

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PREVERJANJE KONCEPTA NOVE SKUPINE IZDELKOV V
PONUDBI TRGOVCA PRI KUPCIH**

Ljubljana, avgust 2008

VANJA ERJAVEC

IZJAVA

Študentka Vanja Erjavec izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Iče Rojšek, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 5. 8. 2008

Podpis: _____

Kazalo

Uvod	1
1 Oblikovanje prodajnega sortimenta v trgovini	2
1.1 Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje sortimenta	3
1.2 Trgovske blagovne znamke.....	4
2 Preverjanje koncepta nove skupine izdelkov Ambient pri morebitnih uporabnikih ...	7
2.1 Predstavitev preučevanega koncepta nove skupine izdelkov Ambient.....	7
2.2 Preverjanje koncepta novega izdelka	8
2.3 Metodologija in cilji raziskave	9
2.4 Analiza in ugotovitve raziskave	13
2.5 Priporočila za nadaljnje raziskovanje.....	21
Sklep	22
Literatura in viri.....	25

Kazalo prilog

Priloga 1: Opomnik za vodenje prvega skupinskega pogovora.....	1
Priloga 2: Opomnik za vodenje drugega skupinskega pogovora.....	2
Priloga 3: Sliki, s katerima sem preverjala koncept nove skupine izdelkov.....	5
Priloga 4: Zapis prvega skupinskega pogovora.....	6
Priloga 5: Zapis drugega skupinskega pogovora.....	15

Uvod

Trgovska podjetja se vse bolj zavedajo pomembnosti zagotavljanja zadovoljstva in posledično zvestobe kupcev. Potrošniki dandanes ne nakupujejo več le iz nuje, temveč se nakupovanje spreminja v hobi, v družinsko aktivnost. Kupci zahajajo v hipermarkete, ker iščejo doživetje. Vse več družin sobotne popoldneve preživi v nakupovalnih središčih, morda celo več kot pa na izletu v naravi. Zato se prav tukaj odpirajo nove možnosti in potenciali za trgovska podjetja. Seveda pa obenem nove razmere na trgu narekujejo trgovcem vse hitrejše spremembe v obliki iskanja novih, inovativnih izdelkov in storitev, ki jih ponujajo v svojih trgovskih centrih.

Že nekaj let tudi slovenski trgovci tekmujejo med seboj s tako imenovanimi trgovskimi blagovnimi znamkami. To so izdelki različnih proizvajalcev, ki pa jih trgovec trži sam, pod svojo blagovno znamko in ponuja za precej nižjo ceno. V zadnjih letih se je pogled na trgovske blagovne znamke začel pomembno spreminjati. Te postajajo več kot le kopija znanih blagovnih znamk, trgovci se vse bolj zavedajo njihovega pomena in jih danes uporabljajo celo za gradnjo in vzdrževanje svojega ugleda. Uspeh trgovske blagovne znamke je seveda odvisen tudi od kupčevega zaznavanja posameznega trgovca. Kupci namreč pogosto prenašamo zaznavanje trgovca tudi na zaznavanje njegove lastne blagovne znamke in nasprotno. Vse to kaže na to, da cena ni več edini dejavnik uspeha trgovske blagovne znamke, ampak mora trgovec imeti jasno strategijo razvoja znamke, zavedati pa se mora tudi pomena, ki ga ima ta za njegov ugled.

Tega se zaveda tudi trgovsko podjetje, za katerega v diplomskem delu preverjam koncept nove skupine proizvodov in že posveča precej pozornosti razvoju in vpeljavi novih izdelkov in skupin izdelkov pod svojo blagovno znamko. Podjetje se želi nekoliko odmakniti od ponudbe pretežno cenovno ugodnih izdelkov in svojim kupcem ponuditi tudi bolj luksuzne izdelke z dražjimi lastnimi blagovnimi znamkami. Te so usmerjene v tržne niše in na tuja tržišča, služijo pa izgradnji ugleda pri kupcih in rasti tržnega deleža podjetja. Primer za to je tudi blagovna znamka za načrtovano novo skupino izdelkov Ambient. Gre za izdelke za dom, od krožnikov, skodelic, pa vse do kopalniškega pribora in posteljnin. V svoji diplomski nalogi se bom osredotočila predvsem na del skupine izdelkov, katerega skupni imenovalec je zajtrk. Sem spada vse, kar družina potrebuje za nedeljski zajtrk. Osnovni namen moje naloge pa je oceniti, če je ta skupina izdelkov privlačna za porabnike.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh glavnih poglavij, prvo zajema teoretični, drugo pa raziskovalni del. Na podlagi preučene literature s področja teme diplomske naloge sem najprej opisala teoretično ozadje problema, nato pa z dvema skupinskima pogovoroma opravila kvalitativno raziskavo trga.

Na začetku diplomskega dela, v prvem poglavju, se osredotočam predvsem na oblikovanje prodajnega sortimenta. Ta trgovskim podjetjem velikokrat povzroča nemalo težav, saj

določitev globine in širine sortimenta odločilno vpliva na stroške, prodajne zmožnosti in tveganja. Optimalni sortiment je torej tista kombinacija izdelkov, pri katerih so stroški poslovanja v primerjavi z doseženim prihodkom na enoto najnižji. Pomembni pa so seveda tudi mnogi drugi dejavniki, ki jih podjetja upoštevajo pri določanju svojega prodajnega sortimenta. Z vidika trговskega podjetja in nove skupine izdelkov pod lastno blagovno znamko trgovca sem se posvetila tudi trgovskim blagovnim znamkam. Te so pomembne predvsem zaradi spreminjanja zahtev in pričakovanj kupcev, ki ne iščejo več le cenovno ugodnih izdelkov, ampak vse bolj iščejo kakovost in inovativnost oz. postajajo vse bolj zahtevni.

Tretje poglavje obsega raziskovalni del diplomske naloge, se pravi preverjanje koncepta nove skupine izdelkov Ambient pri morebitnih porabnikih. Na podlagi skupinskih pogovorov bom ugotovila, v kakšni meri je koncept nove skupine izdelkov privlačen v očeh kupcev, katere potrebe zadovoljuje, koliko so za izdelke pripravljeni plačati, kaj jim manjka, katera je konkurenca itd. Temu sledijo priporočila za nadaljnje raziskovanje, diplomsko delo pa zaključujem s sklepom, v katerem povzemam glavne ugotovitve naloge.

1 Oblikovanje prodajnega sortimenta v trgovini

Vsi trgovci se srečujejo z osnovnim strateškim vprašanjem, kakšen tip prodajnega formata vzdrževati, da bi dosegli vzdržljivo konkurenčno prednost. Kritična komponenta te odločitve je prodajni sortiment (Levy & Weitz, 2004, str. 390).

Prodajni sortiment je celovita ponudba, predvsem v trgovini na drobno, sestavljena iz različnih konkurenčnih izdelkov in blagovnih znamk (Potočnik & Umek, 2004, str. 247). Odločitve glede njegovega oblikovanja pa so verjetno ene najpomembnejših odločitev, ki jih morajo sprejeti trgovska podjetja. Odločiti se morajo o širini in o globini sortimenta, o kakovosti proizvodov znotraj njega, o tem, koliko proizvajalčevih in koliko lastnih blagovnih znamk bo vseboval ipd. V povezavi z vsem tem morajo sprejeti tudi odločitve o cenovnih politikah znotraj blagovnih skupin, na koncu pa še o tem, če bo sortiment stabilen skozi čas ali pa bo vseboval določena presenečenja, posebne ponudbe ali notranje prilagoditve (Kahn, 1999, str. 289).

Potočnik (2001, str. 197) pravi, da pri oblikovanju sortimenta podjetja upoštevajo naslednje dimenzije:

- **širino sortimenta** (vsi izdelki, ki jih podjetje prodaja),
- **globino sortimenta** (različice posameznega izdelka),
- **cenovno-kakovostno dimenzijo** (izdelki iste uporabnosti se med sabo razlikujejo po kakovosti in ceni),
- **gostoto sortimenta** (komplementarnost oz. povezanost izdelkov).

Ko prodajalec določi finančne cilje in relativno pomembnost raznolikosti sortimenta ter dosegljivosti proizvodov, oblikuje **načrt sortimenta**. Razvoj načrta je lahko precej zapleten, opisuje pa, kaj naj bi vsebovale določene blagovne skupine. Pri njegovem oblikovanju je treba upoštevati predvidevanja o prodaji, razliko v ceni in obračanje zalog. Poleg vsega tega pa je potreben tudi precejšen del subjektivne presoje (Levy & Weitz, 2004, str. 397). Pri načrtovanju prodajnega sortimenta je treba upoštevati tri vidike. Prvi je predmetni, kjer gre za izbiro blagovnih skupin in izdelkov; drugi je časovni, pri katerem pomembno vlogo igrajo spremembe zaradi prodajalnih sezon; tretji pa prostorski vidik, torej razčlenitev po prodajnih območjih, tržnih segmentih ali posameznih večjih kupcih (Potočnik, 2001, str. 198).

Trgovska podjetja imajo z oblikovanjem prodajnega sortimenta velikokrat kar nekaj težav, saj se stroški in prodajne zmožnosti ter tveganja s spreminjanjem širine in globine sortimenta gibljejo obratno-sorazmerno. **Optimalni sortiment** pa je tista kombinacija izdelkov, pri kateri so stroški poslovanja v primerjavi z doseženim prihodkom na enoto najnižji (Potočnik, 2001, str. 198).

1. 1 Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje sortimenta

Oblikovanje prodajnega sortimenta je izjemna odgovornost. Potrebna sta nenehno ocenjevanje novih izdelkov in redno preverjanje ustreznosti obstoječega sortimenta. Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na odločitve o sortimentu, so (Potočnik, 2001, str. 198):

- novi izdelki/blagovne znamke, ki so ponujene v prodajo,
- potreba po uvedbi nove skupine izdelkov,
- potreba po razširitvi izbora blagovnih znamk,
- nezadovoljstvo z obstoječimi izdelki/blagovnimi znamkami,
- ocena primernosti celotne ali dela obstoječe ponudbe.

Pri oblikovanju optimalnega sortimenta ne smemo pozabiti tudi na nakupno vedenje porabnikov, načine in oblike prodaje (Potočnik, 2001, str. 198). Upoštevati pa je treba tudi dejavnike, ki se nanašajo na sam izdelek in na značilnosti dobavitelja (Potočnik, 2001, str. 200):

- možnost izbire v ustrezni skupini izdelkov ali blagovnih znamk,
- trženjski sloves proizvajalca,
- cena izdelka ali blagovne znamke v primerjavi s konkurenčnim izdelkom ali blagovno znamko,
- kakovost izdelka ali blagovne znamke v primerjavi s konkurenčnim izdelkom ali blagovno znamko,
- višina marže,
- stroški uvajanja novega izdelka ali blagovne znamke,
- pričakovana količina prodaje v primerjavi z drugimi izdelki v skupini,
- potencialna dobičkonosnost po uspešnem uvajanju.

Ko trgovci izbirajo nove izdelke, pogosto upoštevajo 18 kriterijev, s katerimi analizirajo sprejem ali zavrnitev novega izdelka, med njimi pa so najpomembnejši (Potočnik, 2001, str. 200):

- dobičkonosnost in obseg prodaje,
- sortiment,
- vrednost za porabnika,
- potrebna predstavitvena promocija,
- značilnosti dobavitelja,
- cene in popusti,
- zahteve glede fizične distribucije.

Cachon in Terwiesch (2002, str. 1) pa menita, da bi trgovci pri oblikovanju prodajnega sortimenta morali upoštevati tudi pozitiven vpliv, ki ga ima širok sortiment na kupčevo iskanje različnih izdelkov. Širok sortiment torej pomeni, da kupec lahko najde vse, kar potrebuje, na enem mestu oziroma v eni prodajalni, kar lahko pozitivno vpliva na kupčevo zadovoljstvo.

Ko se trgovsko podjetje odloča, kakšen sortiment izdelkov bo ponujalo, mora upoštevati še nekaj zahtev, v prvi vrsti (Potočnik, 2001, str. 196, 197):

- hitro spreminjanje sortimenta in prilagajanje le-tega potrebam končnih porabnikov,
- razširjanje sortimenta, če je to potrebno, in s tem zmanjševanje tržnih tveganj,
- poglobljanje sortimenta in njegovo prilagajanje morebitnemu ožjemu segmentu kupcev.

1.2 Trgovske blagovne znamke

Trgovske znamke so izdelki v lasti organizacij, katerih glavna ekonomska zaveza je distribucija in ne proizvodnja (Zielke & Dobbstein, 2007, str. 112). Trgovska blagovna znamka je blagovna znamka izdelkov trgovskih podjetij, ki bi z njimi rada povečala svoj ugled, izkoristila prednost ekonomije obsega in dosegla konkurenčno prednost pred konkurenti (Potočnik, 2004, str. 245). Prav razvoj trgovskih znamk pa predstavlja pomemben mejnik v trgovinskem trženju. Danes imena marsikaterega trgovca ne nosijo le njegove prodajalne, temveč tudi nekateri izmed izdelkov, ki jih ponuja (McGoldrick, 1990, str. 237).

Na hitro spreminjajočih porabniških trgih se pomembnost trgovskih blagovnih znamk izjemno povečuje. Trgovci pričakujejo vse večjo zvestobo kupcev trgovinam in svojo vse manjšo odvisnost od proizvajalčevih blagovnih znamk (Zielke & Dobbstein, 2007, str. 112). Trgovske znamke so posebnost ponudbe trgovcev in morajo prispevati k večji raznolikosti sortimenta trgovine. Poleg vsega tega pa se od njih pričakuje tudi pozitiven vpliv na zvestobo kupcev trgovini, v kateri so na voljo (Binnerger, 2008, str. 96).

Glede na njihovo strateško orientacijo lahko trgovske znamke razvrstimo v tri skupine (Zielke & Dobbstein, 2007, str. 113):

- **Klasične trgovske blagovne znamke** – pozicionirane so podobno kot manj pomembne proizvajalčeve blagovne znamke. Njihova cena je v povprečju za 10 do 30 odstotkov nižja od glavnih proizvajalčevih blagovnih znamk.
- **Generične trgovske blagovne znamke** – poudarjajo osnovno uporabnost izdelka in so najpreprostejše, cena teh znamk je zato najnižja.
- **Premijske trgovske blagovne znamke** – pozicionirane so enako kot vodilne proizvajalčeve blagovne znamke. Od teh se torej ne razlikujejo v ceni in ugledu v očeh kupcev.

Harcar, Kara & Kucukemiroglu (2006, str. 55–56) so mnenja, da hitra rast trgovskih blagovnih znamk na zahodnih trgih ni slučajna in je pričakovana tudi v prihodnosti, dejavniki, ki vplivajo na popularnost teh znamk, pa so po njihovem mnenju:

- dobra organizacija velikih trgovskih verig, ki trgovcem omogoča razvoj lastnih blagovnih znamk,
- znižanje zvestobe porabnikov do uveljavljenih proizvajalčevih blagovnih znamk,
- izboljšanje stališč porabnikov do trgovskih blagovnih znamk,
- veliki proračuni za trženjsko komuniciranje, ki jih imajo velika trgovska podjetja, s katerimi lahko bolj učinkovito komunicirajo s svojimi kupci in uporabljajo boljše trženjske strategije.

Kot glavne prednosti, ki jih z lastnimi blagovnimi znamkami lahko dosegajo trgovci na drobno, McGoldrick (1990, str. 246) omenja:

- ugled trgovine/zvestoba kupcev,
- konkurenčna moč/dodatna prodaja,
- višji dobički/boljše marže.

Trgovci bodo morali tudi v prihodnosti neprestano usmerjati svoj trud v ustvarjanje močnega ugleda svojih blagovnih znamk, obenem pa investirati v trženjsko-komunikacijske kampanje, s čimer bodo približali svoje znamke kupcem in spodbudili prvi nakup (Harcar in sodelavci, 2006, str. 58). Dolgo je bilo znano dejstvo, da mora biti trgovska blagovna znamka, da je lahko konkurenčna, praviloma cenejša za od 10 do 20 odstotkov. Vse bolj pa postaja jasno, da dolgoročno le nižja cena še zdaleč ni dovolj. Ključnega pomena pri uspešnosti trgovskih blagovnih znamk so namreč novosti, ki jih ponuja, in lastnosti, ki so značilne le zanjo oz. manjkajo konkurenčnim znamkam proizvajalcev (Potočnik, 2001, str. 236).

Za uspešno trgovsko znamko so med drugim ključni dobavitelji, ki so pripravljene proizvajati te izdelke. Teh v praksi ni težko najti, kar so sebi v prid izkoristila mnoga trgovska podjetja in dosegla zelo ugodne nabavne cene. Izbiri dobaviteljev pa trgovska podjetja posvečajo vse več pozornosti, saj se vse bolj zavedajo pomembnosti kakovosti izdelkov (Potočnik, 2001, str. 236).

Seveda pa različni trgovci na drobno s svojimi blagovnimi znamkami dosegajo različen uspeh. Pot, ki jo do uspešne strategije trgovske blagovne znamke predlaga McGoldrick (1990, str. 245), se začne z določitvijo natančnih ciljev, ki bodo doseženi z uvedbo ali razširitvijo blagovne skupine. Sledi iskanje dobaviteljev, ki lahko trgovca preskrbijo z izdelki s ceno in kakovostjo, ki jo zahtevajo. Z lansiranjem in razvojem blagovne znamke pa je le-to treba jasno diferencirati znotraj sortimenta, ki ga ponuja določena trgovina, kot tudi znotraj celotnega trgovinskega sektorja.

Trgovci se za svojo znamko odločajo v želji, da razširijo svojo ponudbo, povečajo zvestobo in pridobijo nove kupce, da povečajo prodajo, dobiček in marže, z njo pridobivajo tudi moč pri pogajanjih s proizvajalci, nenazadnje pa je seveda pomembna tudi njena cenovna učinkovitost. Za lastne blagovne znamke slovenskih trgovskih verig proizvajajo izdelke priznana slovenska in tuja podjetja. Razlika med izdelki, ki nosijo trgovčevo ime, in izdelki pod blagovno znamko proizvajalca, pa je predvsem v ceni, ki pa naj ne bi pomenila slabše kakovosti. Proizvajalec lahko nižjo ceno ponudi predvsem zaradi nižjih proizvodnih stroškov, s to proizvodnjo namreč zapolnjuje odvečne zmogljivosti, surovine zaradi večjih količin lahko kupuje ceneje in večinoma nima dodatnih stroškov za razvoj izdelka, embalaže ter dizajna. Poleg tega trgovci nase prevzemajo celotno trženjsko komuniciranje in velikokrat tudi logistiko (Bizovičar, 2005, str. 25).

Za kupce so trgovske blagovne znamke postale že samoumevne in jih danes kupuje že več kot tri četrtine slovenskih porabnikov. V zadnjih letih pa je v Sloveniji možno opaziti precejšnje zmanjšanje deleža ljudi, ki preverijo ime proizvajalca na izdelku, ki nosi trgovčevo blagovno znamko. GfK poroča, da je od leta 2003 odstotek takih potrošnikov padel z 83 na 57 odstotkov, kot je pokazala zadnja izdaja GfK Trgovinskega monitorja 2007/08. Iz tega lahko sklepamo, da se je zaupanje v trgovske znamke v zadnjih štirih, petih letih močno povečalo in potrošniki ne čutimo več tolikšne potrebe po preverjanju proizvajalca (Hratar, 2008). Nekatere študije so pokazale, da prav zaradi večjega zaupanja v kakovost proizvodov, označenih s trgovskimi blagovnimi znamkami, te postajajo vse bolj priljubljene med kupci (Harcar in sodelavci, 2006, str. 58). Binninger (2008, str. 97) poudarja, da kakovost igra ključno vlogo pri porabnikovih preferencah, zadovoljstvu in nakupni odločitvi. S tem se strinjata tudi Baltas in Argouslidis (2007, str. 337), ki pravita, da je oblikovanje preferenc do trgovskih znamk proces, v katerem je najpomembnejši dejavnik prav kakovost. Na evropskih trgih se dogaja očiten premik v kakovosti in percepciji teh znamk, ki postajajo vse bolj privlačne alternative proizvalčevim blagovnim znamkam.

V zadnjih letih se torej mentaliteta glede trgovskih blagovnih znamk tudi v Sloveniji opazno spreminja. Te preraščajo vlogo cenjenih kopij znanih blagovnih znamk, nekateri trgovci pa jih dandanes uporabljajo že celo za gradnjo in vzdrževanje svojega ugleda. Uspeh trgovske blagovne znamke pa je v veliki meri odvisen tudi od vrednosti posameznega trgovca. Vse to kaže na to, da cena nikakor ni več njen edini dejavnik uspeha. Trgovci se morajo zavedati pomembnosti jasne strategije razvoja za vsako svojo znamko in dejstva, da bo ta pomembno vplivala tudi na njihov ugled (Vagaja, 2007, str. 2). V zadnjih letih se je mnogo trgovskih

podjetij začelo osredotočati na bolj inovativne in posameznim segmentom prilagojene vrste izdelkov. Mnoge raziskave so namreč pokazale, da že obstajajo novi segmenti kupcev, ki so zelo naklonjeni takim izdelkom oziroma blagovnim znamkam (Binninger, 2008, str. 95).

