

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PREPOZNAVNOST BLAGOVNE ZNAMKE PODJETJA
VRTNARSTVO BRESKVAR**

Ljubljana, junij 2023

TEJA BRESKVAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Teja Breskvar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Prepoznavnost blagovne znamke podjetja Vrtnarstvo Breskvar, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Vesno Žabkar

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PREPOZNAVNOST BLAGOVNE ZNAMKE	2
1.1 Opredelitev blagovne znamke.....	2
1.2 Identiteta blagovne znamke	5
1.3 Prepoznavnost preko vizualnih elementov	8
1.4 Prepoznavnost pri nakupnem odločanju	10
1.4.1 Poznavanje blagovne znamke.....	11
1.4.2 Asociacije o blagovni znamki	13
1.4.3 Zvestoba blagovni znamki.....	15
1.4.4 Zaznana kakovost blagovne znamke	17
1.5 Pozicioniranje blagovne znamke	17
1.6 Širjenje in merjenje prepoznavnosti blagovne znamke	19
2 PODJETJE IN BLAGOVNA ZNAMKA VRTNARSTVO BRESKVAR	22
2.1 Razvoj podjetja Vrtnarstvo Breskvar.....	22
2.2 Predstavitev blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar.....	23
2.3 Pozicioniranje blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar	23
2.4 Primerjava blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar z glavnimi konkurenti.	24
3 RAZISKAVA O PREPOZNAVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE VRTNARSTVO BRESKVAR.....	26
3.1 Opredelitev problema raziskave.....	26
3.2 Metodologija in potek raziskave.....	26
3.3 Ugotovitve raziskave.....	28
3.3.1 Ugotovitve osebnih razgovorov	28
3.3.2 Ugotovitve anketnega vprašalnika	30
3.4 Odgovori na zastavljena raziskovalna vprašanja	41
3.5 Priporočila na podlagi ugotovitev	43
3.6 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje	46
SKLEP	47
LITERATURA IN VIRI	48
PRILOGE.....	53

KAZALO TABEL

Tabela 1: Funkcije blagovne znamke.....	4
Tabela 2: Vizualni elementi blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar.....	23
Tabela 3: Vzorec osebnih razgovorov.....	28
Tabela 4: Blagovna znamka Vrtnarstvo Breskvar kot avtomobil in žival	29
Tabela 5: Velikost kmetijskih površin in št. kmetijskih gospodarstev v Sloveniji	22
Tabela 6: SWOT analiza Vrtnarstva Breskvar	25

KAZALO SLIK

Slika 1: Blagovna znamka – vidni in nevidni del.....	5
Slika 2: Kapfererjev prenos identitete podjetja na korporacijsko blagovno znamko.....	6
Slika 3: Struktura poznavanja blagovne znamke po Kellerju	10
Slika 4: Aakerjev model premoženja blagovne znamke	11
Slika 5: Piramida zavedanja blagovne znamke	12
Slika 6: Logotip Vrtnarstvo Breskvar	23
Slika 7: Taktike 4P Vrtnarstvo Breskvar.....	25
Slika 8: Identiteta blagovne znamke Vrtnarstva Breskvar	30
Slika 9: Nakup različnih skupin zunanjih rastlin v zadnjem letu	31
Slika 10: Pomembnost različnih dejavnikov pri nakupu rastlin.....	32
Slika 11: Pomembnost dejavnikov pri nakupu rastlin glede na aritmetično sredino	33
Slika 12: Viri za pridobivanje vrtnarskih informacij.....	34
Slika 13: Prepoznavnost logotipa podjetja Vrtnarstvo Breskvar.....	35
Slika 14: Primerjava prepoznavnosti logotipov glavnih konkurentov	35
Slika 15: Ocena ponudbe, kakovosti in cene rastlin med glavnimi konkurenti	36
Slika 16: Zaznavni zemljevid	37
Slika 17: Indeks NPS Vrtnarstvo Breskvar	38
Slika 18: Število nakupov rastlin v zadnjih 12 mesecih.....	39
Slika 19: Število nakupov rastlin v Vrtnarstvu Breskvar v zadnjih 12 mesecih	39
Slika 20: Vrsta prebivališča.....	40
Slika 21: Namen nakupa rastlin v zadnjih 12 mesecih.....	40
Slika 22: Prepoznavnost logotipa podjetja Vrtnarstvo Breskvar po Aakerju.....	41
Slika 23: Prepoznavnost blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar glede na konkurente	42
Slika 24: Miselna karta asociacij za Vrtnarstvo Breskvar.....	43
Slika 25: Spol anketirancev (v %).....	8
Slika 26: Starostna struktura anketirancev (v %).....	8
Slika 27: Status anketirancev (v %)	9
Slika 28: Velikost gospodinjstev po številu članov (v %).....	9
Slika 29: Neto mesečni dohodek gospodinjstva v eur (v %).....	10

Slika 30: Regija prebivanja (v %)	10
Slika 31: Taktike 4P Konkurent X	20
Slika 32: Taktike 4P Konkurent Y	20
Slika 33: Lastna proizvodnja in uvoz okrasnih rastlin v Slovenijo med leti 2010 in 2022.	21
Slika 34: Struktura vzgoje okrasnih rastlin v Sloveniji med leti 2010 in 2019	23
Slika 35: Matrika tveganja za Vrtnarstvo Breskvar	29
Slika 36: Vrtnarstvo Breskvar in model Porterjevih petih silnic v vrtnarstvu	33
Slika 37: Izračun tržnega potenciala za slovensko okrasno vrtnarstvo	35

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Značilnosti vzorca ankete	8
Priloga 3: Odgovori osebnih intervjujev	11
Priloga 4: Povzetek telefonskih intervjujev	17
Priloga 5: 4P analiza glavnih konkurentov	20
Priloga 6: Analiza panoge vrtnarstvo	21
Priloga 7: SWOT analiza Vrtnarstva Breskvar	25
Priloga 8: Matrika tveganja za Vrtnarstvo Breskvar	29
Priloga 9: Porterjev model petih silnic v vrtnarstvu	31
Priloga 10: Tržni potencial za razvoj vrtnarstva v Sloveniji	34

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

EU – (angl. European Union); Evropska unija

EUR – evro

ha – hektar

km – kilometer

mio – milijon

NPS – (angl. Net Promotor Score); indeks NPS

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

UVOD

Dandanes trg preplavlja veliko blagovnih znamk, ki nas spremljajo na vsakem koraku. Porabniki so dobro informirani in imajo možnost izbire v obilici ponudbe. V danih razmerah je vzpostavitev in ohranjanje prepoznavnosti blagovne znamke ključnega pomena za podjetja, ki se želijo razlikovati od svojih konkurentov in uspešno poslovati v prihodnosti (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2019).

Zavedanje blagovne znamke je izredno pomemben koncept za vsako podjetje, ki si prizadeva za dolgoročni uspeh na trgu. Ustvarjanje prepoznavnosti blagovne znamke med porabniki ne le poveča prodajo in dobiček, temveč tudi krepi zaupanje porabnikov v kakovost izdelkov in storitev podjetja. Zavedanje blagovne znamke prav tako povečuje zvestobo porabnikov, kar pomeni, da se bodo pogosteje vračali k nakupu izdelkov ali storitev podjetja (Aaker & Joachimsthaler, 2012).

Dobro uveljavljena blagovna znamka lahko nastane le z močno in enotno strategijo podjetja na vseh ravneh, brez nje si je težko predstavljati uspešen izdelek ali storitev na trgu. Želja po uporabi izdelka določenega podjetja je odvisna od porabnikovih preferenc. Kupec se odloči za izdelek dotičnega proizvajalca, četudi ima na voljo druge enako dostopne alternative. Le prepoznana blagovna znamka ima moč vplivati na preference porabnikov in njihovo nakupno odločitev (Kotler, 2012).

Trend urejenih domov in njihovih okolic pozitivno vpliva na rast vrtnarskih podjetij, kar pa vpliva na vse večjo konkurenčnost in padec marž v tem segmentu. Veliko je novih podjetij, ki vstopajo na trg s svojimi inovativnimi idejami in jemljejo tržni delež obstoječim podjetjem. Na svetovni ravni je trg zasičen s proizvajalci rastlin in ponudniki vrtnarskih storitev. Izbira rastlin v Sloveniji je dobra, najdemo lahko pestro ponudbo tako domačih kot tudi tujih dobaviteljev. Slednji se med seboj ločijo po rastlinskem asortimentu, različnih kakovostnih razredih in cenah proizvodov. Pri vse večjem številu podjetij v tem segmentu igra pomembno vlogo blagovna znamka. Ta vpliva na raven konkurenčnosti in zagotavlja rast prodaje ter obstoj podjetja.

V magistrskem delu se bom podrobneje poglobila v panogo vrtnarstva v Sloveniji in natančneje preučila blagovno znamko podjetja Vrtnarstvo Breskvar d.o.o., ki je s svojo dolgoletno tradicijo eden pomembnejših udeležencev tega segmenta pri nas. V letih od pričetka poslovanja je podjetje razvijalo svojo blagovno znamko, nabralo veliko izkušenj in si pridobilo krog zvestih strank. V zadnjih letih se podjetje srečuje s problematiko vse večjega števila ponudnikov rastlin v Sloveniji. K povečani konkurenci sta najbolj pripomogla dva ponudnika rastlin, ustanovljena v neposredni bližini. Rezultat tega je, da se danes v razdalji manj kot enega kilometra nahajajo tri podjetja, ki močno tekmujejo med seboj.

Namen magistrskega dela je ugotoviti, kako prepoznana je blagovna znamka podjetja Vrtnarstva Breskvar d.o.o. in podati predloge za boljšo prepoznavnost, s čimer se bo podjetje približalo slovenskim kupcem rastlin in uspešneje prilagodilo trenutnim razmeram v panogi.

Cilji magistrskega dela so naslednji:

- Raziskati panogo vrtnarstva v Sloveniji.
- Preučiti položaj Vrtnarstva Breskvar in glavnih konkurentov v panogi.
- Izmeriti prepoznavnost blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar in prepoznavnost blagovnih znamk glavnih konkurentov.
- Podati smernice za uspešen razvoj blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar v prihodnjih letih poslovanja podjetja.

V magistrskem delu želim odgovoriti na naslednja **raziskovalna vprašanja**:

- Kako prepoznavna je blagovna znamka Vrtnarstvo Breskvar?
- Po čem je blagovna znamka Vrtnarstvo Breskvar najbolj poznana?
- Ali je prepoznavnost blagovne znamke pomemben dejavnik pri nakupu rastlin?

Vsebina magistrskega dela je razdeljena na tri poglavja. Prvo poglavje opredeli razvoj blagovne znamke skozi čas, opiše njene funkcije za porabnika in podjetje ter razloži njeno identiteto blagovne znamke s strani različnih deležnikov. Predstavljeni so teoretični vidiki različnih avtorjev na temo prepoznavnosti blagovne znamke. Opisana je prepoznavnost blagovne znamke preko vizualnih elementov in vloga prepoznavnosti blagovne znamke pri nakupnem odločanju. Razložena so tudi orodja za širjenje prepoznavnosti blagovne znamke in metode, s katerimi se lahko njeno prepoznavnost izmeri. Drugo poglavje predstavlja podjetje in blagovno znamko Vrtnarstvo Breskvar ter jo primerja z glavnimi konkurenti. Tretje poglavje je namenjeno raziskavi prepoznavnosti blagovne znamke Vrtnarstva Breskvar. Zapisana je opredelitev problema raziskave, metodologija, potek raziskave, ugotovitve, omejitve ter priporočila za nadaljnje raziskovanje. Na koncu so zapisane ugotovitve raziskave, pridobljene na podlagi analize rezultatov anketnega vprašalnika in osebnega intervjuja ter priporočila za nadaljnji razvoj prepoznavnosti blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar.

1 PREPOZNAVNOST BLAGOVNE ZNAMKE

1.1 Opredelitev blagovne znamke

Označevanje blaga z znakom sega daleč v preteklost, pravi pomen pa je izdelek z blagovno znamko dobil šele z razmahom industrijske revolucije v 19. stoletju. Takrat se je pojavila množična proizvodnja izdelkov in trg je z vse večjo ponudbo postal manj pregleden za

ponudnike in odjemalce. Blagovna znamka je tako postala najbolj razvidno razlikovanje med konkurenčnimi izdelki (Repas, 2007).

V strokovni literaturi je mogoče zaslediti več različnih definicij blagovne znamke, večinoma pa se v njih pojavljajo podobne razlage. Pogosto uporabljena definicija s strani American Marketing Association (2021), ki se je prvič pojavila že v 60. letih prejšnjega stoletja, pravi: *»Blagovna znamka je ime, izraz, znak, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.«*

Kritika prvotne definicije je prevelika usmerjenost v fizično podobo izdelka in spregledan vidik porabnika. Takšna opredelitev potisne blagovno znamko na raven njene zunanje podobe. Blagovna znamka pa je veliko več od tega. Ima dušo in osebnost, kar jo povzdigne v glavi in srcu porabnika. Temeljno razlikovanje med znamkami izhaja iz njenih trdih delov, vsekakor pa ne smemo pozabiti na njen značaj, vrednote, stališča in temperament, ki ustvarjajo dolgotrajne občutke in asociacije pri porabnikih (Korelc, Musulin & Vidmar, 2006).

Kotler, Keller, Brady, Goodman in Hansen (2019, str. 377) zgornjo definicijo ustrezno dopolnijo z obrazložitvijo, da je blagovna znamka lahko ne le izdelek, temveč tudi: *»...storitev, trgovina, oseba, kraj, organizacija, skupina ali ideja.«*

V 90. letih prejšnjega stoletja se v literaturi pojavijo modernejšje opredelitve blagovne znamke. Te poleg vizualnih lastnosti upoštevajo tudi porabnikov prispevek in niso osredotočene zgolj na aktivnosti podjetja. To se opira predvsem na porabnikovo videnje, zaznavanje in njegov doprinos k blagovni znamki. De Chernatony, McDonald in Wallace (2011) menijo, da je blagovna znamka brez porabnika nepopolna in brez pravega smisla, njen obstoj pa je kratkotrajen.

Smiselna je tudi opredelitev blagovne znamke, ki povezuje notranji in zunanji pogled nanjo (Aaker & Joachimsthaler, 2012; De Chernatony, McDonald & Wallace, 2011; Kapferer, 2012; Konečnik Ruzzier, 2018). Zagovorniki te opredelitve poudarjajo pogled na blagovno znamko z različnih zornih kotov. Kajti šele uravnotežen pogled prinaša vsestranske koristi. Blagovna znamka kot t. i. kompleksna entiteta je razložena z dveh vidikov. Notranji vidik je podjetje, ki ustvarja identiteto blagovne znamke preko različnih interesnih skupin: managerjev, skrbnikov blagovne znamke in zaposlenih. Njihov cilj je uskladiti skupen pogled na blagovno znamko in ga uspešno prenesti v zavest porabnikov. Zunanji pogled pa je vidik porabnika na blagovno znamko. To je podoba blagovne znamke, ki jo porabnik zazna v svoji glavi.

Zgolj označevanje izdelkov z elementi blagovne znamke nima ključnega pomena, saj elementi sami ne povedo kaj dosti o tem, kaj blagovna znamka pravzaprav je, kaj je njeno poslanstvo in v čem je bistvo njenega obstoja. S stopnjevanjem kompleksnosti opredelitve blagovne znamke narašča tudi število funkcij, ki jih znamka prinese podjetju in porabniku.

V tabeli 1 so našteje funkcije blagovne znamke za podjetje in njenega porabnika (Konečnik Ruzzier, 2018).

Tabela 1: Funkcije blagovne znamke

Funkcije za podjetje	Funkcije za porabnika
– razlikovanje izdelka od konkurentov – zagotavljanje pravne zaščite – dejavnik necenovne konkurence – omogoča višjo ceno – opravlja funkcijo trženjskega komuniciranja – vpliva na povečanje tržnega deleža – ustvarja tesnejši odnos med proizvajalcem in porabnikom – prispeva k izgradnji podobe podjetja – prinaša ugled podjetja – krepi zvestobo kupcev	– olajša prepoznavanje izdelkov od konkurenčnih – omogoča boljšo preglednost in dostopnost do informacij na trgu – olajša cenovne primerjave – zagotavlja kakovost izdelkov – zagotavlja boljše prodajne storitve – olajša nakup – zmanjša tveganje pri nakupni odločitvi

Prilagojeno po Konečnik Ruzzier (2018).

Vsako podjetje mora dobro premisliti, kakšno blagovno znamko bo oblikovalo. Struktura, ki bi bila v vsakem trenutku primerna za katerikoli podjetje, ne obstaja. Po besedah avtorjev Klineta in Berusa (2002) je za malo podjetje najboljša usmeritev v razvoj ene same blagovne znamke, ki konsistentno izraža kulturo in vrednote podjetja. Ugled podjetja se tako prenaša iz enega izdelka na drugega in zaradi takega obsega ponuja prihranek pri trženjskem komuniciranju ter stroških lansiranja novih izdelkov in storitev. Mala podjetja se ne morejo zgledovati po velikih multinacionalkah z razvejanimi sistemi blagovnih znamk, ker bi bilo vlaganje v številne individualne blagovne znamke zanje predrago in neučinkovito.

Glavna prednost korporacijske blagovne znamke je zmanjšan obseg informacij, ki jih sporoča blagovna znamka na informacijsko prenasičenem trgu. Je pa ta strategija za podjetje lahko nevarna, saj lahko en sam slab izdelek ogrozi vso ostalo ponudbo in padec ugleda celotnega podjetja (Harris & De Chernatony, 2001).

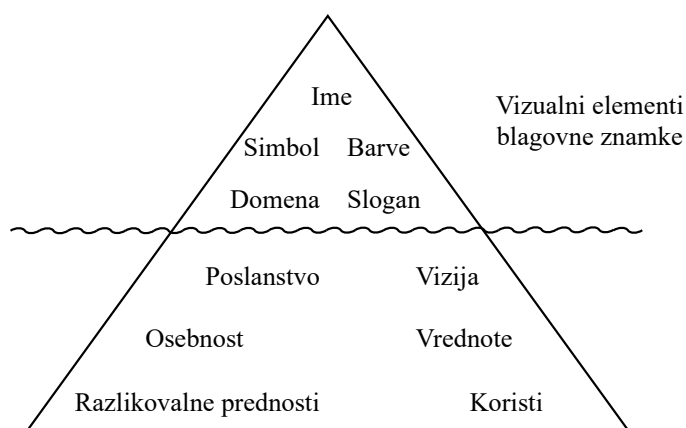
Ugled blagovne znamke se v zavesti različnih deležnikov (kupci, zaposleni, dobavitelji, delničarji, upniki, vodilni) oblikuje na podlagi različnih instrumentov, kot so vizija podjetja, politika poslovanja, organizacijska kultura, komunikacija in ugled vodstva. Ko govorimo o malih podjetjih, so ti instrumenti v rokah direktorja in se izražajo v celostni podobi podjetja preko imena, logotipa, tipografije, delovne uniforme, zunanjega in notranjega izgleda zgradb, oglaševanja, vse do samega oblikovanja izdelka ali prostora, v katerem se izvaja storitev (Bromley, 1993).

Blagovna znamka se mora preko svojih elementov vtisniti v zavest porabnika in z njim ustvariti izkušnjo, ki zgradi čustveno vez med njima in ustvarja življenjski slog. Porabnik je namreč ključni člen določanja uspešnih blagovnih znamk, saj s svojimi potrebami in željami izbira blagovne znamke in jim ustvarja premoženje (Schmitt, 1999).

1.2 Identiteta blagovne znamke

Identiteta blagovne znamke se je razvila iz koncepta identitete organizacije v 70. letih prejšnjega stoletja (Konečnik Ruzzier, 2018). Sprva se je sklicevala zgolj na njeno vizualno podobo, zato še danes marsikdo razmišlja le o vidnih elementih blagovne znamke kot gradnikih njene identitete. Vendar pa takšna omejitev ustvari plitek koncept pojmovanja identitete blagovne znamke. S tem je zajet le vrh ledene gore, zanemarjeno pa njeno vznožje, ki sega globoko pod gladino (Konečnik Ruzzier, 2018). Vidni in nevidni deli blagovne znamke kot ledene gore so prikazani na sliki 1.

