAS), sestavljena iz predstavnikov občin, upravne enote, strokovnih ustanov, društev, podjetij ...

V programu je poudarek na:

- krepitvi podpornega okolja za razvoj novih delovnih mest in dejavnosti na podlagi razvoja lokalnih potencialov;
- spodbujanju naravi prijaznega kmetovanja;
- nadgradnji skupne infrastrukture za razvoj in trženje produktov višje kakovosti;
- širjenju turistične ponudbe;
- izboljšanju infrastrukturnih pogojev za delo in bivanje na podeželju;
- ohranitvi naravnega okolja;
- spodbujanju obnove in oživitvi vaških jeder ter dediščine podeželja.

Vizija projekta je »Gradimo prihodnost na vrednotah podeželja!«, slogan pa, «Življenje na podeželju je prednost in ne slabost».

V ta razvojni program sodi tudi blagovna znamka Babica Jerca in Dedek Jaka – naravni izdelki iz škofjeloških hribov (brošura razvojne agencije Sora).

4. BLAGOVNA ZNAMKA BABICA JERCA IN DEDEK JAKA



Slika 1: Blagovna znamka Babica Jerca in Dedek Jaka

Blagovni znamki sta registrirani pri Razvojni agenciji Sora, uporabljajo pa jo lahko izključno nosilci občin Gorenja vas–Poljane, Škofja Loka, Žiri in Železniki. Ti dve skupni blagovni znamki Babica Jerca in Dedek Jaka - naravni izdelki iz škofjeloških hribov - združujeta ponudbo naravnih pridelkov, visoko kakovostnih kulinarčnih izdelkov domače in umetnostne obrti škofjeloškega podeželja.

Posredno je namen te blagovne znamke tudi promocija škofjeloškega območja.

V blagovno znamko škofjeloških kmetij je danes vključenih že 39 ponudnikov, ki skupaj proizvajajo 358 različnih izdelkov.

4.1. POGOJI ZA VKLJUČITEV V BLAGOVNO ZNAMKO:

- izdelki morajo biti pridelani na območju občin Gorenja vas–Poljane, Škofja Loka, Žiri, Železniki;
- osnovna surovina mora biti pridelana na omenjenem območju;
- izpolnjeni morajo biti vsi sanitarno-zdravstveni in drugi predpisi, potrebni za prodajo;
- kvaliteta izdelka mora ustrezati pravilnikom.

Vsi izdelki morajo biti senzorično ocenjeni, kvaliteta izdelka mora biti visoka, ponudnik naravnih izdelkov registriran. Vse ponudnike preverja sanitarna inšpekcija. Kdor krši pravila sodelovanja v blagovni znamki (Pravilnik o pogojih podelovanja blagovne znamke – interni), mu preneha pravica do uporabe blagovne znamke, lahko je to začasni ali trajni odvzem (interno gradivo Razvojne agencije Sora).

4.2. PRODUKTI - PONUDBA

- Pekovski izdelki

Narejeni so po receptih naših babic, to so: kruh, piškoti in potice, sem spadajo tudi rezanci in sveža jajca.

Zelo veliko ponudbo imajo pri izbiri piškotov, in sicer linški piškoti, orehovi rogljički, keksi s čokolado, medenjaki, domači prijatelj, skalce, kokosovi trikotniki, lešnikove palčke, lešnikovi trikotniki, vanilijeви rogljički, kokosovi rogljički s čokolado, tačke, orehovi kolački, cimetovi kvadratki, cimetove zvezdice, kokosovi poljubčki, čokoladne podkvice, rožice, jogurtovi piškoti,

skutini žepki, jogurtovi žepki, breskvice, gobice, jagode, slani keksi, beljakovi piškoti, huzarski hlebčki, čokoladne gobice, snežni vetrци, janeževi upognjenci, rafaello, polžki, ...

V ponudbi so tudi krhki in kvašeni flancati, skutina in jabolčna pita, jabolčni zavitek, krofi, buhteljni, skutini žepki z orehovim nadevom.

Poleg naštetega lahko izbiramo še med različnimi vrstami potic, in sicer med orehovo, pehtranovo, ocvirkovo, lešnikovo, makovo, drobnjakovo, rozinovo, kokos-čokoladno, potratno ter potico iz suhih hrušk, ali štrukljev z različnimi nadevi.

Na izbiro je tudi zelo veliko vrst kruha, pečenega v krušni peči. Izbira je naslednja: beli, polbeli, črni, rženi, ajdovi, koruzni, mešani, polnovredni pšenični in kruh z dodatki. Izberemo lahko tudi sadni kruh, žemlje in sezamove ter makove štručke.



Slika 2: Pekovski izdelki

- Mlečni izdelki

V to skupino spadajo sir (poltrdi sir in feta sir), skuta (domača skuta, skutni namazi z različnimi dodatki), skutni namazi, surovo maslo, kislina in sladka smetana.



Slika 3: Mlečni izdelki

- Izdelki iz sadja

Sem spadajo suho sadje (suhe hruške, suhi jabolčni krhlji, mešano suho sadje), marmelade, mošt.



Slika 4: Suho sadje

- Sadje in zelenjava

Pri zelenjavi lahko izbiramo med solato, zeljem, cvetačo, korenjem, krompirjem, paradižnikom, čebulo, kumarami, bučami, peso, repo, grahom, fižolom, ...; pri sadju pa med jabolki, hruškami, češpljami, slivami, jagodami, ...



Slika 5: Sveža zelenjava



Slika 6: Sveža zelenjava

- Alkoholne pijače

V to skupino sodijo žganja, pri katerih imamo na izbiro sadjevec, hruškovec, jabolčno žganje, tepkovec, češnjevce, brinjevce, maline v žganju, borovničevo žganje, žganje iz cibar, žganje iz sliv, češplje v sadjevcu, rman v sadjevcu in suhe hruške v sadjevcu.

Likerji: medeni liker, medeni liker z žajbljem, malinov, robidov, orehov, pelinov, borovničev, kutinov, liker iz grozdja.

Borovničev desert

Vino: medica ali medeno vino



Slika 7: Alkoholne pijače in med

- Med različnih vrst

Sem spada med različnih vrst in dražgoški kruhki.



Slika 8: Dražgoški kruhki

- Izdelki iz lesa

Med temi izdelki najdemo posode, skodele, krožniki, šatulje in tudi že pozabljene igrice, kot so kocka za bistre glave, Šurkov skedenj, Pajkova mreža.



Slika 9: Izdelki iz lesa

Vir: <http://ra-sora.peskovnik.si/slo/main.asp?id=2C048fff>.

- Volna in izdelki iz volne

Med volnenimi izdelki so najbolj pogosti nogavice, rokavice, kape, gamaše, termoform iz češnjevih pešk - »Peškov/cem«, punčke iz volne, ponujajo pa tudi naravno domačo volno.



Slika 10: Volneni izdelki

- Klekljarska čipka in kleklji

V tej skupini so čipke in voščilnice s klekljarsko čipko ter leseni kleklji (brošura razvojne agencije Sora).



Slika 11: Klekljarski izdelki

Vir: <http://ra-sora.peskovnik.si/slo/main.asp?id=2458F07F>.

- Drugi izdelki



Slika 12: Drugi izdelki

4.3. EMBALAŽA

Za embalažo skrbi razvojna agencija Sora. Naročajo jo v velikih količinah, za vse ponudnike, ti jo dobijo na sedežu podjetja. Za ponudnike je ta način prevzema embalaže najcenejši.

Izdelke pakirajo v osnovno in darilno embalažo (intervju z go. Kristino Miklavčič).

5. TRŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE BABICA JERCA IN DEDEK JAKA

Pri trženju izdelkov se ponudniki zavedajo, da so najboljše trženje izdelki sami. Ti vplivajo na zadovoljne kupce, ki se vedno znova radi vračajo po njihove izdelke.

5.1. PODPORNO OKOLJE

Ponudnikom je v veliko pomoč Razvojna agencija Sora, tako pri svetovanju, kot tudi pri razvoju izdelkov in pri trženju le-teh.

Podporniki so:

- Razvojna agencija Sora,
- Društvo za razvoj okolja Resje,
- Upravna enota Škofja Loka,
- Občine Gorenja vas-Poljane, Žiri, Železniki, Škofja Loka.

Prav tako se v aktivnost promocije in prodaje vključuje tudi Turistično društvo Škofja Loka.

5.2. NAČINI PRODAJE IN PROMOCIJE

Splet trženjske komunikacije sestavlja:

- oglaševanje: tiskani oglasi, zunanja stran embalaže, brošure, logotip;
- neposredno trženje: katalogi razvojnega programa, elektronska prodaja;
- pospeševanje prodaje: vzorci, sejmi;
- odnosi z javnostmi: razni dogodki v mestnem jedru s tržnico, dan odprtih vrat na kmetijah;
- osebna prodaja: sejmi, predstavitve, prodaja na domu, tržnica.