Premijske trgovske blagovne znamke naj bi bile v očeh kupcev cenjene tako visoko kot proizvajalčeve blagovne znamke. Raziskave so pokazale, da ima vpeljava teh znamk pozitiven vpliv na uspeh trgovske blagovne znamke na splošno. Premijske znamke kupci bolj iščejo znotraj skupin izdelkov, pri katerih je višje družbeno tveganje, torej tistih, ki so na očeh prijateljev, gostov in drugih. Če pa teh tveganj ni, se lahko zgodi, da kupci oznako "premijski" zaznajo kot "precenjen" in po teh blagovnih znamkah ne bodo posegali. Trgovci morajo torej premijske znamke razvijati za proizvode, pri katerih obstajajo določena družbena tveganja (Zielke & Dobbstein, 2007, str. 114).

Glavni akterji na področju trgovskih blagovnih znamk v Sloveniji so Mercator, Spar, Tuš in Drogerie Markt (DM). V Mercatorju so, na primer, lastno blagovno znamko uvedli pred desetimi leti in tudi za njih izdelke proizvajajo predvsem slovenska podjetja (Bizovičar, 2005, str. 25). Konec septembra 2007 je bilo v njihovo lastno trgovsko znamko vključenih 1.577 izdelkov, na slovenskem trgu pa so z njimi lani ustvarili približno 13 odstotkov prodaje v skupnih prihodkih od prodaje na drobno (Simonič, 2007, str. 34).

2 Preverjanje koncepta nove skupine izdelkov Ambient pri morebitnih uporabnikih

V raziskovalnem delu diplomskega dela bom pri kupcih testirala koncept nove skupine izdelkov Ambient. Kvalitativno raziskavo bom opravila na osnovi skupinskih pogovorov z morebitnimi uporabniki teh izdelkov. S testiranjem bom poskušala ugotoviti primernost koncepta in njegovo privlačnost pri ciljnih potrošnikih, na koncu pa na podlagi rezultatov oblikovala tudi nekaj priporočil podjetju za nadaljnje raziskovanje.

2.1 Predstavitev preučevanega koncepta nove skupine izdelkov Ambient

Ambient je popolnoma nova skupina modernih in trendovskih izdelkov v okviru trgovske blagovne znamke, v katero spadajo izdelki »Vse za dom«. Izdelke odlikujejo čiste in moderne oblikovne rešitve, ki vzbujajo vtis kakovosti in zaupanja. Skupina izdelkov bo pozicionirana kot nabor izdelkov dobrega kakovostnega in cenovnega razreda s trendovskim poudarkom, torej kot premijska trgovska blagovna znamka (Interno gradivo podjetja, 2008).

Trgovec želi biti v ponudbi te blagovne skupine prepoznaven in konkurenčen. Skupina izdelkov Ambient bo podkrepitev blagovne skupine, ne bo pa edina v tej skupini. V prihodnosti bo ponudba »Dom in ambient« deležna vse več prostora v večjih hipermarketih, in sicer z namenom, da bodo lahko izpostavljeni aranžirani elementi z določeno tematiko. S

podjetjem nameravajo sodelovati tudi prodajalne, ki bi imele večje oddelke s poudarkom na ambientalni ureditvi doma (Interno gradivo podjetja, 2008).

Nekateri izdelki, umeščeni v novo skupino izdelkov, že obstajajo pod okriljem neke druge skupine, vendar pa vsebinsko zagotovo bolj sodijo v novo skupino izdelkov Ambient. Razlog za to je predvsem v pozicioniranju izdelkov. Nova skupina izdelkov sicer obsega širok nabor, v diplomskem delu pa se osredotočam le na izdelke v podskupini »Zajtrk« (Interno gradivo podjetja, 2008):

- prti, nadprti, podstavki,
- prtički, držala za prtičke,
- krožniki,
- sklede za kosmiče,
- skodelice za čaj, kavo, kakav,
- pribor,
- posodice za jajčka, maslo, marmelado, med,
- solnica in popernica,
- košara za kruh,
- skleda za sadje,
- servirni pladenj za zajtrk v postelji.

2.2 Preverjanje koncepta novega izdelka

Koncept novega izdelka je zamisel o izdelku, o njegovih lastnostih, koristih, uporabi ipd., ki jih je treba preveriti pri potencialnih porabnikih (Potočnik, 2004, str. 69) oziroma je, kot pravi Kotler (2004, str. 359), do potankosti izdelana verzija zamisli, ki je v obliki, ki jo potrošniki razumejo in jim nekaj pomeni.

Koncept preverimo z njegovo predstavitvijo ciljni skupini porabnikov, z namenom dobiti njihove odzive (Kotler, 2004, str. 360). S preverjanjem lahko odkrijemo in takoj izločimo slabe koncepte. Če koncept pride čez prvo sito, nato lahko okvirno ocenimo pričakovano prodajo, ki bi jo izdelek dosegel na trgu oziroma njegov pričakovani tržni delež. Preverjanje koncepta novega izdelka pomaga tudi pri nadaljnjemu razvijanju zasnove izdelka. Koncepti namreč po preverjanju na trgu redko ostanejo enaki, kot so bili pred tem (Crawford, 1997, str. 174).

Ko preverjamo koncept izdelka, ciljnim porabnikom najprej predstavimo različico koncepta, nato pa jim zastavljamo razna vprašanja, s katerimi ocenimo naslednje dimenzije izdelka (Kotler, 2004, str. 361):

1. Komunikativnost in prepričljivost

Ali se vam zdijo prednosti izdelka jasne in uresničljive?

→ Če so ocene nizke, je treba koncept predelati ali popraviti.

2. Moč potrebe

Ali menite, da boste s pomočjo tega izdelka rešili problem ali zadovoljili kakšno potrebo?

→ Močnejša kot je potreba, večje je pričakovano zanimanje porabnikov.

3. Razdalja med novimi in že obstoječimi izdelki

Ali drugi izdelki trenutno zadovoljujejo to vašo potrebo in ste z njimi zadovoljni?

→ Oceno moči potrebe pomnožimo s širino razmika in dobimo integralno oceno moči potrebe in omenjenega razmika. Visoka ocena nam pove, da predlagani izdelek po mnenju porabnika zadovoljuje zelo močno potrebo, ki pa je drugi podobni razpoložljivi izdelki ne zadovoljujejo.

4. Zaznana vrednost

Ali je cena glede na vrednost tega izdelka za kupce primerna?

→ Višja kot je zaznana vrednost, večje je pričakovano zanimanje porabnikov.

5. Nakupni namen

Ali bi (zagotovo, verjetno, verjetno ne, zagotovo ne) kupili ta izdelek?

→ Nakupni namen bo verjetno visok pri porabnikih, ki so na prva tri vprašanja odgovorili pritrdilno.

6. Ciljni porabniki, nakupne priložnosti, pogostost nakupov

Kdo bi ta izdelek uporabljal, kdaj in kako pogosto?

Analiza odgovorov na vprašanja nam razkriva, kako privlačen je izdelek v očeh kupca, na katere porabnike se nam z njim najbolj splača ciljati in katerim izdelkom novi izdelek konkurira. Ali ima koncept možnosti za uspeh, je odvisno od nakupne namere ciljne skupine (Kotler, 2004, str. 361).

2.3 Metodologija in cilji raziskave

Crawford (1997, str. 176–184) pravi, da preverjanje koncepta novega izdelka lahko poteka na različne načine, zanj pa obstaja nek splošni vzorec:

1. **Pripravi »izjavo« o konceptu izdelka** – Izjava o konceptu je neke vrste izjava o pozicioniranju in naj bi vsebovala vse pričakovane lastnosti in prednosti izdelka. Pojasnjuje razliko med določenim konceptom izdelka in ostalimi izdelki na trgu, ter kako lahko le-ta koristi porabniku. V izjavi mora biti ta razlika jasno pojasnjena, pokazati mora vse najpomembnejše lastnosti koncepta, koncept mora biti kupcem domač, predvsem pa je pomembno, da je izjava kredibilna in realna.
2. **Pojasni specifične cilje raziskave** – Prvi cilj preverjanja koncepta je odkriti slabe koncepte in jih takoj izločiti. Če koncept pride čez prvo sito, je drugi cilj oceniti prihodnjo prodajo izdelka na trgu in poskusno stopnjo, torej število potrošnikov, ki bi v določenem času po poskusu izdelek tudi dejansko kupili. Tretji cilj raziskave pa je pomoč pri razvoju ideje, saj s preverjanjem koncepta pri morebitnih uporabnikih lahko iz prve roke izvemo, katere so glavne lastnosti in prednosti koncepta.

3. **Izberi obliko koncepta** – Izbiramo lahko med opisom, sliko, modelom ali virtualno resničnostjo. Slika je ponavadi dopolnjena še z opisom koncepta. Model oziroma prototip je dražja oblika izjave o konceptu, saj je za njegovo oblikovanje že pred testiranjem treba sprejeti veliko odločitev. Ker je vsekakor bolje, če več odločitev o samem izdelku pred raziskavo konceptu ostaja odprtih, se ta oblika uporablja predvsem za bolj zahtevne tehnične izdelke, kjer udeleženci v raziskavi potrebujejo več informacij o samem izdelku, ali pa pri izdelkih, kot je lahko pripravljiva hrana. Virtualna resničnost pa zavzema prednosti prototipa, brez njegovih slabosti. Gre za virtualno predstavitev koncepta, v tridimenzionalni obliki, kar kupcu omogoča odlično predstavo o izdelku.
4. **Izberi promocijsko naravnost izjave** – Gre torej za odločitev o tem, ali izjavo o konceptu promocijsko naravnamo ali ne. Zagovorniki promocijske naravnosti izjav pravijo, da lahko dandanes le promocijske izjave sprožijo tipične tržne odzive. Nasprotniki pa v nasprotju s tem menijo, da je komercializacija nepotrebna, saj na tej točki ocenjujemo le odzive na koncept.
5. **Navedi ceno** – Ali v konceptu navesti ceno izdelka ali ne, je sporno vprašanje, na katero je več različnih odgovorov. Po eni strani je cena pomembna, saj se brez nje kupci težko odločajo o nakupni nameri, po drugi strani pa je pomembno ocenjevanje koncepta in ne njegove cene. Poleg tega navedba cene ne omogoča ugotoviti, koliko bi kupci resnično sami namenili temu izdelku v raziskavi.
6. **Izberi tip udeležencev/skupino udeležencev** – Treba se je odločiti, koga bi radi intervjuvali. To bi lahko bili vsi, ki bodo odločali o nakupu izdelka, ker pa je tak način zelo drag, raziskovalci večkrat poiščejo manjše skupine porabnikov, ki jih sestavljajo vodilni porabniki, mnenjski vodje ipd.
7. **Izberi način izvedbe raziskave** – Najprej je treba sprejeti odločitev o tem, ali bo raziskava opravljena na podlagi osebne ali neosebne kontakta, in če se odločimo za osebni kontakt, nato še o tem, ali bo šlo za individualni ali skupinski pogovor. Večina raziskav je opravljenih na podlagi osebne kontakta. Ta namreč omogoča pojasnjevanje nejasnosti in pridobivanje novih idej. V praksi se uporabljajo tako individualni kot skupinski intervjuji, slednji pa so priporočljivi predvsem takrat, ko želimo, da se udeleženci odzivajo na komentarje drug drugega.
8. **Pripravi zaporedje tem pri izvedbi intervjuja** – Intervju mora biti pripravljen tako, da z njim od intervjuvancev izvemo kar največ koristnih informacij.
9. **Izvedi poskusni intervju** – Potreben je zaradi komunikacijskih problemov, vezanih na nove stvari.
10. **Izvedi intervju in ga analiziraj** – Analiza raziskave je kreativni proces, pri katerem sodeluje več ljudi in pri katerem gre predvsem za splošno potrditev začetnih zamisli.

S **kvalitativno raziskavo** raziskovalec zbere odgovore intervjuvancev in jih z namenom, da dobi ustrezne rezultate, osvetli z različnih vidikov (Pickton & Broderick, 2001, str. 351). Namen kvalitativne raziskave je torej pridobiti vpogled v potrošnikova prepričanja, stališča in vedenja oziroma z njo se lahko preveri naklonjenost ciljnih potrošnikov do novih izdelkov, še

preden ti vstopijo na trg. S takim pristopom lahko »občutimo« potrošnika (Kvalitativne raziskave, GfK, 2008).

Najbolj običajna oblika kvalitativnega raziskovanja je **metoda skupinskega pogovora** oz. fokusne skupine (Gray, 2004, str. 230). Sicer gre za neformalen pogovor na temo, ki je predmet raziskave, v njem pa običajno sodeluje 6 do 8 udeležencev in moderator, ki usmerja in vodi pogovor (Kvalitativne raziskave, GfK, 2008). Gibbs (1997, str. 2) fokusno skupino definira kot skupino posameznikov, izbranih od raziskovalcev, z namenom, da iz osebnih izkušenj razpravljajo in komentirajo temo, ki je predmet raziskave. Gray (2004, str. 230) metodo označuje za stroškovno ugoden način zbiranja podatkov, ki pa zahteva precejšno mero sodelovanja in zanimanja udeležencev. Pickton in Broderick (2001, str. 351) pa poudarjata, da tak način raziskovanja zahteva tudi zelo sposobnega in izkušenega usmerjevalca pogovora. Poleg tega mora biti ta objektiven, seznanjen s predmetom pogovora, obvladati pa mora tudi skupinsko dinamiko (Kotler, 2004, str. 131).

Glavne lastnosti skupinskega pogovora so (Kvalitativne raziskave, GfK, 2008):

- Interakcija med udeleženci skupinske diskusije stimulira porajanje novih idej.
- Reakcije in odzivi v skupini nudijo možnost opazovanja skupinskega procesa.
- Skupina nudi ideje, dinamiko stališč in mnenj.
- Diskusija mnogokrat spodbuja k večji spontanosti in odkritosti, kot bi jo lahko pričakovali pri individualnih intervjujih.
- Sodelovanje v skupini je lahko emocionalno obarvano.

Pomembno je, da se raziskovalci zavedajo, da ne glede na uporabnost metode, ugotovljenih spoznanj skupinskih pogovorov ne gre posploševati na celoten trg. Preučevani vzorec namreč ni dovolj velik in ni izbran po načelu naključnega izbora (Kotler, 2004, str. 132).

Za potrebe diplomskega dela sem se tudi sama odločila za metodo skupinskih pogovorov. Pred začetkom raziskave sem opredelila cilje raziskave, naslednji korak pa je bilo načrtovanje pogovora. V tej fazi sem pripravila opomnik za vodenje skupinskega pogovora in si poskušala zamisliti potek celotne diskusije, na katero sem se nato tudi dobro pripravila. Za tem sem na podlagi definiranih potencialnih segmentov izbrala posameznike, ki bi v raziskavi sodelovali. Te sem povabila na dva pogovora, katerih ugotovitve so opisane v naslednjem poglavju.

Cilji raziskave so v mojem primeru usmerjeni k iskanju odgovorov na vprašanja, ki so ključna za to raziskavo. V prvi vrsti me zanima, kdo so potencialni kupci izdelkov in kakšne so njihove značilnosti, potrebe ter želje. Naslednji sklop vprašanj se nanaša to, kako ocenjujejo izdelke iz skupine Ambient, kako zaznavajo njihove prednosti, kako bi takšni izdelki zadovoljevali njihove potrebe in kako bi izdelke oz. celotno skupino izdelkov spremenili, da bi še bolj izpolnjevala njihova pričakovanja. Z raziskavo ugotavljam tudi, če po mnenju kupcev že obstaja podobna ponudba, ki zadovoljuje njihove potrebe. Pomembno je

seveda tudi zaznavanje vrednosti nove skupine izdelkov in koliko so kupci pripravljeni odšteti zanje.

Pri izboru sodelujočih v raziskavi sem izhajala iz potencialnih ciljnih segmentov, ki si jih je zamislilo podjetje. Odločila sem se, da raziskavo opravim na dveh, med seboj različnih skupinah, ki pa sta sestavljeni kar se le da homogeno. Udeležence znotraj vsake skupine povezujejo podobne demografske, značajske in druge značilnosti. Prvo skupino sestavljajo mladi, ki zaključujejo študij in so tik pred ali v fazi začetka samostojnega življenja in prvega opremljanja stanovanja. Predvidevam, da so moderni, cenijo inovativnost, izvirnost in so zato tudi pripravljeni plačati določeno ceno. Ta je sicer pomemben faktor nakupa in mora biti, zaradi njihovih omejenih sredstev, razumna. V drugo skupino so vključeni predstavniki mladih družin, torej posamezniki, stari do 35 let, ki imajo vsaj enega otroka. Značilnosti, ki predvidevam, da jih še povezujejo, so, da živijo v bloku, pripadajo srednjemu dohodkovnemu razredu, so mladostni in trendovski, to pa se odraža tudi v opremljenosti njihovega stanovanja. Predpostavljam, da tudi oni pri nakupovanju pazijo na ceno.

Pred izvedbo skupinskih pogovorov sem pripravila dva **opomnika za vodenje skupinskih pogovorov**. Sestavljena sta iz vprašanj odprtega tipa in med seboj skoraj identična. Razlikujeta se le v obliki nekaterih vprašanj zaradi različnih faz življenjskega cikla, v katerih se, kot predvidevam, nahajajo udeleženci. Opomnika sledita zgoraj opisanim ciljem raziskave, osredotočata pa se na sledeča problemska področja:

- ciljne skupine uporabnikov in njihove značilnosti,
- potrebe, želje in motivi, ki definirajo in ženejo uporabnike ter njihove zmožnosti zadovoljevanja teh potreb,
- poznavanje konkurence, stališča in mnenja porabnikov o konkurenčnih izdelkih in pozicioniranje predstavljenega koncepta nasproti tem,
- razumevanje predstavljenega koncepta, njegovih glavnih lastnosti in konkurenčnih prednosti,
- koncept v očeh porabnikov, cenovna, oblikovna, konceptualna primernost linije in pričakovana stopnja zadovoljevanja potreb,
- nakupna namera,
- predlogi uporabnikov za izboljšanje koncepta, ki bi zvišal nakupno namero.

Oba opomnika sta v prilogi, služila pa sta mi kot okvir, ki mi je pomagal, da sem dobila odgovore na vsa zamišljena vprašanja. Pogovora sta potekala precej sproščeno, poskušala sem namreč doseči, da bi udeleženci prosto in brez zadržkov izražali svoja mnenja, kar mislim, da mi je kar dobro uspelo. Začeli smo z bolj splošnimi temami, ki so pomagale tudi pri tem, da je pogovor lepo stekel, nato pa smo se osredotočili na predstavljen koncept. Tega sem jim predstavila z dvema slikama, ki ju je vsak dobil v roke in si ju lahko natančno ogledal. Obe sliki sta v prilogi. Večino časa smo tako posvetili pogovoru o konceptu nove skupine izdelkov, pri čemer sem dobila veliko koristnih informacij.

Prvi skupinski pogovor, z mlajšo skupino, je potekal 13. maja 2008 v mojem stanovanju v Ljubljani, kjer stanujem med študijem. Začel se je ob 18.15, končal pa ob 19.30, torej je pogovor trajal eno uro in petnajst minut. Pri njem je bilo prisotnih šest študentov, tri študentke in trije študenti. Štirje so bili študenti zadnjih letnikov, en absolvent, en pa študent podiplomskega študija. Pet udeležencev je bilo študentov Ekonomske fakultete, ena udeleženka pa študentka Fakultete za družbene vede. Pogovor je bil zelo sproščen, dinamičen in energičen, kot tudi posamezniki, ki so skupino sestavljali. Prav zaradi tega sem lahko izvedela veliko zanimivih in različnih stvari, po drugi strani pa je zaradi tega pogovor včasih zašel iz začrtane smeri in sem udeležence morala usmeriti nazaj na pravo pot. Udeleženci niso imeli zavor in strahu pred izražanjem svojih mnenj, skupina je na splošno dobro sprejemala različna mnenja in prav zaradi tega se je razvil zanimiv pogovor, iz katerega sem izvedela tudi stvari, ki jih drugače verjetno ne bi.