Slika 1: Blagovna znamka – vidni in nevidni del



Prirejeno po Konečnik Ruzzier (2018).

Preučevanje identitete blagovne znamke je pomembno področje raziskovanja mnogih avtorjev, ki imajo o tem različne poglede, se pa strinjajo, da identiteta blagovne znamke izhaja iz njene notranjosti in vključuje pogled različnih interesnih skupin znotraj podjetja (Kapferer, 2012; Aaker & Joachimsthaler, 2012; De Chernatony, 2010; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2019).

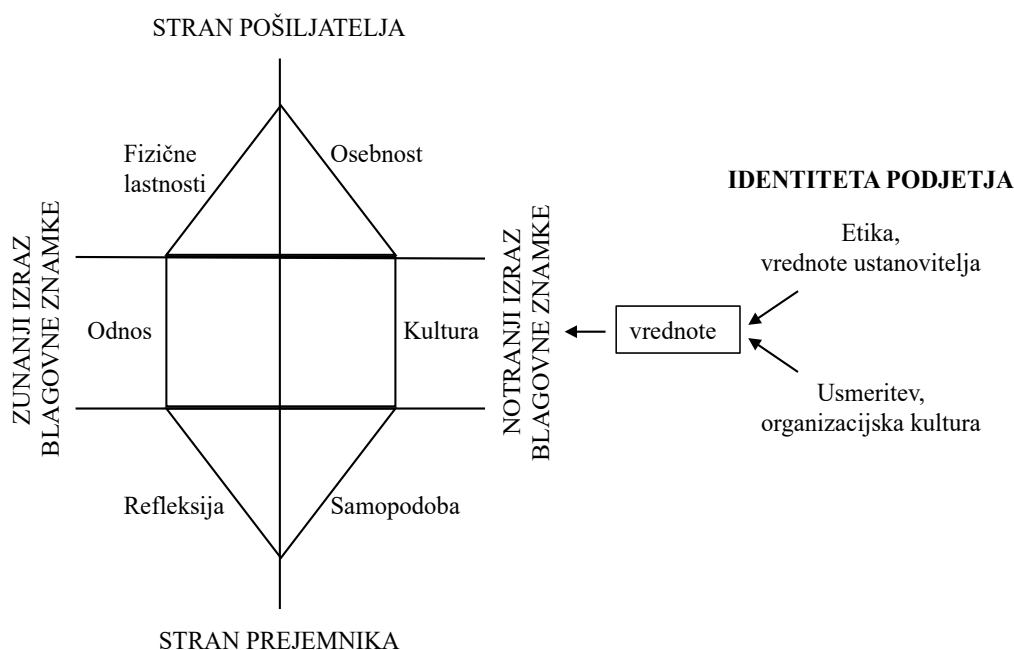
Poudariti je potrebno, da sta identiteta blagovne znamke (angl. brand identity) in podoba blagovne znamke (angl. brand image) dve različni lastnosti, ki ju mnogi enačijo ali pa zamenjujejo. Podoba blagovne znamke je za razliko od vizualnih elementov, ki jih ustvari podjetje, porabnikovo dejansko dojemajo blagovne znamke. Gre za sklop prepričanj o določeni blagovni znamki, ki je v veliki meri subjektiven. Podoba ne predstavlja le mentalnih zaznav porabnika, temveč tudi globoko čustveno povezavo. Če se identiteta in podoba blagovne znamke ne ujemata, potem podjetje ni skladno z naravnostjo trga (Dobni & Zinkhan, 1990).

Danes velja, da uspešna blagovna znamka potrebuje zgodbo, ki opozarja na njeno edinstveno pozicijo. Vizualni elementi iz spodnjega dela ledene gore pa ji pomagajo približati jo potencialnemu porabniku. Potrebno jih je smiselno prilagoditi v celoto, iz katere je mogoče izpeljati edinstveno zgodbo (Konečnik Ruzzier, 2018).

Z idejo, da imajo blagovne znamke dar govora in so lahko uspešne le, če dobro komunicirajo s porabniki, je Kapferer (2012) ponazoril identiteto blagovne znamke s šestimi dimenzijami, prikazano na sliki 2:

- fizične lastnosti (angl. physique): gre za sklop vseh otipljivih značilnosti, po katerih porabnik prepozna blagovno znamko s svojimi čutili, kot so ime, logo, barve, fizične značilnosti izdelkov in storitev;
- osebnost (angl. personality): je niz človeških lastnosti, ki izraža značaj blagovne znamke in prikazuje, kakšna bi bila blagovna znamka, če bi ta bila človek;
- kultura (angl. culture): je sistem vrednot in načel, na katerih blagovna znamka gradi svojo ideologijo;
- odnos (angl. relationship): se nanaša na odnos med podjetjem in porabniki;
- refleksija (angl. reflection): nam v spomin priključuje tipičnega uporabnika blagovne znamke, njegove karakteristike in vrednote. Z blagovno znamko njen imetnik izraža okolici nekaj o sebi;
- samopodoba (angl. self-image): je zrcalo uporabnikov blagovne znamke do samih sebe. Z odnosom do blagovne znamke si porabnik gradi tudi lastno samopodobo in razvije notranji odnos s samim seboj. Pogosto izbira blagovne znamke, ki so skladne njegovi željeni samopodobi.

Slika 2: Kapfererjev prenos identitete podjetja na korporacijsko blagovno znamko



Prirejeno po Kapferer (2012).

Če smiselno združimo vse dimenzije, vidimo, da fizične lastnosti in osebnost predstavljata stran pošiljatelja komunikacijskih sporočil, torej podjetje oz. blagovno znamko. Refleksija in samopodoba se nahajata na nasprotni strani, torej zastopata porabnika, ki je prejemnik teh sporočil. Odnos in kultura pa ponazarjata most med obema in se nahajata v vlogi povezovalnega elementa med pošiljateljem in prejemnikom. Prizma vključuje tudi pomembno vertikalno ločitev. Leva stran prizme predstavlja zunanji izgled blagovne znamke. Stranice na desni strani prizme pa so notranji izraz blagovne znamke oz. njena duša. Vse dimenzije so med seboj dobro uglasene in tvorijo učinkovito celoto, ki predstavlja jedrnato in privlačno identiteto blagovne znamke. Prizma identitete pomaga vodstvu pri ovrednotenju skladnosti identitete in podobe blagovne znamke med porabnikom in podjetjem (Kapferer, 2012).

Korporacijska blagovna znamka je glasnik podjetja, zato mora biti vzpostavljena dobra povezava med identiteto blagovne znamke in identiteto podjetja. Povezava med obema se vzpostavi preko kulturnega mostu. Podjetje gradi svojo identiteto na eni ali dveh ključnih vrednotah, ki dajeta korporacijski blagovni znamki edinstven pomen v svetu (Kapferer, 2012).

Identiteta blagovne znamke je pomembno sredstvo komunikacije na ciljnem trgu med podjetjem in porabnikom. Komunikacija poteka preko kogarkoli, ki ima stik z blagovno znamko. Na ta način podjetje sporoča, kaj so njihove prednosti in vrednote. Tukaj je potrebno poudariti zaposlene. Če zaposleni ne kažejo zaupanja v blagovno znamko, je to nemogoče pričakovati od porabnikov (Burmam, Jost-Benz & Riley, 2009).

Tako kot Kapferer (2012) tudi Aaker in Joachimsthaler (2012) poudarjata smiselnost uravnoteženega zunanjega in notranjega pogleda na blagovno znamko. Po njunih besedah je prvi korak pri načrtovanju identitete blagovne znamke strateška predanaliza. Identiteta blagovne znamke je namreč v veliki meri odvisna od razumevanja porabnikov, poznavanja konkurence in spoštovanja poslovne strategije podjetja. Drugi korak pa je razvoj identitete blagovne znamke in njeno pozicioniranje, ki ustvari podobo v očeh ciljnih porabnikov. S tem seveda podjetje še vedno nima garancije za uspeh blagovne znamke. Identiteta torej podrobno označuje, kaj si blagovna znamka prizadeva postati, zato je v zadnjem koraku potrebno opazovati, kakšna je njena prepoznavnost, asociacije, zaznana kakovost in zvestoba blagovni znamki med porabniki (Aaker & Joachimsthaler, 2012).

Dowling (1994) navaja, da je korporativna identiteta pomembna z dveh vidikov. Prvi se nanaša na ustvarjanje pravih asociacij med podjetjem in njegovimi vizualnimi simboli, drugi pa na pomoč ljudem z ustvarjanjem pozitivne podobe blagovne znamke v njihovi glavi.

Balmer in Greyser (2003) opozarjata, da ima vsako podjetje korporacijsko identiteto, to pa ne pomeni, da vsako podjetje uspešno zgradi tudi korporacijsko blagovno znamko. Predno se slednja uveljavi, je namreč potrebno kar nekaj časa. Identiteta blagovne znamke je za

razliko od identitete podjetja uprta pretežno navzven. Identiteta podjetja pa je temelj, na katerem se z upravljanjem blagovne znamke gradi jasna in celostna podoba blagovne znamke v očeh različnih deležnikov.

1.3 Prepoznavnost preko vizualnih elementov

Vizualni elementi porabniku pomagajo pri identifikaciji blagovne znamke in njenemu razlikovanju v odnosu do drugih blagovnih znamk. Vizualna identiteta znamke je skupek vseh vidnih karakteristik, s katerimi podjetje komunicira s trgom. Hkrati pa je to prvi vtis, ki ga dobi potencialni uporabnik ob stiku z blagovno znamko, zato mora ta pozitivno vplivati nanj (Keller & Swaminathan, 2019).

Šest lastnosti dobrih vizualnih elementov vsake blagovne znamke je naslednjih (Keller & Swaminathan, 2019):

- je zapomnljiva (porabnik si jih hitro zapomni, kar omogoča večji priklic in boljšo prepoznavnost);
- smiselnost (dobro opisujejo blagovno znamko in so prepričljivi);
- všečnost (so zabavni, zanimivi, estetsko dovršeni ter vsebujejo bogate vizualne in besedne podobe);
- prenosljivost (se dobro prenašajo med različnimi kategorijami izdelkov in znotraj njih ter se dobro širijo preko geografskih in kulturnih meja);
- prilagodljivost (se dobro prilagajajo potrebam blagovne znamke in omogočajo posodobitve);
- zaščita (ščitijo blagovno znamko pred konkurenco in nudijo pravno zaščito).

Blagovna znamka se gradi skozi daljše časovno obdobje, zato je pomembno, da vizualni elementi prikazujejo njeno zgodbo in imajo časovni okvir. Vizualni elementi se po določenem času lahko posodobijo in nadgradijo, njihova popolna zamenjava pa se zgodi le v primeru večjih strateških sprememb v upravljanju z blagovno znamko. Pomembno je, da vizualni elementi dobro izražajo identiteto blagovne znamke. So namreč glavno sredstvo komunikacije s porabniki, zato morajo predstavljati vrednote in kulturo podjetja (Konečnik Ruzzier, 2011).

Ime blagovne znamke je najtrajnejši vizualni element blagovne znamke. Z asociacijami, ki jih zbuja pri porabniku, oblikuje jedro za njeno prepoznavanje in sporoča svoj namen. Pri izbiri imena je potrebno vključiti čustvene elemente, ki po psiholoških raziskavah vplivajo na spomin. Imena, ki so lahka za pomnjenje, preprosta za izgovarjanje, drugačna od ostalih, nenavadna, a hkrati smiselna, očitno izboljšajo prepoznavnost blagovne znamke (Robertson, 1989).

Simbol in logotip sta grafična elementa blagovne znamke, ki omogočata porabniku, da lažje in hitreje prepozna blagovno znamko. Velja namreč, da si porabnik prej priključa v

spomin simbol kot pa besedo ali frazo. Logotip je vse od črkovnih znakov blagovne znamke pa vse do povsem abstraktnih oblik, ki se nanašajo na ime podjetja ali njegovo dejavnost. Za razliko od logotipa je simbol nebesedni del logotipa, ki lahko dolgoročno stoji samostojno in predstavlja celotno blagovno znamko (Aaker, 2012). Logotip je lahko sestavljen iz različnih barv in oblik, pomembno pa je, da se sklada z okolico. Z drugimi besedami povedano, če se logotip znajde v novem okolju oz. kulturi, lahko izgubi svoj pomen. Logotip pri porabnikih ustvarja pozitivne in negativne občutke, na kar pa ne vplivajo zgolj likovne strukture, temveč tudi lingvistični pomen (Kapferer, 2008).

Slogan se pojavi v oglaševanju in drugih trženjskih programih, da porabniku posreduje prepričljive informacije o podjetju. Slogan pomaga pri oblikovanju identitete in podobe blagovne znamke, pri čemer učinkoviti slogani poudarjajo razlike od ostalih blagovnih znamk in se ujemajo s porabnikovo zaznavo. Slogan je potrebno oblikovati tako, da preko svoje podobe in prepoznavnosti doprinese k vrednosti blagovne znamke (Dimofte & Yalch, 2007).

Slogan mora upoštevati dolgoročno strategijo podjetja, pri čemer se je potrebno izogibati sloganom s preozko opredelitvijo blagovne znamke. Za razliko od imena in simbola blagovne znamke ima slogan moč, da uporabniku pove, k čemu stremi podjetje. Slogan mora biti jasen in poudarjati glavne prednosti blagovne znamke. Hkrati pa mora biti z njo tesno povezan, saj tesna povezava pripomore k pravilnemu priklicu blagovne znamke pri porabniku. Nekateri slogani so dobro sprejeti med porabniki in lahko na daljši rok popolnoma samostojno predstavljajo blagovno znamko. Slogan je lahko dober povezovalni element med vsemi vizualnimi elementi blagovne znamke, zato se mora dosledno ponavljati. Koristen je v velikih kampanjah, ki v istem obdobju posredujejo različne oglase. Če je slogan podprt z melodijo, si ga ljudje hitreje zapomnijo. Dober slogan je kratek in ustvarjalen, pri čemer pravilo preprostosti ni na mestu, kot to velja za ime blagovne znamke. Dokazano je namreč, da zahtevnejši slogani zahtevajo globljo obdelavo podatkov in jih je zato kasneje lažje prepoznati in priklicati v spomin (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007).

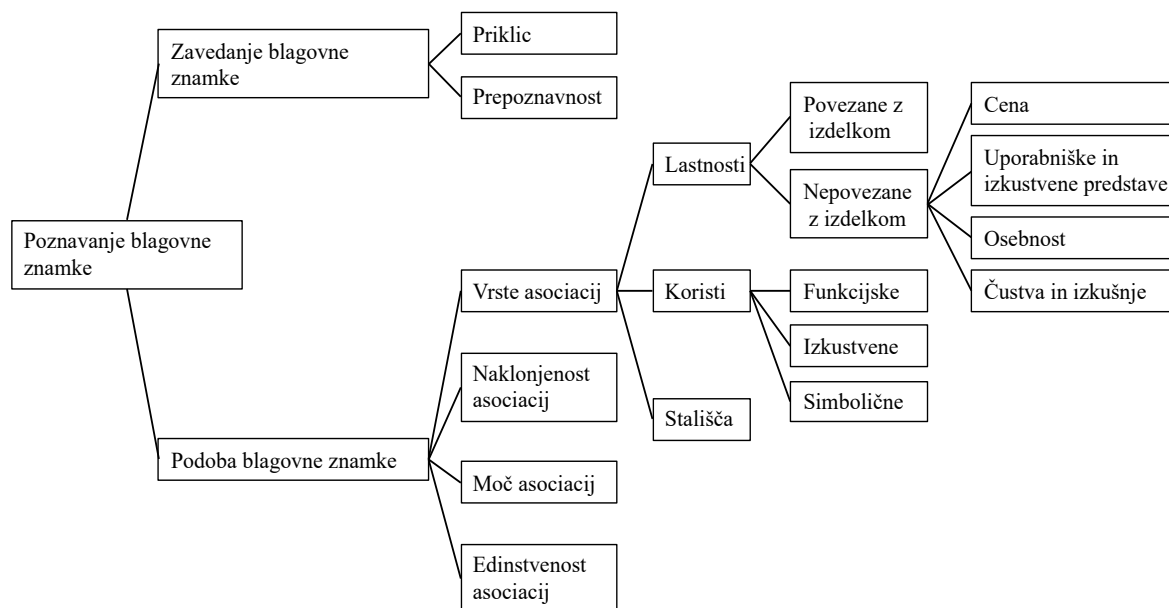
Barve so prav tako pomembne pri porabnikovem zaznavanju identitete blagovne znamke, ker vzbuja različna čustva in asociacije ter na ta način ustvarjajo povezavo s porabnikom. Tople barve so energične in hitreje pritegnejo pozornost ter spodbujajo porabnika k aktivnosti, hladne barve pa delujejo umirjajoče in vzpodbujajo občutek varnosti. Vsaka barva povzroči drugačen odziv, zelena barva je sinonim za svežino, zdravje in umirjenost. Rumena barva pa je povezana s soncem, kar daje občutek optimizma, svetlobe, toplote in sreče. S poznavanjem psihologije barv podjetje lažje približa blagovno znamko ciljnim porabnikom (Solar, 2018).

Domena je del spletnega naslova, prek katerega lahko uporabniki dostopajo do spletne strani podjetja. Običajno se domena dobesedno navezuje na ime blagovne znamke (Keller & Swaminathan, 2019).

1.4 Prepoznavnost pri nakupnem odločanju

Kellerjeva (1998) teorija pravi, da je premoženje blagovne znamke funkcija porabnikovega poznavanja blagovne znamke (angl. brand knowledge). Poznavanje blagovne znamke pa je rezultat zavedanja (angl. brand awareness) in podobe blagovne znamke (angl. brand image), ki se oblikuje v zavesti porabnika. Slika 3 prikazuje Kellerjev model in ravni, ki sestavljajo poznavanje blagovne znamke.

Slika 3: Struktura poznavanja blagovne znamke po Kellerju



Prirejeno po Keller (1998).

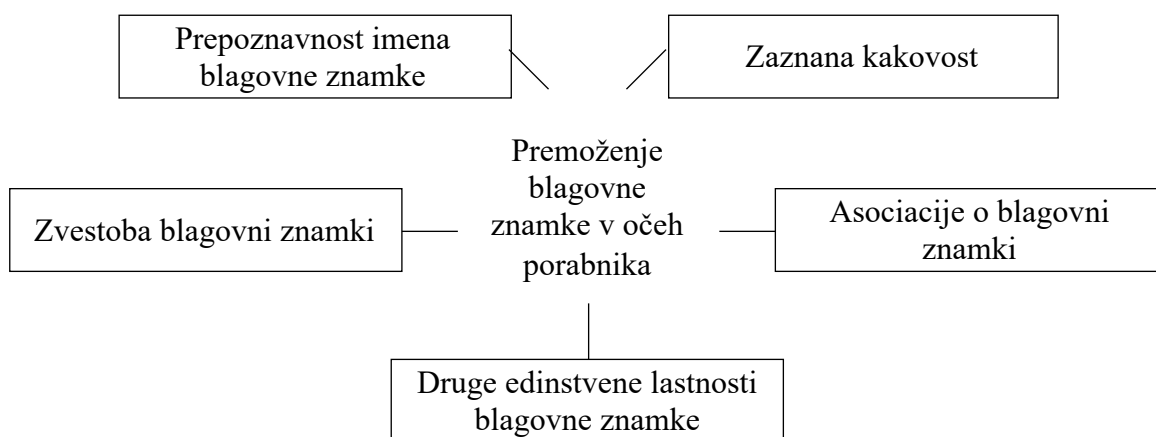
Poznavanje blagovne znamke ima pomembno vlogo v nakupnem odločanju porabnika in blagovni znamki prinese mnoge prednosti. Keller (1998) poudarja tri glavne prednosti:

1. Prednost učenja: zavedanje blagovne znamke ustvarja vozlišča v porabnikovih mislih, na katerih se gradi znanje o blagovni znamki in vključi blagovno znamko v upoštevan niz pri nakupu.
2. Prednost premisleka: dvig zavedanja blagovne znamke poveča verjetnost, da bo porabnik blagovno znamko med nakupnim odločanjem vključil v upoštevan niz in premislil o njeni izbiri.
3. Prednost izbire: dobra prepoznavnost blagovne znamke pomembno vpliva na končno izbiro v upoštevanem nizu blagovnih znamk, četudi porabnik nima zgrajenega močnega odnosa in asociacij z njo. Dokazano je namreč, da nekateri porabniki izbirajo samo uveljavljene blagovne znamke, kljub temu da o njih nimajo znanja. Za izbiro zadostuje že, da blagovno znamko zgolj prepoznajo (Jacoby, Szybillo & Busato-Schach, 1977; Park & Lessig, 1981).