Razvojna agencija Sora že vrsto let organizira prireditve z naslovom Tržnice kmetijskih pridelkov in izdelkov. Tržnice je mogoče obiskati ob sobotnih dopoldnevih v občinskih središčih občin Žiri, Železniki, Škofja Loka, Gorenja vas-Poljane.

Veliko promocije opravlja Razvojna agencija Sora, ki skupno ponudbo predstavlja v raznih promocijskih materialih, kot so katalogi, brošure, letaki, na radiu Sora, Kranj in Odmev objavljajo tudi datume tržnic.

Promocijo teh izdelkov izvajajo tudi v lokalnih časopisih, kot so Loški Utrip, Podblegaške novice, Ratitovška obzorja, Ločanka in tudi v drugih časopisih, kot so Kmečki glas, Gorenjski glas, Lipov list, Delo in tudi v strokovno informativnem glasilu Priložnost, ki ga izdaja Razvojna agencija Sora.

S temi produkti se pojavljajo tudi na prireditvah, predstavitev in pogostitvah, vse to pa veliko prispeva k trženju izdelkov blagovne znamke Babica Jerca in Dedek Jaka.

Razvojna agencija Sora torej teh izdelkov sama ne trži, pač pa skrbi za njihov razvoj, dvig kvalitete in vključevanje v blagovno znamko. Vsem potencialnim naročnikom nudi vse informacije o izdelkih, možnostih naročanja, tudi zbere naročila in jih posreduje neposredno proizvajalcem (intervju z go. Kristino Miklavčič in s ponudniki izdelkov).

Razvojna agencija Sora ima tudi spletno stran, namenjeno obiskovalcem. V elektronsko predstavitev je vključena celotna ponudba izdelkov omenjene blagovne znamke. Prodaja preko spleta ni možna, spletna predstavitev je namenjena zgolj informiranju.

Prav tako predstavljajo darilni program oz. poslovna darila.

Glavna dejavnost predstavitev na spletu je seznanjanje potrošnikov s kakovostno ponudbo izdelkov s podeželja, ter promocija le-teh.

V samo promocijo ponudniki vlagajo malo, večinoma se posvečajo izdelovanju dobrih kakovostnih proizvodov, skrbijo za estetiko izdelkov.

Proizvajalci prodajajo na tržnicah, večinoma tudi doma, stranke pa pridobivajo tudi preko priporočil drugih.

Izdelke po stojnici skrbno naložijo, tako da ljudi že na daleč vabi sam pogled na lepo založeno pestro stojnico. Veliko dajo tudi na prijazno komuniciranje z obiskovalci stojnice ter na domačnost.

Nekateri ponudniki imajo izdelano spletno stran, zaradi časovno neomejenega dostopa do informacij o izdelkih in kmetiji in hitrega naročila. Obiskov na spletnih straneh teh kmetij je vedno več, saj so predstavitve zares kvalitetne.

Nekateri proizvajalci organizirajo tudi dan odprtih vrat na kmetiji, ker s tem načinom kupcu omogočijo osebni stik s samim ponudnikom in okoljem, v katerem izdelujejo izdelek. Tako lahko obiskovalci spoznajo način pridelave, predelave izdelkov, njihov način življenja itd. (razgovor s ponudniki izdelkov).

5.3. PRODAJA POSLOVNIH DARIL

Poslovna darila so vedno bolj privlačna in zaželena. Zanimanje zanje se kaže tako pri malih kot tudi velikih podjetnikih, od ministrstev, službe Vlade Republike Slovenije za regionalno politiko do lokalnih podjetij; za darilni program pa se zanimajo tudi posamezniki. Največkrat se podjetja za prvi kontakt ali prvo naročilo obračajo na Razvojno agencijo Sora, kasneje naročajo direktno proizvajalcem, kar pa Razvojna agencija Sora tudi podpira. Največ poslovnih daril pa se proda prav v zadnjih dveh mesecih v letu (intervju z go. Kristino Miklavčič).

6. PONUDNIKI BLAGOVNE ZNAMKE BABICA JERCA IN DEDEK JAKA

V skupino blagovne znamke Babica Jerca in dedek Jaka je skupno vključenih 39 nosilcev te znamke. Na tržnici se jih redno predstavlja bolj malo. Razlog za to je v prezaposlenost ponudnikov zaradi vse večjega zanimanja za njihove proizvode. Prav zaradi tega bi moralo biti ponudnikov več.

Večina kmetij se je prijavila za dodelitev blagovne znamke zaradi nezadostnosti prihodka iz kmetijske dejavnosti, zato so iskali dodatni vir dohodka. Tako so videli možnost dopolnilne dejavnosti, s tem pa so tudi lahko zaposlili proste delovne moči na kmetiji, izkoristili svoje znanje, spretnost in natančnost družinskih članov ter s tem vplivali na trženje svojih proizvodov. Zelo priljubljen je turizem na kmetiji, tako pri kmetih kot pri vse večjem zanimanju turistov.

Razlogi za vedno večje zanimanje za te proizvode so prav v njihovem poreklu in kakovosti, saj je med kupci teh izdelkov največ bolj osveščenih in razgledanih ljudi.

Kakovost pri tej blagovni znamki pa je ključ do uspeha, kupci jo želijo in so zanj pripravljene plačati več. Med kupci je opaziti velik del upokoјencev in ljudi srednjih let, mladine praktično ni. Velik pomen ima tudi embalaža, ki mora biti lepo oblikovana, privlačna in primerna za posamezni izdelek.

6.1. ZAČETKI IN IZKUŠNJE PONUDNIKOV BLAGOVNE ZNAMKE

Ljudje so iz Razvojne agencije Sora na dom dobili vprašalnik o dodatni dejavnosti na kmetiji . Nanj so se zainteresirani odzvali s prijavo. Razvojna agencija Sora je vse prijavitelne razdelila po panogah, za katere so se odločili. Za tem je potekalo zbiranje

receptov (vsi proizvajalci, ki se ukvarjajo z npr. pekovskimi izdelki, morajo izdelke, ki so v blagovni znamki, izdelovati po teh receptih), zbiranje embalaže in imena blagovne znamke.

Izdelovalka kruha, potic, peciva in testenin na tradicionalni način.

Izdelki se izdelujejo po predhodnem naročilu, možnost je tudi dostave na dom. Ljudje se lahko tudi sami ustavijo na kmetiji in pogledajo, kje se izdelki izdelujejo, lahko se odločijo tudi za nakup pridelkov s kmetije, kot so krompir, fižol, čebula.

Gospa prodaja na tržnici v Škofji Loki, Gorenji vasi, Žireh in na raznih prireditvah na Loškem.

Vključena je v projekt Doživimo podeželje na naravoslovnih dneh in taborih, v okviru katerega poteka na kmetiji program za učence »Zrnje na njivi, pod streho pogača«. Učenci v tem programu spoznavajo življenje na kmetiji in peko kruha.

Gospa se s peko ukvarja načrtno, redno obiskuje izobraževanja na temo peke in tudi zakonodaje trženja. Udeležuje se sestankov interesne skupine za peko, kjer poleg izobraževanja pride tudi do izmenjave izkušenj in znanj med udeleženci. Razpravljajo tudi o nadaljnjih načrtih dela te skupine.

O kakovosti njenih izdelkov pa veliko povedo tudi priznanja, ki jih je gospa prejela za svoje izdelke.

Ta priznanja jo spodbujajo k nadaljevanju uspešno začetega projekta na kmetiji, med katerimi je tudi certifikat o nacionalni poklicni kvalifikaciji. Ta prinese še dodatno promocijo za njene izdelke.

Gospa je obiskovala izobraževalne programe na:

- Kmetijski svetovalni službi Škofja Loka,
- Društvu podeželskih žena Blegoš,
- Razvojni agenciji Sora,

- Društvu za razvoj podeželja Resje.

Svoje izdelke delno trži pod lastno blagovno znamko, delno pod blagovno znamko Babica Jerca Razvojne agencije Sora. Zelo rada se udeležuje tudi prodaje Blegoš, Resje in tudi na lokalnih prireditvah, če ji le čas dopušča.

Zelo veliko se je usposabljala in si s tem pridobila potrebna in želena znanja.

Usposabljanja, ki jih je obiskovala, so:

- Priprava testenin, kruha in potic;
- Poslovno sporazumevanje;
- Peka različnih vrst kruha, peciva in potic;
- Haccap sistem pri peki;
- Delavnica: senzorično ocenjevanje pekovskih izdelkov;
- Označevanje pridelkov in izdelkov za javno potrošnjo;
- Sodobna znanja in trendi v turizmu in gostinstvu;
- Peka krofov in flancatov;
- Peka biskvitov;
- Higiena živil;
- Peka tort;
- Peka potic in šarkljev;
- Higiena živil.