Drugi pogovor je potekal s predstavniki mladih družin in bil izveden 17. maja 2008 na mojem domu na Bledu. S pogovorom smo začeli ob 13.00, trajal pa je uro in dvajset minut, do 14.20. V skupinskem pogovoru je sodelovalo sedem udeležencev, dva moška in pet žensk. Podobno kot prvi, je tudi drugi skupinski pogovor potekal precej sproščeno in bil kar zanimiv. Na začetku sem morala udeležence precej spodbujati k odgovarjanju, vendar je pogovor kmalu stekel popolnoma prosto in so pri njem sodelovali vsi prisotni. Očitno je, da ta skupina že dobro ve, kaj želi in kaj ji je všeč, zato so bili tudi odgovori temu primerni. V primerjavi s prejšnjo skupino so se bolj držali glavne teme in odgovarjali zelo konsistentno. Tudi udeleženci te skupine se niso bali izraziti svojega mnenja, četudi je bilo to drugačno od večine. Zdi se mi, da sem med drugim tudi zaradi tega res dobila prave in koristne informacije o značilnostih in preferencah te ciljne skupine.

Oba pogovora sta bila v skladu z raziskovalnim kodeksom, po privoljenju vseh prisotnih, snemana. Poslušanje posnetkov pogovorov mi je pomagalo pri analizi odgovorov, saj mi je omogočilo večkratno poslušanje in upoštevanje sprememb barve in tona glasov udeležencev. Zapisa skupinskih pogovorov sta predstavljena v prilogi, v naslednjem poglavju pa se osredotočam predvsem na njuno analizo.

2.4 Analiza in ugotovitve raziskave

Ko raziskovalec konča izvajanje raziskave, ga čaka še veliko analitičnega dela. Analiziranje kvalitativnih podatkov ni lahka ali hitro opravljena naloga. Od raziskovalca zahteva veliko spretnosti, vizije in integritete, zato mora biti dobro usposobljen in izkušen na tem področju. Dobra analiza je sistematična in natančna, zato je njena priprava intenzivna in zamudna. Zanj je značilno, da lahko skozi sistematično zbrane podatke odseva resnične fenomene, nasprotno pa je slaba analiza anekdotična in ne odseva realne slike (Pope, Ziebland & Mays, 2000, str. 114–116). Analiza kvalitativnih podatkov vsebuje procese kreativnosti in interpretacije in je zato izrazito osebna aktivnost (Gray, 2004, str. 280).

Rezultate raziskave prikazujem v nadaljevanju, po vsebinskih sklopih, ki izhajajo iz opomnikov za vodenje skupinskih pogovorov in sledijo ciljem raziskave. Upoštevati je treba dejstvo, da je v raziskavi sodelovalo trinajst ljudi, iz česar izhaja, da zaradi majhnega števila vzorčnih enot rezultatov ne smemo posploševati na celotno ciljno populacijo. Z raziskavo ugotavljamo le, kako se oblikovani koncept ujema s pričakovanji in potrebami tistih posameznikov, ki so sodelovali v pogovorih.

Zajtrkovanje

Kar zadeva zajtrkovanje, tako med tednom kot med vikendi in prostimi dnevi, se obe skupini med seboj precej razlikujeta. Razlog je v drugačnih sestavah njihovih družin, razlikah v življenjskem slogu in njihovih obveznostih. Skupini sta enotni le v tem, da na zajtrke skoraj nikoli ne vabijo prijateljev ali sorodnikov oziroma se pri njih za ta obrok le redko zbere veliko ljudi, z izjemo velikonočnega zajtrka. Sicer pa večina udeležencev prvega skupinskega pogovora redno, vsak dan zajtrkuje in zajtrk jim predstavlja najpomembnejši obrok dneva. Med tednom sicer vsi pozajtrkujejo precej na hitro, le ena od udeleženk si zanj največkrat vzame nekoliko več časa. Med vikendi, ko ni jutranjih obveznosti, pa zajtrkujejo vsi, razen enega udeleženca, ki pa vedno v miru spije kavo. Tradicionalnih družinskih zajtrkov med vikendi, ali pa vsaj v nedeljo, sta vajeni le dve udeleženci, pri ostalih pa je to bolj izjema kot pravilo. Vse to se mi zdi pomembno, ker pove veliko o tem, kakšne so njihove navade, ki so jih pridobili v svoji osnovni družini, iz tega pa lahko sklepamo, kakšno bo najverjetneje njihovo ravnanje, ko bodo sami osnovali svojo družino. Če so navajeni, da se med vikendi vsa družina zbere pri zajtrku, bodo najverjetneje to tradicijo ohranili tudi sami in vsaj ob vikendih zajtrkovali s celo družino, če pa ne, je verjetnost za to manjša. Čeprav so, ko jih po tem povprašam, vsi pristaši družinskih zajtrkov in zatrdijo, da bodo v njihovi družini zajtrki tradicija. Pametno se jim namreč zdi, da se otroke že od malih nog navadi na zdrav način življenja, saj je dokazano, da je zajtrk najpomembnejši obrok dneva. Prav tako pa se jim zdi pomembno, da družina skupaj preživi čim več časa, prav zajtrk pa je lahko dobra priložnost za to. V nasprotju s prvo skupino nihče od predstavnikov drugega skupinskega pogovora med tednom, zaradi pomanjkanja časa, ne zajtrkuje, vselej pa zajtrk pripravijo otrokom, čeprav običajno bolj na hitro, brez posebnih »ritualov«. Med vikendi pa je zgodba drugačna. Takrat večina pripravlja prave družinske zajtrke, s katerimi, po besedah ene od udeleženk, nadoknadijo med tednom zamujeno. »Zjutraj med tednom predvsem hitimo v šolo, službo in vrtec, tako da si ne moremo privoščiti skupnega zajtrka, ker tudi odhajamo ob različnih urah. Vsaj otroka pa vselej jesta, čeprav res bolj v naglici. Drugače pa je med vikendi, ko si, če je le možno, vzamemo čas in uživamo v lepo pripravljenem zajtrku.« Družinski zajtrki so pomemben del vikenda za vse udeležence te skupine, le približno polovica udeležencev pa zajtrku in njegovi pripravi med vikendom nameni kar precej časa, medtem ko druga polovica pripravi posebnih pogrinjkov in »zajtrkovalnim obredom« ne posveča posebne pozornosti.

Pogrinjki, ki jih že, če jih, uporabljajo

Na tej točki spet pride do izraza razlika med obema skupinama. Večina študentov doma nima posebnih pogrinjkov, čeprav so jih nekateri vajeni v svojih osnovnih družinah. Kljub temu

vsi zatrjujejo, da bodo, ko bodo imeli denar in stanovanje, kupili tudi pogrinjke za pripravo zajtrkov. Za zajtrk zdaj najraje uporabljajo najljubšo skodelico in ponavadi kar isti krožnik, saj se jim samo zase ne zdi smotno zapravljati ne časa ne denarja. Zaenkrat tudi niso najbolj navdušeni nad različnimi kompleti in pogrinjki, kar je možno razbrati tudi iz sledečih komentarjev: »To je ponavadi samo za gledat, a ni?«, » Potem ti pa še pade na tla en del kompleta, pa ni več popoln« in »Ja, zjutraj se pa res ne bom obremenjeval s tem, če ima skodelica krožniček ali ne.« Tako razmišljajo danes, vendar pa lahko iz njihovih izjav razberem, da nekoč, ko bo njihova situacija, tako družinska kot materialna, drugačna, tudi sami nameravajo več pozornosti nameniti kakovostnemu preživljanju časa z družino, tudi ob obrokih. Udeleženci druge skupine, torej mlade družine, pa te svoje študentske zaobljube že uresničujejo. Skoraj vsi že imajo posebne pogrinjke, nekateri tudi več, čeprav prav posebnih za zajtrk večina še nima. Kljub temu so mnenja, da so te stvari skoraj obvezni del vsakega gospodinjstva. Na splošno se jim zdi pomembno, da obedujejo z lepimi krožniki, pijejo iz lepih kozarcev ipd. Pri zajtrku sicer manj kot pri kosilu ali večerji, vendar se strinjajo, da je estetika pri pravih družinskih zajtrkih prav tako pomembna. Sicer pa bi vsi kupili še kakšen komplet, recimo v drugi barvi, obliki, stilu in podobno, saj si vsake toliko časa želijo sprememb in približno polovica udeležencev dejansko že nekaj časa resno razmišlja o nakupu novih pogrinjkov.

Kako in kje poteka nakupovanje teh izdelkov

Prvi nakup, ko družine opremljajo stanovanje, je ponavadi načrtovan, čeprav je večina svoje prve pogrinjke dobila za darilo in zdaj večinoma le dokupujejo izdelke, ki jih slučajno vidijo in so jim všeč. Kot vsi pravijo, gre pri tovrstnih nakupih večinoma za spontano odločitev, ko v trgovini nenačrtovano zagledaš nekaj, kar ti je všeč in se za nakup odločiš, čeprav tega niti ne potrebuješ nujno. Vsi poudarijo, da te izdelke kupujejo oziroma bi jih kupili, kjer koli bi pač našli nanje. Take stvari sicer kupujejo oz. bi kupovali v Ikei, Maximarketu, Merkurju, Lesnini Brdo, Rutarju, Kiki, Domu, pri lokalnih proizvajalcih, v trgovinici 1001 Dar in v različnih specializiranih trgovinah. Nimajo pa nobenih zadržkov, da bi tovrstne izdelke kupili tudi v **hipermarketih**, čeprav verjetno bolj slučajno, če bi jim, medtem ko bi izbirali druge izdelke, »padli v oči.« Študenti na kupovanje izdelkov za dom v hipermarketih gledajo nekoliko drugače kot predstavniki mladih družin. Splošni vtis, ki sem ga dobila iz pogovora, je, da jih pri tem moti predvsem to, da gre za množično prodajo, in da jih skrbi, da bi z nakupovanjem v hipermarketu doma imeli enake izdelke kot veliko drugih ljudi. Predstavnikom mladih družin je nakupovanje v hipermarketih zelo blizu in bi tam z veseljem kupovali tudi take vrste izdelkov, saj se jim to zdi zelo priročno in velik prihranek časa.

Na splošno so vsi udeleženci precej naklonjeni **trgovskim blagovnim znamkam**, saj se zavedajo, da jih proizvajajo isti proizvajalci kot proizvajalčeve blagovne znamke, in da med njimi ni razlik v kakovosti. Vendar pa študentje le-te kupujejo predvsem v razredu prehrabnih izdelkov. Iz pogovora je razvidno, da ta skupina v razredu izdelkov nekoliko višjega razreda in izdelkov, ki so na očeh drugih ljudi, nerada posega po trgovskih blagovnih znamkah. Predstavniki mladih družin pa po drugi strani nimajo nikakršnih predsodkov pred

trgovskimi blagovnimi znamkami. Nasprotno od prve skupine, še najmanj v razredu izdelkov, ki so predmet raziskave. Na splošno kupujejo več različnih izdelkov pod trgovsko znamko in se zavedajo, da je njihova kakovost večinoma enaka kakovosti proizvajalčevih blagovnih znamk. Predispozicije za naklonjenost trgovskim znamkam so torej kar dobre, vendar sem kljub temu mnenja, da mora podjetje novo skupino izdelkov, predvsem zaradi mlajših kupcev, na nek način oddaljiti od trgovske blagovne znamke, ki nosi ime podjetja in poudarjati predvsem ime Ambient, ki naj bo pozicionirano kot samostojna blagovna znamka. Čeprav bi, po drugi strani, prav ta nova skupina izdelkov podjetju lahko pomagala pri rasti njegovega ugleda v očeh kupcev.

Koncept nove skupine izdelkov – prvi vtis

Testiranje koncepta nove skupine izdelkov sem začela s splošnim vprašanjem o tem, kakšni se jim zdijo izdelki na sliki oz. kakšen je njihov prvi vtis. Odzivi so bili precej dobri, na prvi pogled so bili vsem udeležencem izdelki všeč. »Luštani so,« je bil eden od komentarjev. Vsem so všeč predvsem krožniki z zgornje fotografije (glej Prilogo 3), v prvi vrsti zaradi njihove oblike, saj večina ne mara okroglih krožnikov, ki so jih, kot pravijo, že naveličani. Na splošno so jim bolj všeč strožje oblike, ki se jim zdijo tudi bolj moderne. Iz istega razloga so jim zato bolj všeč tudi skodelice s spodnje fotografije (glej Prilogo 3). Poleg njihove neobičajne oblike jim je všeč tudi to, da so, zaradi večjih ročajev, bolj priročne. Sicer se glede oblik strinjajo, da je vse odvisno od stanovanja in opreme v njem, vendar pa je večina pristašev modernih oblik in dizajnov, kar pa ne izključuje vračanja »starinskega stila«, ki tudi med mlajšimi vse bolj prihaja v modo in je tako tudi zanje znova privlačen. Skupina predstavnikov mladih družin izpostavi, da bi, če bi se odločili za nakup pogrinjka, zagotovo kupili tudi prt, prtičke in celo posebne dekoracije za mizo, s katerimi bi poživili linijo. Idejo za tako razmišljanje jim ponudita kar fotografiji. Predlagajo, da bi bil na voljo tudi katalog, ki bi prikazoval, kako posamezne izdelke kombinirati med seboj, kako jih razporediti po mizi, kako z dodatki popestriti pogrinjke in podobno.

Zanimivo se mi zdi, da so študenti jasno pokazali, da jim je bolj všeč spodnja fotografija, na kateri so izdelki lepo postavljeni na mizo, kot celoten pogrinjek s prtom in vsem, kar sodi k okusno pogrnjeni mizi (glej Prilogo 3). Ta fotografija se jim prav zaradi tega zdi bolj vabljiva, medtem ko se jim zgornja zdi cenena, saj je po njihovem mnenju izdelkov preveč in niso prikazani na ustrezen način. Zdi se jim, kot so se izrazili, »... da so nametani kot doma v kuhinji«. Spodnjo sliko primerjajo z Ikeo, zgornjo pa z Lidlom in ob tem ugotavljajo, da je predstavitev izdelkov za prodajo bistvenega pomena. Čeprav so si izdelki na obeh slikah med seboj precej podobni, se kažejo velike razlike v dojemanju le-teh s strani te skupine, zato je to lahko jasno opozorilo podjetju, da mora posvetiti veliko pozornosti tudi umestitvi in postavitvi izdelkov na prodajnem mestu. Ta mora biti izredno estetska in privlačna, da že v samem začetku vzbudi zanimanje in pritegne pozornost. Ta skupina je očitno bolj dovzetna za take stvari in se posledično verjetno nanjo s takimi stvarmi tudi lažje vpliva. Zelo jim je pomemben "ugled" izdelkov. To je lepo razvidno iz tega, kako gledajo na obe sliki. Izdelki na njih so si precej podobni, vendar pa je njihova prezentacija različna, to pa odločilno vpliva na njihovo zaznavanje izdelkov in nakupno namero. Skupina mladih družin na vse to gleda

drugače, saj se ji obe fotografiji zdita enako privlačni. Bolj se osredotočajo na izdelke in ne toliko na njihov prikaz. Očitno je, da ta skupina na stvari gleda z dosti bolj praktičnega zornega kota.

Lastnosti, ki so jim pomembne in prednosti izdelkov

Estetska vrednost – barve, vzorci, oblike

Kot glavne prednosti naštejejo všečnost, trpežnost materialov, lepe barve, zanimive, neklasične oblike, torej ne okrogle, temveč stroge linije. Najpomembnejša pa jim je njihova estetska vrednost, torej dizajn in barve, ki »polepšajo dan in spravijo v boljšo voljo«, kot se je izrazila ena od udeleženk. Večini udeležencev bi največ pomenila možnost izbire barve, pod pogojem, da gre za moderne, neobičajne in stroge oblike s preprostimi vzorci. Vzorci so lahko v zmerni količini prisotni na robovih ali pa kot enostavne oblike, vsi pa odločno rečejo ne raznoraznim »načičkanim« vzorčkom. Bolj jih pritegnejo razni detajli, ki so lahko zadosten razlog za nakup. Sicer pa ima v njihovih očeh največji pomen možnost, da lahko sami kombinirajo izdelke. Všeč bi jim bila možnost izbire med več različnimi linijami, v sorodnih, dopolnjujočih se barvah, kot tudi možnost uporabe teh izdelkov tudi za druge priložnosti in obroke, ne samo za zajtrk. Osnovni model bi po njihovem mnenju moral biti enak, torej glavna oblika, znotraj skupine izdelkov pa bi morale biti na izbiro več podskupin v različnih barvah, z različnimi vzorci in podobno. Predlagajo torej več različnih kompletov v različnih barvah, se pravi čim večjo izbiro. En izmed udeležencev predlaga tudi različne kombinacije v isti barvi (ki bi bila značilna za linijo Ambient), recimo belo z dodatkom še ene barve. Njegova ideja je, da bi obstajalo več različnih skodelic v isti barvi in stilu, in prav tako krožnikov. Tako si vsak lahko sestavi svoj komplet. Ostali ga dopolnijo, da bi bilo super, če bi poleg tega lahko izbirali tudi barve, saj se s tem zmanjša možnost, da bi enako kombinacijo izdelkov imelo na mizah več ljudi. Tako je v njihovih očeh manjša nevarnost, da bi imelo veliko ljudi povsem enak pogrinjek. Poudarjajo pa tudi pomen simetrije in usklajenosti vseh izdelkov skupine med sabo. Nekdo še pripomni, da bi bilo smiselno oblikovati različne stile za različne skupine ljudi, drugi pa predlaga le različne dodatke, za mlade bolj "odštekane" in za starejše elegantnejše, ki jih lahko potem vsak po želji kombinira. Opaziti pa je razlike med preferencami obeh spolov. Videz je sicer pomemben vsem, vendar pa so razlike očitne pri odnosu do barv. Ženski del se navdušuje nad živimi, veselimi barvami in pisanimi vzorci, kar se jim zdi za zajtrk bistvenega pomena, moška polovica pa se navdušuje nad bolj umirjenimi barvami, za razliko od žensk jim je všeč tudi bela. Predvsem mlajšim udeleženkam bi bila všeč večja razgibanost, v smislu, da bi se izdelki med seboj le nekoliko razlikovali, s tem pa bi bila odprta pot domišljiji pri kombiniranju. Na splošno pa so vsem bolj pomembne barve kot vzorci, saj ti, po besedah ene izmed udeleženk, »zapirajo možnost domišljiji pri kombiniranju in dopolnjevanju posode, ki se sočasno znajde na mizi pri obroku«. Velika večina se strinja, da je najpomembnejše, da je posoda usklajena z videzom kuhinje. Iz tega lahko sklepamo, da je uporabnikom treba ponuditi več barvnih različic, saj se posoda s kuhinjo kombinira predvsem na podlagi barve. Ob tem pa ne gre zanemariti dejstva, da so ponavadi ženske tiste, ki opravljajo tovrstne nakupe in bi zato najverjetneje morale biti njihove želje pri oblikovanju ponudbe nekoliko bolj upoštevane. Mladim družinam je

pomembno, da so stvari lepe na pogled, in da niso dolgočasne, tudi zaradi otrok, saj jih ob lepo pogrnjeni mizi lažje prepričajo, da kaj pojedjo.

Material

Poleg videza skupina mladih družin poudarja tudi pomen trpežnosti materialov, predvsem zaradi »nesreč«, ki se dogajajo, kadar otroci želijo biti v pomoč staršem pri pripravi ali pospravljanju mize. Sicer jim kakovost v smislu vrhunske kakovosti izdelkov ni pomembna, saj danes, po mnenju večine, slabih materialov skorajda ni več. V obeh skupinskih pogovorih je predvsem moški del udeležencev večkrat poudaril, da morajo biti materiali taki, da posoda ne razpoka in se ne opraska, trpežen pa mora biti tudi pribor, da se na njem ne poznajo praske zaradi strojnega pomivanja. Mlajša skupina se na materiale sicer ne spozna, vendar pa pravijo, da se že v trgovini vidi njihova kakovost. Najboljša se jim zdi keramika. Predstavniki mladih družin pa imajo s tem že nekoliko več izkušenj in pravijo, da jim izdelki na sliki izgledajo, kot da so narejeni iz acropala, kar jim je zelo všeč. To zanje namreč pomeni, da bi otroci lahko sami pripravili zajtrk oz. vsaj pomagali, brez da bi jih skrbelo, kaj bo narobe. To se jim zdi super, ker so otroci vedno budni pred njimi in potem lačni ter neučakani zahtevajo zajtrk. Acropal se jim zdi primeren, ker ni plastika, dobro izgleda in če pade na tla, se ne razbije. Idealen material za to skupino je torej acropal. En izmed udeležencev tudi poudari, da je najpomembnejše, da gredo krožniki v stroj, ker če ne gredo, jih on (in še marsikdo po njegovem mnenju) nikakor ne bi kupil. S tem se strinjajo tudi ostali, dodajo pa še, da mora biti posoda tudi iz pravih materialov, da se jo lahko da v mikrovalovno pečico, to pa pomeni tudi, da ne sme imeti »zlatega roba«. Vsi se strinjajo, da je praktičnost res bistvena, da pa samo po sliki o njej težko sodijo.