Za izdelke, s katerimi porabnik nima izkušenj, ki ne zahtevajo velikega premisleka o nakupu in katerih kakovosti ne more izmeriti, je zavedanje blagovne znamke edini kriterij odločanja pri nakupu. Podoba blagovne znamke, ki je druga raven v Kellerjevem modelu, namreč v naštetih situacijah sploh ni prisotna. To nam pove, da se porabnik v nakupnem odločanju najprej naslanja na prepoznavnost in priklic, šele nato si ustvari tudi mišljenje o njej. Poznavanje torej tvori podobo blagovne znamke, hkrati pa je tudi njen oblikovalec, saj sta moč priklica in moč prepoznavnosti tista, ki porabniku implicirata razmišljanje o blagovni znamki in posledično oblikujeta mnenje o njej (Keller, 1998).

Aakerjev model je strukturno soroden Kellerjevemu, vendar v svojem razmišljanju neposredno izpostavi premoženje blagovne znamke z vidika porabnika, brez posredne funkcije poznavanja blagovne znamke. Aaker (1991) dejavnike premoženja blagovne znamke imenuje sredstva (angl. assests) in mednje vpelje spremenljivko zvestobe blagovni znamki, ki jo Keller vključi le posredno preko drugih dejavnikov. Slika 4 prikazuje Aakerjevih pet osnovnih dimenzij premoženja blagovne znamke z vidika porabnika.

Slika 4: Aakerjev model premoženja blagovne znamke



Prerejeno po Aaker (1991).

Predstavljena modela sta vsebinsko dokaj podobna. Kellerjev model je s konceptualnega vidika dosti bolj razumljiv od Aakerjevega, saj prikazuje blagovno znamko z makroekonomskega vidika. Kljub temu pa se ne pogloblja natančneje v psihologijo človekovega razmišljanja. Oba modela torej služita kot dobra teoretična osnova, a sta v praksi težko izmerljiva.

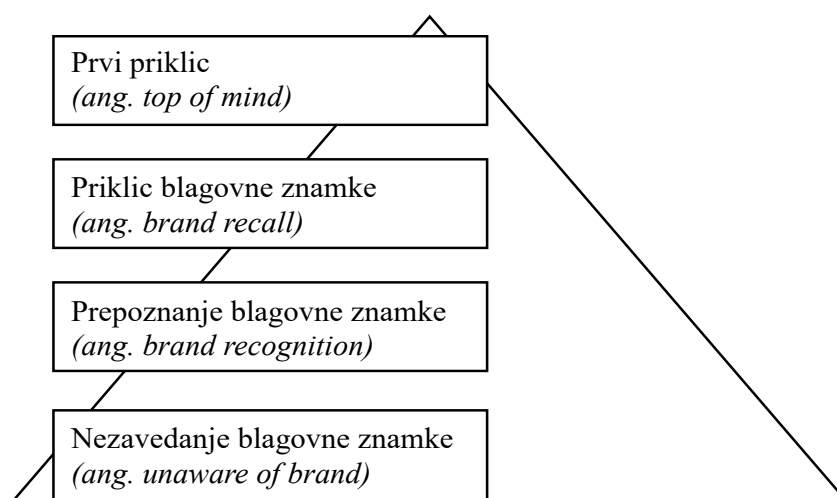
1.4.1 Poznavanje blagovne znamke

Poznavanje blagovne znamke je rezultat ustvarjanja in stopnjevanja povezav med uporabnikom in blagovno znamko. Uspešno je, če je porabnik zmožen prepoznati ali si priklicati v spomin določeno blagovno znamko po njenih vizualnih elementih in lastnostih. To ne pomeni, da si mora zapomniti ime ali logotip dotične blagovne znamke, temveč da je

sposoben prepoznati storitev ali izdelek in ločiti njegove značilnosti od ostalih ponujenih možnosti (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2019).

Skrajne meje poznavanja gredo od nepoznavanja blagovne znamke do prepričanja, da je določena blagovna znamka edina v skupini sorodnih izdelkov in storitev. Prepoznavnost je sposobnost, da porabnik prepozna blagovno znamko kot rezultat predhodnih izkušenj. Priklic pa je povezovanje blagovne znamke z določeno kategorijo izdelkov (Keller, 1998). Aaker (1991) govori o piramidi zavedanja blagovne znamke, ki se začne z nezavedanjem in nadaljuje s tremi stopnjami prepoznavanja. Piramida zavedanja je prikazana na sliki 5.

Slika 5: Piramida zavedanja blagovne znamke



Prirejeno po Aaker (1991).

Nezavedanje blagovne znamke: na začetni stopnji porabnik blagovne znamke ne pozna. Z njo se še nikoli ni srečal ali pa se ob morebitnem srečanju tega ni zavedal.

Prepoznanje blagovne znamke: je prva stopnja zavedanja, pri kateri je porabnik med mnogimi blagovnimi znamkami izdelkov sposoben prepoznati dotično blagovno znamko. Prepoznanje omogoča kupcu, da se zave zgolj tega, da se je v preteklosti s to blagovno znamko že srečal. Med nakupovanjem se pri porabniku sprožijo signali, ki mu sporočajo, da je izdelek prepoznane blagovne znamke boljši od ostalih v isti izdelčni skupini. Ta stopnja je pomembna, saj je bolj verjetno, da se porabnik odloči za nakup tiste blagovne znamke, ki jo prepozna. Prepoznavanje odgovarja na vprašanje, ali je porabnik že kdaj slišal za določeno blagovno znamko (Aaker, 1991).

Priklic blagovne znamke: na tej stopnji je porabnik zmožen prepoznati in poimenovati blagovno znamko v množici izdelkov iz različnih skupin. Kupec je zmožen priklicati blagovno znamko in povezati izdelek z izdelčno skupino, v katero spada. Nema lokrat pa so porabniki zaradi množice poznanih alternativ med nakupnim odločanjem preobremenjeni z informacijami in le nekatere izmed njih vključijo v izbirni niz. Priklic določene blagovne

znamke pove, katerih blagovnih znamk se je porabnik zmožen spomniti znotraj kategorije izdelka ali storitve (Aaker, 1991).

Prvi priklic: gre za najvišjo stopnjo zavedanja o blagovni znamki in se nanaša na prvo blagovno znamko, na katero porabnik pomisli, ko mu je dana skupina izdelkov. Na tej stopnji lahko blagovna znamka postane sinonim za izdelek (Aaker, 1991).

Kot pri večini ostalih informacij so ljudje tudi pri poznavanju blagovne znamke bolj spretni pri njenem prepoznavanju kot pa pri priklicu. Zato morajo podjetja poudarjati vizualne elemente blagovne znamke in spodbujati porabnika, da povežejo blagovno znamko z izdelčno skupino. Ponavljajoča sporočila porabnikom zagotovijo čim več srečanj med porabnikom in blagovno znamko, kar pozitivno pripomore k poznavanju (Aaker, 1991).

Za porabnike, ki sprejmejo nakupno odločitev na mestu nakupa, je ključnega pomena prepoznanje blagovne znamke po njenih vizualnih elementih. V nasprotnem primeru, ko porabnik sprejme nakupno odločitev izven prodajnega mesta, pa je bolj pomemben priklic blagovne znamke. To velja predvsem za storitvene dejavnosti in spletno nakupovanje, kjer mora porabnik priklicati blagovno znamko iz svojega spomina (Bettman, 1979; Rossiter & Percy, 1987).

Raziskave so pokazale, da porabniki niso zvesti samo eni blagovni znamki, temveč izbirajo iz upoštevanega niza blagovnih znamk (Baker, Hutchinson, Moore & Nedungadi, 1986). Zavedanje blagovne znamke mora preseči določen prag, da lahko porabnik blagovno znamko uvrsti v upoštevani niz pri nakupnem odločanju. Raziskave s področja psihologije porabnikov dokazujejo, da priklic ene informacije zmanjša možnosti za priklic drugih informacij (Roediger, 1973), kar v konceptu blagovne znamke pomeni, da priklic ene blagovne znamke pomeni izključitev drugih blagovnih znamk.

1.4.2 Asociacije o blagovni znamki

Asociacije so najenostavnejši način za razumevanje porabnikove predstave o blagovni znamki. So odraz vsega, na kar porabnik pomisli, ko se sreča z njo in zato najboljši način za razumevanje podobe blagovne znamke. Z asociacijami, ki se ustvarijo pri porabniku ob misli na določeno blagovno znamko, zlahka ugotovimo, kako porabnik razmišlja, prepoznamo njegova čustva in zaznamo njegove občutke (Aaker, 1991).

Po Kellerjevem modelu, predstavljenem v prejšnjem poglavju (slika 3), se asociacije lahko navezujejo na lastnosti, koristi in stališča porabnika do izdelka ali storitve. Nekatere lastnosti so vezane na izdelek in njegovo pravilno delovanje. Med ostale lastnosti pa sodijo tiste, ki vplivajo na nakupni proces, niso pa neposredno vezane na izdelek. To so lastnosti, ki so posledica trženja blagovne znamke in se delijo na štiri vire (Keller, 1998):

- Cena: ena najpomembnejših lastnosti, ki pomeni močno asociacijo na vrednost in kakovost izdelka ali storitve.
- Uporabniške in izkustvene predstave: predstavljajo asociacije blagovne znamke na njenega tipičnega porabnika in asociacije na način porabe izdelka. Tovrstne asociacije se oblikujejo z neposrednimi porabnikovimi izkušnjami ali pa posredno prek izkušenj drugih porabnikov.
- Osebnost: odraža človeški značaj blagovne znamke in porabnikovo razmišljanje o njej kot taki in ne o njeni uporabnosti.
- Čustva in izkušnje: to so občutki, ki se porabniku pojavijo ob spominu na blagovno znamko in ob njeni uporabi. Čustva dajejo blagovni znamki pomen in če so pozitivna, povečajo zadovoljstvo ob njeni uporabi.

Asociacije se navezujejo tudi na koristi, ki jih izdelek ali storitev pod blagovno znamko prineseta uporabniku. Po Kellerju (1998) se koristi delijo na funkcijske, izkustvene in simbolične. Funkcijske koristi so vezane na lastnost izdelka ali storitve in so navadno glavni motiv pri nakupnem odločanju za zadovoljevanje porabnikovih osnovnih potreb. Izkustvene koristi se nanašajo na občutke pri uporabi izdelka ali storitve in so povezane z asociacijami na čutne zaznave, kot so vid, vonj, okus in zvok. Simbolične koristi pa izvirajo iz lastnosti, ki niso vezane na izdelek ali storitev in izražajo potrebo po družbeni uveljavitvi.

Asociacije z blagovno znamko najlažje ugotovimo tako, da porabniku zastavimo vprašanje o tem, kaj mu najprej pade na misel, ko pomisli na določeno blagovno znamko (Boivin, 1986). Glavna težava, ki se pojavi pri tvorjenju prostih asociacij, je interpretacija podatkov. V izogib pristranskosti je boljša uporaba specifičnih asociacij, zato je smiselno porabnika neposredno vprašati, kaj si misli o določeni blagovni znamki kot celoti (Keller & Swaminathan, 2019). Pridobljeni odgovori pomagajo pri zasnovi miselne karte, ki ustvari povezave med različnimi informacijami. Asociacije, ki se pojavijo kot prve pri večjem številu porabnikov, so močne in igrajo vlogo v procesu nakupnega odločanja. Ostale asociacije pa so šibkejše in kot take spregledane pri nakupnem odločanju. Asociacije, ki se svobodno porajajo v porabnikovih mislih, in odgovori na zgornje vprašanje tržnikom pomagajo sestaviti profil blagovne znamke (Danes, Hess, Story & Vorst, 2012).

V nadaljnjih korakih lahko porabnika vprašamo za natančnejšo razlago svojih občutkov o blagovni znamki z vprašanji o tem, kaj jim je pri blagovni znamki najbolj in najmanj všeč ter v čem se razlikuje od drugih blagovnih znamk. S tem ugotovimo pozitivne in negativne vidike blagovne znamke, v čem so njene prednosti in slabosti ter zakaj je edinstvena (Keller & Swaminathan, 2019). Pri tem lahko uporabimo naslednja vprašanja (Chandon, 2003):

- Kakšna se vam zdi ponudba izdelkov in storitev določene blagovne znamke?
- Kakšen je tipičen uporabnik določene blagovne znamke?
- Če bi določena blagovna znamka bila človek, kakšen bi bil njen karakter?

- Kakšni občutki se prebudijo v vas, ko zaslišite ime določene blagovne znamke?

Med priljubljene tehnike preučevanja asociacij, povezanih z blagovno znamko, sodi primerjanje blagovne znamke z ljudmi, državami, živalmi, poklici, avtomobili, revijami, zelenjavo, narodnostmi in drugimi blagovnimi znamkami, ki sta jo razvila Durgee in Stuart (1987). Pri tem je potrebno povprašati porabnika tudi o njegovih razlogih za izbrano primerjavo, ki tržnikom da vpogled v njegovo dožemanje blagovne znamke.

Po Kellerju (1998) so lastnosti asociacij: moč, naklonjenost in edinstvenost. Slediti si morajo v navedenem vrstnem redu. Z drugimi besedami povedano: ni pomembno, kako edinstvene so asociacije, če za porabnika niso niti pozitivne niti negativne, in ni pomembna naklonjenost, če ni dovolj močna, da bi porabnik priklical blagovno znamko v pravem trenutku.

Asociacije so zelo pomembne, saj ustvarjajo vrednost blagovni znamki tako s strani porabnika kot tudi podjetja. Porabnikom olajšajo proces pridobivanja informacij o izdelkih in storitvah, jim pomagajo razlikovati med izdelki in storitvami različnih blagovnih znamk, utemeljujejo njihovo nakupno odločitev, ustvarjajo pozitivne občutke in gradijo odnos z njimi. Podjetjem pa nudijo osnovo za nove trženjske programe in širitev ponudbe pod njihovo blagovno znamko (Aaker, 1991).

1.4.3 Zvestoba blagovni znamki

Zvestoba se gradi na porabnikovi čustveni ravni. Zvesti porabniki so navezani na blagovno znamko, zaupajo izdelkom in storitvam pod njenim imenom ter so bolj dovzetni za spremembe same blagovne znamke (De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 2010).

Aaker (2012) opredeli zvestobo kot vdanost porabnika blagovni znamki in porabnike glede na njihovo zvestobo deli na pet ravni. Najnižje se nahajajo nezvesti porabniki, za katere je značilno, da so ravnodušni do blagovne znamke. Zanje so vse blagovne znamke enakopravne in ne vplivajo na njihovo nakupno odločitev. Takšni porabniki so ponavadi zelo občutljivi na ceno in kupujejo akcijske izdelke. Druga raven so porabniki iz navade, ki kupujejo izdelke, s katerimi so zadovoljni oz. z njimi niso nezadovoljni. Nanje so navajeni in nimajo razloga za menjavo blagovne znamke. Tretja raven so zadovoljni porabniki, kamor spadajo tisti porabniki, ki so zadovoljni s trenutno blagovno znamko, poleg tega pa bi jim menjava blagovne znamke predstavljala strošek. Ta strošek je za porabnika dodatna finančna obremenitev, izguba časa in tveganje, da bo z novo blagovno znamko manj zadovoljen. Četrta raven so prijatelji blagovne znamke. Takšni porabniki so na blagovno znamko čustveno navezani in zares radi uporabljajo izdelke ter storitve izbrane blagovne znamke, jih spoštujejo in jim zaupajo. Njihove preference temeljijo na pozitivnih asociacijah, visoki zaznani kakovosti in preteklih izkušnjah z blagovno znamko. Najvišja raven pa so predani porabniki, ki s ponosom uporabljajo in raziskujejo izdelke izbrane

blagovne znamke. Pri uporabi izdelkov ter storitev so samozavestni in radi priporočijo blagovno znamko svojim znancem.

Avtor opisanega modela pojasnjuje, da je to zgolj teoretični model, ki se v praksi ne pojavi vedno v takšni obliki. Nekateri porabniki so nezadovoljni z blagovno znamko, pa jo kljub temu uporabljajo, saj bi jim menjava predstavljala previsok strošek.

V praksi se uporablja NPS indeks (angl. Net Promotor Score) kot orodje, ki pomaga izmeriti zvestobo izdelku, storitvi ali blagovni znamki. Določi se ga na podlagi verjetnosti, da bo stranka priporočila izdelek, storitev ali blagovno znamko svoji družini in prijateljem na lestvici od 0 do 10. Anketiranci, ki na lestvici odgovorijo od 0 do 6 so nasprotniki, 7 ali 8 so pasivneži in 9 ali 10 so promotorji blagovne znamke. NPS indeks se izračuna tako, da se odšteje odstotek nasprotnikov od odstotka promotorjev. Dobljeni rezultat je tako med -100 in +100. Negativna vrednost indeksa NPS je za blagovno znamko slaba. V tem primeru mora podjetje razmišljati, kako bi lahko povečalo zadovoljstvo strank. Za razliko pa ima podjetje s pozitivno vrednostjo indeksa NPS več promotorjev, ki bodo širili dobro besedo o njem kot nasprotnikov, ki govorijo slabo o podjetju. Če je indeks NPS višji od 50 ima podjetje veliko več zadovoljnih kot nezadovoljnih strank. Indeks NPS višji od 70 pa pomeni, da je podjetje visoko usmerjeno v zadovoljstvo strank in ima zelo veliko promotorjev, ki aktivno širijo dober glas o podjetju (Yan, 2023).

Pomembno je poudariti tudi druge prednosti, ki jih zvesti kupci doprinesejo blagovni znamki. Podjetja porabijo manj sredstev, da obdržijo svoje zveste kupce, kot da privabijo nove. Omenjen dejavnik predstavlja vstopno oviro za nova podjetja v panogi, saj je pridobivanje novih kupcev težko in drago (Keller, 1993). Zvesti kupci dajejo podjetju dobre možnosti za širitev blagovne znamke, saj so nagnjeni k temu, da radi poskušajo nove različice obstoječih izdelkov (Aaker, 1991). Zvesti kupci se radi vračajo k trgovcem in hitro širijo prepoznavnost blagovne znamke, saj z uporabo izdelkov in storitev ozaveščajo svoje prijatelje in znance (Kuß & Tomczak, 2007).

Zvestoba je v Aakerjevem modelu (1991) eden izmed ključnih dejavnikov premoženja blagovne znamke z vidika porabnika. Vezana je na predhodne izkušnje in ne more obstajati, če se porabnik še ni srečal z blagovno znamko. Zvestoba se prepleta z asociacijami, zaznana kakovostjo in prepoznavnostjo, kar je verjetno razlog, da je Keller (1993) ni vključil v svojem modelu. Zvestobe se ne da razložiti z ostalimi dejavniki, saj so porabniki lahko zvesti izdelkom slabe kakovosti ali obratno, niso zvesti izdelkom visoke kakovosti. Zatorej je zvestoba edina dimenzija, ki je v celoti vezana na blagovno znamko.

Preko zvestih porabnikov lahko podjetje ugotovi, kdo so porabniki njihove blagovne znamke in jim pomaga razmišljati dolgoročno. Podjetja se morajo osredotočati na zveste kupce, ki jih predstavljajo zgornje tri ravni Aakerjeve piramide. Zanje morajo dobro skrbeti, saj ti podjetju prinesejo konstanten denarni tok v prihodnosti (Aaker, 2012).