Kot smo že omenili, je prejela veliko priznanj in referenc, kot so:

- srebrno priznanje za beli kruh – Ptuj 2000;
- srebrno priznanje za orehovo potico – Ptuj 2001;
- bronasto priznanje za orehovo potico – Ptuj 2002
- bronasto priznanje za beli domači kruh – Ptuj 2002;
- srebrno priznanje za vanilijeve rogljičke – senzorično ocenjevanje na Srednji biotehniški šoli Kranj - BTŠ 2003;
- bronasto priznanje za bobbe – senzorično ocenjevanje na BTŠ 2003;
- srebrno priznanje za beli kruh brez dodatkov – Ptuj 2004;

- bronasto priznanje za orehove rogljičke – Ptuj 2004;
- bronasto priznanje za orehovo potico – Ptuj 2004;
- zlato priznanje za kruh, kolače, pite, potice, kekse, čajno pecivo, medenjake, slano pecivo ter krhke flancate – senzorično ocenjevanje na BTŠ 2005;
- zlato priznanje za mešane piškote – senzorično ocenjevanje na BTŠ 2005;
- srebrno priznanje za orehovo potico – senzorično ocenjevanje na BTŠ 2005;
- dve referenčni pismi.

Vse to kaže na zelo uspešne izdelke, prav tako pa na velik interes in trud ponudnice teh izdelkov, da bi izdelke čim bolj uspešno tržila. Po njenih besedah je bistvo trženja v tem, da delaš kakovostno, saj le tako gre glas od ljudi do ljudi in s tem se poveča krog kupcev.

Pomembna je tudi samodisciplina. Nikakor ne smeš zanemarjati naročil, delati moraš sproti in v dogovorjenem času izdelke tudi oddati, saj je z izdelavo piškotov zelo veliko dela. Ljudje rabi kupujejo razne piškote, ki so na voljo mešano ali posamezno. Zelo veliko prodaja kruha, orehove, pehtranove, makove in kokosove potice skozi vso leto. Po peki je veliko povpraševanja, vendar je v tej blagovni znamki premalo ponudnikov iz te skupine.

Tržnica veliko pripomore k trženju ponudbe, prav tako interna stran Razvojne agencije Sora. Zaradi vedno večje prepoznavnosti in obiskov strank na kmetiji tržnica velikokrat pride tudi v breme, ker je preveč dela.

Obiskali smo še dve ponudnici pekovskih izdelkov

Tudi ta gospa se prestavlja na tržnicah, in sicer v Kranju, Radovljici, Ljubljani, na raznih prireditvah na Škofjeloškem, predstavlja se vsako leto tudi na Čipkarskih dnevih v Železnikih in na Kostanjevem pikniku v Besnici.

V njeni ponudbi so piškoti, flancati, biskviti, mafliji, jajca, kruh (raznih vrst), potica (različnih vrst), krofi, suho sadje, suhe klobase, suhe salame, jabolčni kis, domače žganje, zaseka in rezanci za juho. Zelo veliko je povpraševanje po kruhu. Prodaja belega, polbelega, ovsenega, polnozrnatega.

Tudi ta ponudnica izdelkov je obiskovala razna izobraževanja in delavnice. Kljub številnim diplomam in priznanjem pa pravi, da so njena največja diploma zadovoljne stranke.

Z delom Razvojne agencije Sora je zadovoljna, vendar pravi, da je truda, časa in denarja, ki se porabijo za te projekte čisto preveč, saj je po njenih besedah premalo učinka. Niti ni zadovoljna s tržnico v Škofji Loki, kajti če je nekaj obljubljeno, da bo na tržnici, potem tudi mora biti, če tega ni, so ljudje razočarani in jih naslednjič ni več.

Sicer pa je rabila približno dve leti, da so jo ljudje spoznali in dobili zaupanje v njene izdelke. Na tržnicah vedno iščejo obraz izdelkov njene ponudbe in ta obraz je seveda ona sama. Stalno pripravlja tudi degustacije in s tem pridobiva veliko novih strank, ki jih obdrži s kvalitetno in pestro ponudbo ter z vljudnim in prijaznim odnosom do strank.

Naslednja gospa ima prav tako pekovsko ponudbo, prisotna pa je na tržnicah v Kranju, Ljubljani, včasih tudi na tržnici v Škofji Loki. Pecivo oddaja v trgovino v Ljubljani in pravi, da na ta način zelo veliko prodaja.

Začela je preko Razvojne agencije Sora leta 1998, dejavnost pa je registrirala leta 2002 na obrtni zbornici. Obiskovala je veliko tečajev, delavnic in izobraževanj tudi na Srednji biotehniški šoli Kranj.

Na trgu je bila prisotna določeno časa, da so jo ljudje spoznali. Sedaj ima veliko naročil. Ljudje so se navadili, da pokličejo in naročijo. Največ naročajo različnih vrst piškotov za razna praznovanja.

Na tržnicah pa je poznana po raznoliki ponudbi kruha, ki šteje kar devet različnih vrst. Poleg tega na tržnici prodaja še potice, flancate, štrudlje, pite, različne piškote.

Tudi pri tej ponudnici iščejo obraz izdelka, ki je prav tako on sama. Za svoje stranke skrbi z redno prisotnostjo na tržnicah in visoko kvaliteto svojih izdelkov. Nove stranke prav tako pridobiva na tržnicah z degustacijo vseh svojih izdelkov iz ponudbe, saj pravi: »Kolikor daš, toliko dobiš.«

Drugače pa je s prodajo dražgoških kruhkov.

Gospa je začela sodelovati z Razvojno agencijo Sora, ki jih je tisti čas zelo iskala. Spominja se, da je bilo na začetku veliko sestankov, a je delo hitro steklo.

Izdelovanje dražgoških kruhkov terja veliko časa, volje, potrpljenja in oblikovalskih sposobnosti. Pri izdelovanju nikakor ne smeš hiteti. Kruhki morajo biti estetsko oblikovani, tako da privabijo veliko pogledov in ustavljajo ljudi ob stojnici.

Kruhki so narejeni iz ržene ali bele moke, medu, popra, cimeta, nageljnovih žbic in pepelike. Testo oblikuje na dva načina, lahko je to ročno, kar terja veliko strpnosti in časa, ali pa ga odtiska v posebnih lesenih modelih. Večino kruhkov naredi ročno.

Ne obiskuje delavnic niti izobraževanj, saj pravi, da so kruhki narejeni po stari tradiciji, ki je šla iz roda v rod, in jih sama zna najbolje narediti.

Zaveda se, da mora na tržnici izdelke postaviti tako, da bodo vabili ljudi k stojnici. Kot pravi, to niso izdelki za v žep, pač pa za obdarovanja in okras. Prav zaradi tega tudi nima rednih strank, to je darilni program, ki se kupuje nekajkrat na leto. Pri njej so bolj naključni kupci, veliko pa kupujejo prav tujci, ki imajo te izdelke za spomin. Za embalažo skrbi sama, saj želi, da je vse oblikovano tako, da bi čim bolj privabljal ljudi k nakupu.

7. RAZISKAVA BLAGOVNE ZNAMKE BABICA JERCA IN DEDEK JAKA

Pri raziskovanju delovanja blagovne znamke smo izpostavili nekaj problematičnih področij.

Postavili smo 4 hipoteze, ki so bile naše vodilo pri raziskavi. S pomočjo odgovorov na anketna vprašanja smo postavljene hipoteze potrdili ali zavrnil.

H1- Blagovna znamka Babica Jerca in dedek Jaka je na škofjeloškem območju dobro poznana, sama tržnica je dobro obiskana, povpraševanje po izdelkih je veliko.

H2- Trženje z osebno prodajo je zelo cenjeno in priljubljeno.

H3- Ponudnikov je na tržnicah premalo, samo ponudbo izdelkov bi lahko dopolnili.

H4- Cene izdelkov so sprejemljive, sami izdelki so zelo atraktivni za darila.

7.1. NAMEN IN CILJ ANKETE

Za tako anketo smo se odločili z namenom, da pridobimo informacije o prepoznavnosti blagovne znamke Babica Jerca in dedek Jaka v bližnjem okolju, o tem, kako sprejemajo osebno prodajo na tržnicah, kakšni so motivi za nakup teh proizvodov, katere proizvode želijo še v tej ponudbi, ali so zadovoljni s ponudniki, je dovolj ponudnikov, kako sprejemajo cene proizvodov, ...

Cilj ankete je bil zavreči oziroma potrditi naše predpostavke o prepoznavnosti blagovne znamke, o tem, da ljudje še vedno tarnajo o visokih cenah, predpostavljamo, da ljudje radi kupujejo na tržnicah zaradi kakovostnejših proizvodov in zaradi domačnosti s ponudniki, menimo, da ljudje zelo sprejemajo kot način trženja radio in predvsem tržnico, menimo, da ljudje veliko teh izdelkov kupujejo za darila.

7.2. PREBIVALSTVO IN VZOREC

Anketa je bila izvedena med znanimi in naključno izbranimi ljudmi. V anketo je bilo vključenih 33 anketirancev različne starosti. Anketa se je izvajala med 5. in 12. aprilom 2008 v središču Škofje loke.