Cena

Glede materiala pravijo, da je nekoliko »slabši« material, ki pomeni tudi nižjo ceno, lahko prednost, saj poudarjajo, da si včasih prav zaželi, da bi stare izdelke lahko brez slabe vesti zavrgli, saj se jih sčasoma naveličajo. To nazorno pove tudi komentar ene od udeleženk te skupine: »Da le ni kakšen kitajski porcelan, ki ga moraš dati v vitrino in ga nato leta in leta gledati, medtem ko v trgovinah vsak mesec ponujajo toliko novih in lepših stvari!« Vsi se strinjajo, da bi morala biti cena ugodna, da bi lahko pogrinjke zamenjali, ko bi se jih naveličali. Izdelki se jim ne zdijo »prestižni«, kar je prednost, saj bi jih zato lahko uporabljali vsakodnevno. Ne marajo namreč, da jim stvari neuporabljene ležijo po omarah, nesmiselno jim je tudi preveč paziti na take stvari, saj so zato, da se uporabljajo. Gre za lepe stvari, vendar pa po drugi strani po njihovem mnenju niso toliko vredne, da bi jih imeli spravljene v posebni omari in bi jim jih bilo škoda dati v pomivalni stroj. V primeru, da se uničijo, imajo vsaj dober razlog, da lahko kupijo nove.

Kompleti

Nakupom kompletov na splošno niso najbolj naklonjeni, vsi raje kupujejo posamezne izdelke, čeprav si, po drugi strani, želijo obeh možnosti. Torej, tako možnosti nakupa kompleta, ki naj bi bil nekoliko cenejši, kot tudi nakupa posameznih izdelkov. Ena od udeleženk poudari, da je

prav to lahko prednost, saj si v večini primerov prisiljen kupiti komplet, pa čeprav potrebuješ le določene izdelke in za nekatere iz kompleta že vnaprej veš, da jih nikoli ne boš uporabil. Da se izognejo nakupu stvari, ki jih ne potrebujejo, raje sami izberejo posamezne izdelke in jih »kombinirajo« med seboj. Udeleženci se zavedajo tudi tega, da ko se prvič preseliš na svoje in kupuješ stvari na novo, se ponavadi odločiš za komplet. Mlajši udeleženci tako pravijo, da bi taka skupina izdelkov zadovoljila njihove potrebe, ko bi se selili na svoje in takrat bi oziroma bodo kupili cel komplet. Ko pa enkrat te stvari že imaš, pa se vsi strinjajo, da kupuješ le še posamezne izdelke, kot so krožniki, skodelice ipd. Novega bi kupili, ko bi stari odslužil svojemu namenu, če bi se razbili posamezni deli in komplet ne bi bil več popoln, ali pa če bi si enostavno zaželeli nov pogrinjek. Pomembno se jim zdi tudi, da imajo možnost, da dokupijo posamezne izdelke, ki so se poškodovali ali razbili, ne da bi bili prisiljeni kupiti nov komplet v celoti. Po drugi strani pa se zavedajo, da so kompleti lahko zelo »priročni« za razna darila in, kot že omenjeno, ko prvič opremljaš kuhinjo. Pri nakupu kompleta bi udeleženci sicer radi imeli možnost izbora med majhnimi skodelicami za kavo in velikimi za čaj, belo kavo in podobno. Sami pa bi se zagotovo vsi odločili za nakup velikih skodelic, saj so mnenja, da so male popolnoma »out« in jih nihče več ne uporablja. V kompletu bi si torej želeli predvsem večje skodelice, male, »desertne krožnike«, omenijo pa tudi posodice za kosmiče. Poleg tega je iz pogovora razbrati, da bi jim bili, če bi se že odločili za komplet, v njem dobrodošli tudi prt, prtički in set pogrinjkov, ki bi bili barvno in stilsko usklajeni z ostalimi izdelki. Poudarjajo, da je pomembno, da so vsi izdelki dobro usklajeni med seboj, da se ujemajo in dopolnjujejo, ter da so nekaj posebnega. Torej, če bi jim bil komplet zelo všeč in bi vedeli, da bodo izdelke uporabljali, bi se odločili tudi za nakup kompleta. Vendar pa bi si, tudi če bi se odločili za nakup kompleta, poleg tega želeli tudi možnosti, da dokupijo še druge dodatke. Raje bi tudi videli, da v kompletih ne bi bilo preveč stvari. Kot primer navedejo posodico za maslo, ki je za nekatere pomemben del kompleta, za druge pa popolnoma odvečen. Komentarji udeležencev se mi zdijo dober in zelo očiten namig za podjetje, da kupcem ponudi tako možnost nakupa celotnih kompletov kot tudi posameznih izdelkov. To udeleženci skozi celoten pogovor ves čas poudarjajo in očitno je, da bi ta možnost močno vplivala na nakupno odločitev. Poleg tega podjetju predlagam še, da oblikuje več različnih kompletov, z različnimi elementi, številom le-teh ter v več barvnih in oblikovnih različicah.

Vrednost skupine izdelkov v očeh udeležencev

Nihče od udeležencev ni pristaš dragih in visokokakovostnih izdelkov, vendar pa je nižja cena bolj pomembna predstavnikom mladih družin. Ti imajo za to dva razloga, prvi so otroci, pred katerimi take stvari nikoli niso varne, drugi pa je dinamičnost mladih ljudi, ki radi pogosteje menjajo pogrinjke. Prva, mlajša skupina na ceno ni preveč občutljiva, ker pravijo, da gre za izdelke, ki jih ne kupujejo pogosto, vendar pa ne sme biti višja od konkurence. Menim, da do razlik spet prihaja predvsem zaradi različnih izkušenj, ki jih imajo udeleženci na področju kupovanja in uporabe takih izdelkov in različnih življenjskih obdobj, v katerih se nahajajo. Ko začnemo govoriti o konkretnih cenah, ki bi jih bili pripravljene za te izdelke odšteti, pa sta si skupini skoraj popolnoma enotni. Večina bi bila za komplet izdelkov za 4-člansko družino

pripravljena odšteti od 50 do 70 evrov, en udeleženec po 5 evrov za kos, en nekje do 180 evrov, največ pa bi bila pripravljena plačati udeleženka, ki bi zanje odštela tudi do 200 evrov. Vsi se strinjajo, da bi bili, če bodo izdelki res posebni in lepi, pripravljene plačati tudi več. Sicer pa udeleženci priznajo, da s cenami tovrstnih izdelkov niso preveč dobro seznanjeni in zato težko sodijo o tem. Najbolj uporabna se jim zdita krožnik in skodelica, ostali izdelki se jim zdijo pogrešljivi. V tem trenutku bi se zagotovo odločili za velike in male krožnike ter za skodelice, ženski del pa se navdušuje tudi nad posodicami za kosmiče, ki so po njihovem mnenju zelo uporabne.

Nakupna namera

Nakupna namera je odvisna predvsem od tega, če bi jim izdelki v trgovini »padli v oči« in seveda od njihovega videza in cene. Če bi skupina izdelkov vsebovala kvadratne krožnike in skodelice, podobne tistim na spodnji sliki (Priloga 3), pravijo, da bi to skoraj zagotovo kupili.

Dejstvo, da bodo ti izdelki prodajani v hipermarketih in pod trgovsko blagovno znamko, na nakupno odločitev predstavnikov mladih družin ne vpliva. Prav nasprotno, v tem vidijo celo prednost. Nakupovat se namreč raje odpravijo v hipermarkete, kjer je kar največ izdelkov moč dobiti na enem mestu, kar nenazadnje pomeni tudi velik prihranek časa. Znotraj trgovine sicer predlagajo nek poseben kotiček s temi izdelki, ločen od ostalih polic, lepo osvetljen in označen, skratka vabljiv že na prvi pogled. V ločeno trgovinico verjetno sploh ne bi zavili, razen če ne bi namenoma iskali teh izdelkov, skozi glavno trgovino pa se velikokrat sprehodijo in najdejo kaj, kar jim je všeč, tudi če tega ne iščejo. Študenti pa bi po drugi strani raje kot v hipermarketih kupovali v posebni trgovinici, ki bi sicer bila v nakupovalnem centru, vendar ločena od glavne trgovine. Po njihovem mnenju to izpade bolj privlačno in izdelki bolj kakovostni, čeprav gre za enako ponudbo, poleg tega pa je tam na ves čas na voljo nekdo, ki lahko pomaga in svetuje. Posebna spodbuda za nakup tovrstnih izdelkov v hipermarketih pa bi bila, poleg priročnosti, po mnenju obeh skupin, tudi možnost koriščenja različnih ugodnosti, ki jih ponujajo trgovci, kot so na primer Mercator pike.

Komentarji mlajše skupine nakazujejo, da bi ponudnik moral za njih razmišljati v smeri ločevanja te skupine izdelkov od glavne trgovine v hipermarketih in vzpostavljati ločene trgovinice z ozkim sortimentom, ki naj nosijo svoje ime. S tem bi se oddaljili od lastne blagovne znamke, ki zaenkrat za tovrstne izdelke v očeh te skupine očitno še ni deležna preveč pozitivnih občutkov. Po drugi strani pa bi kakovostni in privlačni izdelki pod premijsko trgovsko blagovno znamko lahko pomagali, da se stanje spremeni. Čeprav bi mladi v tem trenutku sicer te skupine izdelkov raje kupovali v ločenih trgovinah, domnevam, da bi se dejansko verjetno pogosteje odločali za nakup teh izdelkov, če bi bili ti na voljo v glavni trgovini. Te namreč opazijo mimogrede, in če so lepi in po ugodni ceni, bi se jih veliko odločilo za nakup. V ločeno trgovinico pa bi se verjetno redkeje odpravili, večinoma le takrat, ko bi zavestno iskali te izdelke. Poleg tega se tukaj pojavi tudi vprašanje, če bodo čez nekaj let, ko se bodo dejansko »soočili« z opremljanjem lastnega stanovanja, še razmišljali tako. Pričakovati je namreč, da se bodo takrat njihova stališča in odnos do tega približali mišljenju

skupine mladih družin. Ta, v nasprotju s skupino študentov, na stvari gleda zelo praktično, nenazadnje ima tudi že več izkušenj z nakupovanjem.

Vsi se strinjajo, da bi bila odločitev za uvedbo skupine izdelkov Ambient dobra in pravilna. Študentje so mnenja, da si mladi navkljub omejenim sredstvom želijo lepih stvari, če ne še danes, pa v bližnji prihodnosti. Zato predlagajo, da bi bilo za to skupino kupcev izdelke smiselno nekoliko prilagoditi, saj bo ta skupina ljudi verjetno kupovala le bolj nujno potrebne stvari, izrednega pomena pa so jim tudi dizajn in barve. En izmed predlogov je možnost posebnega kompleta, bolj preprostega, po nižji ceni, h kateremu lahko potem po želji stvari dokupujejo. V skupini mladih družin pa se mi na vprašanje, če so mlade družine prava ciljna skupina za take izdelke, zdi zelo zanimiv komentar ene izmed udeleženk: »Sploh se mi zdi, da je ta ciljna skupina najbolj hvaležna, zato ker: prvič, še išče svoj ambient, in drugič, ker ima na tem področju večje potrebe zaradi otrok in predvsem, ker nima nekih stereotipnih predstav o babičinem servisu, ki polni omare in preprečuje nove nakupe, kar opažam pri svojih starših in drugih starejših ljudeh, ki tudi po 30 let hranijo krožnike in vse ostalo, samo zato, ker so še "čisto dobri".« Se pa vsi strinjajo, da ne bi smeli ciljati le na mlade, saj po njihovem mnenju taka ponudba lahko privlači ljudi vseh starosti. Tudi starejši vse bolj sledijo trendom in verjetno bi bili ti izdelki všeč tudi marsikomu od njih. Starejši imajo več časa za nakupovanje in zajtrkovanje, poleg tega pa veliko nakupujejo v hipermarketih, zato se na njih, tudi po mojem mnenju, nikakor ne bi smelo pozabiti.

Ime »Ambient« v očeh udeležencev

Prve asociacije udeležencev na besedo Ambient so: nekaj v zvezi z notranjo opremo, oprema za dom, prijetno okolje, prostor, kakršen koli že, Hotel Ambient v Domžalah, dom, dom nekoga iz višjega razreda, revija, minimalistično ipd. Vsem se ime zdi dobro, sicer precej nevtralnno, vendar lepo in primerno. So tudi mnenja, da je precej neizvirno, vendar jih to ne moti. Ena izmed udeleženk se je izrazila takole: »Sede.« Po drugi strani pa se jim zdi ime precej prestižno, sploh za trgovsko blagovno znamko, kar je zelo pozitivno. Zanimiv se mi zdi komentar ene izmed udeleženk: »Všeč mi je, ker zveni tako bolj resno, na nek način takoj pove, za kakšne izdelke gre, v podtonu pa meni hkrati tudi že, da si bom z njimi lahko polepšala svoj ambient doma.« Čeprav je bilo ime Ambient že večkrat uporabljeno tudi za več različnih stvari, to udeležencev ne moti in jim je na splošno zelo všeč. Podjetje je torej glede imena na pravi poti, od njega pa je odvisno, kako ga bo pozicioniralo v očeh kupcev, da ga bodo ti dejansko zaznali in sprejeli tako, kot je bilo zamišljeno.

2.5 Priporočila za nadaljnje raziskovanje

Podjetju predlagam, da z nadaljnjim raziskovanjem preveri moje ugotovitve na večjem in bolj reprezentativnem vzorcu, pa tudi z drugimi metodami. Tako bodo lahko vedeli, koliko se lahko na rezultate moje raziskave zanesejo oziroma koliko skupine, na katerih sem opravila raziskavo, odražajo dejansko sliko celotne ciljne populacije. Ena izmed raziskovalnih metod, ki jo predlagam podjetju, je **analiza »Conjoint«**, s katero lahko merimo preference porabnikov do različnih mogočih konceptov izdelka. Ta metoda pomaga ugotavljati, katerim

ravnem značilnosti izdelka kupec pripisuje kolikšno koristnost. Rezultati analize lahko pomagajo podjetju, da ugotovi, katera ponudba je za kupce najbolj privlačna. Če za zbiranje podatkov o preferencah uporabnikov uporabi dovolj velik vzorec ciljnih porabnikov, ti lahko pomagajo pri oceni tržnega deleža, ki bi ga ponudba lahko dosegla, ne glede na ravnanje konkurentov (Kotler, 2004, str. 361, 362).

V diplomskem delu sem koncept preverila le z dvema skupinskima pogovoroma, podjetju pa priporočam, da ga preveri tudi pri skupini starejših ljudi. Tako po mojem, kot po mnenju udeležencev teh dveh skupinskih pogovorov, bi namreč taka skupina izdelkov lahko privlačila ljudi vseh starosti. Tudi starejši vse bolj sledijo trendom, kupujejo v hipermarketih, poleg tega pa imajo več časa za nakupovanje in zajtrkovanje. Zato sem mnenja, da se na njih nikakor ne bi smelo pozabiti.

Po opravljeni analizi se mi poraja vprašanje, kam se podjetju splača postaviti novo skupino izdelkov pod imenom Ambient. Je to znotraj glavne trgovine hipermarketa ali v samostojni trgovinici, ločeni od te? Skupini sta pokazali jasne preference, a vsaka do druge možnosti. Tu pa je treba razmišljati v smislu, da mladi, študenti danes še niso v fazi nakupovanja teh stvari in zato njihovo razmišljanje v tem trenutku ne pove prav veliko. Obstaja namreč velika možnost, da bodo čez nekaj let, ko bodo dejansko opremljali svoja stanovanja in začeli oblikovati svoje družine, razmišljali precej podobno, kot danes razmišljajo mlade družine. Zato mislim, da tu obstaja še kar nekaj nerazjasnenih vprašanj, ki bi jih podjetje moralo preveriti. Morda pri posameznikih, ki že so v fazi opremljanja svojega prvega stanovanja.

Podjetju priporočam tudi natančnejšo raziskavo želja potencialnih uporabnikov glede posameznih elementov, ki naj jih skupina izdelkov vsebuje oziroma, kako naj bodo sestavljeni kompleti teh izdelkov. Vsekakor se mi zdi izredno pomembno, da temu vprašanju namenijo pozornost, saj je iz analize razvidno, da je za udeležence raziskave to zelo pomembno. Poleg tega so zelo poudarjali tudi možnost kombiniranja in izbora med različnimi barvnimi in oblikovnimi kombinacijami. Zato se mi zdi pomembno, da podjetje natančno razišče, kakšne naj bi te različice bile in koliko naj bi jih bilo.

Na koncu predlagam nadaljnje trženjske raziskave tudi potem, ko bo podjetje že imelo izdelan prototip oz. imelo bolj točno predstavo o tem, kako bodo izdelki izgledali in kakšne bodo njihove lastnosti.

Sklep

V diplomskem delu sem se osredotočila na testiranje koncepta nove skupine izdelkov, ki jo razvija slovensko trgovsko podjetje znotraj razreda izdelkov za dom. Opravila sem kvalitativno raziskavo z dvema skupinskima pogovoroma, eno skupino so sestavljali študenti, ki zaključujejo študij, drugo pa predstavniki mladih družin. To se je izkazalo za precej zanimivo delo, s katerim sem prišla do kar nekaj ugotovitev, ki bodo podjetju, upam, koristile.

Iz pogovorov sem izvedela precej stvari, od tega, kako zajtrkujejo, pa vse do tega, koliko bi bili pripravljene odšteti za te izdelke. Skupini se med seboj precej razlikujeta, vendar so njihove želje vsaj v glavnih stvareh, kot so videz izdelkov in njihove cene, precej usklajene.

Podjetje je z novo skupino izdelkov očitno na pravi poti, saj so bili odzivi udeležencev na predstavljene fotografije precej dobri. Všeč so jim ime skupine izdelkov, kot tudi sami izdelki, predvsem štirioglati krožniki in modernejše skodelice. Na splošno so jim všeč bolj neobičajne in strožje oblike, ki dajejo modernejši vtis. Kljub medsebojni podobnosti izdelkov na obeh fotografijah, se pri mlajši skupini kažejo velike razlike v njihovem dožemanju. Zato podjetju predlagam, da veliko pozornosti posveti postavitvi izdelkov na prodajnem mestu. Ta mora biti izredno estetska in privlačna, da vzbudi zanimanje in pritegne pozornost. Iz pogovorov je razvidno, da gre pri nakupu takih izdelkov za spontan, slučajen in čustven nakup, zato je pomembno, da podjetje to upošteva pri umestitvi izdelkov v svoje trgovine. Menim, da bi zato morali izdelke prodajati v glavni trgovini hipermarketov, v posebnem, lepo urejenem in osvetljenem kotičku. Izdelki bi morali biti lepo razstavljeni in postavljeni po mizah kot celotni pogrinjki, skupaj s prti in vsem, kar spada zraven. Tako bi pritegnili pozornost naključnih kupcev, ki bi jih, če bi jim bili všeč, čisto nenačrtovano tudi kupili. Študentje bi sicer raje videli, da bi izdelke prodajali v samostojnih trgovinah, vendar vseeno menim, da bi se pogosteje odločili za nakup, če bi bili izdelki v glavni trgovini, poleg tega pa domnevam, da se bo njihovo mnenje v prihodnosti spremenilo.

Na splošno so vsi udeleženci precej naklonjeni trgovskim blagovnim znamkam, vendar sem kljub temu mnenja, da bi podjetje morda moralo novo skupino izdelkov, predvsem zaradi mlajših kupcev, na nek način oddaljiti od trgovske blagovne znamke, ki nosi ime podjetja in poudarjati predvsem ime Ambient, ki naj bo pozicionirano kot samostojna blagovna znamka. Po drugi strani menim, da lahko prav ta nova skupina izdelkov podjetju pomaga pri izboljšanju ugleda v očeh kupcev. Zato se mora podjetje samo odločiti, kaj mu je bolj pomembno.

Za najpomembnejše lastnosti tovrstnih izdelkov so se izkazale všečnost, trpežnost materialov, lepe barve, zanimive, neklasične oblike in stroge linije. Najbolj pomembna je nedvomno njihova estetska vrednost. Udeležencem bi zelo veliko pomenila tudi možnost, da lahko sami kombinirajo izdelke, zato podjetju predlagam, da kupcem ponudi možnost izbire med več različnimi barvami in oblikami. Na splošno so vsem bolj pomembne barve kot vzorci, pri tem pa je opaziti razlike med preferencami obeh spolov. Ženske imajo raje bolj žive barve, moški pa umirjene. Ob tem ne gre zanemariti dejstva, da so ponavadi ženske tiste, ki opravljajo tovrstne nakupe in bi zato morale biti njihove želje pri oblikovanju ponudbe najverjetneje nekoliko bolj upoštevane. Seveda pa odločajo tudi moški, zato pri oblikovanju izdelkov in njihovem trženju nanje nikakor ne gre pozabiti. Podjetju toplo priporočam, da poleg možnosti izbora med različnimi barvami in oblikami omogoči še možnost izbire med nakupom celotnega kompleta in posameznimi izdelki. Tega si vsi udeleženci želijo in so mnenja, da je prav to lahko prednost pred drugimi izdelki.