1.4.4 Zaznana kakovost blagovne znamke

Zaznana kakovost je splošen občutek o izdelku ali storitvi v primerjavi z ostalimi ponujenimi alternativnimi možnostmi, ki služijo predvidenemu namenu. V tej razlagi je ključnega pomena porabnikovo zaznavanje. Zaznana kakovost je potrebno razlikovati od dejanske objektivne kakovosti izdelka ali storitve. Zaznane kakovosti namreč ni mogoče pošteno določiti, saj je to subjektivna ocena porabnika o blagovni znamki (Erenkol & Duygun, 2010). Ta se razlikuje od zadovoljstva in pričakovanj, ki jih ima porabnik od izdelka ali storitve (Zeithaml, 1988). Doseganje zadovoljljive ravni zaznane kakovosti je vse težje, saj podjetja nenehno izboljšujejo svojo ponudbo, kar je v preteklih letih močno povečalo pričakovanja porabnikov (Sherman, 1992).

Zaznana kakovost je plod porabnikove domišljije in veliko raziskovalcev je poskušalo razumeti, kako ti oblikujejo svoje mnenje o kakovosti. Obstaja pozitivna korelacija med dejansko kakovostjo in zaznano kakovostjo izdelka ali storitve. Vsak porabnik ima svojo lestvico lastnosti, ki so mu pomembne pri določenemu izdelku ali storitvi. Ugotovitve kažejo, da se zaznana kakovost razlikuje med kategorijami izdelkov ali storitev. Glavne predpostavke, na katerih se ustvari zaznana kakovost, pa so osnovne lastnosti izdelka ali storitve, njihova zanesljivost, trajnost in uporabnost. Porabnik verjame, da te značilnosti opredeljujejo kakovost in posledično vplivajo na njegov odnos in vedenje do blagovne znamke (Garvin, 1984; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2019). Kakovost izdelka ali storitve pa ni odvisna samo od funkcionalnosti, temveč tudi od interakcije osebj z uporabniki, ki se odraža skozi hitrost, vljudnost in ustrežljivost pri podpori uporabnikov in je tesno povezana z vsesplošnim zadovoljstvom uporabnika (Keller & Swaminathan, 2019).

Zaznana kakovost je mnogokrat poglavitni razlog, da se porabnik odloči za nakup. To velja predvsem takrat, ko je težko ovrednotiti dejansko kakovost, ko so porabniku informacije o kakovosti izdelka ali storitve nedostopne ali pa porabnik nima motivacije za iskanje parametrov, ki določajo kakovost (Motameni & Shahrokhi, 1998). Zaznana kakovost utemeljuje višje cene in marže podjetja, kar zagotavlja finančna sredstva za nadaljnje vlaganje. Podjetja, ki imajo v lasti blagovne znamke z visoko zaznano kakovostjo, imajo boljše pogajalsko izhodišče v prodajni verigi in lažje uveljavijo nove izdelke in storitve. Zaznana kakovost lahko določeno blagovno znamko v očeh porabnika povzdigne ali pa pokoplje, saj vpliva na nakupno odločitev porabnika in posledično na uspeh ali neuspeh podjetja (Aaker, 1991).

1.5 Pozicioniranje blagovne znamke

Pozicioniranje blagovne znamke je iskanje ustreznega mesta v glavi ciljnega porabnika ali tržnega segmenta. Dobro pozicioniranje blagovne znamke pomaga usmerjati tržno strategijo v smeri, ki razjasni, kaj blagovna znamka sploh je, kako edinstvena in kako podobna je konkurenčnim blagovnim znamkam ter zakaj bi jo morali porabniki kupiti in

uporabljati. Z drugimi besedami povedano, tržniki morajo vedeti, kdo je ciljni porabnik, kdo so glavni konkurenti, kako je blagovna znamka podobna tem konkurentom in kako se znamka razlikuje od njih (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2019).

Porterjevih pet silnic sporoča informacije o obstoječih in potencialnih konkurentih, porabnikih, dobaviteljih in substitutih na trgu, pri čemer pomaga pri določanju ciljne skupine porabnikov. Obstoječi konkurenti namreč že zasledujejo tržne strategije in ciljajo na določene segmente porabnikov ter nameravajo to strategijo obdržati v prihodnosti. Nekateri porabniki v segmentu pa že imajo preferenco do določene blagovne znamke pri nakupnem odločanju. Številni tržniki poudarjajo, da se konkurence ne sme opredeliti preozko. Četudi se blagovna znamka ne sooča z neposredno konkurenco v svoji kategoriji izdelkov, obstaja konkurenca v širše opredeljenih kategorijah izdelkov in storitev (Aaker, 2012; Kapferer, 2012; Keller & Swaminathan, 2019; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2019). Keller (2012) oceni konkurentov dodaja še točke enakosti (angl. points-of-parity) in točke razlikovanja (angl. points-of-difference). Točke razlikovanja so tiste lastnosti, ki jih porabnik močno povezuje z blagovno znamko ter verjame, da s konkurenčno blagovno znamko ne bo dosegel enakih koristi, kar je osnova za izgradnjo zaupanja. Točke enakosti pa so lastnosti blagovne znamke, ki niso edinstvene zanjo, ampak so v njih primerljive z ostalimi. Za uspešno pozicioniranje je potrebno upoštevati oboje; točke enakosti namreč lahko spodkopljejo točke razlikovanja, če porabnik v slednjih ne zazna dovolj prednosti in koristi. Točke enakosti so tako lažje dosegljive kot točke razlikovanja, kjer mora blagovna znamka izkazati jasno premoč nad ostalimi.

Trženjski splet je skupek trženjskih elementov, s katerimi podjetje lahko doseže trženjske cilje v ciljnih segmentih. Ti elementi so največkrat predstavljeni s pomočjo štirih P-jev trženja: izdelka (angl. **product**), cene (angl. **price**), tržnih poti (angl. **placement**) in trženjskega komuniciranja (angl. **promotion**) (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2019).

Za pozicioniranje blagovne znamke ima podjetje na voljo različne strategije. Kot jih naštevata Kotler in Armstrong (2015), je možno pozicioniranje na osnovi edinstvenih lastnosti izdelka, pomembnih koristi za uporabnika, uporabe v določeni situaciji, življenjskega sloga uporabnika, razlikovanja od konkurentov, kategorije izdelka ali storitve ter kakovosti in cene. Važno je, da pozicioniranje poudarja tiste značilnosti, po katerih je blagovna znamka privlačna za ciljne porabnike. Pri pozicioniranju blagovne znamke pomagajo štiri vprašanja, ki predstavijo pozitiven prispevek blagovne znamke za porabnika. Z njimi tržniki najprej določijo, s katerimi konkurenčnimi izdelki in storitvami se blagovna znamka primerja in nato še v čem se od njih bistveno razlikuje (Kapferer, 2012):

- Kaj? (Kaj blagovna znamka obljublja in kakšne so njene koristi za porabnika?)
- Za koga? (Kdo je ciljna skupina porabnikov?)
- Zakaj? (V čem se razlikuje od ostale ponudbe?)

- Proti komu? (Katere alternativne možnosti ima porabnik?)

Uspešno pozicioniranje blagovne znamke je, kot pravi Kotler, Keller, Brady, Goodman in Hansen (2019), v koraku s sedanjostjo in v koraku s prihodnostjo. Zgolj pozicioniranje na podlagi trenutnega stanja na trgu ni dovolj. Potrebno je najti pravo ravnovesje med tem, kaj blagovna znamka je in kaj lahko postane. Tržniki prepogosto spregledajo področja, kjer je blagovna znamka šibka in se osredotočajo zgolj na njeno dobro plat. Potrebni sta obe plati, pri čemer mora biti osnova za pozicioniranje blagovne znamke izpeljana z vidika porabnika in poudarjati koristi, ki mu jih doprinese njena uporaba danes in jutri.

1.6 Širjenje in merjenje prepoznavnosti blagovne znamke

Brez nenehnega ozaveščanja porabnikov bi blagovna znamka sčasoma zastarala in postala pozabljena. Pomembna je izbira pravih komunikacijskih poti, da željeno sporočilo doseže ciljne porabnike in sledi kratkoročnim ter dolgoročnim ciljem podjetja (Rossiter & Percy, 1987).

Podjetja poskušajo porabnike nenehno obveščati, prepričevati in opozarjati na blagovne znamke preko različnih sredstev trženjskega komuniciranja. Blagovne znamke obstajajo le, če preko dialoga ustvarijo dober odnos s porabnikom. Vsaka vrsta komunikacije pove nekaj o pošiljatelju, prejemniku in odnosu, ki ga blagovna znamka želi vzpostaviti med njima (Kapferer, 2012). Obstajajo štiri ključna orodja, ki prispevajo k večji prepoznavnosti blagovne znamke (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2019): oglaševanje, spletno trženje, mobilno trženje ter dogodki in izkušnje.

Oglaševanje je katerakoli plačana oblika predstavitve blagovne znamke, ki prikliče močne in edinstvene asociacije ter ustvari pozitivne občutke pri porabniku. Različni oglaševalski mediji imajo drugačne prednosti in učinke na porabnika. Televizija je močan oglaševalski medij, saj omogoča vid, zvok in gibanje ter doseže širok spekter porabnikov. Z vidika širjenja prepoznavnosti blagovne znamke so televizijski oglasi učinkoviti. Nazorno razlagajo koristi, ki jih blagovna znamka ustvarja za porabnika, hkrati pa imajo moč prikazati čustva in druge neoprijemljive značilnosti blagovne znamke. Prav tako je radio učinkovit oglaševalski medij, ki okrepi sporočilo televizijskih oglasov. Ne omogoča vizualnih elementov, je pa bolj uspešen v lokalno usmerjenih oglasih (Rossiter & Percy, 1987). Množični so tudi tiskani mediji, ki se v zadnjem času vse bolj selijo na spletne strani urednikov. Revije in časopisi nudijo podrobne informacije o izdelkih in storitvah. Oglasi v revijah se porabnikom zdijo manj vsiljivi, bolj resnični in ustrežnejši kot oglasi v drugih medijih. Poleg tega pa je manj verjetno, da porabnik med branjem revije opravlja še druge naloge, ki bi lahko odvrgle pozornost od oglasov. Poleg elektronskih in tiskanih medijev je mogoče prepoznavnost blagovne znamke širiti tudi preko telefonskih klicev, pošte ter drugih načinov za neposreden kontakt s potencialnimi porabniki. Obstajajo pa tudi drugi alternativni mediji, ki se nahajajo v zunanjem prostoru, kot so plakati in panoji

ter promocijsko oglaševanje na mestu nakupa (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2019).

Spletno trženje je v prvem desetletju 21. stoletja postalo pomembno orodje trženjske komunikacije, ki je zelo uspešno v izgradnji odnosov s porabniki in širjenju prepoznavnosti blagovne znamke (Coupey, 2016). Pregled vseh smernic spletnega trženja je zelo širok, Keller (2012) se osredotoča na spletne strani, spletne oglase in družbena omrežja.

Spletne strani: ustvarijo jih podjetja, kjer omogočajo vsem porabnikom najti informacije o blagovni znamki, ki ustrezajo njihovim potrebam in željam. Čeprav imajo različni tržni segmenti različno znanje in zanimanje za blagovno znamko, lahko dobro zasnovana spletna stran učinkovito komunicira z vsemi. Ker porabniki na spletu pogosto iščejo informacije in ne zabave, so uspešna spletna mesta tista, ki posredujejo strokovnost in znanje na področju, ki zanima porabnika. Ustvarjanje blagovnih znamk je povezava med podjetjem in porabniki, ki na spletu objavljajo svoje izkušnje, mnenja ali iščejo nasvete, ocene ter povratne informacije o blagovnih znamkah. Podjetja morajo zato pri ustvarjanju spletnih strani zagotoviti zanesljive in pravočasne informacije, kar zajema pogosto posodabljanje in prilagajanje. Spletne strani morajo biti privlačne in uporabne za porabnike, le tako lahko ohranijo dobro mesto v brskalniku. Oblikovanje spletne strani je ključnega pomena, kajti če porabnik ne doživi pozitivne izkušnje na spletu, ga bo pri vsej obilici konkurenčnih spletnih virov, težko pridobiti nazaj (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2019).

Spletni oglasi in videoposnetki: pri internetnem oglaševanju obstajajo številne prednosti, ki jih prinesejo oglasi v različnih oblikah. Pri spremljanju vsebine, ki jo spremljajo porabniki na spletu, je mogoče ustvariti oglase, ki so usmerjeni na točno določene porabnike. Spletni oglasi in videoposnetki so lahko zelo ustvarjalni in lahko prepričljivo sporočajo položaj blagovne znamke. Številnim porabnikom se zdijo spletni oglasi nadležni in jih onemogočijo v računalniških nastavitvah. Spletni oglasi postajajo vse bolj podobni televizijskim oglasom, naredili pa so še korak naprej, namreč vse bolj so podobni kratkim filmom. Z naprednimi funkcijami je tržnikom dovoljeno vse natančnejše zasledovanje porabnikov preko spleta, kar jim omogoča, da porabnikom pošiljajo prilagojena elektronska sporočila, zvočne posnetke, barvne fotografije in videoposnetke. Google ponuja oglaševanje v spletnem brskalniku s pomočjo ustreznih plačljivih ključnih besed, pri čemer oglaševalcu zaračuna število dejanskih klikov nanjo. To je učinkovita možnost za podjetja, ki želijo promovirati določene izdelke in storitve pod svojo blagovno znamko. Pri vsem tem je ključno, da tržniki ustvarijo dober seznam potencialnih porabnikov in jim posredujejo ustrezne spletne oglase (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2019).

Družbena omrežja: igrajo vse pomembnejšo vlogo pri komuniciranju blagovne znamke porabnikom, saj se prek njih masovno širijo besedila, slike in videoposnetki. Tržniki lahko sodelujejo na socialnih omrežjih in se povežejo s porabniki na različne načine. Jasno je, da

se blagovne znamke širijo preko socialnih omrežij ne glede na to, ali podjetja pri tem sodelujejo ali ne. Zato imajo številne blagovne znamke uradne Facebook, Twitter, Instagram in YouTube profile. Ne glede na to, kako dobre so možnosti za širjenje prepoznavnosti blagovne znamke preko socialnih omrežij, morajo tržniki upoštevati, da vsi ne sodelujejo aktivno na družabnih omrežjih. Nekateri porabniki želijo spremljati le nekatere blagovne znamke in tudi to le za določen čas. Razumevanje raznolikosti ozadja in interesov porabnikov je ključnega pomena in bo po besedah avtorjev Kotler, Keller, Brady, Goodman in Hansen (2019) v prihodnje ločevala zmagovalce od poražencev digitalnega trženja.

Mobilno trženje je v zadnjih letih nedvomno eno pomembnejših sredstev pri oblikovanju blagovne znamke, saj so pametni telefoni del našega vsakdana. Ljudje jih uporabljajo ne le za krajšanje prostega časa in komunikacijo, temveč tudi za nakupovanje in izvajanje plačil. Izdelujejo se vedno boljši telefoni z vse večjimi zasloni, višjo ločljivostjo, hitrejšimi procesorji in lažjim dostopom do družbenih omrežij. Te nove tehnologije omogočajo ustvarjanje ciljno usmerjenih, interaktivnih oglasov, ki imajo moč ozaveščanja porabnikov (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2019). Pametni telefoni predstavljajo dobro priložnost za tržnike, saj jih porabniki velikokrat uporabljajo med samim nakupom. Tako lahko tržniki izberejo različne ključne besede, ki se kasneje pojavljajo v mobilnih oglasih porabnika (Butcher, 2010). Učinkovito je tudi ozaveščanje porabnikov glede na geografske koordinate, kjer se nahaja porabnik. Tržniki lahko izkoristijo digitalno tehnologijo za pošiljanje sporočil porabnikom glede na njihovo lokacijo in dejavnosti, s katerimi se ukvarjajo. To pa seveda sproža mnoga vprašanja o kršenju zasebnosti uporabnikov (Fong, Fang & Luo, 2015).

Dogodki in izkušnje predstavijo blagovno znamko iz navideznega sveta zaslonov v resničen svet. Segajo od preproste lokalne predstavitve ali vzorčenja izdelka pa vse do razkošnih sponzorstev velikih mednarodnih dogodkov. Vsi ti dogodki in izkušnje zakoreninijo blagovno znamko v čutila ter domišljijo porabnikov, s čimer okrepi asociacije in podobo blagovne znamke. Na dogodkih se blagovna znamka lažje poistoveti s ciljnim porabniki in njihovim življenjskim slogom. Hkrati je to tudi razvedrilo za izbrani segment kupcev in zaposlene v podjetju. S prisotnostjo na dogodkih se širi prepoznavnost imena podjetja in blagovne znamke (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2019).

Našteta štiri orodja trženjskega komuniciranja se pri ozaveščanju porabnikov dobro dopolnjujejo z ustnim izročilom uporabnikov. Porabniki med seboj delijo svoje navdušenje, nejevoljo in izkušnje z blagovnimi znamkami. To so verodostojne in ustrezne informacije za ostale porabnike, ki blagovne znamke še ne poznajo ali pa niso njeni uporabniki. Raziskava je pokazala, da so najbolj zaupanja vreden vir informacij o izdelkih ali storitvah ravno družina in prijatelji (Berger & Schwartz, 2011).

Po besedah avtorjev Rossiter in Percy (1987) je vsako sredstvo, ki pomaga porabniku pomisliti na katerikoli vizualni element blagovne znamke, učinkovito pri širjenju prepoznavnosti.

Program trženjske komunikacije mora biti sestavljen tako, da se posamezna našteta orodja trženjskega komuniciranja med seboj dobro dopolnjujejo in krepijo. Tržniki morajo strateško preučiti možnosti in ugotoviti, kako čim uspešneje razširiti prepoznavnost blagovne znamke med porabniki. Kako uspešna je trženjska strategija, lahko podjetja čez čas preverijo z merjenjem prepoznavnosti blagovne znamke med porabniki. Uporabijo lahko različne metode, kot so osebni razgovor, anketiranje in opazovanje. Pri merjenju prepoznavnosti blagovne znamke porabniku pokažemo dražljaj (npr. logotip, slogan) in ga povprašamo, ali se spomni, da se je že kdaj srečal z blagovno znamko. Dobljen rezultat nato primerjamo s konkurenčnimi blagovnimi znamkami. Moramo pa biti pozorni na porabnike, ki ne poznajo dobro blagovne znamke, jo zamešajo z drugo blagovno znamko ali ugibajo, kateremu podjetju pripada. Takšne porabnike ne smemo upoštevati k tistim, ki blagovno znamko zares poznajo (Chandon, 2003).

2 PODJETJE IN BLAGOVNA ZNAMKA VRTNARSTVO BRESKVAR

2.1 Razvoj podjetja Vrtnarstvo Breskvar

Vrtnarstvo Breskvar sta leta 1998 ustanovila Frank in Milena Breskvar, ki skupaj vodita podjetje že od samega začetka. Podjetje se ukvarja s prodajo okrasnega in sadnega drevja, grmovnic, pokrovnice, trajnic, enoletnic, dvoletnic, jagodičevja, dišavnic in zelenjavnih sadik. Poleg rastlinskega sortimenta so v ponudbi tudi vrtna semena, vrtni lonci, profesionalni substrati in biološki pripravki za varstvo rastlin. Iz področja storitev nudi ureditev okolice zasebnih hiš, vrtov, skalnjakov, parkov in igrišč. Vrtnarstvo Breskvar je poznano po strokovnem svetovanju pri izbiri rastlin in ureditvi okolice. Vse bolj pomemben del dejavnosti predstavlja lastna vzgoja okrasnih in drugih rastlin.

Podjetje daje velik pomen varovanju narave. V svoji ponudbi poudarja obstoj avtohtonih rastlinskih vrst in spodbuja kupce k samopreskrbi. Pri svojem delu ne uporablja škodljivih snovi, ki bi lahko imele negativen vpliv na okolje. Zaveda se, da rastline predstavljajo pomemben del življenja ljudi in živali na Zemlji v prihodnosti.

Vrtnarstvo Breskvar kljub jasnim ciljem podjetja nima zapisane vizije in poslanstva podjetja, s katerima bi svetu jasno sporočalo, kaj so njihove vrednote in k čemu stremi podjetje v prihodnosti.

2.2 Predstavitev blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar

Pri blagovni znamki Vrtnarstvo Breskvar so najbolj poudarjeni njeni vizualni elementi, ki so vse od ustanovitve podjetja ostali nespremenjeni. V uporabi je ime podjetja, značilna rumena in zelena barva ter domena podjetja. Vrtnarstvo Breskvar do danes še ni razvilo slogana. Vizualni elementi blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar so prikazani v tabeli 2.