7.3. UPORABLJENE METODE IN TEHNIKE

Uporabljena je bila vzorčna metoda izbranih anketirancev. Glede na namen, cilj in metodo pridobivanja podatkov smo se odločili za raziskavo z vprašanji odprtega in zaprtega tipa. Za to metodo smo se odločili, ker nismo želeli vplivati na odgovore anketirancev, pač pa smo želeli spoznati njihovo lastno mišljenje in njihov odnos do obravnavane blagovne znamke. S pomočjo zbiranja podatkov smo skušali ugotoviti njihove potrebe, izkušnje, zanimanje in mišljenje glede omenjene blagovne znamke. Podatke smo zbirali s pomočjo vprašalnika, pri čemer cilj ankete ni bil prikrit. Zaradi hitrejšega odzivanja smo se odločili za osebni način anketiranja.

7.4. REZULTATI IN UGOTOVITVE

V anketi je sodelovalo 33 anonimnih anketirancev, prevladovale so ženske. Moške populacije je bilo opaziti zelo malo, prav tako pa niso imeli interesa odgovarjati na vprašalnik, kar smo tudi predvidevali.

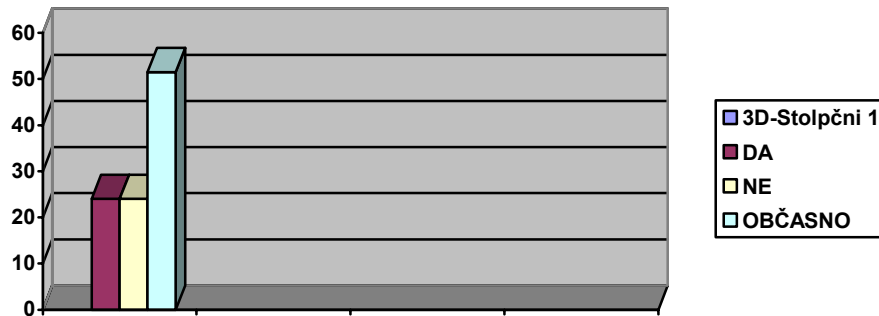
Rezultati ankete

1. Ali redno obiskujete tržnico z naravnimi izdelki iz ŠKL -hribov?

Odgovori:	Število odgovorov:
-----------	--------------------

Da	8
Ne	8
Občasno	17

Tabela 1: Pogostnost obiskov tržnice



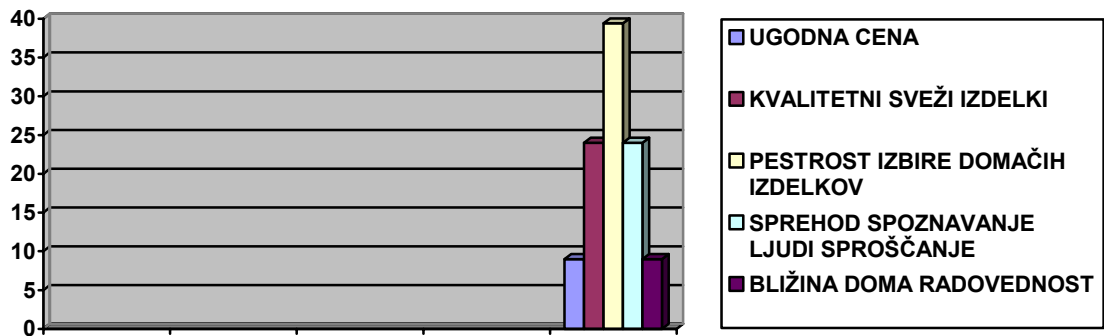
Graf 1 : Pogostnost obiskov tržnice

Večina anketirancev na tržnico prihaja občasno, kar je tudi razumljivo, saj je tržnica v Škofji loki samo enkrat mesečno in veliko ljudi težko prihaja v mesto ravno na dan tržnice - tako je odgovorilo 51,5 % anketirancev. Redno obiskuje tržnico 24 % anketirancev in enak odstotek anketirancev tržnice ne obiskuje.

2. Razlogi, zaradi katerih obiskujete tržnico?

Odgovori:	Število odgovorov:
Ugodna cena	3
Kvalitetni in sveži izdelki	8
Pestrost izbire domačih izdelkov	13
Sprehod, spoznavanje ljudi, sproščanje	8
Bližina doma, radovednost	3

Tabela 2: Razlogi za obisk tržnice



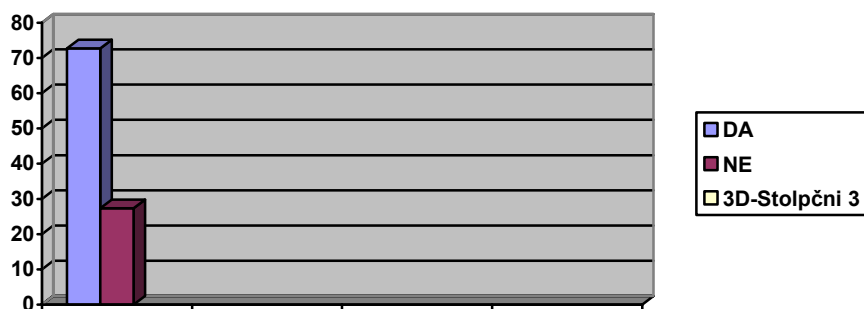
Graf 2: Razlogi za obisk tržnice

Na osnovi rezultatov je mogoče sklepati, da je obiskovalcem tržnice zelo všeč pestrost izbire domačih izdelkov - tako jih meni 39,4 %. Nekateri jo obiskujejo zaradi kvalitetnih svežih izdelkov, tako jih je odgovorilo 24 %. Enak odstotek ljudi tržnico obiskuje zgolj zaradi druženja, spoznavanja novih ljudi in zaradi sprehoda skozi mestno jedro Škofje loke. 9 % anketirancev jo obiskuje zaradi neposredne bližine doma in ostalih 9 % zaradi ugodnih cen.

3. Poznate izdelke Babica Jerca in Dedek Jaka?

Odgovori:	Število odgovorov:
DA	24
NE	9

Tabela 3: Poznavanje izdelkov blagovne znamke



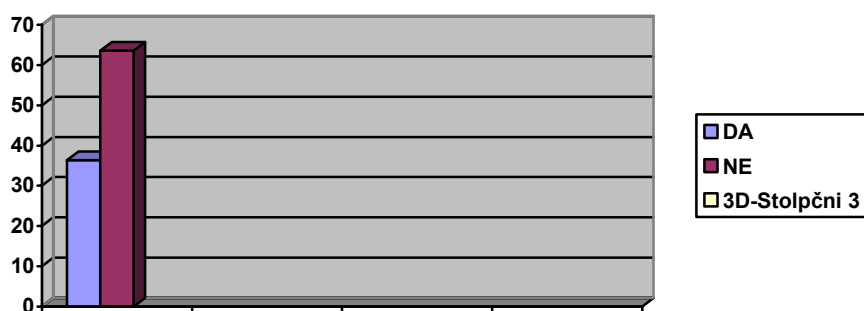
Graf 3: Poznavanje izdelkov blagovne znamke

Blagovna znamka je na škofjeloškem območju zelo dobro poznana, kar se odlično vidi iz grafa. S pritrdilnim odgovorom je odgovorilo 72,7 %, 27 % anketirancev pa blagovne znamke ne pozna. S tem rezultatom smo resnično zadovoljni, saj nam pove, da ponudniki zelo dobro tržijo svoje proizvode.

4. Ali poznate izvor imena? Kje ste izvedeli zanj?

Odgovori:	Število odgovorov:
DA	12
NE	21

Tabela 4: Izvor imena



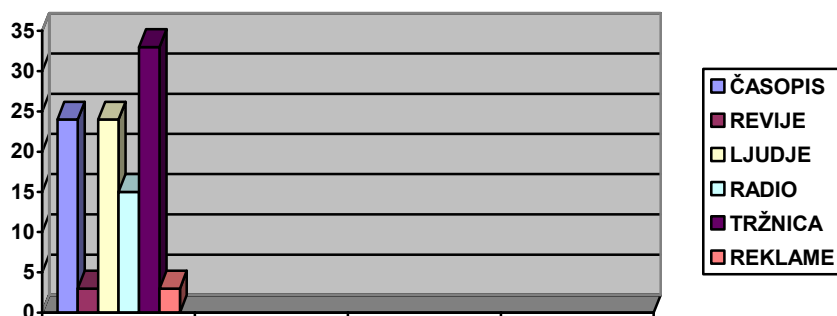
Graf 4: Izvor imena

Izvora imena obiskovalci večinoma ne poznajo, so pa izjeme, ki resnično vedo veliko povedati o tem. Izvor imena tako poznajo 36,4 % anketirancev, 64 % anketirancev izvor imena ne pozna.

Kje ste izvedeli zanj?