Kar zadeva kakovost, je pomembna predvsem trpežnost materialov, zato se mi zdi najboljša izbira acropal, kar poudari tudi skupina mladih družin. Ta se jim zdi najbolj primeren, ker ni plastika, dobro izgleda, in če pade na tla, se ne razbije, kar pa se v bližini otrok lahko večkrat pripeti. Nihče od udeležencev ni pristaš dragih in visokokakovostnih izdelkov. Nekoliko »slabši« material zanje pomeni tudi nižjo ceno, to pa veliko prednost, saj poudarjajo, da si včasih prav zaželi, da bi stare izdelke lahko brez slabe vesti zavrgli in kupili nove. Podjetju predlagam ceno za komplet izdelkov za 4-člansko družino nekje od 50 do 70 evrov, toliko bi bila namreč večina za to pripravljena plačati. Večina pravi, da se jim ponavadi ne ljubi preveč ukvarjati z zajtrkom, kljub vsemu pa cenijo lepe pogrinjke in bi jih imeli, pa čeprav bi jih uporabljali le za posebne priložnosti. Zato se mi zdi, da cena ne bi smela biti previsoka, saj bo tako marsikdo kupil te izdelke, pa četudi jih potem za zajtrk skoraj ne bo uporabljal. Vseeno je »take stvari fino imeti doma, saj nikoli ne veš, kdaj ti prav pridejo«. Prav zato menim, da bo nova skupina izdelkov lahko zelo uspešna, le pravilno jo bo treba pozicionirati, ponuditi različne oblike in barve, ter določiti primerno, ne previsoko ceno. Iz analize namreč izhaja, da ta dva segmenta, predvsem pa segment mladih družin, ki ga je podjetje opredelilo kot svojo glavno ciljno skupino, ne želi luksuznih izdelkov, temveč ima raje izdelke iz acropala in po nižji ceni. Vse to pa kaže na to, da pozicioniranje skupine izdelkov Ambient pod premijsko trgovsko blagovno znamko, za ta dva segmenta, najbrž ne bi bilo primerno.

Obe skupini, na katerih sem opravila kvalitativno raziskavo, se mi zdita potencialni ciljni skupini za novo skupino izdelkov in sem mnenja, da se mora podjetje osredotočiti na obe. Trenutno vsekakor nekoliko bolj na segment mladih družin, vendar pa ne sme pozabiti na segment mladih, ki so tik pred tem, da zavijejo v hipermarket po svoj prvi pogrinjek za svoje prvo stanovanje. Poleg teh dveh segmentov podjetju polagam na srce, da ne pozabi tudi na starejše ljudi, ki prav tako radi kupujejo take izdelke in vse bolj sledijo modnim trendom.

Literatura in viri

1. Baltas, G. & Argouslidis, P. C. (2007). Consumer characteristics and demand for store brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (5), 328–341.
2. Binninger, A. (2008). Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (2), 94–110.
3. Bizovičar, M. (2005, 6. maj). Konec pivske zvestobe?. *Družinski delničar*, str. 25.
4. Chachon, G. P. & Terwiesch, C. (2002). Retail Assortment Planning in the Presence of Consumer. *Operations and Information Management, The Wharton School, University of Pennsylvania*. 32 str.
5. Crawford, C. M. (1997). *New products management*. (5th ed.). b.k.: Irwin.
6. Gibbs, A. (1997). Focus groups. *Social Research Update*. Guildford: University of Surrey. 8 str.
7. Gray, D. E. (2004). *Doing Research in the real world*. London: Sage.
8. Harcar, T., Kara, A. & Kucukemiroglu, O. (2006). Consumer's Percived Value and Buying Behaviour og Store Brands: An Empirical Investigation. *The Bussines Rewiev*, 5 (2), 55–62.
9. Hrastar, L. (2008, 29. februar). Trgovske blagovne znamke - zaupamo proizvajalcu ali trgovcu. *E-mesečnik GFK Orange*. Najdeno 16. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=2039.
10. Interno gradivo podjetja, 2008.
11. Kahn, B. E. (1999). Introducing to the Special Issue: Assortment Planning. *Journal of Reatiling*, 75 (3), 289–293.
12. Kotler, P. (2004). *Management Trženja*. (11. izdaja) Ljubljana: Naklada MATE.
13. *Kvalitativne raziskave*. Najdeno 18. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/3_1_kvalit_raz.php.
14. Levy, M. & Weitz, B. A. (2004). *Retailing Management*. (5th ed.) Boston: McGraw-Hill/Irwin.
15. McGoldrick, P. J. (1990). *Retail Marketing*. London: McGraw-Hill.
16. Pickton, D. & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communication*. Upper Saddle River: Financial Timer, Prentice Hall.
17. Pope, C., Ziebland, S. & Mays, N. (2000). Qualitative research in health care. Analysing qualitative data. *British Medical Journal*, 320, 114–116.
18. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini* (1. natis) Ljubljana: GV Založba.
19. Potočnik, V. & Umek, A. (2004). *Terminološki slovar trženja: angleško-slovenski, slovensko-angleški*. Ljubljana: GV Založba.
20. Simonič, J. (2007, 20. december). Z lastno znamko dobijo zveste kupce. *Finance*, str. 34.
21. Vagaja, A. (2007, 19. februar). Trgovci svoje znamke tržijo bolje kot proizvajalci svoje. *Finance*, str. 2.

22. Vresk, D. (2004, december). Trgovske blagovne znamke - zaupamo proizvajalcu ali trgovcu?. *Gral-Iteo e-novice*. Najdeno 17. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=886.
23. Zielke, S. & Dobbstein, T. (2007). Consumers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (2), 112–121.

Kazalo prilog

Priloga 1: Opomnik za vodenje prvega skupinskega pogovora.....	1
Priloga 2: Opomnik za vodenje drugega skupinskega pogovora.....	2
Priloga 3: Sliki, s katerima sem preverjala koncept nove skupine izdelkov.....	5
Priloga 4: Zapis prvega skupinskega pogovora.....	6
Priloga 5: Zapis drugega skupinskega pogovora.....	15

Priloge

Priloga 1: Opomnik za vodenje prvega skupinskega pogovora

Sodelujoči:

Pri pogovoru sodelujejo mladi, ki zaključujejo študij in so tik pred ali v fazi začetka samostojnega življenja in prvega opremljanja stanovanja. Šest študentov, tri študentke in trije študenti. Štirje so bili študenti zadnjih letnikov, en absolvent, en pa študent podiplomskega študija. Od tega je bilo pet študentov Ekonomske fakultete, ena pa študentka Fakultete za družbene vede.

1. Zbiramo se in ob pijači ter prigrizku počakamo, da vsi pridejo. Poskušaš ustvariti prijetno vzdušje, da se udeleženci sprostijo in se med sabo spoznajo. Ko smo vsi prisotni, začnemo, razložiš potek in razloge za pogovor ter prosiš za dovoljenje za snemanje pogovora.

2. Prvi sklop (splošnih) vprašanj:

- 1) Kako izgleda vaš tipičen dan med tednom?
 - a. Kdaj in kako se začne?
- 2) Zajtrkujete?
 - a. Koliko časa namenite zajtrku med tednom, koliko med vikendi in prostimi dnevi?
 - b. Kolikokrat zajtrkujete skupaj s sostanovalci, kolikokrat z družino?
 - c. Ali ob kakšnih priložnostih k vam na zajtrk povabite prijatelje?
- 3) Ali uporabljate kakšne posebne pogrinjke (komplete) pri obedih?
 - a. Različne za različne obroke in priložnosti?
 - b. Kolikokrat – le ob posebnih priložnostih ali vedno, ko to dovoljuje čas?
- 4) Koliko so vam take stvari sploh pomembne?
 - a. Vam je pomembno, da pijete npr. iz dizajnerskega kozarca, ali je pomembno, da je poseben, lepih barv in dizajna?
- 5) Kje ponavadi kupujete take izdelke?
- 6) Bi kupovali take izdelke v hipermarketu?
- 7) Kakšni so vaši občutki glede trgovskih blagovnih znamk?
 - a. Jih sploh kupujete?
 - b. V katerih razredih izdelkov jih kupujete in v katerih nikakor ne?
- 8) Vam je pomembnejši kakovosten material ali estetski, trendovski videz posode?
- 9) So vam všeč bolj preprosti ali pisani vzorci?

3. Prisotnim predstaviš koncept nove linije izdelkov, opišeš njene značilnosti ter jim razdeliš slike izdelkov oz. pogrinjka. Pojasniš, da to niso končni izdelki, vendar le neki približki, gre za koncept, ki bo lahko na koncu drugačen. Omeniš tudi, da bodo izdelki nosili ime trgovske blagovne znamke. Ko si sliko ogledajo, jim po potrebi odgovarjaš na vprašanja

in daješ dodatna pojasnila, če so ta potrebna, saj želim, da si udeleženci ustvarijo čim boljšo sliko o izdelkih.

4. Drugi sklop vprašanj (neposredno povezanih s konceptom nove linije izdelkov):
 - 10) Kakšno je vaše prvo mnenje o liniji?
 - 11) Katere so za vas prednosti izdelkov?
 - 12) Se vam zdijo izdelki uporabni in bi rešili kakšen vaš problem?
 - 13) Ali te probleme zdaj rešujejo kakšni drugi izdelki? Ste z njimi zadovoljni?
 - 14) Koliko bi bili pripravljeni odšteti za izdelke (cel komplet)?
 - 15) Ali bi (zagotovo, verjetno, verjetno ne, zagotovo ne) kupili ta izdelek?
 - 16) Ob katerih priložnostih bi uporabljali te izdelke, kako pogosto?
 - 17) Kateri je po vašem mnenju najpomembnejši oz. najboljši izdelek? Je to kombinacija večih izdelkov ali le posamezen izdelek?
 - 18) Za kateri izdelek bi plačali največ?
 - 19) Bi se odločili za komplet (sestavljen iz večih izdelkov) ali bi kupili le posamezne izdelke?
 - 20) Katera se vam zdi najpomembnejša lastnost izdelkov (je to oblika, barva, različne kombinacije, cena ...)?
 - 21) Katere barve bi izbrali pri nakupu? Kaj pa dizajn, bolj ali manj pisan in razgiban?
 - 22) Kakšne so vaše asociacije ob besedi Ambient?

5. Zaključek pogovora

Ko dobiš odgovore na vsa vprašanja in se pogovor na temo konča, prenehaš s snemanjem. Še v uradnem delu skupinskega pogovora se jim zahvališ za sodelovanje in jim razdeliš pripravljena darila, ki jih je priskrbelo podjetje.

Priloga 2: Opomnik za vodenje drugega skupinskega pogovora

Sodelujoči:

Skupino sestavljajo predstavniki mladih družin, se pravi posamezniki, stari do 35 let, ki imajo vsaj enega otroka. V pogovoru je sodelovalo pet ženskih in dva moška.

2. Zbiramo se in ob pijači ter prigrizku počakamo, da vsi pridejo. Poskušaš ustvariti prijetno vzdušje, da se udeleženci sprostijo in se med sabo spoznamo. Ko smo vsi prisotni, začnemo, razložiš potek, temo in razloge za pogovor ter prosiš za dovoljenje za snemanje pogovora.

3. Prvi sklop (splošnih) vprašanj:

- 1) Kako izgleda vaš tipičen delovni dan?
 - a) Kdaj in kako se začne?
- 2) Zajtrkujete?

- a) Koliko časa namenite zajtrku med tednom, koliko med vikendi in prostimi dnevi?
- b) Kolikokrat zajtrkuje vsa družina skupaj?
- c) Ali ob kakšnih priložnostih k vam na zajtrk povabite sorodnike in prijatelje?
- 3) Ali uporabljate kakšne posebne pogrinjke (komplete) pri obedih?
 - a) Različne za različne obroke in priložnosti?
 - b) Kolikokrat – le ob posebnih priložnostih ali vedno, ko to dovoljuje čas?
- 4) Koliko so vam take stvari sploh pomembne?
 - a) Vam je pomembno, da pijete npr. iz dizajnerskega kozarca, ali je pomembno, da je poseben, lepih barv in dizajna?
- 5) Kje ponavadi kupujete take izdelke?
- 6) Bi kupovali take izdelke v hipermarketu?
- 7) Kakšni so vaši občutki glede trgovskih blagovnih znamk? (Razložiš, kaj so trgovske blagovne znamke.)
 - a) Jih sploh kupujete?
 - b) V katerih razredih izdelkov jih kupujete in v katerih nikakor ne?
- 8) So vam pomembnejši materiali in kakovost ali estetski, trendovski videz posode?
- 9) So vam všeč bolj preprosti ali pisani vzorci?

4. Prisotnim predstaviš koncept nove linije izdelkov, opišeš njene značilnosti ter jim razdeliš slike izdelkov oz. pogrinjka. Pojasniš, da to niso končni izdelki, vendar le neki približki, gre za koncept, ki bo lahko na koncu drugačen. Omeniš tudi, da bodo izdelki nosili ime trgovske blagovne znamke. Ko si sliko ogledajo, jim po potrebi odgovarjaš na vprašanja in daješ dodatna pojasnila, če so ta potrebna, saj želim, da si udeleženci ustvarijo čim boljšo sliko o izdelkih.

5. Drugi sklop vprašanj (neposredno povezanih s konceptom nove linije izdelkov):

- 10) Kakšno je vaše prvo mnenje o liniji?
- 11) Katere so za vas prednosti izdelkov?
- 12) Se vam zdijo izdelki uporabni in bi rešili kakšen vaš problem?
- 13) Ali te probleme zdaj rešujejo kakšni drugi izdelki? Ste z njimi zadovoljni?
- 14) Koliko bi bili pripravljeni odšteti za izdelke (cel komplet)?
- 15) Ali bi (zagotovo, verjetno, verjetno ne, zagotovo ne) kupili ta izdelek?
- 16) Ob katerih priložnostih bi uporabljali te izdelke, kako pogosto?
- 17) Kateri je po vašem mnenju najpomembnejši oz. najboljši izdelek? Je to kombinacija večih izdelkov ali le posamezen izdelek?
- 18) Za kateri izdelek bi plačali največ?
- 19) Bi se odločili za komplet (sestavljeno iz večih izdelkov) ali bi kupili le posamezne izdelke?
- 20) Katera se vam zdi najpomembnejša lastnost izdelkov (je to oblika, barva, kombinacije, cena ...)?
- 21) Katere barve bi izbrali pri nakupu? Kaj pa dizajn, bolj ali manj pisan in razgiban?

22) Kakšne so vaše asociacije ob besedi Ambient?

6. Zaključek pogovora

Ko dobiš odgovore na vsa vprašanja in se pogovor na temo konča, prenehaš s snemanjem. Še v uradnem delu skupinskega pogovora se jim zahvališ za sodelovanje in jim razdeliš pripravljena darila, ki jih je priskrbelo podjetje.

Priloga 3: Sliki, s katerima sem preverjala koncept novih izdelkov



Priloga 4: Zapis prvega skupinskega pogovora

Ljubljana, 13. 5. 2008, 18.15 do 19.30

Trije študenti in tri študentke

Kako začnete dan, zajtrkujete?

Jernej in Ana Š. ne zajtrkujeta. Jernej nikoli, spi je le kavo, Ana pa zajtrkuje med vikendi, saj med tednom nima časa oz. raje malo dlje spi in zajtrk preskoči. Ana K. vedno zajtrkuje in meni, da je to najpomembnejši obrok: »Super, najboljši obrok dneva.« Meni, da ga nikoli ne gre zamuditi. Tudi drugi se strinjajo, da brez zajtrka ne morejo začeti dneva in raje zamudijo na faks, da si ga lahko privoščijo.

A to vse na hitro ali si vzamete čas in lepo vse pripravite?

Med tednom vsi to opravijo precej na hitro, razen Darja, ki si zanj vedno vzame čas in ob njem prebere časopis in v miru spi je tudi kavo.

Kaj pa med vikendi? Zajtrkuje vsa družina skupaj?

Pri Ani K. doma vsak vikend zajtrkuje vsa družina skupaj in si za zajtrk vzamejo čas. Pri Darji so družinski nedeljski zajtrki, ko družina sede skupaj za mizo tam preživi kar nekaj časa. Urban pa pravi: »Samo včasih, ko mami vidi po televiziji, kako kakšna družina skupaj zajtrkuje in se ji zdi fajn in potem moramo tudi mi, drugače pa ne.« Sicer pa se vsi strinjajo, da seveda zajtrkujejo skupaj za veliko noč. Pri Jerneju doma nimajo družinskih zajtrkov, je pa tega navajen, ker pri puncu pa so družinski zajtrki pomemben del vikenda, tako da takrat on z njimi pri mizi pije svojo jutranjo kavo.

Kaj pa, ko boste vi imeli družino, se vam zdi v redu, da se cela družina zbere pri zajtrku? Boste vi to prakticirali s svojo družino? Bi si v soboto zjutraj vzeli čas in vse lepo pripravili in potem vsi skupaj v miru pojedli?

Urban takoj poudari, da med tednom to ne bi bilo izvedljivo, zaradi pomanjkanja časa. Ko pa ga opozorim, da ciljам predvsem na vikende, pa takoj zatrdi, da se mu zdi to dobro, ker se mu zdi lepo, da družina skupaj začne dan. S tem se strinjajo tudi ostali, Jure pa poudari, da se mu zdi pametno, da otroke že od malega navadiš na zdrav način življenja, zajtrk je po njegovem mnenju namreč najpomembnejši obrok dneva. Jernej pove, da si že od nekdaj zamišlja, da bo, ko bo imel družino, vsako nedeljo z njo zajtrkoval na terasi.

Ali dostikrat povabite domov na zajtrk še kakšne prijatelje ali sorodnike?

K Ani K. včasih med vikendi na zajtrk pride stara mama. Če so v Sloveniji njihovi sorodniki z Nizozemske, tudi ponavadi med vikendom zajtrkujejo pri njih. Pri Ani Š. se zberejo s sorodniki na velikonočnem zajtrku, pri ostalih pa nikoli ne vabijo ljudi na zajtrk. Urban le poudari, da seveda včasih ostane na zajtrku njegova ali bratova punca, drugače pa ne.

Imate doma kakšne pogrinjke (komplet s prtom in vsem, kar gre zraven)?

Urban uporablja za vsak zajtrk isto skodelico, ki jo ima najraje in je na njo kar nekoliko navezan. Tudi Ana Š. pove, da ima svojo skodelico, iz katere vedno pije in ne pusti, da jo uporablja kdo drug. Jernej takoj za tem vskoči in pove, da je »štós« v tem, da študentje pač nimajo denarja za take pogrinjke, ampak bodo jih pa absolutno kupili, ko pridejo do denarja. Ana K. doda, da pri njih doma mami ima neke lepe podstavke za pod krožnike in neke komplete, ampak jih ne uporabljajo vedno, saj se jim velikokrat pač ne ljubi ukvarjati z vsem tem. Jure doda, da je tudi pri njih tako, to namreč ni nujna stvar, ki jo pri zajtrku potrebuješ.

Kaj pa prav ti kompleti, sestavljeni iz skodelic, krožnikov, pribora itd. Imate take stvari doma?

Ana K.: »To je ponavadi samo za gledat, a ni? (smeh)«

Urban: »Ko je novo, je aktualno, sčasoma pa že miksaš med sabo.«

Jernej pa k temu hitro doda: »Potem pa ti še pade na tla en del kompleta, pa je. (smeh)«

Urban: »Ja, pa zjutraj se ponavadi ne obremenjuješ s tem, če ima skodelica krožniček ali ne.«

No, ampak ob kakšnih posebnih priložnostih se pa verjetno že malo bolj potrudite?

Vsi se strinjajo, da seveda se, predvsem pa za veliko noč.

Torej vam sicer take stvari niso preveč pomembne?

Jernej hitro doda: »Seveda so, če se zbere več ljudi, če je pa običajen družinski zajtrk, pa niti ne, to namreč pomeni samo več stvari za pomivat in več nepotrebne delo. Ne rabiš 6 krožnikov za en obrok, čim manj je treba komplicirati, da je čim manj dela s pospravljanjem.« Če pa pridejo gosti, pa je seveda treba pokazati, kaj imaš in se potruditi, se vsi strinjajo.

Koliko vam je pa pri taki stvareh pomembna blagovna znamka ali vam je pomembno samo, da so estetske, moderne?

Ana Š. in Darja soglasno rečeta, da oblika in estetska vrednost seveda sta pomembni, znamka pa ne. Ana še doda, da se na kozarcu tako ali tako ne vidi, katere znamke je, to piše spodaj, tako da to sploh ni pomembno.

A na splošno vam je sploh pomembno, kakšna je ta posoda in pogrinjki, ali vam je v bistvu dokaj vseeno?