Tabela 2: Vizualni elementi blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar

Ime	Vrtnarstvo Breskvar
Slogan	/
Barve	rumena in zelena
Domena	drevesnica.eu

Vir: lastno delo.

Vrtnarstvo Breskvar se na trgu ponaša s svojim značilnim rumeno-zelenim logotipom, ki ima podobo cedre. Opaziti ga je mogoče na različnih mestih, kot so oglasni panoji, polepljena službena vozila, na socialnih omrežjih, na spletni strani podjetja, v nekaterih vrtnarskih televizijskih oddajah, vizitkah in na uniformi zaposlenih. Prikazan je na sliki 6.

Slika 6: Logotip Vrtnarstvo Breskvar



Vir: Vrtnarstvo Breskvar (2023).

2.3 Pozicioniranje blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar

Ciljna skupina za Vrtnarstvo Breskvar so vsi, ki se ljubiteljsko ali profesionalno ukvarjajo z vrtnarjenjem in kupujejo različne vrste rastline za različne priložnosti. Pri tem ni pomembna njihova starost, spol, status ali dohodek. Ciljni kupci rastlin prihajajo iz Ljubljane ali njene okolice, saj se poslovalnica Vrtnarstva Breskvar nahaja na obrobju glavnega mesta.

Vrtnarstvo Breskvar se na trgu pozicionira kot visoko kakovosten ponudnik zunanjih rastlin z izjemno ponudbo vseh mogočih rastlin in strokovno podporo pri izbiri ustreznih rastlin za vrt. Bogata ponudba omogoča, da lahko kupec na enem mestu uredi celoten vrt. S ponudbo rastlin se lahko zasadijo vrtovi večjih razsežnosti in zapolnijo obstoječi okrasni in sadno-zelenjavni vrtovi ali pa uredijo terase, balkoni in okenske police.

Vrtnarstvo Breskvar je edinstven ponudnik rastlin, saj ima podjetje strokovno usposobljen kader, ki ima dobro znanje o vzgoji in pridelavi rastlin. Rastline, vzgojene v Vrtnarstvu Breskvar, so utrjene in dobro prilagojene podnebjem v Sloveniji. Strokovna pomoč pri nakupu rastlin pa stranki omogoča, da izbere prave rastline, ki bodo dobro uspevale na njenem domačem vrtu.

Vrtnarstvo Breskvar se zaveda pomembnosti prilagajanja potrebam svojih strank, zato vedno poskuša ustreči njihovim željam in najti najboljšo možno rešitev za vsakega posameznika. Zadovoljstvo strank se nahaja visoko na lestvici prioritet podjetja.

2.4 Primerjava blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar z glavnimi konkurenti

Vrtnarstvo Breskvar leži na obrobju mesta Ljubljana v vasi Podsmreka. Na razdalji manj kot 1 km se na tem območju nahajajo tri podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo zunanjih rastlin. Drug drugemu predstavljajo močno konkurenco in jemljejo tržni delež. Zaradi zaupnosti podatkov imen drugih dveh podjetij v magistrskem delu ne razkrivam. Glavna konkurenta sta predstavljena kot Konkurent X in Konkurent Y.

Z analizo 4P sem primerjala blagovno znamko Vrtnarstvo Breskvar z glavnima konkurentoma. Informacije sem pridobila na podlagi fizičnega obiska vseh treh prodajal, kjer sem preučila ponudbo izdelkov in njihove cene. Dodatne informacije sem pridobila s pogovorom z zaposlenimi. Preučila sem njihove spletne strani in družbena omrežja. Na sliki 7 so predstavljene trenutne taktike Vrtnarstva Breskvar, taktike tekmecev pa so predstavljene v Prilogi 5. V nadaljevanju opisujem glavne ugotovitve glede izdelka, cene, tržnih poti in trženjske komunikacije za vsa tri podjetja.

Izdelek: Ugotovila sem, da Vrtnarstvo Breskvar ponuja najboljše rastline. Te so zdrave, njihov zunanji videz je lep in so dobro prilagojene našemu podnebjem. Je edino podjetje, ki ponuja doma vzgojene rastline. Konkurenta se ukvarjata le s preprodajo rastlin. Konkurent Y ima boljšo ponudbo okrasnih rastlin kot Konkurent X in bolj strokovno prodajno osebje. Kljub temu pa oba konkurenta zaostajata v raznolikosti ponudbe.

Cena: Ugotovila sem, da vsa tri podjetja nenehno preverjajo cene svojih dve najbližjih konkurentov. Pri večini primerljivih izdelkov gre za zelo majhna odstopanja v ceni. Pri velikih drevesih je cenovna razlika zgolj nekaj evrov, pri množičnih nizkocenovnih artiklih pa so cene enake ali pa se razlikujejo za le nekaj centov.

Slika 7: Taktike 4P Vrtnarstvo Breskvar



Vir: lastno delo.

Tržne poti: Ugotovila sem, da vsa tri podjetja prodajajo rastline na sedežu podjetja. Za Vrtnarstvo Breskvar in Konkurenta Y je to edina poslovna enota, preko katere poslujeta. V prednosti je Konkurent X, ki ima vzpostavljenih več tržnih poti. Poleg poslovne enote v Ljubljani ima še dve trgovini, eno v Sloveniji in drugo na Hrvaškem. Poleg tega pa ima tudi spletno prodajo, vendar pa je ponudba rastlin preko nje okrnjena.

Trženjska komunikacija: Ugotovila sem, da Vrtnarstvo Breskvar pri trženjski komunikaciji močno zaostaja za ostalima dvema konkurentoma. Za razliko od Vrtnarstva Breskvar sta oba konkurenta prisotna na televizijskih in radijskih oglasih. Spletna stran Vrtnarstva Breskvar ni posodobljena in ažurna. Konkurenta imata na spletnih straneh objavljene aktualne nasvete za vrtnarjenje. Spletni strani sta uporabniku prijazni. Vsa tri podjetja s kupci komunicirata preko socialnega omrežja Facebook. Ugotovila sem, da je

aktivnost Vrtnarstva Breskvar najslabša, saj ima malo objav, od zadnje objave pa je minilo že več mesecev. To je verjetno tudi razlog, da ima Vrtnarstvo Breskvar najmanj sledilcev na socialnem omrežju. Ostali dve podjetji redno objavljata in imata veliko objav. Tukaj je v prednosti Konkurent X, ki redno komunicira tudi prek Instagram omrežja.

3 RAZISKAVA O PREPOZNAVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE VRTNARSTVO BRESKVAR

3.1 Opredelitev problema raziskave

Vrtnarstvo Breskvar je drevesnica, ki se ponaša z dolgoletno tradicijo na slovenskih tleh. Čeprav število vrtnarij v zadnjih letih v Sloveniji upada, je tekmovalnost v panogi velika. Vse več je ponudnikov rastlin, katerih primarna dejavnost nista vzgoja in prodaja rastlin, temveč le masovna preprodaja. Udeleženci se poslužujejo različnih pristopov z namenom, da bi na trgu obdržali obstoječe kupce in pridobili nove. Uporabljajo različne strategije cenovne politike, oglaševanja, ponudbe rastlin ter storitev in si skušajo s tem pridobiti prednost pred ostalimi. Velika pa je tudi težnja po vstopu novih tekmecev v panogo.

V danih razmerah mora Vrtnarstvo Breskvar dobro poznati svoj položaj v panogi in spremljati poteze obstoječih in potencialnih konkurentov. Da se bo Vrtnarstvo Breskvar lažje spopadlo z opisano problematiko, je pomembno, da razume potrebe, želje in nakupovalne navade slovenskih porabnikov in skladno z njimi gradi svojo blagovno znamko. Razumeti mora predvsem, kaj porabnikom predstavlja blagovna znamka Vrtnarstvo Breskvar in kakšna pričakovanja imajo od nje. Le na ta način lahko podjetje zgradi uspešno blagovno znamko, dobro posluje v prihajajočih letih in si ustvari krog zvestih ter zadovoljnih kupcev.

S pomočjo raziskave želim pridobiti odgovore na naslednja tri raziskovalna vprašanja, ki bodo pomagala najti predloge za izgradnjo uspešne in dobro prepoznavne blagovne znamke podjetja Vrtnarstvo Breskvar.

- Kako prepoznavna je blagovna znamka Vrtnarstvo Breskvar?
- Po čem je blagovna znamka Vrtnarstvo Breskvar najbolj poznana?
- Ali je prepoznavnost blagovne znamke pomemben dejavnik pri nakupu rastlin?

3.2 Metodologija in potek raziskave

Empirična raziskava magistrskega dela je sestavljena iz osebnih intervjujev in anketnega vprašalnika. Informacije, pridobljene na podlagi intervjujev, so uporabljene za kvalitativno analizo, informacije, ki izhajajo iz rezultatov anketnega vprašalnika, pa služijo kot podlaga za kvantitativno analizo.

Intervju je delno strukturiran pogovor z vnaprej izbrano osebo in je odmaknjen od občinstva. Intervju po navadi poteka v neposrednem stiku med izpraševalcem in intervjuvancem. Njegov osnovni namen je pridobiti informacije ter stališča intervjuvanca do izbrane tematike. Med prednosti intervjuja štejemo individualni pristop do pridobivanja informacij na sproščen način, ki omogoča poizvedovanje tudi o bolj občutljivih temah, zagotavlja visoko kakovost podatkov in ima možnost prilagajanja vprašanj. Slabosti intervjuja se pokažejo, ko je izpraševalec neizkušen, informacije na podlagi intervjuja pa so posledično neustrezne za analizo in interpretacijo. Med slabosti intervjuja uvrščamo tudi precejšno porabo časa, ki je potrebna tako za pripravo na intervju kot za njegovo izvedbo (Malhotra, Birks & Wills, 2012) ter vpliv anketarja na obnašanje anketiranca (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

Intervjuje sem opravila dvakrat. Prvi sklop osebnih intervjujev je bil izveden z dvema posameznikoma, ki se v prostem času ukvarjata z vrtnarjenjem. Razgovora sta bila opravljena preko telefonskega klica v marcu 2020. Bila sta delno strukturiran, kar pomeni, da sem temo pogovora in vprašanja pripravila vnaprej, sam intervju pa je bil podoben pogovoru, ki dopušča prost govor in pojasnjevanje vprašanj. Povzetek je predstavljen v Prilogi 4. Drugi sklop intervjujev je bil opravljen v februarju 2023 in se je navezoval na blagovno znamko Vrtnarstvo Breskvar. Intervjuvanci so bili stranke, zaposleni in vodstvo podjetja. Intervju je temeljil na vnaprej pripravljenih vprašanjih, o katerih sem se z intervjuvancem pogovarjala na vnaprej dogovorjenem srečanju. Nekateri so potekali v manjši skupini, drugi individualno. Osnovni namen intervjuja je bil pridobiti informacije o blagovni znamki Vrtnarstvo Breskvar. Vprašanja in natančen povzetek intervjuja se nahaja v Prilogi 3.

Anketiranje je proces pridobivanja podatkov, pri katerem anketiranec odgovori na vnaprej pripravljena vprašanja. Anketiranje se lahko izvede z aktivnim vključevanjem anketarja pri izpolnjevanju ankete ali pa je izvedeno kot samo izpolnjevanje brez neposrednega vključevanja anketarja. Osnovni cilj anketiranja je pridobivanje primarnih podatkov, ki služijo kot osnova za kvantitativne analize pri posameznih raziskavah (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Vprašanja, zastavljena preko spletnih anket, morajo biti enostavna in nedvoumna, saj dodatna poizvedba v primeru morebitnih vprašanj v zvezi z zastavljeno anketo ni mogoča. Prednost spletnih anket je hitrost pri izpolnjevanju ankete in analiziranju rezultatov, stroškovna učinkovitost in razpoložljivost velikega vzorca. Slabost spletne ankete je omejena dostopnost do interneta, izpolnjevanje več anket s strani iste osebe in neizpolnjevanje anket zaradi nepoznavanja pripravljavca ankete (Malhotra, Birks & Wills, 2012).

S pomočjo osebnih razgovorov in ankete sem pridobila primarne podatke, ki so temelj za raziskavo prepoznavnosti blagovne znamke Vrtnarstva Breskvar. Natančnejše so predstavljeni v nadaljevanju magistrskega dela.

3.3 Ugotovitve raziskave

3.3.1 Ugotovitve osebnih razgovorov

V raziskavi je sodelovalo 7 strank, 4 zaposleni in vodstvo Vrtnarstva Breskvar. Osebni razgovori so se odvijali v začetku meseca februarja 2023 in so trajali med 40 in 100 minut. Nekateri razgovori so potekali skupinsko, drugi individualno. Natančnejši opis vzorca osebnih razgovorov je prikazan v tabeli 3, natančen opis odgovorov razgovora pa se nahaja v Prilogi 3. V nadaljevanju povzemam glavne ugotovitve.

Tabela 3: Vzorec osebnih razgovorov

	Spol	Starost	Poklic/status	Tip prebivališča	Regija prebivanja
Stranka 1	M	19	študent	hiša	Dolenjska
Stranka 2	M	23	študent	hiša	Osrednjeslovenska
Stranka 3	M	29	komercialist	stanovanje	Primorska
Stranka 4	Ž	42	računovodja	stanovanje	Osrednjeslovenska
Stranka 5	M	43	ladijski tehnik	stanovanje	Osrednjeslovenska
Stranka 6	M	51	kemijski tehnik	stanovanje	Osrednjeslovenska
Stranka 7	Ž	65	upokojenec	kmetija	Goriška
Zaposleni 1	Ž	26	agronom	stanovanje	Goriška
Zaposleni 2	M	29	krajinski arhitekt	stanovanje	Osrednjeslovenska
Zaposleni 3	M	33	krajinski arhitekt	hiša	Gorenjska
Zaposleni 4	Ž	55	agronom	hiša	Osrednjeslovenska
Vodstvo 1	M	58	vrtnarski tehnik	hiša	Osrednjeslovenska
Vodstvo 2	Ž	54	ekonomski tehnik	hiša	Osrednjeslovenska

Vir: lastno delo.

Ob misli na blagovno znamko Vrtnarstvo Breskvar so vprašani najpogosteje priklicali asociacije, ki se ustrezno navezujejo na panogo, podjetje Vrtnarstvo Breskvar in njegovo blagovno znamko. Občutki povezani z blagovno znamko Vrtnarstvo Breskvar so pozitivni. Navezujejo se na občutek o prebujanju narave, toplino in lepoto narave.

Ugotovitve glede ponudbe rastlin pod blagovno znamko Vrtnarstvo Breskvar nakazujejo na zelo dober asortiman rastlin. Prav tako velja, da je kakovost rastlin zelo dobra. Glede cen v Vrtnarstvu Breskvar vprašani nimajo enotnega mnenja. Enim se zdijo cene visoke, drugim nizke, tretjim primerljive. Njihovo mnenje je odvisno od skupine rastlin, ki jo po navadi kupujejo v Vrtnarstvu Breskvar in drugod.

Ugotovila sem, da blagovna znamka Vrtnarstvo Breskvar ne predstavlja le rastlin temveč tudi vrtnarijo, podjetje in izkušnjo. Vprašani v osebnih razgovorih so blagovno znamko Vrtnarstvu Breskvar povezali s podjetjem in celostno nakupovalno izkušnjo rastlin. Glavni trije razlogi, da nakup rastlin opravijo ravno v Vrtnarstvu Breskvar in ne drugod so: visoka kakovost rastlin, dobra izbira rastlin ter dobro ime vrtnarije.

Zanimiv vpogled v razumevanje blagovne znamke prikazuje tabela 4, kjer je prikazana primerjava blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar z živaljo in avtomobilom. Podana je tudi obrazložitev zakaj vprašani vidijo povezavo med blagovno znamko Vrtnarstvo Breskvar in določeno blagovno znamko avtomobila. Nekateri vprašani zaradi slabega poznavanja blagovnih znamk avtomobilov ali neustreznih primerjav z živalmi, niso želeli odgovoriti.

Tabela 4: Blagovna znamka Vrtnarstvo Breskvar kot avtomobil in žival

Avto	Primerjava Vrtnarstvo Breskvar z avtom	Žival	Primerjava Vrtnarstvo Breskvar z živaljo
BMW	– udobje, izgled – izpolni pričakovanja – predstavlja samopodobo	Lev	– velika, resna, močna žival, – lev kralj živali in Vrtnarstvo Breskvar kralj rastlin
Volkswagen	– zanesljivost, – dober avto, ampak dostopen vsakomur;	Slon	– največja kopenska žival, Vrtnarstvo Breskvar pa ima največjo ponudbo rastlin;
Mercedes	– zanesljiv, varen, visoka kakovost – se ne zdi precenjen, eden boljših avtomobilov na trgu;	Kanarček	– ker je rumen;
Mazda	– najljubši avto	Mačka	– prefinjena, elegantna in delovna žival;
Avtobus	– velikost	Metulj	– se razvije iz gosenice v čudovitega metulja kot rastline v vrtnariji od pomladi do jeseni v ciklu z vsemi barvami

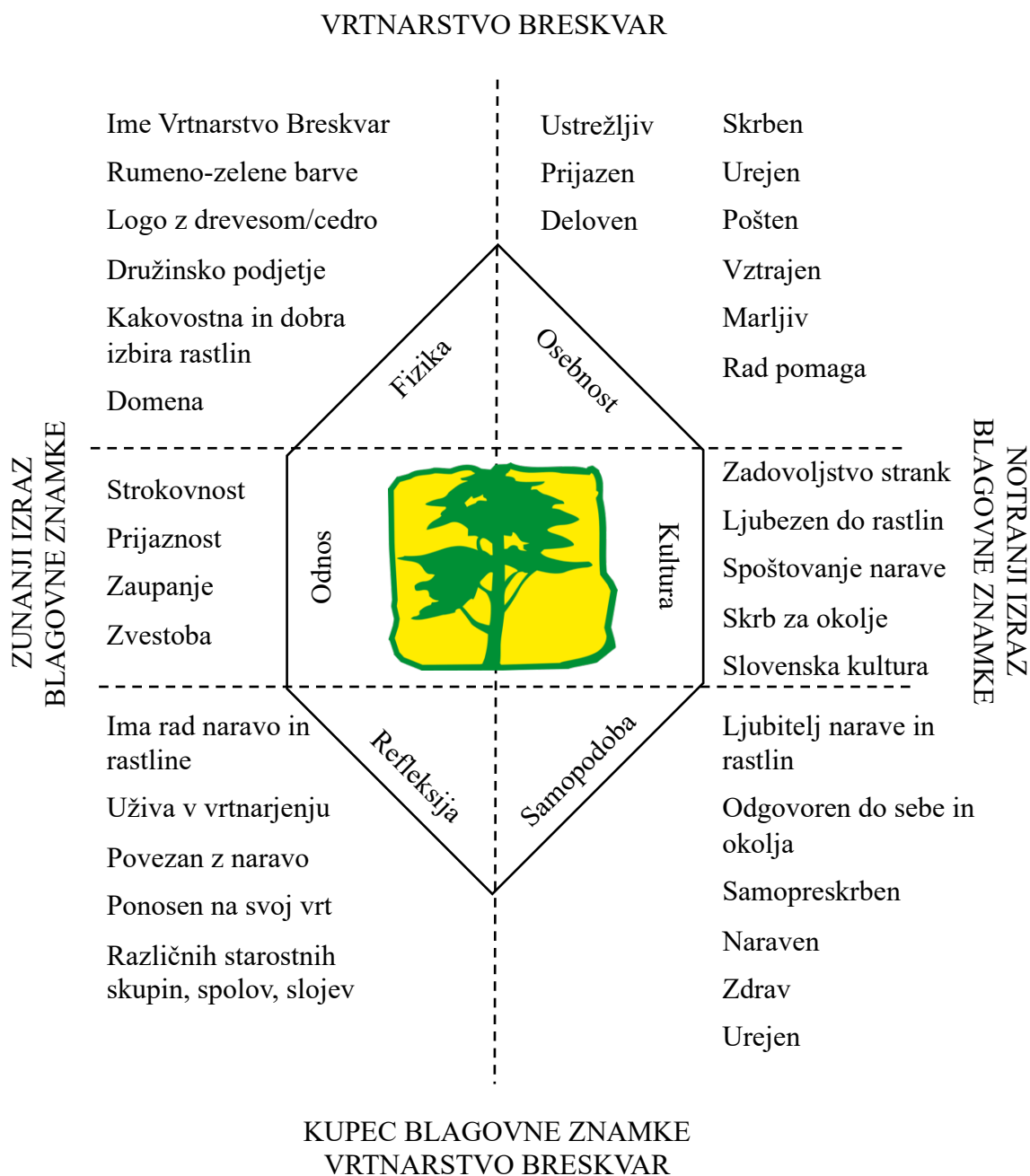
Vir: lastno delo.