Odgovori:	Število odgovorov:
Časopis	8
Revije	1
Ljudje	8
Radio	5
Tržnica	11
Reklame	1

Tabela 5: Izvor informacij o blagovni znamki



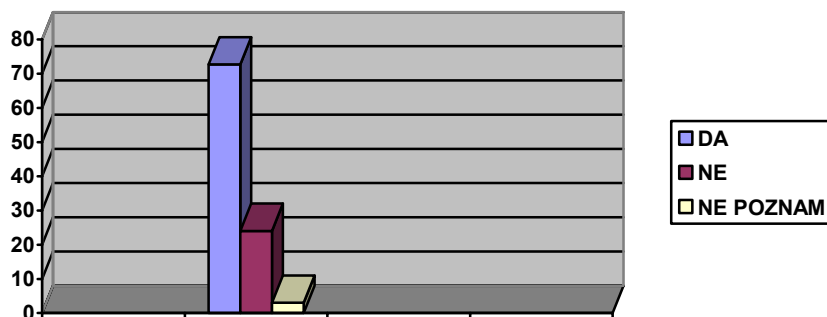
Graf 5: Izvor informacij o blagovni znamki

Pri tem vprašanju vidimo, da je prepoznavnost blagovne znamke rasla prav na tržnicah. Veliko odstotek obiskovalcev se je prvič seznanilo z blagovno znamko ravno na tržnici, in sicer 33,3 %. Seznanjanje z blagovno znamko pa je naraščalo tudi preko ljudi in časopisa ter radia, saj je 24 % anketirancev za blagovno znamko izvedelo preko časopisa, enak odstotek preko ljudi, 15 % preko radia, 3 % preko revij in 3 % preko reklam.

5. Ste zadovoljni z njihovo ponudbo?

Odgovori:	Število odgovorov:
Da	24
Ne	8
Ne poznam	1

Tabela 6: Zadovoljstvo s ponudbo



Graf 6: Zadovoljstvo s ponudbo

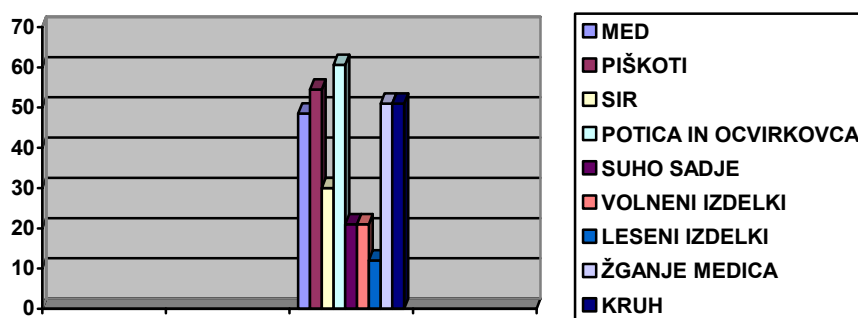
To vprašanje razkriva, kako zelo zadovoljni so uporabniki izdelkov, kar je bilo tudi pričakovati, saj je v ponudbi resnično veliko pestrih izdelkov. Nezadovoljstvo izvira samo zaradi nezadostnega obiska ponudnikov na tržnicah. Zaradi majhnega obiska ponudnikov je tako posledično tudi manjša izbira. Zadovoljstvo s ponudbo je potrdilo 73 % anketirancev, nezadovoljnih je 24 % anketirancev, samo en anketiranec je odgovoril, da ponudbe ne pozna.

6. Naštejte 5 izdelkov iz njihove ponudbe!

Odgovori:	Število odgovorov:
Med	16
Piškot	18
Sir	10

Potica in ocvirkovca	20
Suho sadje	7
Volneni izdelki	7
Leseni izdelki	4
Žganje in medica	17
Kruh	17

Tabela 7: Najbolj poznani izdelki blagovne znamke



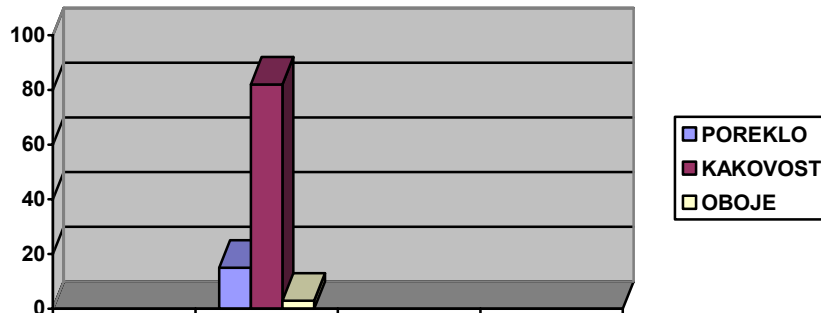
Graf 7: Najbolj poznani izdelki blagovne znamke

Iz odgovorov na to vprašanje je razvidno, da ljudje najbolj poznajo potico, piškote, medico, žganje, kruh. Ti izdelki so tudi najbolj iskani in prodajani. Največkrat omenjeni izdelek iz njihove ponudbe je potica in ocvirkovca, in sicer je tako odgovorilo 61 % anketirancev, na drugem mestu so piškoti s 54,5 %, na tretjem mestu so žganje, medica in kruh z 51,5 %, na četrtem mestu med z 48,5 % in na petem mestu suho sadje in volneni izdelki - 21 %, na zadnjem mestu so omenjeni leseni izdelki z 12 %.

7. Kaj je za vas najpomembnejše pri ponudbi blagovne znamke?

Odgovori:	Število odgovorov:
Poreklo	5
Kakovost	27
Oboje	1

Tabela 8: Pomembnost pri blagovni znamki



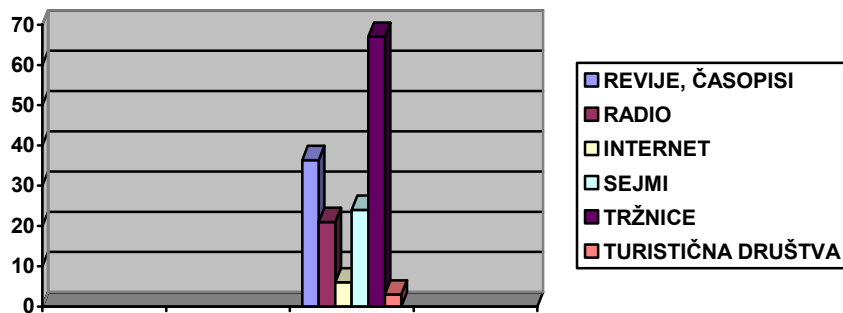
Graf 8: Pomembnost pri blagovni znamki

Tako iz grafa, kot tudi iz tabele je razvidno, da je za obiskovalce in porabnike izdelkov zelo pomembna kakovost. Tako se je odločilo 82 % anketirancev, 15 % anketirancev je mnenja, da je pomembno poreklo in 3 % anketirancev meni, da oboje, tako poreklo kot kakovost.

8. Katero trženje je po vašem mnenju najboljše?

Odgovori:	Število odgovorov:
Revije, časopisi	12
Radio	7
Internet	2
Sejmi	8
Tržnice	22
Turistična društva	1

Tabela 9: Najboljše trženje blagovne znamke



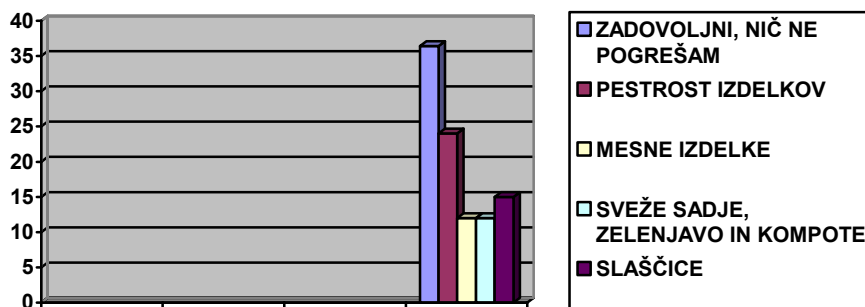
Graf 9: Najboljše trženje blagovne znamke

Po mnenju anketirancev je za blagovno znamko trženje s pomočjo tržnice. Takega mnenja je 67 % anketirancev. 36,4 % menijo, da je najboljše trženje s pomočjo revij in časopisov, 24 % jih je mnenja, da so pomembni sejmi, 21 % se jih je odločilo za radio, 6 % jih je odgovorilo, da s pomočjo interneta in 3 % trdijo, da je najboljše trženje s pomočjo turističnih društev.

9. Kateri bi lahko bili novi izdelki v tej ponudbi? Kaj pogrešate?

Odgovori:	Število odgovorov:
Zadovoljen, nič ne pogrešam	12
Pestrost izdelkov	8
Mesne izdelke	4
Sveže sadje, zelenjavo in kompote	4
Slaščice	5

Tabela 10: Kaj manjka v ponudbi?