Darja: »Ja, šalce morajo biti lepe.« S čimer se strinja tudi Ana Š. Jernej pa doda, da pač ti »talepi« pogrinjki morajo biti lepi, tisto, kar imaš pa tako pač, kot navadno posodo, pa ni važno.

Ana Š. se ne strinja ravno s tem in meni, da je dobro, če imaš »luštkane« stvari, če pa nimaš denarja, tako kot recimo mi študenti, potem pa seveda to ne pride v poštev.

Kaj pa vam je pri takih stvareh bolj všeč, da so preproste, enobarvne, ali da je vse bolj pisano, "odštekan" dizajn?

Za zajtrk morajo biti posode in pogrinjki pisani, menijo vsa dekleta, za kosilo in večerjo pa je bolj pomembna eleganca. Urbanu so všeč pastelne barve, Jerneju pa bela in preproste oblike. Jure doda: »Meni je dokaj vseeno, samo da je gor dobra hrana. (smeh)« Ana K. pa zato še enkrat reče, da je važno, da so lepe in vesele barve.

Kaj pa kuhinja, je pri nakupu takih izdelkov pomembno, kakšna je in kaj paše k njej?

Jernej je rekel, da bo njegova hiša oz. stanovanje belo z dodatkom ene barve, prav tako kuhinja in posoda v njej. Drugače se pa seveda vsi strinjajo, da je to najpomembnejše, da posoda paše k kuhinji. Ana K. še doda, da »itak« kupiš vse v istem stilu, ker ti je en stil pač všeč ali pa recimo barva. Njej se ne zdi logično, da imaš zelo strogo kuhinjo, potem pa nek »odštekan« pribor, s tem pa se ostali ne strinjajo in pravijo, da tudi to lahko dobro izpade. Darja: »Ma, to je tako, al' ti je všeč al' ti pa ni.« In tudi Ana Š. doda, da če bi se »zaljubila« v nek pogrinjek, bi ga kupila, ne glede na to, če se ujema s kuhinjo ali ne, in s tem se strinjata še dva člana.

A se vam zdi to nakup, v katerega vložiš veliko razmisleka in truda, ali je bolj spontan in slučajen?

Vsi se strinjajo, da je to nakup, ki ga opraviš bolj mimogrede, ko greš po trgovinah, vidiš nekaj, kar ti pade v oči in ti je takoj všeč in nato na mestu kupiš. Darja pa doda, da če pa to nujno potrebuješ, greš pa s tem namenom po trgovinah, si ogleduješ različne stvari, in ko najdeš, kar ti je všeč, vzameš, včasih pa seveda tudi, če ne potrebuješ nujno, ker te pač premami. Jure to komentira kot: »Ah, to ste ve punce.«

Kje pa drugače kupujete take stvari?

Ana K. pravi, da to kupujejo bolj slučajno, ko gredo v trgovino in zagledajo stvar, ki jim je všeč. Čisto odvisno, kje. Darja kupuje v Maximarketu, Jernej pa včasih s tem namenom zavije v 1001 Dar. Ana Š. in Jure glede tega poznata predvsem Merkur. Urban pa pravi, da ne ve oziroma da čisto odvisno.

A bi take stvari, ki bi jih imeli za to, da se med drugim pokažeš tudi pred prijatelji, šli kupovat v hipermarket?

Urban: »Tu gre predvsem za vprašanje, koliko ljudi že to ima. Včasih vidiš kaj, kar ti je všeč in kupiš, potem pa pogruntaj, da imajo to vsi. To je tako, kot da si kupiš novo majico in hodiš z njo po mestu, potem pa srečaš 10 ljudi, ki ima oblečeno točno isto.« Jernej: »V hipermarketu bi mogoče to kupoval, edino če bi bila posebej trgovina. Ker če kupuješ prav v trgovini, kot je Mercator, Interspar potem to izgleda »cheap«, ne more biti to dizajnersko ...« Ana Š. primerja to z nakupovanjem v Hoferju. Vendar pa zatem poudari, da glede na to, da smo študenti, to ni problem. Važno, da so to »luštne« zadeve. Ko si pa enkrat starejši, ti pa verjetno take stvari več pomenijo in drugače gledaš na stvari.

Kakšni so pa vaši občutki glede trgovskih blagovnih znamk? (*Jim razložim, za kaj gre*)

Jernej: »Zakon so! Itak to delajo isti proizvajalci kot netrgovske.«

Darja: »Lumpi je zakon! (smeh)«

Torej potem kupujete trgovske znamke, so vam v redu, vam to ni »izpod časti«? Razumete sploh, kaj stoji za njimi?

Jernej: »Ja, to je edino ekonomično, če hodiš na Ekonomsko fakulteto. Prebereš, kdo proizvaja in veš vse, potem mi je pa vseeno, kaj piše gor.« Darja in Ana Š. pa dodata, da včasih trgovske blagovne znamke so nekoliko slabše kakovosti, po njenem menju je recimo sok nekoliko razredčen in se pozna razlika v kakovosti. Je pa odvisno, za katere proizvode gre. Vsi jih kupujejo, vendar predvsem hrano. Darja poudari, da recimo majice in kavbojki nikoli ne bi šla kupiti v Spar ali Mercator.

Kaj pa v razredu pogrinjkov, opreme za dom in podobnega, bi vas motilo če bi šlo za trgovsko znamko v teh razredih proizvodov?

Urban takoj reče, da ne, če ne bi z veliko gor pisalo ime trgovca. »To nima veze, važno je samo, da se ne vidi,« se z njim strinja tudi Jernej. Temu pritrdijo še ostali.

Razdelim jim slike koncepta izdelkov in razložim, za kaj gre ...

Kakšni se vam zdijo izdelki na sliki, kakšen je vaš prvi vtis?

Ana K. : »Men je všeč.«

Ana Š.: »Luškani so.«

Jernej je poudaril, da zgornja slika (na kateri so bili naloženi izdelki drug na drugega in ni bilo postavljenih pogrinjkov) izgleda »cheap«, spodnja pa kakovostno. Tako da se mu zdi postavitev oz. prezentacija izdelkov izrednega pomena. Tako kot izgleda na zgornji sliki, imajo po njegovem mnenju v Lidlu, Ana Š. pa doda, da je spodnja kot iz Ikee. Darja se strinja, da spodnja slika izgleda dosti bolje, ker zgornja je tudi po njenem mnenju bolj »cheap«, čeprav so ji pa všeč krožniki na spodnji sliki. Tudi Juretu in Ani K. so lepši krožniki na zgornji sliki. Jure meni, da je vse odvisno predvsem od tega, kako je slikano, če bi zgornjo sliko slikal na podoben način, kot je spodnja, bi mu bila tudi všeč. Slikanih bi moralo biti manj izdelkov in ti bi morali biti lepo razporejeni, ne pa, kot se je izrazil sam: »nametani kot v kuhinji«. Urbanu so veliko bolj všeč zgornji krožniki kot spodnji, vendar pa spodnje skodelice. Ana K. ga prekine in doda da bi bil njej veliko lepši komplet kombinacija teh dveh, kot je rekel Urban, zgornji krožniki in spodnje skodelice. Jernej doda: »Ja, pa spodnji krožniki so preveliki in ne gredo v pomivalni stroj. Takih jaz nikoli ne bi kupil, da bi jih potem moral pomivati na roke. Take krožnike ljudje mečejo čez okno.« S punco sta jih prav zato dobila v stanovanje v Ljubljano, ker doma ne gredo v stroj, onadva pa ga nimata in jih tako ali tako pomivata na roke. Ker pa ima namen v prihodnosti imeti pomivalni stroj, takih res ne rabi. Ana K. še doda, da je to skoraj najpomembnejša lastnost krožnikov. S tem se strinjajo vsi prisotni, Jure še pripomni, da je praktičnost res bistvena. Darja k temu doda, da bi "dala kakšne črtice okrog".

Torej so vam na splošno všeč bolj moderne oblike?

Ana K.: »Ja, ali pa če greš res čist, čist, čist retro.« S tem se strinja tudi Darja, Jerneju pa to ni všeč. Darja doda, da je predvsem odvisno, kakšno imaš stanovanje in kakšno kuhinjo. Če imaš neke stroge linije, boš imel tudi take pogrinjke, če pa imaš vse bolj »odbito«, boš pa uporabil tudi take skodelice in podobno. Jure »v hecu« reče, da imaš potem črne skodelice in krožnike, kar je Darji všeč, on pa reče, da si ne more predstavljati jesti s črnega krožnika. Glede tega so mnenje precej deljena, polovici je to všeč, polovici ne.

Kakšne pa se vam zdijo prednosti teh izdelkov za vas?

Ana K.: »Lepi so in ti polepšajo dan, takoj si boljše volje.« Drugače nekih posebnih prednosti ne vidijo, edino Jernej omeni, da je prednost pred Ikee v tem, da je v Sloveniji, ker že preden prideš do Ikee, zapraviš 50 evrov za pot. S tem se strinjajo vsi. Sicer bi jim bila prednost predvsem všečnost izdelkov, drugače pa nekih posebnih prednosti ne vidijo. Pravijo, da je po sliki težko soditi o tem. Urban doda, da bi bila prednost, če bi šli izdelki lepo v pomivalni stroj, Darja pa, če bi bili iz kakovostnega materiala.

Koliko pa so vam materiali na splošno pomembni?

Moški del prisotnih takoj zatrdi, da je to zelo pomembno. Jernej doda, da krožniki ne smejo razpokati in se takoj opraskati. Urban reče, da se to pač čuti in vidi, če so »cheap« materiali.

Kateri materiali pa so potem tisti pravi?

Spet se oglasi moški del, da je verjetno najboljša keramika, sicer pa vsi poudarijo, da materialov ne poznajo, se pa že v trgovini vidi, če je kakovosten ali ne. Vsi se strinjajo, da recimo plastika ne bi nikakor prišla v poštev. Jure se spomni na to, da je izredno pomembno, da gredo lahko v mikrovalovno pečico. S čimer se vsi takoj strinjajo in poudarijo, da ne sme biti recimo zlatega roba.

Ali se vam ti izdelki na sliki zdijo uporabni. Kakšna se vam zdi njihova vrednosti, je ta predvsem uporabna ali estetska?

Ana Š. takoj izstreli, da oboje. Urban jo dopolni, da imajo tisti na spodnji sliki bolj estetsko vrednost. Jernej pa je prepričan, da s tako linijo ciljajo bolj na estetsko vrednost, saj »ne boš zjutraj sam jedel iz vsega tega«. Ana Š. se s tem ne strinja, vendar ji Jernej razloži, da ne ve, komu se da zjutraj 15 do sedmih, preden gre v službo, pripravljati celoten pogrinjek za zajtrk. Ana K. pravi, da je uporabna vrednosti prav taka kot pri vseh skodelicah, vendar pa je ta estetsko veliko lepša, zato boš kupil to in ne drugega. Med udeleženci se razvije pogovor o tem, kaj je sploh estetsko in kaj uporabno. Jernej meni, da je to, da imaš krožniček pod skodelico, zgolj estetsko in ne uporabno, drugi pa se z njim ne strinjajo, saj menijo, da je to tudi uporabno, ker lahko gor odložiš žličko, čajno vrečko, pokriješ skodelico, če delaš čaj ipd. Dva od udeležencev sta tako le za estetsko vrednost, ostali pa za oboje.

Se vam zdijo to taki izdelki, ki bi jih uporabljali bolj za posebne priložnosti ali pa za vikende ali vsakodnevno, tudi med tednom?

Darja pravi, da je to pač tako, če imaš to v kuhinji v omari, potem to ves čas uporabljaš, če imaš pa nekaj zelo lepega in vrednega, pa to shraniš nekam drugam. Urban doda, da so take stvari ponavadi v »omari za goste«, k temu pa Jernej pripomni, da se tam tako ali tako samo nabira prah. Darja nadaljuje, da ponavadi se ne gre obremenjevati preveč s takimi stvarmi in vzameš iz omare prvo stvar, ki pride pod roke. Urban pa misli, da se uporabljajo take lepe stvari za posebne priložnosti le recimo prva tri leta, potem pa jih začneš uporabljati kot ostalo staro posodo, vsakodnevno. Sicer se vsi na koncu strinjajo, da bi verjetno uporabljali te izdelke vsakodnevno, vendar ne celotnega kompleta, ampak recimo le en krožnik in skodelico, ostalo pa ob posebnih priložnostih. Ker se jim ne zdi spet toliko vredno in lepo, da bi jim bilo škoda dati to v pomivalni stroj.

Koliko bi bili pa pripravljeni plačati za pogrinjek za 4 osebe (krožniki, skodelice, pribor, prt, posodica za maslo ipd.)?

Urban takoj izstreli, da 50 evrov, ostali pa niti ne vedo, koliko take stvari ponavadi stanejo in se zato težko odločijo. Urban doda, da če bi to videl v trgovini in bi mu bilo všeč, bi dal 50 evrov. Če bi bili pa zraven še drugi izdelki, s katerimi bi lahko primerjal ceno, bi se pa odločil glede na to. Jernej se odloči, da bi dal 5 evrov za kos, potem pa odvisno od tega, koliko je kosov. Ana Š. je za ceno 70 evrov, vendar je to maksimum. Skoraj vsem se 100 evrov zdi že zelo veliko, en udeleženec pa bi bil za komplet pripravljen odšteti največ 180 evrov.

Kateri izdelek se vam pa zdi najbolj uporaben in bi za njega pripravljeni odšteti največ?

Vsi so si enotni, da sta to krožnik in skodelica, Urbanu pa je pomemben tudi pribor. Ana Š. se sprašuje, zakaj bi sploh potrebovali posodico za maslo in jajčka.

Aha. Bi se potem sploh odločili za cel komplet ali bi kupili le posamezne izdelke?

Vsi so mnenja, da se za cel komplet najbrž ne bi odločili, bi bilo pa to seveda odvisno od tega, kaj bi ta komplet sestavljalo. Ana K. pravi, da bi kupila vse (s prtom in vsem ostalim) samo v primeru, da bi bilo res v stilu, zelo lepo in res nekaj posebnega. S tem se strinjajo tudi ostali in pravijo, da bi se tako odločili, če bi jim bil res všeč in bi vedeli, da bodo izdelke tudi uporabljali. Ana Š. je mnenja, da je bolje, da je razdeljeno, ker lahko prideš recimo samo po skodelice. Jernej takoj doda, da seveda je dobro, če je možno kupiti posamezne izdelke, da je pa dobro, da je na voljo tudi komplet, ki pa je cenejši. Darja meni, da je ravno to lahko prednost, da lahko kupiš posebej stvari, ker dostikrat moraš kupiti komplet, čeprav dejansko potrebuješ le določene izdelke iz njega. Ana K. pa doda, da če kupuješ na novo, potem ko se npr. vseliš v svoje stanovanje, verjetno kupiš celoten komplet, ne kupuješ različnih kosov posode. S tem se strinjajo tudi ostali. Urban še doda, da bi potem, ko bi enkrat že imel te stvari, kupoval le še posamezne izdelke, kot so krožniki ipd., razen če bo imel veliko denarja. Pripomni pa še, da mu je bolj pomemben videz skodelic kot pa krožnikov. Krožniki so po njegovem bolj ali manj enaki in mu je všeč, da so preprosti, skodelice pa so lahko nekoliko bolj "odštekane", kot se je izrazil sam.

Se pravi bi se odločili za katere dele linije?

Vsi so za krožnike, velike in male, skodelice, ženski del pa je tudi za posodice za kosmiče. Te so po njihovem zelo uporabne.

Kaj pa ko se boste vi kmalu selili na svoje, se vam zdi ta skupina proizvodov primerna za vas, bi se odločili zanjo?

Urban: »Itak.«

Ana Š.: »Če tega ne bi bilo v Sloveniji, bi šla pogledat v Ikeo, če bi pa imeli tukaj, bi se pa odločila za to, ja.«

Jernej ni prepričan, da bi se po take stvari odpravil v hipermarket, tudi ostali se strinjajo s tem. Ana K. pravi, da bi se potem najbrž odločila za celoten komplet, tudi za prt itd., če bi ji bilo seveda všeč in odvisno od cene. Za prt sicer niso ravno navdušeni, ker jih zelo moti, da ima več ljudi enak prt, ta pa se mora tudi prilegati mizi itd. Prej bi se odločili za posamezne male pogrinjke za pod krožnike. Darja pravi, da je načeloma proti nakupom kompletov in ne nujno potrebnih dodatkov, kot so po njenem mnenju razno razne posodice za maslo in podobno.

Kot ste omeni prej, bi se za take izdelke raje odločali, če bi jih prodajali v ločenih trgovinah, ki ne bi nosile ime trgovca?

Vsi: »Ja.«

Jernej: »Da ne rečeš, da greš v Interspar po posodo, ampak v Ambient.«

Darja pravi, da se ji ne zdi v redu, da greš po take stvari in jih potem nalagaš v poln voziček drugih stvari. Ana se strinja in doda, da ne gre to v isti voziček kot meso in obleke ipd. Temu vsi pritrdijo, Urban pa reče še, da tega pač ne greš nakupovat vsak dan, ampak greš po take stvari ponavadi s prav posebnim namenom.

Se pravi raje vidite, da je čim bolj zakrito dejstvo, da za temi izdelki stoji trgovsko podjetje?

Vsi se takoj odločijo za to možnost.

Ana Š. si želi, da je nakupovanje takih izdelkov tudi bolj osebno. Darja: »Ja, da lahko tudi nekoga direktno za pultom vprašaš za nasvet, ne pa, da ga najprej po celi trgovini iščeš.« S tem se strinjajo tudi ostali.

Bi v primeru, da doma že imate take pogrinjke (komplet krožnikov, skodelic itd.), kupili še enega ali se vam zdi, da je en pogrinjek dovolj?

Celega kompleta ne bi kupovali, bi le dokupili posamezne dele, ali pa bi, če bi se jim kaj razbilo, to nadomestili. Juretu pa se zdi logično, da imaš dva kompleta. Jernej bi se za novega odločil, ko bi stari odslužil svoje oz. bi se razbili posamezni deli in kolekcija ne bi bila več popolna. Darja pravi, da bi se za to odločila, ko bi ji manjkalo že vsaj pol kompleta.

Kako verjetno bi kupili te izdelke?

Vsi pravijo, da bi jih mogoče kupili. Da so jim sicer všeč, ampak da se nikoli ne ve. Urban pravi, da se ne more odločiti, ker ne ve, kakšni bodo dejansko izdelki. Če bi bili podobni

spodnji sliki, potem ja, če pa zgornji, potem pa ne. Jure pravi, da ve, da bo to potreboval, in če bi bilo recimo cenejše od drugih izdelkov, ali če bi jih videl spotoma med nakupovanjem in bi mu bili všeč, bi jih zelo verjetno kupil. Jernej: »Odvisno od navdiha.« Sicer pa pravijo, da odvisno tudi od ostalih opcij. Vsi se strinjajo, da je za njih odločilnega pomena cena, saj so oz. bodo, ko bodo to kupovali, na začetku svoje kariere in si prevelikih investicij ne bodo mogli privoščiti. Ana K. pravi, da bi se, če bi bila dobra kakovost, ugodna cena in lep videz, odločila za te izdelke. Jernej pa pravi, da bi odločitev o tem prepustil svoji puncu.

Katera pa se vam zdi najpomembnejša lastnost teh izdelkov? Je to cena, dizajn, kakovost ...

Jerneju je najpomembnejši dizajn, puncam pa poleg tega tudi barve. Se pravi skupaj se strinjajo, da je glavna estetska vrednost izdelkov. Jernej še doda, da cena konec koncev ni toliko pomembna, ker to kupiš le enkrat na par let in se ne pozna, če je to par evrov dražje. Cena mu je pomembna toliko, da ni višja od konkurenčnih izdelkov. Urbanu sta enako pomembna cena in dizajn.

Kaj pa, če bi lahko izbirali med bolj umirjeno obliko in bolj pisanimi barvami oziroma vzorci, ali pa med nenavadno obliko in umirjenimi vzorci, barvami? Kakšna kombinacija vam je bolj všeč?