Vsi vprašani na osebnih razgovorih bi blagovno znamko Vrtnarstvo Breskvar priporočili prijatelju. Glavni razlogi so kakovost rastlin, dobra ponudba in dobro ime podjetja. Ugotovila sem, da so vprašani na splošno zadovoljni z blagovno znamko Vrtnarstvo Breskvar, želijo pa si izboljšati naslednje:

- manjka senca s klopco, kjer bi se lahko odpočili med nakupovanjem;
- po dežju razmočene blatne poti v vrtnariji umažejo čevlje;
- kljub označbam se težko sami znajdejo v drevnici;
- premalo zaposlenih v sezonskem času;
- gneča na cesti do vrtnarije;
- nejasen sistem blagajne;
- ni možnosti spletnega nakupa.

Na sliki 8 je predstavljena identiteta blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar preko Kapfererjeve heksagonalne prizme, ki sem jo izdelala na podlagi osebnih intervjujev s strankami, zaposlenimi in vodstvom Vrtnarstva Breskvar.

Slika 8: Identiteta blagovne znamke Vrtnarstva Breskvar



Vir: lastno delo.

3.3.2 Ugotovitve anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik je bil izdelan na spletni strani 1KA in aktiven 3 dni med 14. 2. 2023 in 16. 2. 2023. Pred aktivacijo anketnega vprašalnika je bil ta predhodno posredovan 15

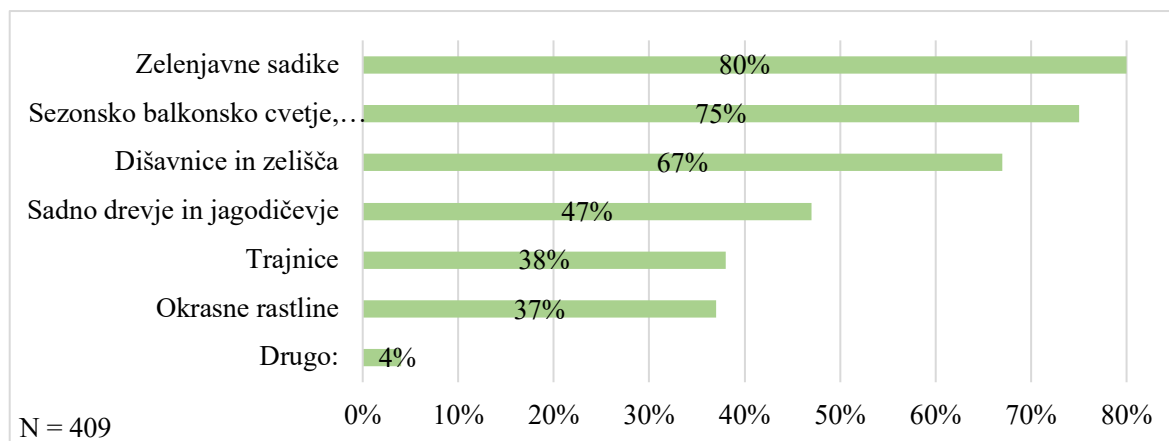
osebam, ki so podale svoje komentarje in priporočila glede vprašalnika. Skladno z njihovimi opombami je bil anketni vprašalnik predhodno prilagojen in šele nato na voljo anketirancem. Analizo anketnega vprašalnika sem izvedla s pomočjo programskega orodja Microsoft Excel.

Anketni vprašalnik je beležil 852 klikov, od katerih je bilo skupaj ustreznih 481 anketnih vprašalnikov. V končni analizi je upoštevanih 420 anketirancev, ki so na prvo zastavljeno vprašanje odgovorili pritrdilno, kar pomeni, da so v zadnjih 12 mesecih kupili zunanjo rastlino. Opisana omejitev je posledica dejstva, da so za namen raziskave prepoznavnosti blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar ustrezni le potencialni kupci zunanjih rastlin. Natančen opis demografskih značilnosti preučevanega vzorca je opisan v Prilogi 2, ostala anketna vprašanja pa so predstavljena v nadaljevanju.

Ciljno populacijo predstavljajo osebe, ki so v zadnjih 12 mesecih opravile nakup zunanjih rastlin. Anketni vprašalnik je bil posredovan preko socialnega omrežja Facebook v skupine, v katere se povezujejo posamezniki, ki jih zanimajo rastline in vrtnarjenje. Anketni vprašalnik je bil poslan tudi sorodnikom, prijateljem in znancem s prošnjo, naj ga posredujejo naprej. Namen takšnega posredovanja ankete je bil doseči čim več ljudi, ki kupuje zunanje rastline. V nadaljevanju so prikazani rezultati anketnega vprašalnika.

Nakup zunanjih rastlin (vprašanje 2). Na vprašanje, katere zunanje rastline so anketiranci kupili v zadnjem letu, je odgovorilo 409 anketirancev. Največ med njimi, kar 80 %, kupuje zelenjavne sadike, 75 % vprašanih kupuje sezonsko cvetje, enoletnice in dvoletnice, 67 % anketirancev kupuje dišavnice in zelišča, 47 % vprašanih kupuje sadno drevje in jagodičevje, 38 % vprašanih kupuje trajnice in 37 % je v zadnjem letu kupilo okrasne rastline. 4 % anketirancev je navedlo, da kupujejo druge rastline, in sicer vrtnice, lešnike, borovnice, semena, zelene rastline brez cvetov za notranje prostore, notranje lončnice, mimoze, bananovec, beluše, ne cvetoče rastline in praproti. Grafični prikaz je predstavljen na sliki 9.

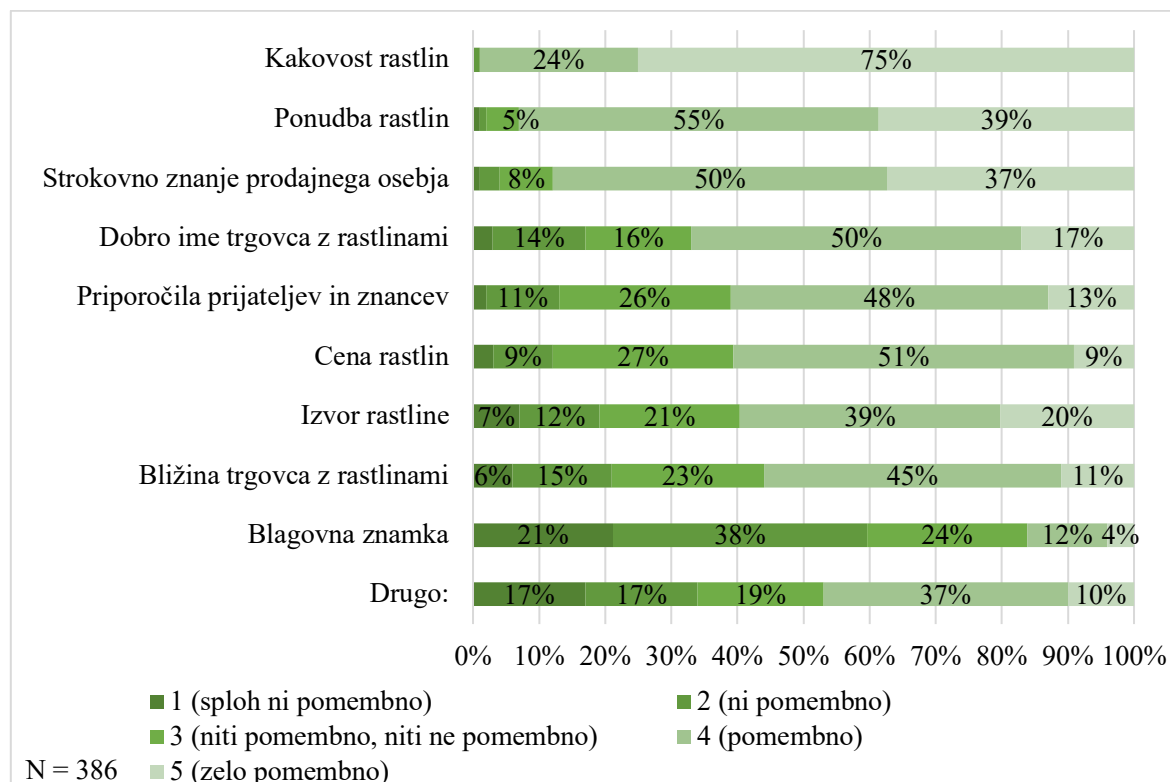
Slika 9: Nakup različnih skupin zunanjih rastlin v zadnjem letu



Vir: lastno delo.

Pomembnost dejavnikov pri nakupu rastlin (vprašanje 3). Na vprašanje je odgovorilo 386 anketirancev, grafični prikaz odgovorov pa je prikazan na sliki 10.

Slika 10: Pomembnost različnih dejavnikov pri nakupu rastlin



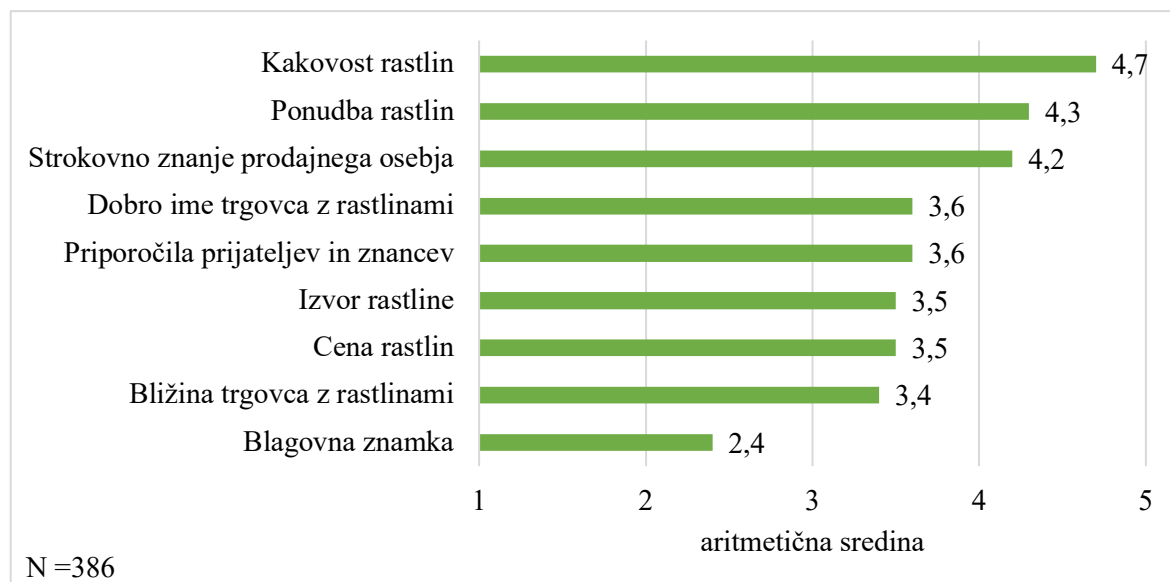
Vir: lastno delo.

Na podlagi zastavljenega vprašanja sem s pomočjo petstopenjske merske lestvice želela preveriti pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na nakup rastlin. Pri tem me je posebej zanimalo, kako pomembna je blagovna znamka. Oznaka na lestvici 1 pomeni sploh ni pomemben dejavnik, oznaka 5 pa odraža zelo pomemben dejavnik. Za anketirance je najpomembnejši dejavnik pri nakupu rastlin kakovost rastlin, saj je kar 99 % anketirancev odgovorilo, da jim je kakovost rastlin zelo pomemben ali pomemben dejavnik. Sledi ponudba rastlin, za katero 55 % anketirancev meni, da je pomembna, 39 % pa se ponudba zdi zelo pomembna. 50 % anketirancev je kot pomemben dejavnik označilo strokovno znanje prodajnega osebja, za 39 % anketirancev pa je to zelo pomemben dejavnik. Sledi dobro ime trgovca z rastlinami, katerega je 50 % anketiranih opredelilo kot pomemben dejavnik, 39 % pa kot zelo pomemben dejavnik. Naslednji dejavnik so priporočila prijateljev in znancev, za katerega 48 % anketirancev meni, da je pomemben in 13 % anketirancev meni, da je zelo pomemben dejavnik. Cena rastlin se zdi pomembna 51 % anketirancem, 11 % pa jim je cena zelo pomemben dejavnik. Dokaj visok odstotek, 39 % anketirancev, pri nakupu rastlin upošteva izvor rastline, 20 % anketirancem pa je ta dejavnik zelo pomemben. Pomemben dejavnik pri nakupu rastlin pri kar 45 % anketiranih predstavlja bližina trgovca z rastlinami, 11 % anketirancem je ta dejavnik zelo pomemben.

Blagovna znamka se je pri nakupu rastlin izkazala kot najmanj pomemben dejavnik. Kar 38 % anketirancev je odgovorilo, da jim blagovna znamka ni pomembna, 21 % pa jih trdi, da blagovna znamka sploh ni pomembna. Med druge pomembne dejavnike pri nakupu rastlin so anketiranci našeli še kvaliteto, videz embalaže, večletne izkušnje s kvaliteto rastlin ponudnika, prijaznost, negovanost rastlin, dogovarjanje o nakupu večjih količin rastlin, nasveti prodajalca, pravilna latinska označba rastline, ponudba starih slovenskih sort sadnega drevja in zelenjave, pestrost in novitete, prijaznost osebja, zdravje rastlin, odnos trgovca do stranke.

Na sliki 11 so prikazane vrednosti aritmetičnih sredin za posamezne prej našteje dejavnike, pomembne pri nakupu rastlin. Posamezne vrednosti v vrstici predstavljajo vrednosti aritmetičnih sredin, za katere navedeni standardni odkloni povedo, kako dobro predstavljajo mnenje populacije anketirancev. Najbolj reprezentativne so trditve, katerih vrednost standardnega odklona se glede na aritmetično sredino približuje nič. Anketiranci navajajo kakovost rastlin ($\mu = 4,7$; $\sigma = 0,53$) kot najpomembnejši dejavnik pri nakupu rastlin. Med ostale pomembne dejavnike opredeljujejo ponudbo rastlin ($\mu = 4,3$; $\sigma = 0,67$), strokovno znanje prodajnega osebja ($\mu = 4,2$; $\sigma = 0,81$), dobro ime trgovca z rastlinami ($\mu = 3,6$; $\sigma = 1,02$), priporočila prijateljev in znancev ($\mu = 3,6$; $\sigma = 0,93$), ceno rastline ($\mu = 3,5$; $\sigma = 0,91$) in izvor rastline ($\mu = 3,5$; $\sigma = 1,15$). Manj pomemben dejavnik pri nakupu rastlin je bližina trgovca z rastlinami ($\mu = 3,4$; $\sigma = 1,05$). Kot dejavnik, ki na nakupno odločitev pri nakupu rastlin nima večjega vpliva, pa je blagovna znamka ($\mu = 2,4$; $\sigma = 1,07$).

Slika 11: Pomembnost dejavnikov pri nakupu rastlin glede na aritmetično sredino

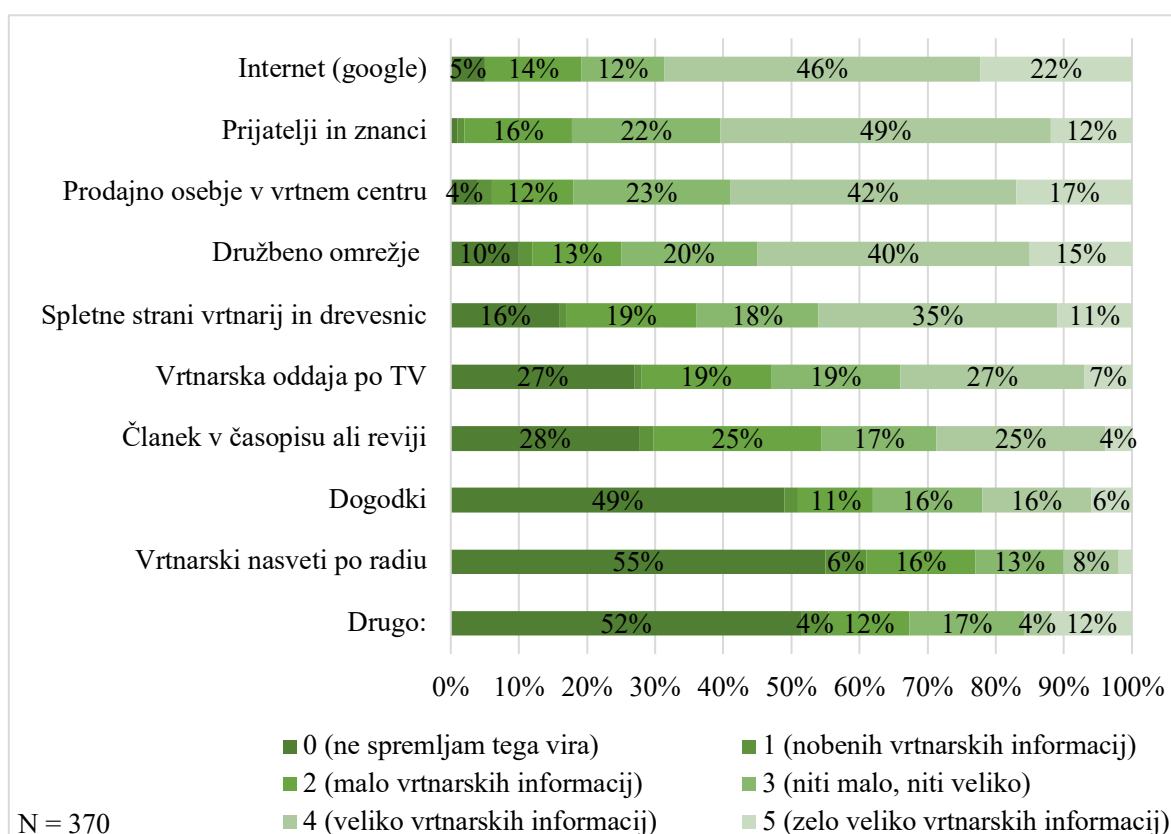


Vir: lastno delo.

Viri za pridobivanje vrtnarskih informacij (vprašanje 4). Na vprašanje, preko katerega vira dobijo največ vrtnarskih informacij, je odgovorilo 370 anketirancev. Na podlagi

lestvice od 1 (nobnih vrtnarskih informacij) do 5 (zelo veliko vrtnarskih informacij) so označili, kako veliko vrtnarskih informacij dobijo preko različnih virov. Lahko so izbrali 0, kar pomeni, da vira ne spremljajo. Kot najpomembnejši vir za pridobivanje vrtnarskih informacij se je izkazal internet, preko katerega 68 % anketirancev pridobi veliko ali zelo veliko vrtnarskih informacij. Sledijo vrtnarske informacije, pridobljene prek prijateljev in znancev, kar je pomemben vir za 49 % in zelo pomemben vir za 12 % anketirancev. 42% anketirancev dobi veliko informacij pri prodajnem osebju v vrtnem centru, 17 % pa pri tem viru dobi zelo veliko vrtnarskih informacij. Pomemben vir so tudi spletne strani vrtnarjev in drevesnic, prek katerih 46 % anketirancev dobi veliko ali zelo veliko vrtnarskih informacij. Med manj pomembne vire za pridobivanje vrtnarskih informacij so anketirani uvrstili vrtnarske oddaje po TV in članke v časopisu ali reviji. Vrtnarski dogodki in vrtnarski nasveti po radiu pa spadata med relativno nepomembne vire za pridobivanje informacij, saj jih spremlja in prek njih pridobiva vrtnarske informacije manj kot polovica anketiranih. Med druge vire za pridobivanje vrtnarskih informacij so anketirani našli vrtnarske knjige in strokovne članke. Viri za pridobivanje vrtnarskih informacij so grafično prikazani na sliki 12.