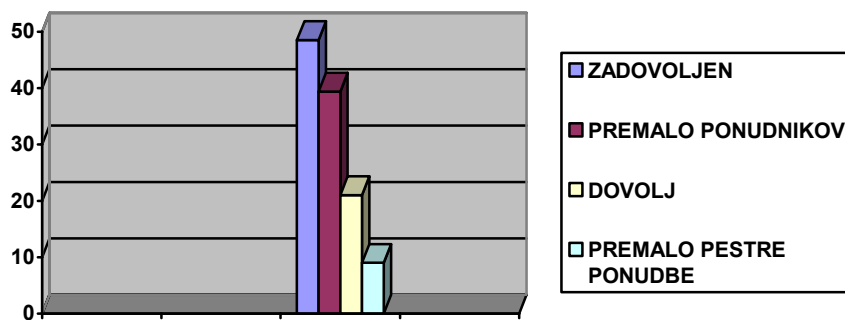
Graf 10: Kaj manjka v ponudbi?

Porabniki izdelkov so z blagovno znamko zelo zadovoljni, vendar pogrešajo pestrost izbire na škofjeloški tržnici. Presenečeni smo tudi nad velikim odstotkom anketirancev, ki so mnenja, da v ponudbi manjkajo slaščice. Odgovor zadovoljen se je pojavil v 36,4 %, 24 % jih pogreša pestrost izbire, 15 % jih je odgovorilo, da pogrešajo slaščice in 12 % anketirancev pogreša sveže sadje, zelenjavo in kompote ter mesne izdelke. Pri tem vprašanju smo pričakovali, da bo veliko anketirancev mnenja, da je ponudba na tržnicah premalo pestra.

10. Ste s ponudniki izdelkov zadovoljni, menite, da jih je premalo?

Odgovori:	Število odgovorov:
Zadovoljen	16
Premalo ponudnikov	13
Dovolj	7
Premalo pestre ponudbe	3

Tabela 11: Mnenje o ponudnikih



Graf 11: Mnenje o ponudnikih

S ponudniki so obiskovalci zelo zadovoljni, vendar so mnenja, da jih je premalo, kar smo tudi pričakovali. S ponudniki izdelkov je zadovoljnih 48,5 % anketirancev, 39,4 % menijo, da je ponudnikov premalo, 21 % jih je mnenja, da jih je dovolj, in 9 % jih meni, da je ponudba preveč enolična.

11. Vam je všeč osebna prodaja te blagovne znamke? Zakaj?

Odgovori:	Število odgovorov:
DA	30
NE	3

Tabela 12: Zadovoljstvo z osebno prodajo



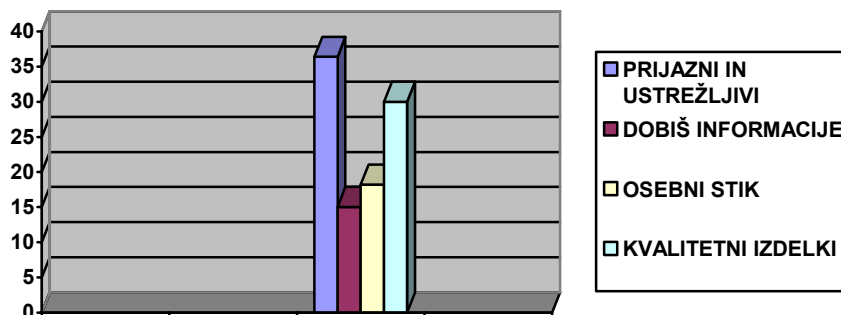
Graf 12: Zadovoljstvo z osebno prodajo

Iz ankete je razvidno, da veliki večini ljudi ustreza osebna prodaja izdelkov na tržnici. Takega mnenja je 91 % anketirancev, ostalih 9 % odgovarja, da jim osebna prodaja ni všeč.

Zakaj?

Odgovori:	Število odgovorov:
Prijazni in ustrežljivi	12
Dobiš informacije	5
Osebni stik	6
Kvalitetni izdelki	10

Tabela 13: Zakaj osebna prodaja?



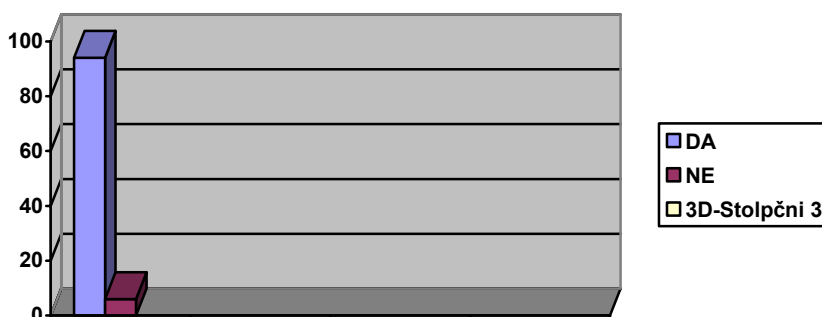
Graf 13: Zakaj osebna prodaja?

Iz grafa in tabele lahko razberemo, da so za obiskovalce pri osebni prodaji najbolj pomembni prav prijaznost in ustrežljivost ponudnikov, osebni stik in kvaliteta izdelkov. Z odgovorom, prijazni in ustrežljivi ponudniki je odgovorilo 36,4 % anketirancev, 30 % z odgovorom kvalitetni izdelki, 18 % jih je mnenja, da je osebna prodaja boljša zaradi osebnega stika in 15 % anketirancev meni, da zaradi informacij, ki jih dobijo iz prve roke.

12. Ali se vam zdi, da ti izdelki pripomorejo k kakovostnejšemu prehranjevanju?

Odgovori:	Število odgovorov:
Da	31
Ne	2

Tabela 14: Blagovna znamka za kakovostno prehranjevanje



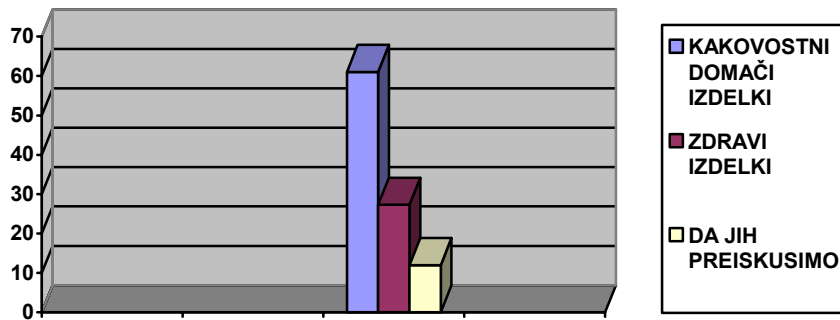
Graf 14: : Blagovna znamka za kakovostno prehranjevanje

Na to vprašanje je večina odgovorila pritrdilno, kar nam tudi pove, da se ljudje vedno bolj zatekajo k domačim kakovostnim proizvodom in se zavedajo pomembnosti kakovostnega prehranjevanja za zdravje. Pritrdilno je odgovorilo 94 % anketirancev, 6 % pa je to povezavo zanikalo.

13. Zakaj ste se odločili za nakup teh izdelkov?

Odgovori:	Število odgovorov:
Kakovostni domači izdelki	20
Zdravi izdelki	9
Da jih preizkusimo	4

Tabela 15: Vzroki za nakup izdelkov



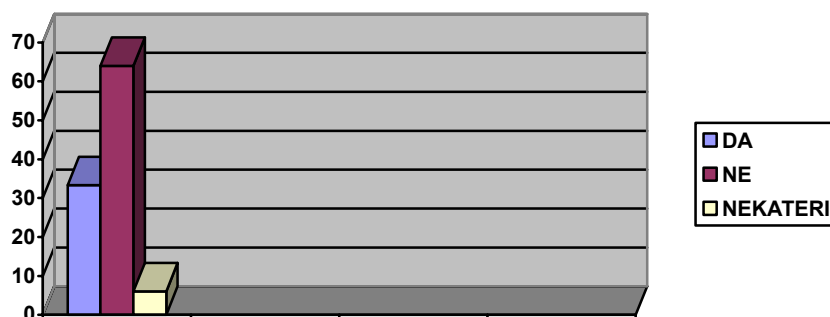
Graf 15: Vzroki za nakup izdelkov

Tudi tu vidimo, da se ljudje za nakup odločajo zaradi kakovosti izdelkov, ker so mnenja, da so bolj zdravi. Tako je odgovorilo 61 % anketirancev, zaradi zdravih izdelkov 27 % in zaradi preizkušanja izdelkov 12 % anketirancev.

14. Se vam zdijo cene izdelkov previsoke? Če da, zakaj?

Odgovori:	Število odgovorov:
Da	11
Ne	21
Nekateri	2

Tabela 16: Strinjanje s cenami izdelkov



Graf 16: Strinjanje s cenami izdelkov

Velik odstotek anketirancev meni, da izdelki niso predragi in jih sprejemajo. Ta odgovor kaže, da anketiranci cenijo izdelke ter trud in znanje, ki ga ponudniki vložijo v svoje izdelke. Odstotek anketirancev, ki so mnenja, da so cene previsoke, je 33. 64 % jih meni, da izdelki niso predragi, in 6 % anketirancev je mnenja, da so predragi nekateri izdelki.