Urbanu te kombinacije sploh ne gredo skupaj, pravi, da mora biti ali oboje bolj »odštekano« ali pa oboje umirjeno. Ženski del se z njim sploh ne strinja in meni, da je to čisto logična in dobra kombinacija, malo vsega, da ni pretiravanja. Darja mu razloži, da ne more biti skodelica čisto »zavita in nesimetrična«, potem pa še porisana z vzorci in stotimi barvami. Ani K. so všeč nekoliko bolj klasične oblike in vesele, žive barve, kot so zelena, rumena, modra in oranžna. Urbanu umirjene oblike in ne preveč barv, morda bolj pastelne. Z umirjenimi oblikami in barvami se strinjajo tudi ostali moški predstavniki, ženski del pa je bolj naklonjen pisanim barvam. Darja celo zelo odločno reče ne pastelnim barvam in raje predlaga »vzorčke ter slikice« kot enobarvno posodo. Jernej pa po drugi strani prisega na belo, lahko pa tudi belo z dodatkom kakšne druge barve. Ana Š. predlaga kombinacijo belega: krožnik bel in pisane skodelice ali obratno. Na splošno so dekleta naklonjena večim barvam, Ana K. pa pravi, da je najbolje, da obstaja več različnih kompletov v različnih barvah in si lahko sam izbereš. Darja in Ana Š. zatem prideta na idejo, da bi bilo super, če bi bila znotraj kompleta neka kombinacija, in sicer npr. dva krožnika pisana in dve skodelici beli ter dva krožnika bela in dve skodelici pisani, da bi bil pogrinjek razgiban. Fantje to idejo takoj zavržejo, saj pravijo, da to lahko kupiš kjer koli ali pa »skombiniraš« različne izdelke iz različnih skupin izdelkov. Dekleta jih obtožijo, da pač ne razumejo, v čem je »fora«. Glede enobarvnih izdelkov pravijo tudi, da je vse zelo odvisno od tega, kako to izgleda, marmorirano ali je čisto enobarvno, če je popolnoma gladka površina ali je gor kakšna »glazura« ... Urbanu je všeč tudi, da je posoda enobarvna in je na njej narisana kakšna preprosta nesimetrična oblika, npr. enobarvna krivina čez krožnik. Jure poudari, da mu pri obroku ni všeč, da bode v oči recimo rdeča barva s krožnika, želi umirjeno obrok, k temu pa po njegovem mnenju lahko pripomorejo tudi barve posode, ki naj bodo umirjene.

Bi bile različne barvne kombinacije prednost te linije za vas?

Jernej je predvsem za različne oblikovne kombinacije in isto glavno barvo, recimo belo z dodatkom vijolične. Predvsem misli s tem to, da bi bilo na razpolago deset različnih skodelic v istem stilu in barvi, deset različnih krožnikov, tako da si lahko sam sestavi cel komplet. Zdi pa se mu dobro, da je ena barva oz. barvna kombinacija »Ambient barva«. Jure pa predlaga, da je poleg različnih oblik na razpolago tudi več različnih barv in si lahko izbereš čisto svojo kolekcijo. Tako je v njihovih očeh manjša nevarnost tega, da bi imelo veliko ljudi doma enake komplete. Najpomembnejša jim je torej možnost izbire. Poudarjajo pa tudi pomen simetrije in usklajenosti vseh delov linije med seboj.

Pa vam več pomeni izbira barve ali oblike?

Petim je pomembnejša izbira barve, eni udeleženci pa oblike. Ena od udeleženk tu pripomni, da se ji zdi pomembno, da se take kolekcije oblikuje različno za različne skupine, za študente, za mlade družine, za starejše ... Da gre v bistvu za več različnih stilov, prilagojenih posamezni skupini. Jernej doda, da je to težko in bi po njegovem mnenju bilo boljše narediti le različne dodatke, za mlade bolj pisane, za starejše pa bolj preproste in elegantne, ki jih lahko potem vsak kombinira po želji.

Kaj pa vaš »sanjski pogrinjek, pribor, komplet«, ga imate? Veste točno, kaj želite, pa tega, recimo, nikjer ne najdete?

Na to vprašanje vsi odgovorijo, da ga nimajo, da to pač vidiš in ti je všeč ali pa ne. Ana Š. se nato spomni, da bi ji bil všeč pogrinjek v orientalskem stilu oz. s pridihom neke tuje kulture, da je malo bolj eksotično, kaj takega pa se po njenem mnenju težko dobi. Večini je zelo pomemben material, ki mora biti trpežen, barve so pomembne. Jure omeni, da bi mu bilo všeč, če bi na krožniku pri zajtrku pisalo »Zbudi se ☺«, to idejo vsi pograbijo in se strinjajo, da bi bilo zelo »fajn«, če bi obstajali krožniki in skodelice z motom, npr. »Vsak dan se začne ...«, »Dobro jutro«, »Danes je lep dan« ipd. Ena od udeleženk dobi idejo, da bi rada neko posebno obliko posode za kruh, ki se jo zelo težko dobi. To naj bi bila neke vrste skledica, v kateri bi bil pri zajtrku na mizi kruh. Jernej tu pripomni, da tudi ta mora iti v pomivalni stroj.

Kakšne pa so vaše prve asociacije na besedo »Ambient«?

- hotel, ker je eden od članov delal; hotel v Domžalah, ki se je imenoval Ambient,
- dom,
- dom, vendar bolj »posh varianta«, bolj za višji razred,
- revija,
- prijetno okolje,
- domače vzdušje,
- minimalistično,
- podjetje iz Komende, ki ima v imenu tudi besedo Ambient.

Pa se vam zdi ime dobro, primerno za to linijo?

Vsem se ime zdi dobro. Darji se zdi precej nevtrarno, Urbanu pa že dostikrat uporabljeno. Vsi so nekako mnenja, da je v bistvu dokaj neizvirno. Jernej pa potem poudari, da je pomembno predvsem, kako ga bodo »spromovirali«, ker tega imena vseeno še nihče ni. Čeprav se na koncu vsi strinjajo, da je ime primerno, ker tudi cilja na širši trg in gre za trgovsko podjetje, ne pa za neko butično prodajo. Skratka, ime se jim zdi lepo in primerno. Besede ene od udeleženk so: »Sede.«

Zdaj, ko veste, kako izdelki izgledajo, kam bi drugače še šli kupovat take izdelke?

Udeleženci naštejejo naslednje možnosti: Ikea, Lesnina Brdo, Merkur, 1001 dar, lokalni proizvajalci, spodaj v Maximarketu, Inkognito ...

In kam bi šli raje: k trgovcu v hipermarket ali v eno od prej naštetih trgovin?

Večina je mnenja, da če si že enkrat v trgovini, v hipermarketu, potem zagotovo raje kupiš tam. Urban bi šel sicer raje v specializirano trgovino, predvsem zaradi večje izbire, ostali pa bi gotovo šli pogledat tudi v hipercenter, sploh če bi lahko koristili razne ugodnosti, kot so npr. Mercator pike, in če bi bil ta del ločen od »glavne trgovine«, najbolje če bi obstajala prav posebna trgovinica s takimi izdelki. To se vsem zdi izrednega pomena, saj so mnenja, da posebna trgovinica takoj sporoča neko višjo vrednost, že zato, ker se distancira od imena trgovca. Urban poudari, da bi v hipermarketu kupil take stvari zgolj naključno, če bi videl kaj, kar mu je všeč, ne bi pa šel tja z namenom, da bo kupil opremo in pripomočke za v kuhinjo.

Še mogoče za konec, kakšno pa je vaše mnenje o tem, če se podjetju sploh splača osredotočiti in ciljati na segment študentov oz. mladih, ki zapuščajo dom in začenjajo oblikovati svoje družine?

Jernej se ne bi, ker meni, da taki ljudje nimajo denarja za take stvari, drugi pa temu nasprotujejo. Darja, recimo, pravi, da se je seveda potrebno nekoliko prilagoditi, saj res verjetno ne bodo kupovali nepotrebnih stvari, ampak krožnike in skodelice ter podobno, bi se pa po njenem mnenju splačalo ponujati tudi njim. Tu se jim zdijo izrednega pomena dizajn in barve. Jure predlaga nek preprost komplet po nižji ceni, h kateremu se lahko po potrebi dokupujejo drugi izdelki.

Priloga 5: Zapis drugega skupinskega pogovora

Bled, 17. 5. 2008, 13.00 do 14.20

5 ženskih predstavnic in 2 moška predstavnik mladih družin

Zajtrkujete?

Pri Tini doma z možem med tednom nikoli ne zajtrkujeta, zajtrk na hitro pripravi le za otroke. Podobno je tudi pri ostalih. Samo ena izmed udeleženk odgovori, da zajtrkuje, vendar redko, če ima slučajno čas. Nina: »Zjutraj med tednom predvsem hitimo v šolo, službo in vrtec, tako

da si ne moremo privoščiti skupnega zajtrka, ker tudi odhajamo ob različnih urah. Vsaj otroka pa vselej jesta, čeprav res na hitro in brez ritualov. Drugače pa je med vikendi, ko si, če je le možno, vzamemo čas in tudi uživamo v lepo pripravlj enem zajtrku.« Med vikendi večina prakticira prave družinske zajtrke, s katerimi po besedah Tine »nadoknadijo za cel teden naprej in nazaj«. Brigita in Matjaž pa pravita, da pri njih tudi med vikendi zajtrkujejo bolj vsak posebej, saj sin vstane že zgodaj, tako da on je že takrat, onadva pa kasneje.

Kako pa izgleda zajtrk med vikendom?

Brigita in Matjaž pravita, da tudi med vikendi ne vložijo veliko dela v zajtrk, tudi če zajtrkujejo vsi skupaj, saj se jim navsezgodaj zjutraj ne ljubi ukvarjati s pripravljanjem pogrinjkov ipd. Pri Tini doma je zgodba ravno obratna, po njenih besedah so njihovi sobotni in nedeljski zajtrki res »ornk«, takrat vse lepo pripravijo in mu posvetijo kar precej časa. Boris pravi, da je podobno tudi pri njih. Nina pove, da sicer med vikendi vedno jejo skupaj, vendar pa le, kadar pride še možev sin iz prvega zakona res pripravijo vse vrste hrane, pogrinjke in povabijo druge sorodnike. Pri Tinkari in Romani so družinski zajtrki bolj izjema kot pravilo, vendar pa se takrat za njih toliko bolj potrudijo in res vse lepo pripravijo.

Ali kdaj na zajtrk povabite prijatelje, sorodnike?

Boris: »Tudi, čeprav ne pogosto, ker nas ponavadi vabijo starši.«

Vsi se strinjajo, da večinoma samo na velikonočni zajtrk, ali če kdo prespi pri njih.

Ali uporabljate kakšne posebne pogrinjke (komplet krožnikov, skodelic itd.)?

Tinkara takoj odgovori: »Ja, ja, itak.« Ima več pogrinjkov, za več priložnosti, različne za različne obroke. Tudi za zajtrk, čeprav ga ne je velikokrat, pravi, da to vseeno kupi. Poudari pa, da ji je zdaj zmanjkalo prostora v omari. Nina pravi, da te stvari »iz omar privlečejo enkrat na leto«. Tina tega nima, pravi pa, da namerava to kupiti že 5 let. Doda še, da ima njena mama tega v vseh možnih barvah in oblikah, za vsako priložnost. Matjaž pove, da imajo pogrinjkov kar nekaj, vendar jih uporabljajo le za kosilo in večerjo. Romana pravi, da zaenkrat še nimajo posebne izbire. Za zajtrk uporabljajo desertne krožnike in skodelice, za kosilo pa ostalo, kar sodi zraven (jušne krožnike in podobno).

Ste zadovoljni s svojimi starimi pogrinjki, ki jih uporabljate sedaj? Ali bi kupili kakšnega novega?

Tinkara: »Jest bi še kej imela.« Poudari, da je s temi, ki jih ima, čisto zadovoljna, vendar bi imela še kakšnega, recimo v drugi barvi ali kaj podobnega. Vsi se strinjajo z njo in bi z veseljem malo zamenjali stvari in poživili mizo. Približno polovica udeležencev pa pove, da dejansko že nekaj časa resno razmišlja o nakupu novih pogrinjkov.

Koliko pa vam je na splošno pomembno, iz kakšnih stvari obedujete? Vam je pomembno, da je vse lepo usklajeno, da pijete npr. iz dizajnerskega kozarca ipd.?

Vsi pravijo, da jim pri zajtrku to ni pomembno, drugače jim je pa pomembno, da obedujejo npr. iz lepih krožnikov. Čeprav se nato Boris popravi, da pri pravih družinskih zajtrkih je pa

to vseeno pomembno. Nina doda, da je prav, da je takrat vse usklajeno, da ne je vsak iz drugačnega krožnika. S tem se večina strinja, le dva udeleženca pravita, da pri zajtrku ne gledata na te stvari. Romana: »Pomembno mi je, da je lično na pogled, da ni dolgočasno, da izgleda vabljivo, tudi zaradi otrok, ki ju tako lažje pripravim, da kaj pojedeta.«

Kaj pa vam je sicer pri takih stvareh (pri pogrinjkih) najbolj pomembno? Je to dizajn, barve, kakovostni materiali ...?

Nina: »Kakovost že mora biti, vendar predvsem v smislu trpežnosti, saj z vsem operirata tudi otroka, sicer pa je videz, ki vabi k jedi, zelo pomemben!« »Barve«, takoj zatem izstreli druga udeleženka, nato doda, da tudi kakovost, vendar pa pravi, da nobena stvar ni več tako slaba, da bi se morala bati zelo slabih materialov in podobnega. Tako da ji to ni preveč pomembno, bolj ji je pomembno to, da je lepo na pogled. Druga udeleženka doda, da se strinja, saj je dobro tudi to, da lahko vržeš proč, ko se stvari naveličaš. Ne pa, da ti je škoda dati stran, ker so izdelki še dobri in si za njih po možnosti plačal veliko denarja. Tako imajo raje malo slabše materiale po nižji ceni, saj se jim zdi pomembno, da lahko te izdelke menjajo in ne, da morajo ene in iste uporabljati 10 let. Brigita pove, da je njena mama imela doma 30 let shranjen še zapakiran srebrni servis, ki ga je nato njej dala za poroko, zdaj pa že pri njej stoji veliko let. To se ji zdi totalno »brez veze« in ne ve, kaj početi s tem. Tinkara pove, da je tudi ona dobila podobno stvar za poroko in sta z možem to shranila v vitrino. Onadva ga celo kdaj uporabita, vendar le, ko pride več ljudi na obisk, ker ima le-ta dovolj krožnikov.

Kaj pa sicer, so vam bolj blizu pisane stvari ali bolj enobarvni vzorci?

Romana: »Pisano, pisano! Barve pa morajo biti enostavne in skladne, če gre za vzorčasti dizajn, še bolj pa mi je pri srcu možnost kombiniranja.« Druga udeleženka pove, da je zdaj trend bolj v pisanih stvareh. Tretja udeleženka pa nadaljuje, da so ji barve najpomembnejše, in da ne mara belih stvari, belih nima niti sten. Pravi pa tudi, da ji vzorci niso pomembni, raje ima barve in ne načičkane vzorce. Drugi udeleženci se pri tem sprašujejo, da ne vedo, če je dobro preveč živih barv, saj se tega hitro naveličaš in te začne motiti. Eden izmed moških predstavnikov pravi, da morajo biti take stvari enobarvne, da jih lahko kombiniraš z drugimi stvarmi. Temu pa Tinkara pripomni, da raje vidi, če sta dve, tako ima tudi kuhinjo, potem pa lahko dodajaš še tretjo barvo, ki je osnovnima v kontrastu, to pa lahko tudi menjaš. Druga udeleženka doda, da so si ravno zato omislili kuhinjo v naravni barvi, da jih ne omejuje, in da k njej paše prav vse, kar jim je v določenem obdobju všeč.

Tina: »Oboje je lepo, pisani in preprosti vzorci, čeprav kakšnih hudih vzorcev nimam prav rada, tudi zato, ker zapirajo možnost domišljiji pri kombiniranju in dopolnjevanju posode, ki se zbere na mizi sočasno pri obroku.« Moška predstavnika sta bolj naklonjena preprostim linijam in manj barvam, ženske pa so bolj za barvne stvari. Vsi se strinjajo, da so barve najpomembnejše.

Kje pa drugače kupujete take stvari?

Tinkara: »Jaz kupim, kar mi je všeč, pa kjer koli že to je.«

Naštejejo naslednje trgovine: Merkur, Lesnina, Dom, kakšne specializirane trgovine, Rutar, Kika.

Bi se po te stvari odpravili tudi v hipermarket?

Komentar ene izmed udeleženk je: »Zakaj pa ne, če bi bili privlačni in dostopni.« Vsi se strinjajo, da bi se. Čeprav pravijo, da bi nakup tam verjetno opravili bolj slučajno, če bi jim kaj padlo v oči, medtem ko bi nakupovali druge stvari.

Pa to na splošno kupujete bolj mimogrede, gre za spontan nakup ali se v trgovino odpravite prav z namenom to kupiti?

Brigita: »Z očmi to kupuješ.« Tinkara pravi, da sta šla na začetku, ko sta z možem opremljala stanovanje, take stvari kupovat namenoma, zdaj pa le še dokupuje, ko slučajno vidi kaj, kar ji je všeč. Romana: »Tisti prvi nakup za prvi servis je najbrž načrtovan, če te že kar ne posilijo z njim za kakšno darilo, vse ostale tovrstne nakupe pa vedno opravi spontano, odvisno od tega, če mi kaj pade v oči in že na prvi pogled vem, da bo všeč tudi ostalim članom družine.« S tem se strinjajo tudi ostali, ki pravijo, da načeloma to kupujejo bolj slučajno, ko jim kaj pade v oči, sicer pa namenoma le takrat, ko menjajo stare pogrinjke, ko se kakšen uniči, torej, ko potrebujejo nove.

Kakšni pa so vaši občutki do trgovskih blagovnih znamk?

Večinoma se odgovori glasijo: »Odvisno do česa.« Določene izdelke vedno kupujejo v razredu trgovskih blagovnih znamk. Ena od udeleženk pravi, da tudi sokove pod blagovno znamko trgovcev na primer polni Fructal in da so ti včasih še celo boljši. Drugi udeleženci pa se določeni izdelki zdijo precej slabši od tistih pod proizvajalčevo blagovno znamko. Pri specifičnih stvareh opazi razlike v kakovosti, ti izdelki so recimo hrenovke in makaroni. Razlike opazi tudi med različnimi trgovci. Sparova blagovna znamka se ji na primer zdi boljša od Mercatorjeve. S tem se Boris ne strinja in pravi, da se njemu mu zdi ravno obratno.

Potem kupujete bolj hrano ali tudi druge izdelke?

Nina pove, da kupuje tudi nogavice za otroke, kakšno trenirko, odvisno, če vidi kaj, kar ji je všeč, kupi, in ji ni pomembno, katera blagovna znamka stoji zadaj. Tudi druga udeleženka pove, da je že kupila otroško spodnje perilo trgovske znamke in se je dobro obneslo, tretja udeleženka pove, da kupuje razne kuhinjske krpe in podobno. Vsi so s temi izdelki zadovoljni. Romana pove, da se »iz firbca« vedno sprehodi skozi hipermarket in pogleda, če ji je kaj všeč oz. ji pade v oči. Potem ponavadi to tudi kupi, ne glede na to, če gre za trgovsko ali proizvajalčevo blagovno znamko. Nihče od njih nima predsodkov pred izdelki trgovske blagovne znamke.

Kaj pa v razredu izdelkov za dom, kot so recimo posoda, pogrinjki, prti ipd., vas moti trgovska blagovna znamka na teh izdelkih?

Tina: »Ne, to pa sploh ne, zakaj pa? Če so lepi za oči in kakovostni, me to vsekakor ne bi prav nič motilo.« S tem se strinjajo vsi. Tinkara pravi, da nekaj takih izdelkov že ima, in sicer iz

Mercatorja, recimo prijemalko za posodo in je z njo zelo zadovoljna. Ena od udeleženk tudi poudari, da ne ve, zakaj bi kupovala krožnik za 100 evrov, če ga lahko za 5 evrov in bo na koncu služil istemu namenu.

Razdelim jim slike izdelkov in razložim, za kaj gre ...

Kakšni se vam zdijo izdelki na sliki, kakšen je vaš prvi vtis?

Obe sliki sta jim všeč, vendar na prvi pogled bolj zgornja. Ena izmed udeleženk takoj doda, da bi potem obvezno zraven kupila še prt, prtičke in take stvari, da uživajo stvar, tako kot je na sliki. Druga udeleženka pove, da pa bi bilo grozno, če bi potem imeli zraven nek bel prt, po njenem mnenju mora zraven takih izdelkov biti nek živ prt, tak kot je na obeh slikah. Romana doda, da bi bilo dobro, če bi bile na voljo za na prt tudi kakšne dekoracije. Tinkar predlaga, da bi obstajal katalog, v katerem bi bilo narisano, kako izdelke kombinirati med seboj, kako jih razporediti po mizi ipd. Da ti torej da idejo, kako izdelke postaviti, se strinjajo vsi udeleženci. Več udeležencev poudari prednost krožnikov z zgornje slike, zaradi njihove oblike. Poudarijo, da ne marajo okroglih krožnikov, da pa so jim tudi na splošno všeč strožje oblike, bolj moderne. S tem se ne strinja le en izmed udeležencev, ki pravi, da še vedno prisega na klasične okrogle krožnike, ker je teh navajen. Skodelice so jim mnogo boljše tiste s spodnje slike. Kot največjo prednost poudarijo njihovo obliko, predvsem pa to, da so priročne za prijem. Zelo jim je všeč, da imajo velik ročaj, ki ga lepo primeš in ne tistih majhnih, ki so značilni za skodelice za kavo. Vsem je všeč tudi to, da so neobičajne oblike, da so postrani. Sicer se jim zdijo ti pogrinjki primerni predvsem za kakšne zabave, ena izmed udeleženk pripomni, da dvomi, da bo kdo vse to pripravil za običajen družinski zajtrk. Pravi, da smo zjutraj namreč še zaspani in se nam s takimi stvarmi ne ljubi ukvarjati. Druga udeleženka doda: »Če bi imela služkinjo, bi sigurno hotela imet takole zrihtano vsakič za zajtrk.« (smeh) Kot problem Matjaž izpostavi dejstvo, da člani družine različno vstajajo in se nikomur ne ljubi vseh čakati. Ko ugotavljajo, iz kakšnih materialov so izdelki na sliki, pridejo do ideje, da bi bilo idealno, če bi bili iz materialov, ki se ne razbijejo in so trpežni, kot je recimo acropal, da bi lahko otroci sami pripravili zajtrk oz. vsaj pomagali, brez da bi jih skrbelo, kaj bo narobe. To se jim zdi super, ker so otroci vedno budni pred njimi in potem lačni in neučakani zahtevajo zajtrk. Acropal se jim zdi primeren, ker ni plastika, dobro izgleda, in če pade na tla, se ne razbije. S tem se strinjajo čisto vsi udeleženci, zanje bi bil torej idealen material acropal.