Slika 12: Viri za pridobivanje vrtnarskih informacij

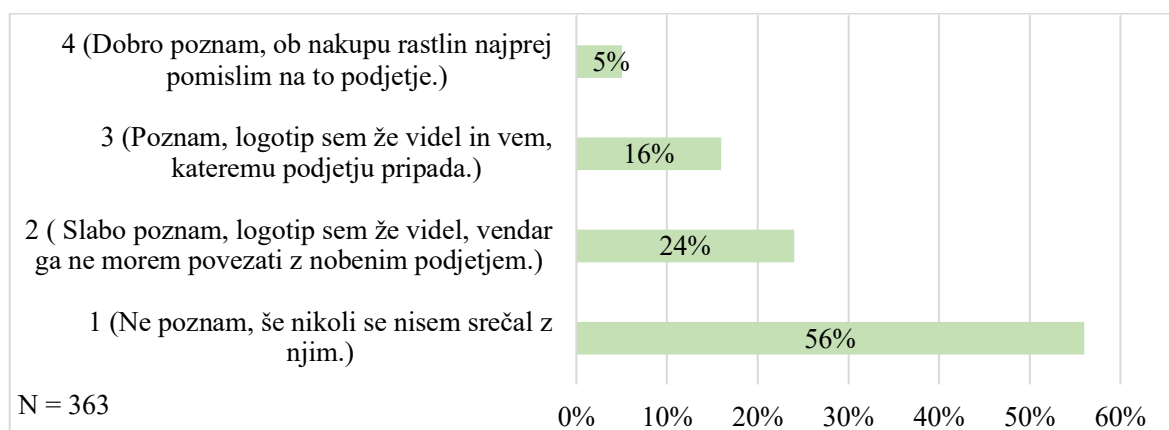


Vir: lastno delo.

Prepoznavnost logotipa podjetja Vrtnarstvo Breskvar (vprašanje 5). Na vprašanje je odgovorilo 363 anketirancev. Anketiranim je bil pokazan logotip podjetja Vrtnarstvo

Breskvar in podane štiri trditve o tem, kako dobro ga poznajo. 56 % anketiranih logotipa podjetja Vrtnarstvo ne pozna in se z njim še nikoli ni srečalo. 24 % anketirancev je logotip že videlo in prepoznalo, vendar pa ne vedo, kateremu podjetju prikazani logotip pripada. 16 % anketirancev je logotip prepoznalo in si pri tem v spomin priklicalo Vrtnarstvo Breskvar. Le 5 % anketirancev logotip dobro pozna in ob nakupu rastlin najprej pomisli na Vrtnarstvo Breskvar. Grafični prikaz odgovorov se nahaja na sliki 13.

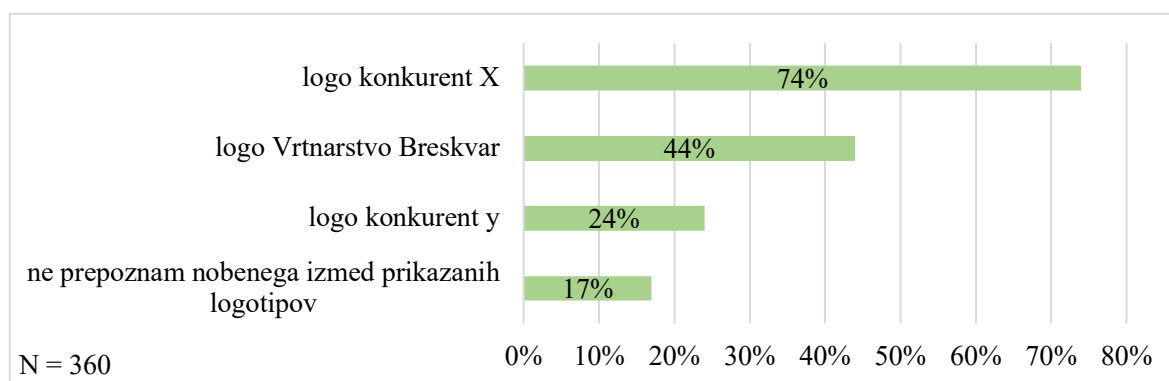
Slika 13: Prepoznavnost logotipa podjetja Vrtnarstvo Breskvar



Vir: lastno delo.

Primerjava prepoznavnosti logotipov glavnih konkurentov (vprašanje 6). Na vprašanje o prepoznavnosti logotipa Vrtnarstva Breskvar in glavnih dveh konkurentov je odgovorilo 360 anketirancev. V anketi so bili prikazani logotipi vseh treh podjetij, med katerimi so anketiranci označili, katere od prikazanih logotipov poznajo. Najboljšo prepoznavnost ima logotip Konkurenta X, saj ga prepozna kar 74 % vprašanih. Odgovor ne preseneča, saj ima Konkurent X več poslovnih enot na različnih lokacijah po Sloveniji in izven. Logotip Vrtnarstva Breskvar je prepoznalo 44 % anketirancev. Najmanj anketiranih je prepoznalo logotip Konkurenta Y, le 24 %. 17 % anketiranih ni prepoznala nobenega izmed treh prikazanih logotipov. Rezultati so prikazani na sliki 14.

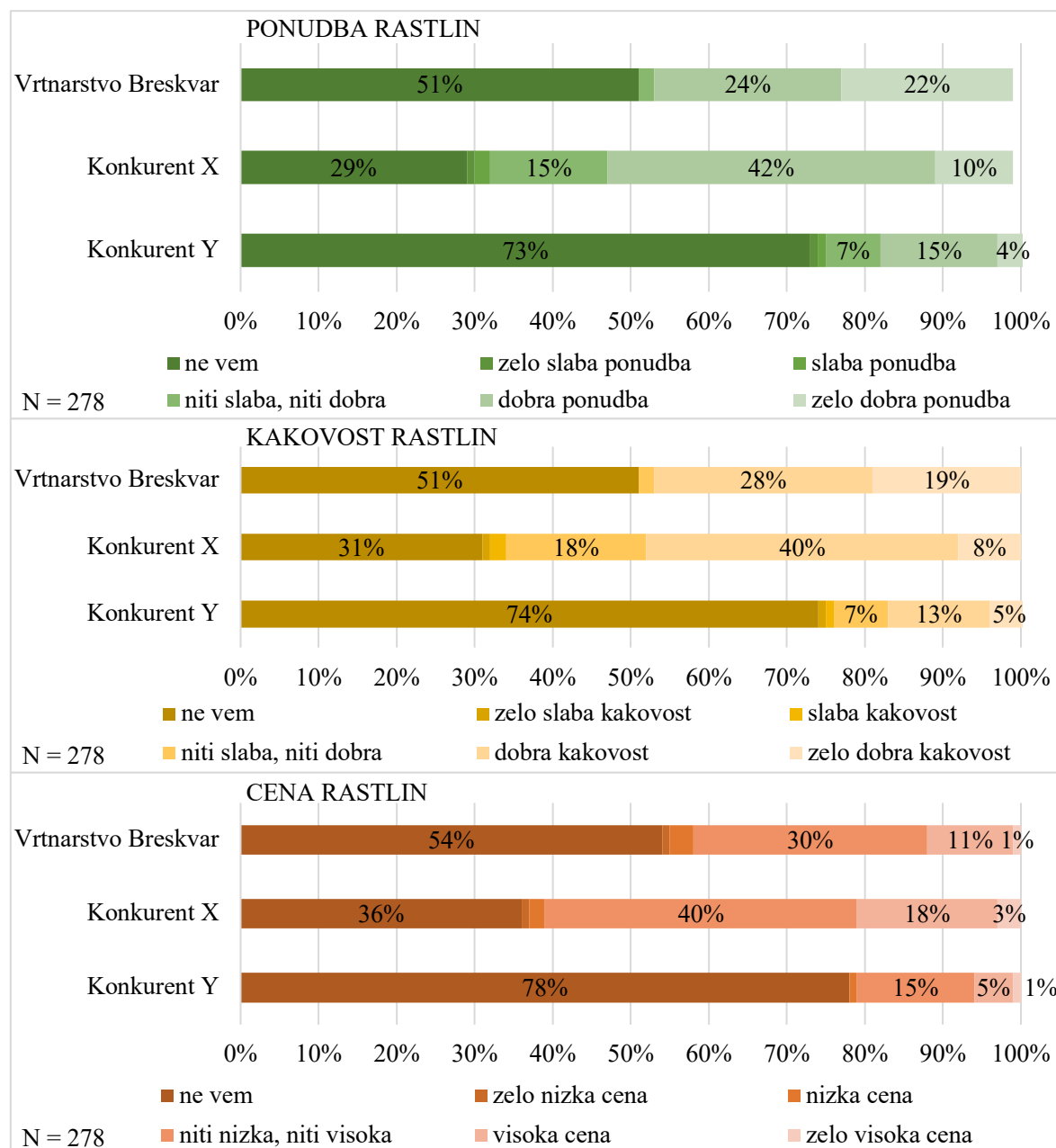
Slika 14: Primerjava prepoznavnosti logotipov glavnih konkurentov



Vir: lastno delo.

Ocena ponudbe, kakovosti in cene rastlin med konkurenti (vprašanje 7, 8 in 9). Anketiranci, ki so na vprašanjih s prikazanimi logotipi pri vsaj enem označili, da ga prepoznajo, so lahko odgovarjali na vprašanja o primerjavi konkurentov. Na to vprašanje je odgovorilo 278 anketirancev, podrobni rezultati so grafično prikazani na sliki 15.

Slika 15: Ocena ponudbe, kakovosti in cene rastlin med glavnimi konkurenti



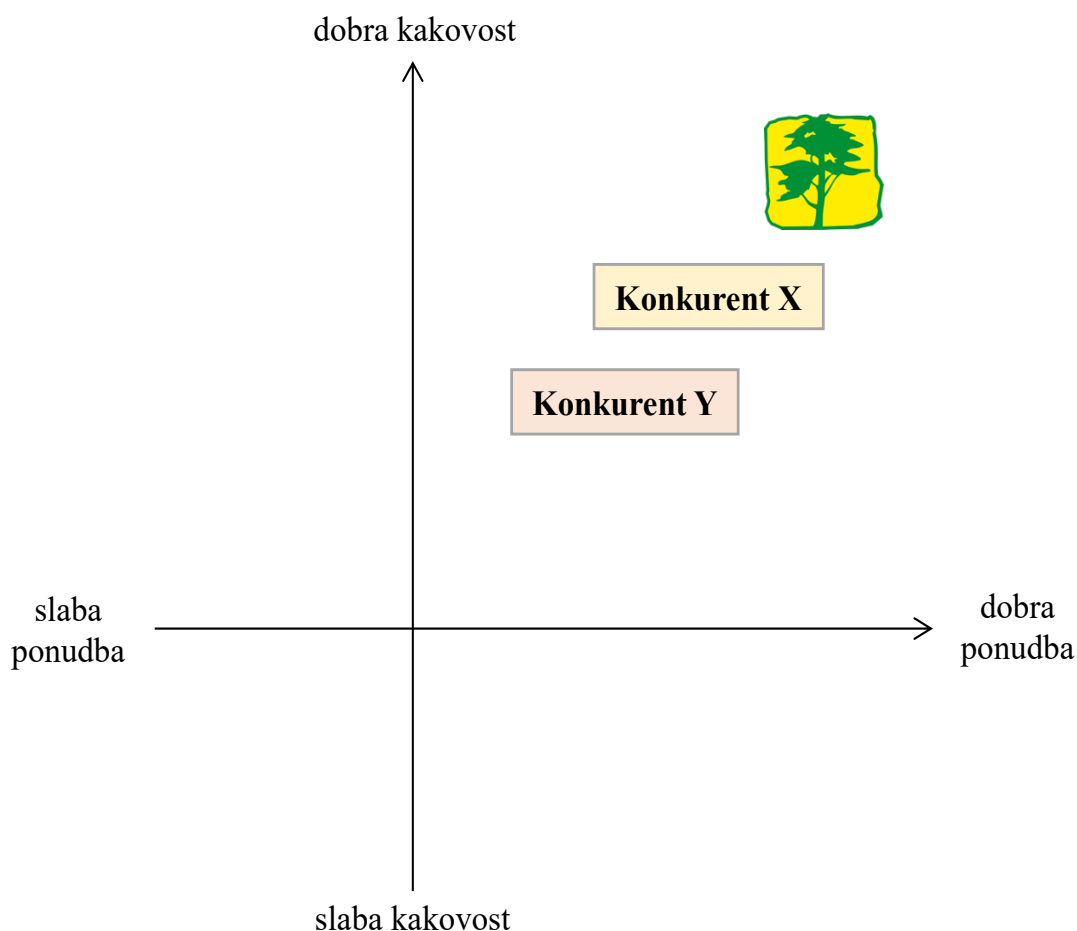
Vir: lastno delo.

Pri ponudbi rastlin v Vrtnarstvu Breskvar je 22 % anketirancev mnenja, da je ponudba rastlin zelo dobra, 24 % jih meni, da je ponudba dobra, 51 % anketirancev ne ve, kakšna je ponudba. 10 % anketirancev meni, da je ponudba rastlin pri Konkurentu X zelo dobra, 42 % pa jih meni, da je ponudba dobra. Anketiranci so najmanj seznanjeni s ponudbo

rastlin pri Konkurentu Y, takšnih je kar 74 %. Pri kakovosti rastlin so anketiranci ocenili zelo dobro kakovost rastlin v Vrtnarstvu Breskvar z 19 % in dobro kakovost z 28 %. Pri Konkurentu X 8 % anketirancev meni, da je kakovost rastlin zelo dobra in 40 %, da je kakovost dobra. Za Konkurenta Y ima mnenje o zelo dobri kakovosti rastlin le 5 % anketirancev, 13 % pa jih misli, da je kakovost dobra. Tudi pri oceni kakovosti rastlin je več kot polovica anketiranih za Vrtnarstvo Breskvar in Konkurenta Y odgovorila z ne vem, za Konkurenta X pa skoraj tretjina. Pri primerjavi cen je 30 % anketirancev za Vrtnarstvo Breskvar, 40 % anketirancev za Konkurenta X in 15 % za Konkurenta Y cene rastlin ocenilo kot niti nizke niti visoke. 12 % anketirancev meni, da so cene v Vrtnarstvu Breskvar visoke ali zelo visoke. Pri oceni cen rastlin za Konkurenta X je takšnih 21 %, za Konkurenta Y pa 20 %. Delež anketirancev, ki ne ve, kakšne so cene rastlin pri treh ponudnikih, je visok.

Na podlagi zgornje primerjave in fizičnega obiska vseh treh prodajalnih podjetij, je na sliki 16 prikazan zaznavni zemljevid za Vrtnarstvo Breskvar in glavna konkurenta.

Slika 16: Zaznavni zemljevid

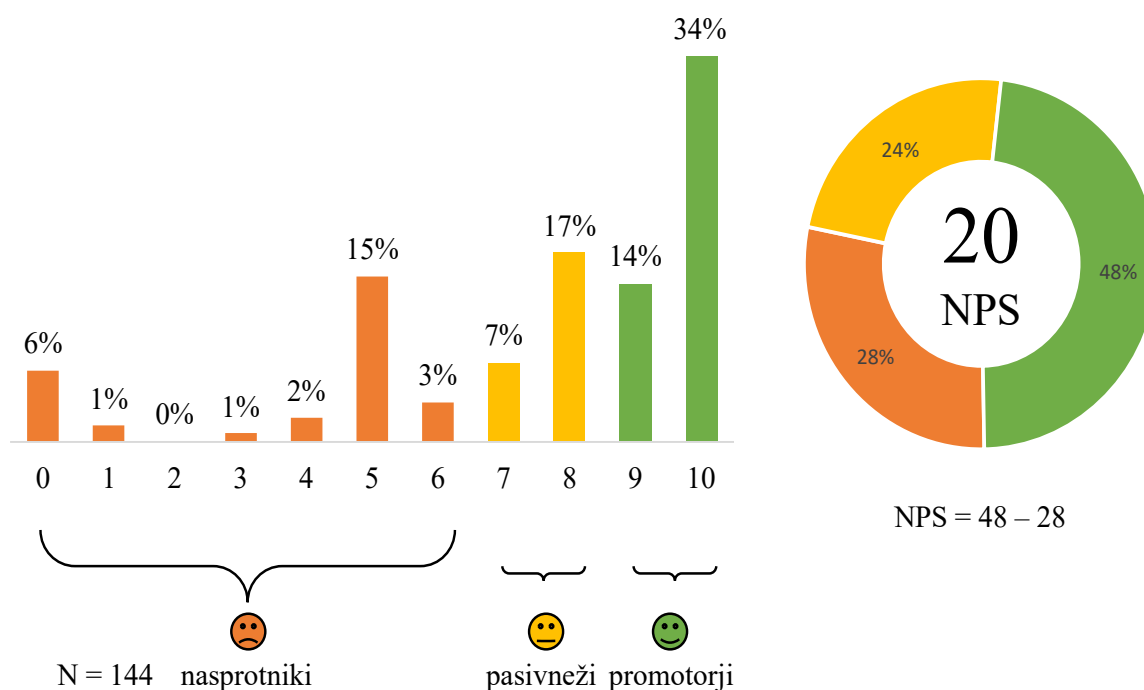


Vir: lastno delo.

Na abscisni osi se nahaja ponudba rastlin in na ordinatni osi kakovost rastlin, ki sta po mnenju anketirancev najpomembnejša dejavnika pri izbiri ponudnika za nakup rastlin. Zelo dobro ponudbo rastlin je Vrtnarstvu Breskvar pripisalo 22 % anketirancev, Konkurentu X 10 % anketirancev in Konkurentu Y 4 % anketirancev. Zelo dobro kakovost rastlin je Vrtnarstvu Breskvar ocenilo 19 % anketirancev, Konkurentu X 8 % in Konkurentu Y 5 % anketirancev.

Indeks NPS (vprašanje 10). Pri tem vprašanju je sodelovalo 144 anketirancev, ki so pri 5. in 6. vprašanju prepoznali logotip Vrtnarstva Breskvar ter pri 6. vprašanju niso odgovorili, da ne poznajo nobenega od prikazanih logotipov. Na lestvici od 0 (ne bi priporočil) do 10 (zelo verjetno bi priporočil) so označili verjetnost, da Vrtnarstvo Breskvar priporočijo svoji družini in znancem. Promotorjev blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar je 48 %, torej vsi anketiranci, ki so na lestvici označili 9 in 10. Pasivnežev je 24 %, to so tisti anketiranci, ki so na lestvici označili 7 ali 8. Anketiranci, ki so na lestvici izbrali med 0 in 6, so nasprotniki blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar. Takšnih je 28 % vprašanih. Za izračun indeksa NPS moramo odstotek promotorjev odšteti od odstotka nasprotnikov. Indeks NPS za Vrtnarstvo Breskvar znaša 20. Rezultati in izračun so prikazani na sliki 17.