15. Mislite, da je zanimanje za te proizvode veliko?

Odgovori:	Število odgovorov:
Da	21
Ne	12

Tabela 17: Zanimanje za proizvode



Graf 17: Zanimanje za proizvode

Tako iz tabele kot tudi iz grafa je razvidno, da je zanimanje za proizvode veliko. Takega mnenja je 64 % anketirancev, 36 % pa jih meni, da ni zanimanja.

16. Bi mogoče iz te ponudbe izbrali tudi kaj za darilo?

Odgovori:	Število odgovorov:
Da	29

Ne	4
----	---

Tabela 18: Priljubljenost izdelkov za darila



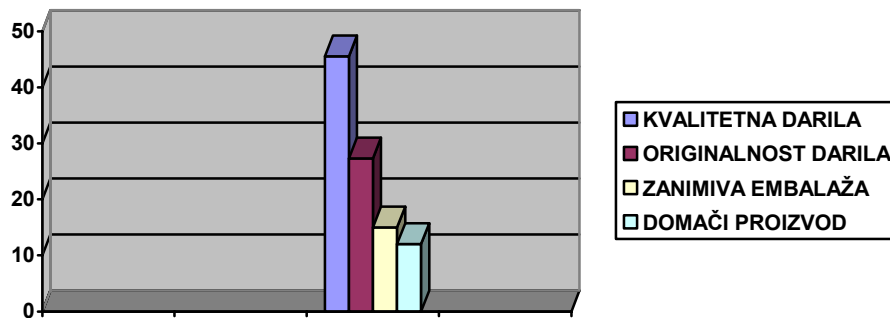
Graf 18: Priljubljenost izdelkov za darila

Iz odgovorov ugotovimo, da je priljubljenost izdelkov za darila zelo velika. Izdelke bi za darilo izbralo 88 % anketirancev, 12 % pa ne.

Zakaj?

Odgovori:	Število odgovorov:
Kvalitetna darila	15
Originalnost darila	9
Zanimiva embalaža	5
Domači proizvod	4

Tabela 19: Razlogi za nakup izdelkov za darilo



Graf 19: Razlogi za nakup izdelkov za darilo

Anketiranci z navdušenjem povedo, da z veseljem kupujejo izdelke za darila. Razlogi, zaradi katerih bi izdelke kupovali za darila so prav v kvaliteti takega darila, v njegovi originalnosti.

Odgovor zaradi kvalitete darila je izbralo 45 % anketirancev, zaradi originalnosti darila 27,3 % anketirancev, zaradi zanimive embalaže 15 % in zaradi domačega proizvoda 12 % anketirancev.

Rezultati ankete so pričakovani in glede na te rezultate smo lahko potrdili ali zavrnili postavljene hipoteze.

H1- Blagovna znamka Babica Jerca in Dedek Jaka je na škofjeloškem območju dobro poznana, sama tržnica je dobro obiskana, povpraševanje po izdelkih je veliko.

Hipotezo H1 sem raziskala z vprašanji pod zaporednimi številkami 1, 2, 3, 4, 6, 7, 12, 13, 15.

Potrditev hipoteze 1:

Blagovna znamka je na škofjeloškem območju dobro poznana. Ljudje dobro poznajo tako proizvajalce, kot tudi njihovo ponudbo, k temu pa veliko prispevajo zelo prijazni, ustrežljivi, vedno nasmejani in zgovorni ponudniki izdelkov. Prav zaradi teh razlogov je tudi tržnica dobro obiskana. Veliko ljudi tržnico obiskuje občasno,

nekateri pa redno vsak mesec. Po našem mnenju bi bila tržnica še bolj obiskana, če bi bilo na njej več ponudnikov različne in pestre ponudbe, ki je vključena v omenjeno blagovno znamko. Prav tako je veliko povpraševanje po izdelkih iz omenjene ponudbe, in sicer zaradi kakovosti in načina izdelave. Ti izdelki so bolj zdravi in kvalitetnejši, ker gredo skozi malo rok in prihajajo iz čistega okolja in območja.

H2- Trženje z osebno prodajo je zelo cenjeno in priljubljeno.

Hipotezo H2 sem raziskala pod zaporednima številka 8 in 11.

Potrditev hipoteze 2:

Trženje z osebno prodajo na tržnicah je pri obiskovalcih zelo priljubljeno prav zaradi osebnega stika s proizvajalcem, saj tako dobijo marsikatero informacijo o izdelku in njegovi izdelavi, prav tako pa se jim zdi pomembno, da spoznajo proizvajalca, saj tako vidijo, iz kakšnega okolja prihaja izdelek.

Osebna prodaja po našem mnenju močno vpliva na povpraševanje po ponudbi, prav zaradi osebnega stika s kupcem, zaradi hitrega odziva kupcev izdelkov ter dostopnosti do informacij o izdelkih iz ponudbe.

H3- Ponudnikov je na tržnicah premalo, samo ponudbo izdelkov bi lahko dopolnili.

Hipotezo H3 sem raziskala pod zaporednimi številkami 5, 9, 10.

Potrditev hipoteze 3:

Ponudnikov je na tržnici premalo, prav tako tudi ponudbe različnih izdelkov, ki so vključeni v blagovno znamko Babica Jerca in Dedek Jaka. Ponudniki izdelkov te blagovne znamke se premalo udeležujejo tržnice v Škofji loki, rezultat tega je tudi premalo različnih izdelkov.

Po našem mnenju je zaradi manjšega števila ponudnikov na tržnici posledično tudi manjša udeležba obiskovalcev same tržnice in tako kupci raje obiskujejo ponudnike

kar na domu in tam dobijo, kar želijo. Moramo se zavedati, da smo potrošniki vedno bolj zahtevni in imamo radi pestro ponudbo na enem mestu.

Vsekakor pa je tudi pomembno, da je tržnica polna ponudnikov in raznolike ponudbe prav zaradi posebnega čara ponudbe na drugačen način, kot smo je deležni v raznih trgovskih centrih.

Tudi samo ponudbo izdelkov bi bilo potrebno razširiti in dodelati, saj je že kar nekaj časa nespremenjena. Sicer pa so ljudje s ponudbo izdelkov zelo zadovoljni, ker je resnično pestra in raznolika. Za vsakega posameznika se kaj najde.

H4- Cene izdelkov so sprejemljive, sami izdelki so zelo atraktivni za darila.

Hipotezo H4 sem raziskala pod zaporednima številka 14 in 16.

Potrditev hipoteze 4:

Cene izdelkov so sprejemljive. Kupcem se izdelki ne zdijo predragi, saj vsebujejo kakovostne sestavine, izdelki prihajajo iz hribovitih območij in imajo kratko pot do uporabnika. Iz ankete je razvidno, da ljudje resnično cenijo tako proizvajalce kot njihove izdelke in se posledično strinjajo tudi s cenami teh izdelkov.

Ti izdelki so tudi zelo priljubljeni za darila. Ljudje jih kupujejo za razna obdarovanja in pri odhodu v tujino, saj ti izdelki zelo dobro predstavljajo Slovenijo.

Priljubljeni so zaradi načina izdelave, njihove originalnosti in zanimive ter lične embalaže.

8. ZAKLJUČEK

Blagovna znamka Babica Jerca in Dedek Jaka – naravni izdelki iz škofjeloških hribov je na škofjeloškem območju postala zelo uspešna in prepoznavna ter iskana. Blagovna znamka je bila registrirana pri Razvojni agenciji Sora leta 2001, uporabljajo pa jo izključno nosilci območja občin Škofja Loka, Gorenja vas-Poljane, Železniki in Žiri. Blagovna znamka združuje ponudbo naravnih pridelkov in visokokakovostnih kulinaričnih izdelkov domače in umetnostne obrti: pekovski izdelki, mlečni izdelki, izdelki iz sadja, alkoholne pijače, med različnih vrst, izdelki iz lesa, volna in izdelki iz volne, klekljarska čipka in kleklji ter drugi izdelki. Njen namen je posredno tudi promocija škofjeloškega območja. K njeni uspešnosti zelo veliko vplivajo ponudniki sami - kakovostni izdelki in prijazen način komuniciranja sta ključ do uspeha.

Tržnica, ki je v Škofji Loki enkrat mesečno, je dobro obiskana in zaželena. Obiskovalcem je všeč pestrost ponudbe, prijazni ponudniki in visoka kvaliteta izdelkov. Tržnica v Škofji Loki tako popestri mestno dogajanje, saj je poleg tržnice velikokrat tudi glasbena spremljava, tako da vse skupaj dobi pridih preteklosti in domačnosti. Mestno jedro je preplavljeno z ljudmi, ki se ustavljajo ob lepo založenih stojnicah. Na obrazih ljudi je opaziti veselje, zadovoljstvo, tako da je tržnica resnično dobrodošla in zelo primerna za trženje izdelkov iz blagovne znamke Babica Jerca in Dedek Jaka.