Kakšne so prednosti takih izdelkov za vas?

Kot prednosti naštejejo trpežnost materialov, lepe barve, zanimive, neklasične oblike, torej ne okrogle, temveč bolj stroge linije, ravno pravo velikost, da ni problema s shranjevanjem in pomivanjem v pomivalnem stroju. Tina: »Pomembno je, da je tudi pribor trpežen, da se na njem ne poznajo raze in praske, potem ko ga pomivam v stroju, in da ni navadna keramika, ki se že ob najmanjšem trku okruši.« Prednost za večino od njih bi bila tudi, če bi bile v liniji velike skodelice, ki se lahko uporabljajo tudi za čaj in podobno, in ne tiste male za kavo, ker po njihovem mnenju teh nihče več ne uporablja. Kot prednost ena izmed udeleženk izpostavi tudi moderen izgled, vendar pa bi morala biti ugodna cena, da bi lahko pogrinjke zamenjali,

ko bi se jih naveličali. Romana: »Da ni kakšen kitajski porcelan, ki ga moraš v vitrino dat in ga gledat. V trgovini pa vsak mesec toliko novih stvari! Jaz bi vsakič, ko kaj lepega vidim, kaj kupila, pa mi je škoda, ker imam doma toliko stvari, ki jih ji je škoda vržt stran.« Med drugim se jim prav zato zdijo ti izdelki zelo uporabni, še posebej če bi bili res iz acropala oziroma nekega trpežnega materiala. Ena izmed udeleženk izpostavi tudi to, da bi bila velika prednost, če bi obstajalo več različnih barvnih kombinacij in bi imeli možnost kombiniranja. Všeč bi ji bilo, če bi bilo na voljo več različnih linij, recimo v rumeni, zeleni in oranžni barvi. Romana doda še: »Ja, a pa kje piše, da je to samo za zajtrk? Saj lahko to posodo uporabiš tudi za druge obroke. Meni se zdi to velika prednost.«

Je vsem bolj pomembno, da lahko izbiraš in kombiniraš barve, ali bi raje imeli na izbiro več oblik?

Petim udeležencem je pomembnejša izbira barve, ena od teh poudari, da to le v primeru, da gre za stroge linije, ker če ne gre, potem tudi barve v njenih očeh ne rešijo linije. Dva od udeležencev sta bolj pristaša izbire oblik, ta jima je tudi bolj pomembna od barv, zato bi raje videla, če bi imela možnost izbire več različnih oblik.

Kaj pa, če bi lahko izbirali med bolj umirjeno obliko in bolj pisanimi barvami, vzorci, ali pa med nenavadno obliko in umirjenimi vzorci, barvami? Kakšna kombinacija vam je bolj všeč?

Nina: »Če pride moja kolegica, je fajn, da je odštekan, če pa prideta moj tast pa tašča, je pa klasika zakon. Ampak po moje tudi, če bi bilo kaj modernega, bi jima bilo mogoče všeč, ker je nekaj novega.« Brigita: »No, pa sej tud tastari počas sledijo tem trendom, se mi zdi.« Romana: »Ja, no seveda, kaj pa družga. A bo rekel, ne, iz te šalce pa jest ne bom pil?« Tinkaro pritegnejo razni detajli. Pravi, da je krožnik lahko cel bel, lahko ima pa recimo neko lepo rožico v kotu in ji je tudi to zelo všeč.

Kaj pa barve, so vam bolj všeč bele stvari z dodatkom neke druge barve, ali da so bolj pisani, da je več barv. Bi vam mogoče bilo všeč, da bi bila osnovna barva katera druga in ne bela?

Dve udeleženci predlagata bel krožnik z nekakšnimi ravnimi linijami, črtami čez njega, v neki drugi barvi. Torej, da ni preveč »nakracano«, kot se je izrazila ena od njiju. Druga udeleženka predlaga, da bi bile te stvari bolj po robovih, ker drugod se med jedjo tako ali tako ne vidi, ker je tam naložena hrana. Nina: »V Avstriji sem vidla ene črne krožnike, na katerih so ble samo tri bele črte in je bil ful hud krožnik, tak štirikoten. Nič posebnega, ampak hud.« Romana pa misli, da bi moralo v liniji biti več različnih verzij, za različne okuse, po njenem mnenju bi bilo najbolje, da bi bile na voljo recimo verzije z vzorci, enobarvne verzije, barvaste ipd. Pravi, da osnovni izdelek bi bil seveda enak, vse bi lahko naredili po enakem kalupu, le barve in vzorci bi bili različni. S tem se strinja tudi Tina, ki pravi, da smo si ljudje različni in je vsakemu všeč kaj drugega. Matjaž pripomni, da misli, da bi te izdelke lahko kupovali vsi, tudi starejši, če seveda ne bo ravno preveč »načičkanih« barv.

Koliko pa bi bili pripravljeni plačati za tak pogrinjek, kot je na sliki? Recimo za komplet za 4 osebe (krožniki, skodelice, pribor, prt, posodica za maslo ipd.)?

Tinkara pravi, da bi dala za to okrog 200 evrov. Ostalim se vsem to zdi preveč. Sicer priznajo, da nimajo občutka za to, koliko bi take stvari stale v trgovini, vendar pa se na koncu štirje strinjajo za ceno od 50 do 70 evrov, dva pa bi bila pripravljena plačati nekje od 50 do 100 evrov. Ko me prosijo, naj jim še enkrat razložim, kaj naj bi ta komplet vseboval, in ko razmislijo, kako bi ga lahko uporabljali, se tudi Tinkara premisli in pravi, da je 200 evrov za to preveč. Vsi pa se strinjajo, da če bodo izdelki res posebni in lepi, pa bi bili pripravljene za njih odšteti tudi precej več. Ena izmed udeleženk poudari, da je danes vse okoli nas toliko takih stvari, da morajo biti res »ekstra«, da se odločiš za njih. Če pa so take, menijo udeleženci, si pa zanje pripravljen odšteti tudi več denarja oz. denar ne bi bil ovira, seveda v zmernih mejah. Matjaž poudari še, da predragih stvari ne bi kupoval zaradi otrok. Ko so ti majhni, pred njimi namreč ni nič varno, zato bi se odločil za izdelke, ki se jih da nadomestiti, ki so seveda lepi, vendar jih ni preveč škoda.

Kateri pa se vam zdi najbolj pomemben izdelek linije? In za katerega bi bili pripravljene odšteti največ denarja?

Vsi se strinjajo, da so to skodelice in krožniki, ostalo menijo, da se lahko pogleši, čeprav pa so vsi tudi mnenja, da je dobro imeti vse, če že imaš nek komplet. Za te izdelke bi tudi odšteli največ denarja.

Kako verjetno bi se odločili za nakup teh izdelkov?

Romana pove, da je to odvisno od cene, od njihovega točnega izgleda, od tega, če bi ji padli v oči v trgovini ...

No, pa so vam toliko všeč, da bi jih kupili?

Vsi odgovorijo pritrdilno. Prav vsi so navdušeni predvsem nad skodelicami s spodnje slike, te bi zagotovo kupili, poudarijo, in nad krožniki z zgornje slike. Razlog je v obliki, saj so neobičajni, Tina pa celo pove, da že dolgo razmišlja, da bi si kupila kvadratne krožnike in prav ti na tej sliki so ji zelo všeč.

Za kakšne priložnosti pa bi te izdelke potem uporabljali, vsakodnevno ali le občasno?

Tina: »Za vsak dan, niso gluh tako fancy, da bi samo za velikonočni zajtrk to razvlekli.« Nasploh so vsi pristaši tega, da se izdelki uporabljajo in le »ležijo po omarah«, da se na njih samo nabira prah, kot se izrazi Boris. Brigita pove primer, da vedno, ko mama pride na obisk in ji ona ponudi rdeče vino v lepih kozarcih za vino, ta reče, naj jih raje pospravi in prinese tiste za dva decilitra, da jih ne bodo razbili. Temu se vsi smejujejo in se strinjajo, da je nesmiselno preveč paziti na take stvari, saj so zato, da se uporabljajo, če pa se uničijo, pa imajo vsaj dober razlog, da lahko kupijo nove.

Katera pa se vam zdi najpomembnejša lastnost izdelkov, ki jih vidite na slikah?

Romana pravi, da je to videz. Temu pritrjuje vsi, Tinkara pa doda, da tudi trpežnost. Tudi s tem se drugi strinjajo, sploh če gledajo z vidika otrok. Ena od udeleženk še doda, da ji je zelo pomembno tudi to, da se ne uničijo v pomivalnem stroju. Znova se vsi strinjajo s tem in Boris doda, da mora biti tudi velikost prava, saj so nekateri krožniki preveliki in jih zato ne moreš pomiti v pomivalnem stroju. Pravi, da to sovraži, saj jih mora potem pomivati na roko ali pa v pomivalni stroj zložiti le pet krožnikov in ga zagnati skoraj praznega.

Bi se, če bi imeli možnost, odločili za nakup kompleta, ali bi kupovali posamezne izdelke?

Tina: »Jaz najraje kupujem samostojne izdelke, čeprav so ponavadi razni servisi cenejši, ampak v kompletu najpogosteje dobiš tudi stvari, ki jih ne potrebuješ, ali ti niso všeč, zato mi je bolj všeč, če lahko sama izberem in pokombiniram.« Brigita: »To bi bilo po moje meni bolj všeč, da sam skombiniraš, kar rabiš.« Boris: »Pa če razbiješ en krožnik, da ti ni treba jih spet šest kupovat.« Ena udeleženka temu doda, da se tako izogneš nakupu stvari, ki jih ne potrebuješ. Recimo, če nihče ne je masla, tako ni treba kupiti posodice zanj, v kompletu pa si jo prisiljen kupiti. Tinkara kot idealno možnost predlaga, da imaš izbiro, torej, da lahko kupiš komplet ali posamezne izdelke. S tem se strinjajo prav vsi. Tako lahko kompletu recimo dokupijo manjkajoče dele. Nina doda še, da pa so kompleti zelo priročni za darila. Matjaž pravi, da bi raje kupoval posebej, saj je velikokrat v kompletu kaj, kar ti ni všeč ali pa tega ne potrebuješ in se mu zdi »brezveze« kupovati odvečne stvari, ki bi potem samo ležale po omarah in delale »gužvo«. Brigita pa doda, da recimo skodelice za kavo sploh ne potrebujejo, ker jih imajo polno omaro, iz njih pa nihče ne pije.

Kaj pa bi vam bilo najbolj všeč, da komplet vsebuje?

Skodelice in krožnike je najpogostejši odgovor. Poudarijo pa, da bi bilo super, če bi lahko izbrali, kakšne skodelice želijo, ali tiste za majhne za kavo ali večje, ki so tudi za čaj in podobno. Tina: »Meni tud ta velike veliko pridejo prav. Pa eni sploh ne pijejo kave iz tamalih, ampak samo iz tavelikih.« Romana: »Ja, jest že ne. No, v glavnem, ja, da bi imeli opcijo.« S tem se strinjajo vsi. Brigita še doda, da so ji všeč »tisti pogrinjki za pod krožnik iz slamic, plastike ...« in bi ji bilo všeč, če bi bilo to v kompletu in bi bilo usklajeno s krožnikom in drugimi stvarmi. Te stvari se ji zdijo lepe in tudi praktične za pomivanje, sploh plastične.

Torej, si želite, da si lahko sami izbrali, katere skodelice želite, ali da bi bile obojne v kompletu?

Boris: »Ne, oboje, ne, to je pa preveč.« S tem se strinjajo vsi. Dva udeleženca celo pripomnita, da o nakupu malih sploh ne bi razmišljala. Tinkara: »Mi sploh nikoli ne uporabljamo tistih tamalih za kavo.« Romana: »Ja, to je po moje že čist out.« Čeprav pa se spomnijo na machiato, turško kavo in podobno, ki se vedno pijejo iz malih skodelic. Tina: »Jest drugače zunaj vedno pijem machiato, ampak doma si pa ne bi nikoli naštimala jo v tamalo šalco, vedno v taveliko. Se mi zdi kr premal.« Nina: »Ja, pa ko si doma, maš čas, pa najprej mal popiješ, pa še mal, pa tko naprej.« Torej vsi udeleženci si želijo opcije, čeprav bi

se verjetno večina odločila za velike skodelice. Matjaž: »Pa to je pomembno, da si sam dokupiš, kar ti paše.« Na tem mestu ena od udeleženk tudi doda: »Pa šalčke za kosmiče, pa čokolešnik, pa take stvari so tudi dobre.«

Kaj pa krožniki, kakšne krožnike dejansko potrebujete za zajtrk?

Vsi se strinjajo, da male, desertne. En od udeležencev celo predlaga trikotne krožnike, ker tega po njegovem še ni in bi bilo zelo izvirno in inovativno. Za kosilo se mu sicer ne zdi primerno, za zajtrk pa se bi mu zdelo super.

Kaj pa ostali elementi linije, kot so recimo posodica za maslo in podobno, se vam zdijo nepotrebni ali je dobro, da so zraven?

Tina ne bi rada, da bi bilo v kompletu preveč takih stvari. Tinkara pravi: »Ja, jest jo pa mam. Pa jo uporabljam. Sicer je nisem kupila v kompletu, ampak sem malo kombinirala. Enkrat sem jo videla v trgovini in mi je bila ful všeč, pa sem jo kupila.« Nina: »Jest jo pa sploh nimam in tudi maslo ful redko uporabljamo. Kupim ga le, če kaj pečem in ga moram dat noter. Drgač pa itak uporabljamo margarino, ki je pa že tako ali tako v tisti posodici in jo ven nikoli ne dajem.« Brigita: »Jest pa kupujem tiste manjše, ki grejo lepo v posodico in imam noter.« Romana: »Mi imamo tudi eno stekleno.« Tina pove, da tudi ko je bila majhna, niso nikoli uporabljali posebnih posodic za maslo, ampak so ga uporabljali kar iz zavojčka. Doda še, da je zanimivo, da ji je očitno to še vedno ostalo, ker se ji še vedno zdi nepotrebno uporabljati posebne posodice za maslo.

Pa bi vas motilo, če bi te izdelke prodajali v hipermarketih?

To nikogar niti malo ne bi motilo, ena izmed udeleženk pove, da že zdaj marsikaj podobnega prodajajo tam.

Torej vam ne bi bilo nič bolj všeč, če bi jih prodajali v ločenih trgovinah, ki ne bi nosile ime trgovca?

Pet udeležencev pravi, da ne vidijo nobene potrebe po tem, se pa strinjajo, da bi bilo super, če bi bil v hipermarketu en poseben kotiček s temi izdelki. Ena izmed udeleženk predlaga, »da bi bil nekaj posebnega, lepo osvetljen, lepo označen, vse bi bilo lepo razstavljeno, in da ne bi bilo to kar vmes med ostalimi policami«. Ena izmed udeleženk celo reče, da je po njenem dosti bolje, da bi to prodajali v hipermarketu, ker recimo ona nikoli ne zavije v Mercatorjevo Mediano, ker si misli, da tam ni ničesar, kar bi jim bilo všeč in niti ne gre notri. Če bi pa te stvari imeli v »glavni trgovini«, bi pa šla mimo in mogoče videla kaj, kar bi ji bilo všeč in to tudi kupila. S tem se, potem ko to slišijo, strinja tudi večina ostalih. Le dva udeleženca sta mnenja, da bi bilo bolje, če bi obstajala ločena trgovina Ambient, saj bi tako lažje vprašali nekoga za nasvet in pomoč. V velikih trgovinah je po njunem mnenju namreč težko najti koga za pomoč.

Se pravi vas tudi ne moti, da gre za izdelke trgovske blagovne znamke?

Večina hitro odgovori, da sploh ne. Le ena udeleženka pravi, da mogoče čisto malo.

Kaj pa če bi imeli izbiro, da greste po iste izdelke v hipermarket ali v specializirano trgovino, za kaj bi se odločili?

Velika večina se strinja, da v hipermarket, ker ne marajo iskati »tamalih« trgovin naokrog. Tina pravi, da ji gre to na živce. Tinkara: »Jest grem najrajši v hipermarket, ker je vse na kupu in enkrat parkiraš in čao. Kot pa, da se pelješ v eno trgovino, pa spet dve ulici naprej in iščeš vsakič parkirišče.« Tina: »Ja, pa za to tudi ni časa.« S tem se strinjajo prav vsi.

Kakšno pa se vam zdi ime Ambient za to linijo? Vam je všeč?

Tina: »Ja! Ja, kr v redu je.« Ime je všeč vsem in vsem se tudi zdi primerno za to linijo. En od udeležencev reče, da niti ne ve, kaj bi se dandanes sploh še lahko izmislili, ker vsa imena že obstajajo. Romana: »Všeč mi je, ker zveni tako, bolj resno, na nek način takoj pove, za kakšne izdelke gre, v podtonu pa meni hkrati tudi že, da si bom z njimi lahko polepšala svoj ambient doma.«

Kakšne pa so vaše prve asociacije na to besedo?

Brigita: »Da gre za nekaj v zvezi z notranjo opremo.«

Tinkara: »Oprema za dom.«

Boris: »Prijetno okolje.«

Brigita: »Mene spomni na prostor, na kakršen koli že.«

Matjaž: »Mene pa na hokejsko tekmo. Tam vedno poudarjajo, kakšen ambient je v dvorani.« (smeh)

Romana: »A ni ena revija tudi Ambient?«

Tina: »Ja, je ja, čeprav je bolj taka za pohištvo se mi zdi. Čeprav je tko, vse stvari notr vidš. Tud urejene, pripravljene mize in take stvari.«

Romana: »Recimo Lumpi men zveni zelo pocenkarsko kot linija, ampak Ambient je pa tako malo bolj fancy.«

Tina: Ja, mal bolj prestižno ime.«

Kakšen pa bi bil vaš »idealni pogrinjek«, če bi ga lahko oblikovali po lastnih željah?

Tina: »Rdeč in zlat s strogimi linijami. Lahko so čist asimetrične.«

Brigita: »Modro-oranžen, modernih oblik, ki ne smejo biti okrogle.«

Matjaž: »Ja, živo moder bi bil tudi meni všeč. Oblika mi pa ni toliko pomembna.«

Romana: »To je pa tako subjektivno, mislim, da ima čisto vsak drugačne preference.«

Tinkara: »Rdeč in moder, lahko ga greš v WMF pogledat, mam že ugledanega.«

Romana: »In koliko stane?«

Tinkara: »Nisem upala pogledat, tam je en krožnik po moje 20 evrov.«

Pa še morda eno vprašanje za konec. Se vam potem konec koncev zdi smiselno, da podjetje uvede linijo, in da se jim splača ciljati na segment mladih družin, v katerega spladate tudi sami?

Vsi se strinjajo, da vsekakor.

Brigita: »Sploh se mi zdi, da je ta ciljna skupina najbolj hvaležna, ker: prvič, še išče svoj ambient, ker ima na tem področju večje potrebe zaradi otrok in predvsem, ker nima nekih stereotipnih predstav o babičinem servisu, ki polni omare in preprečuje nove nakupe, kar opažam pri svojih starših in drugih starejših ljudeh, ki tudi po 30 let hranijo krožnike in vse ostalo, samo zato, ker so še »čisto dobri.« Ostali po so mnenja, da ne bi smeli ciljati le na mlade, saj po njihovem mnenju taka stvar lahko privlači ljudi vseh starosti. Nina: »Tudi stare gospe so fancy in imajo rade vse lepo pošlihtano.« Tina:« Pa več časa imajo v šoping hodit.« Tinkara: »Pa še bolj zgodaj vstajajo, pa v službo jim ni treba zjutraj, zato imajo več časa za zajtrk.« (smeh)