Obiskovalci blagovno znamko zelo dobro poznajo in vedo veliko zanimivega povedati tudi o izvoru imena. Zelo domači in sproščeni so tudi do ponudnikov izdelkov in ponudniki do obiskovalcev. To tudi dokazuje, da je osebna prodaja zaželena in cenjena, saj prav ta omogoča vzpostavitev dobre in uspešne komunikacije med ponudniki izdelkov in njihovimi porabniki. Z osebno prodajo tako ponudniki dosežejo trajnejše sodelovanje in večji odziv za nakup ter s tem povečajo prodajo izdelkov. Z osebno prodajo ponudniki izdelkov tako skušajo pridobiti tudi večjo pozornost in naklonjenost do samih izdelkov.

V blagovno znamko je vključena široka in raznolika ponudba, s katero so porabniki izdelkov zelo zadovoljni. Vendar so mnenja, da bi v to ponudbo lahko vključili tudi

druge izdelke, ki bi bili dostopni na tržnici. Zelo zaželeni izdelki so tako sveža zelenjava in sadje ter kompoti, slaščice in mesni izdelki. Pogrešajo tudi pestrost izdelkov, saj tržnico obiskuje razmeroma malo ponudnikov.

Čas je, da blagovna znamka razširi prodajne poti na celotno Slovenijo in kasneje tudi v druge države, saj so to odlični izdelki, ki bi lahko predstavljali našo državo. Ti izdelki so se na škofjeloškem območju izkazali za zelo zaželeni in prav zaradi tega bi bilo dobro ponudbo razširiti na ostale trge ter tako omogočiti dostop do izdelkov tudi drugim potencialnim kupcem.

Ponudniki in Razvojna agencija Sora bodo morali razmisliti o ponudbi v specializirani trgovini, v kateri bi bili izdelki na voljo vsak dan, in ne samo enkrat mesečno. V teh trgovinah bi bili na enem mestu vsi izdelki te blagovne znamke, s tem bi tudi porabniki izdelkov imeli pestro ponudbo na enem mestu, vsak dan. Tako bi pridobili veliko več zadovoljnih povpraševalcev in večjo prepoznavnost ter cenjenost izdelkov.

Na začetku bi take specializirane prodajalne z vso ponudbo blagovne znamke Babica Jerca in Dedek Jaka ter z usposobljenimi in informacijsko podkovanimi prodajalci odprli v starih mestih, kot so Škofja Loka, Ptuj, Piran ...

Razvojna agencija Sora bi bila zadovoljna z novimi ponudniki izdelkov te blagovne znamke.

9. LITERATURA IN VIRI

- prof. dr. Gabriel Devetak (2007) Marketing Management/ Univerza na Primorskem, Fakulteta za Management, Koper,
- Philip Kotler (2004) Management trženja/ GV založba, Ljubljana,
- Mitja I. Tavčar (1999) Razsežnosti strateškega managementa/ 2. predelana izdaja: Visoka šola za management, Koper,
- Mitja I. Tavčar (1996) Uspešna prodaja je ključ do uspeha/ 1. izdaja, 1. natis.: Novi Forum, Ljubljana,
- Leslie Chernatory, prevod Boštjan Zupančič Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk/ 1. natis.: GV založba, Ljubljana
- Andrej Pompe in Franc Vidic (2008)Vodnik po marketinški galaksiji/ GV založba, Ljubljana,
- Darja Habjančič in Tanja Ušaj (1998) Osnove trženja/ Založba i&s Aladin, d.o. o. 1. izdaja,
- Profesor, Kolarič E. (2005) Zapiski predavanj: Predmet trženje
- Profesor, Peklenik A. Zapiski predavanj: Predmet poslovno komuniciranje
- Brošure Razvojne agencije Sora.
- Interno gradivo Razvojne agencije Sora.

Spletne strani:

- <http://baza.svarog.org>. (povzeto, 14. 4. 2008).
- www.ra-sora.si (povzeto, 14. 4. 2008).
- <http://javor.pef.uni-lj.si>(povzeto, 14. 4. 2008).
- <http://poljanska-dolina.si> (povzeto, 14. 4. 2008).
- <http://mesto.skofjaloka.si> (povzeto, 14. 4. 2008).

PRILOGE

Priloga 1: Anketa

KAZALO SLIK IN GRAFOV

Slika 1: Blagovna znamka Babica Jerca in Dedek Jaka

Slika 2: Pekovski izdelki

Slika 3: Mlečni izdelki

Slika 4: Suho sadje

Slika 5: Sveža zelenjava

Slika 6: Sveža zelenjava

Slika 7: Alkoholne pijače

Slika 8: Dražgoški kruhki

Slika 9: Izdelki iz lesa

Slika 10: Volneni izdelki

Slika 11: Klekljarski izdelki

Slika 12: Drugi izdelki

Graf 1: Pogostnost obiskov tržnice

Graf 2: Razlogi za obisk tržnice

Graf 3: Poznavanje izdelkov blagovne znamke

Graf 4: Izvor imena

Graf 5: Izvor informacij o blagovni znamki

Graf 6: Zadovoljstvo s ponudbo

Graf 7: Najbolj poznani izdelki blagovne znamke

Graf 8: Pomembnost pri blagovni znamki

Graf 9: Najboljše trženje za blagovno znamko

Graf 10: Kaj manjka v ponudbi?

Graf 11: Mnenje o ponudnikih

Graf 12: Zadovoljstvo z osebno prodajo

Graf 13: Zakaj osebna prodaja?

Graf 14: Blagovna znamka za kakovostno prehranjevanje

Graf 15: Vzroki za nakup izdelkov

Graf 16: Strinjanje s cenami izdelkov

Graf 17: Zanimanje za proizvode

Graf 18: Priljubljenost izdelkov za darila

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pogostnost obiskov tržnice

Tabela 2: Razlogi za obisk tržnice

Tabela 3: Poznavanje izdelkov blagovne znamke

Tabela 4: Izvor imena

Tabela 5: Izvor informacij o blagovni znamki

Tabela 6: Zadovoljstvo s ponudbo

Tabela 7: Najbolj poznani izdelki blagovne znamke

Tabela 8: Pomembnost pri blagovni znamki

Tabela 9: Najboljše trženje blagovne znamke

Tabela 10: Kaj manjka v ponudbi?

Tabela 11: Mnenje o ponudnikih

Tabela 12: Zadovoljstvo z osebno prodajo

Tabela 13: Zakaj osebna prodaja

Tabela 14: Blagovna znamka za kakovostno prehranjevanje

Tabela 15: Vzroki za nakup izdelkov

Tabela 16: Strinjanje s cenami izdelkov

Tabela 17: Zanimanje za proizvode

Tabela 18: Priljubljenost izdelkov za darila

10. PRILOGA ANKETNI VPRAŠALNIK

BLAGOVNA ZNAMKA BABICA JERCA IN DEDEK JAKA

Pozdravljeni! Sem Urška Ravnihar, študentka Višje strokovne šole Kranj, smer komercialist. Pripravljam diplomsko nalogo o trženju in prepoznavnosti blagovne znamke »Babica Jerca in dedek Jaka« s pomočjo ankete. Zato vas vljudno prosim, če izrazite svoje mnenje.

1. Ali redno obiskujete tržnico z naravnimi izdelki iz škofjeloških hribov?
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Občasno

2. Razlogi, zaradi katerih obiskujete tržnico?

3. Poznate izdelke Babica Jerca in dedek Jaka?
 - a) Da
 - b) Ne

4. Ali poznate izvor imena? Kje ste izvedeli zanj?

5. Ste zadovoljni z njihovo ponudbo?
 - a) Da
 - b) Ne

6. Naštejte 5 izdelkov iz njihove ponudbe!

7. Kaj je za vas najpomembnejše pri ponudbi blagovne znamke?
 - a) Poreklo
 - b) Kakovost

8. Katero trženje je po vašem mnenju najboljše trženje?
 - a) Revije, časopisi
 - b) Radio
 - c) Internet
 - d) Sejmi
 - e) Tržnice
 - f) Turistična društva, ...

9. Kateri bi lahko bili novi izdelki v tej ponudbi? Kaj pogrešate?

10. Ste s ponudniki izdelkov zadovoljni, menite, da jih je premalo?

11. Vam je vseč osebna prodaja te blagovne znamke? Zakaj?
12. Ali se vam zdi, da ti izdelki pripomorejo h kakovostnejšemu prehranjevanju?
- a) Da
 - b) Ne
13. Zakaj ste se odločili za nakup teh izdelkov?
14. Se vam zdijo cene izdelkov previsoke? Če da, zakaj?
- a) Da
 - b) Ne
15. Mislite, da je zanimanje za te proizvode veliko?
- a) Da
 - b) Ne
- 16 . Bi mogoče iz te ponudbe izbrali tudi kaj za darilo? Zakaj?