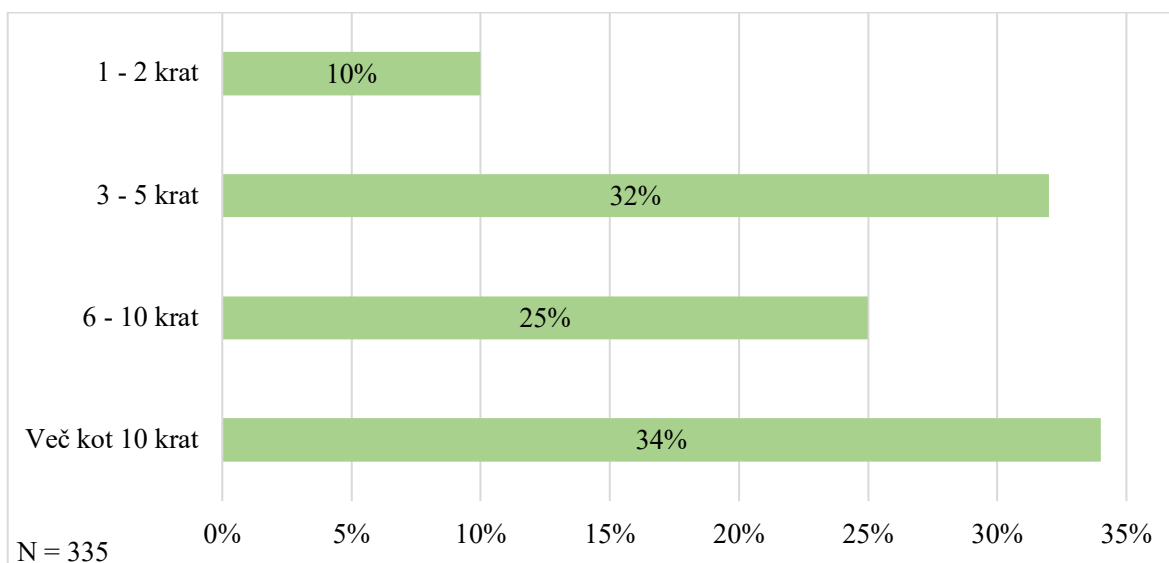
Slika 17: Indeks NPS Vrtnarstvo Breskvar



Vir: lastno delo.

Število nakupov rastlin (vprašanje 11). Na vprašanje o številu nakupov rastlin v zadnjem letu je odgovorilo 335 anketirancev, grafični prikaz je na sliki 18. 34 % anketirancev je nakup opravilo več kot 10-krat, 25 % jih je rastline nakupovalo 6–10-krat, 32 % vprašanih 3–5-krat, 10 % anketirancev pa je rastline v preteklem letu kupilo le 1–2-krat.

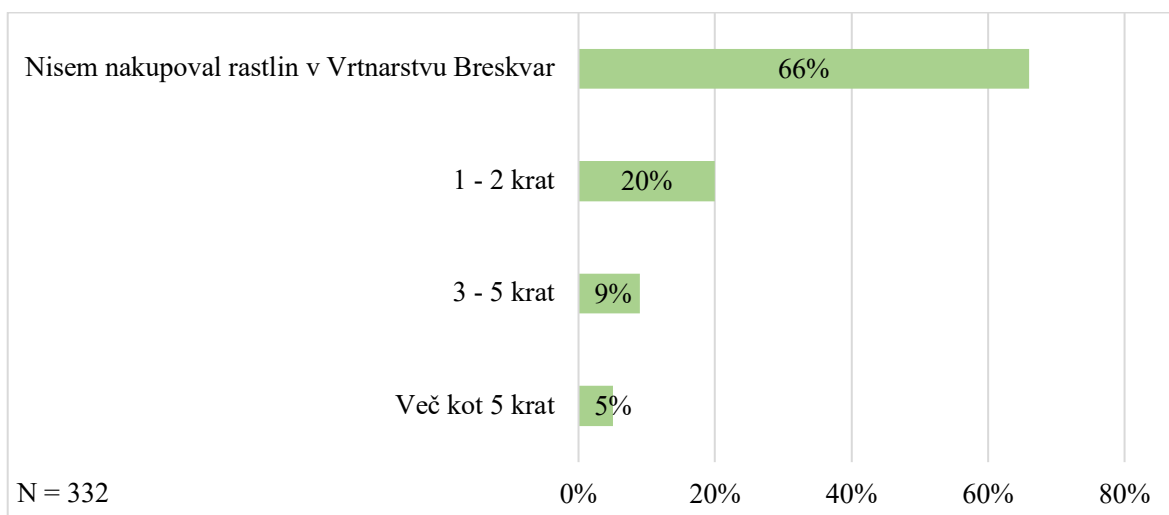
Slika 18: Število nakupov rastlin v zadnjih 12 mesecih



Vir: lastno delo.

Število nakupov rastlin v Vrtnarstvu Breskvar (vprašanje 12). Na to vprašanje je odgovorilo 332 anketirancev, grafični prikaz je na sliki 19. Večina vprašanih, kar 66 % anketirancev, v zadnjem letu ni nakupovala rastlin v Vrtnarstvu Breskvar. 5 % anketirancev pa je nakup opravilo več kot 5-krat.

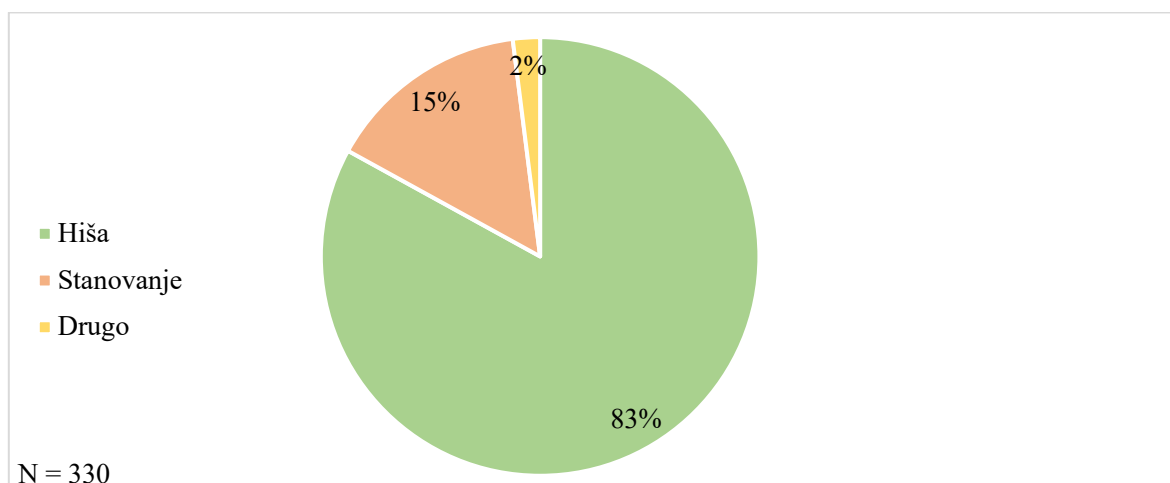
Slika 19: Število nakupov rastlin v Vrtnarstvu Breskvar v zadnjih 12 mesecih



Vir: lastno delo.

Vrsta prebivališča (vprašanje 13). Na to vprašanje je odgovorilo 330 anketirancev, grafični prikaz je na sliki 20. Večina vprašanih, kar 83 %, ki so v zadnjem letu kupili zunanjo rastlino, živi v hiši. Ta podatek je pričakovan, saj imajo hiše ponavadi tudi vrtove. V stanovanju jih živi le 15 %. Pod drugo vrsto prebivališča so anketiranci navedli kmetija, študentski dom, stanovanje z vrtom in vikend hiška.

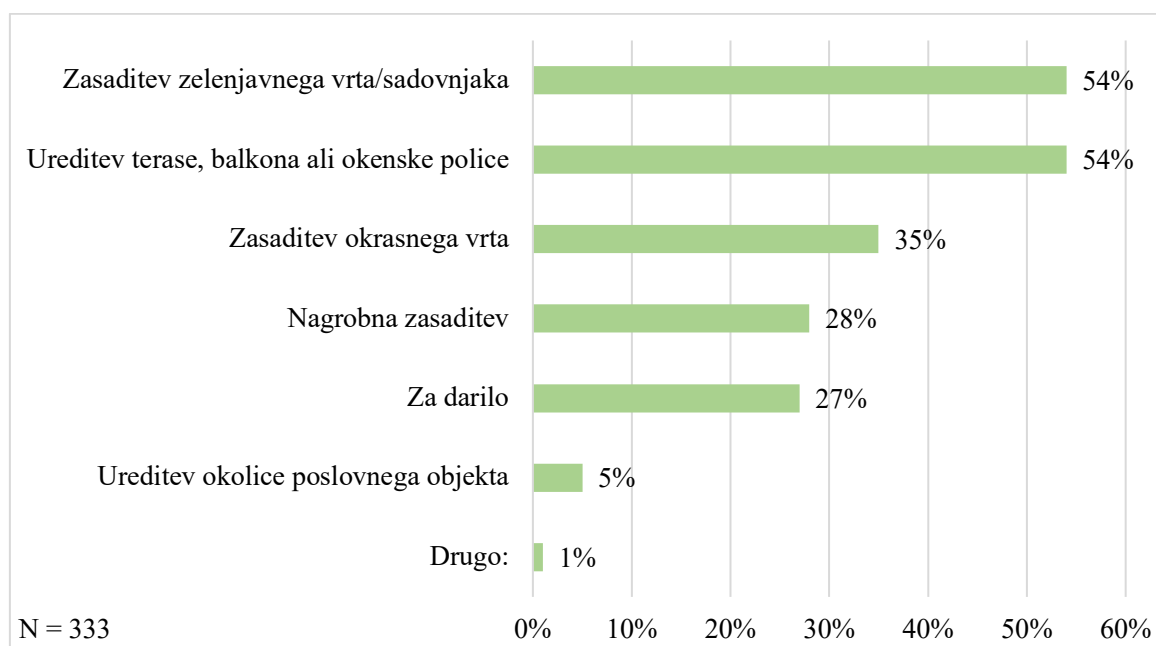
Slika 20: Vrsta prebivališča



Vir: lastno delo.

Namen nakupa rastlin (vprašanje 14). Na vprašanje o namenu nakupa rastlin v zadnjih 12 mesecih je odgovorilo 333 anketirancev. Več kot polovica, kar 54 % vprašanih, je rastline kupilo za zasaditev zelenjavnega vrta ali sadovnjaka ali pa za ureditev terase balkona ali okenske police. 35 % anketirancev je kupilo rastline z namenom, da bi zasadili okrasni vrt, medtem ko jih je 28 % kupilo za nagrobno zasaditev. Vprašani kupujejo rastline tudi za darilo, takih je 27 %. Manjši delež vprašanih, le 5 %, je v preteklem letu rastline kupilo za ureditev okolice poslovnega objekta. Med druge namene nakupa rastlin so navedli okrasitev oken, okrasitev stanovanja in sobne zbirke rastlin. Grafični prikaz je na sliki 21.

Slika 21: Namen nakupa rastlin v zadnjih 12 mesecih



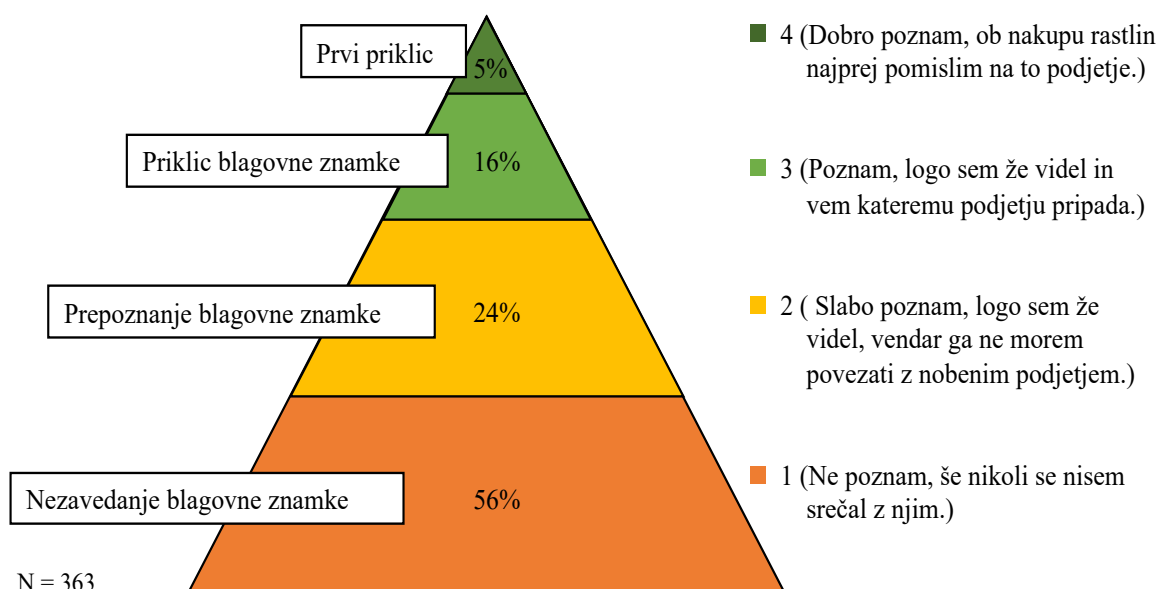
Vir: lastno delo.

3.4 Odgovori na zastavljena raziskovalna vprašanja

Kako prepoznavna je blagovna znamka Vrtnarstvo Breskvar?

Rezultati o prepoznavnosti blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar kažejo, da blagovna znamka nima dobre prepoznavnosti med kupci rastlin. Več kot polovica vprašanih ne pozna blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar, z njo se še nikoli niso srečali ali pa se ob morebitnem srečanju blagovne znamke sploh ni zavedala. Skoraj četrtina vprašanih si je ob pokazanem logotipu Vrtnarstva Breskvar blagovno znamko priklicala v spomin, z njo se je v preteklosti že srečala, ni pa je bila sposobna povezati z ustreznim podjetjem. Le 16 % vprašanih je prepoznalo logotip Vrtnarstva Breskvar in ga tudi povezalo s pripadajočim podjetjem. Za 5 % vprašanih pa Vrtnarstvo Breskvar predstavlja prvi priklic ob nakupu rastlin. Piramida zavedanja blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar po Aakerju je prikazana na sliki 22.

Slika 22: Prepoznavnost logotipa podjetja Vrtnarstvo Breskvar po Aakerju

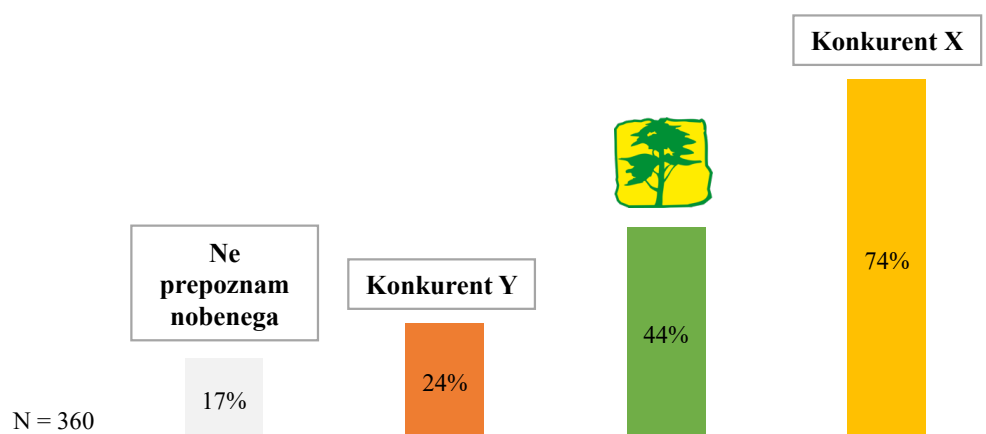


Vir: lastno delo.

Glede na glavna konkurenta je blagovna znamka Vrtnarstvo Breskvar srednje prepoznana. Boljša je prepoznavnost Konkurenta X, ki poleg rastlin prodaja ostale izdelke za dom in vrt, rastline pa predstavljajo le majhen delež poslovanja. S širšo ponudbo izdelkov in prisotnostjo poslovalnic na več lokacijah po Sloveniji in izven države je Konkurent X prepoznaven širšemu krogu ljudi kot Vrtnarstvo Breskvar. Konkurent X za širjenje prepoznavnosti aktivno uporablja različne vire trženjske komunikacije. Za razliko pa je konkurent Y slabše prepoznan kot Vrtnarstvo Breskvar. Konkurent Y je po ponudbi izdelkov in storitev bolj podoben Vrtnarstvu Breskvar in prav tako posluje le prek ene poslovalnice v Sloveniji. Razlog za slabšo prepoznavnost Konkurenta Y glede na

Vrtnarstvo Breskvar je, da je podjetje na trgu prisotno nekaj let manj kot Vrtnarstvo Breskvar in ima po mnenju vprašanih slabšo kakovost in ponudbo rastlin, ki sta glavna dejavnika pri nakupu rastlin. Prepoznavnost blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar v primerjavi z glavnima konkurentoma je prikazana na sliki 23.

Slika 23: Prepoznavnost blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar glede na konkurente



Vir: lastno delo.

Po čem je blagovna znamka Vrtnarstvo Breskvar najbolj poznana?

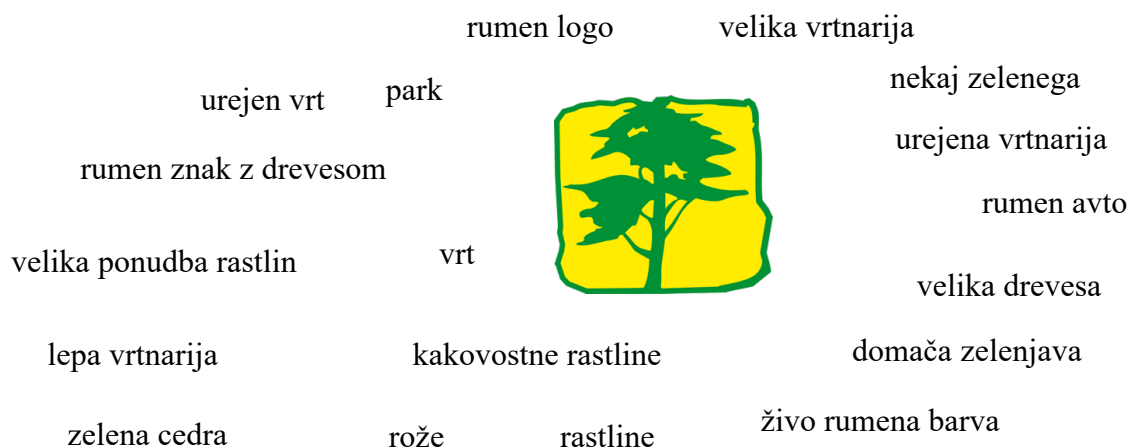
Po čem je poznana blagovna znamka Vrtnarstvo Breskvar, sem raziskala z osebnimi intervjuji. Vprašani so odgovorili na mnoga vprašanja, ki so mi pomagala razumeti, po čem poznajo Vrtnarstvo Breskvar.

Glavni trije odgovori, ki so jih vprašani navedli med razloge za nakupovanje, se tesno navezuje na to, po čem poznajo blagovno znamko Vrtnarstvo Breskvar. Med najpogostejšimi odgovori so bili trije, in sicer visoka kakovost rastlin, dobra izbira rastlin in dobro ime vrtnarije.

Po čem je poznana blagovna znamka Vrtnarstvo Breskvar, je bilo poizvedeno tudi prek vprašanja, kaj je vprašanim všeč pri blagovni znamki Vrtnarstvo Breskvar. Med odgovori so bili zopet najpogostejše navedeni velika izbira rastlin, dobra kakovost rastlin, dobro ime podjetja, strokovna pomoč pri izbiri, lepo urejeno in veliko prodajno mesto.

Pri razumevanju, po čem je poznana blagovna znamka Vrtnarstvo Breskvar, sem uporabila vprašanje o asociacijah z blagovno znamko. Ugotovila sem, da se priklicane asociacije ustrezno navezujejo na panogo, podjetje Vrtnarstvo Breskvar in njegovo blagovno znamko. Miselna karta z asociacijami na blagovno znamko Vrtnarstvo Breskvar je prikazana na sliki 24.

Slika 24: Miselna karta asociacij za Vrtnarstvo Breskvar



Vir: lastno delo.

S pomočjo osebnih intervjujev sem tako ugotovila, da sem pri različnih zastavljenih vprašanjih mnogokrat dobila podobne odgovore, ki so mi dali jasen vpogled na to, po čem je poznana blagovna znamka Vrtnarstvo Breskvar. Če povzamem pet največkrat navedenih odgovorov, je blagovna znamka Vrtnarstvo Breskvar najbolj poznana po:

- visoki kakovosti rastlin,
- veliki ponudbi rastlin,
- rumeno-zelenih barvah,
- strokovnosti prodajnega osebja,
- dobrem imenu vrtnarije.

Ali je prepoznavnost blagovne znamke pomemben dejavnik pri nakupu rastlin?

Rezultati raziskave so pokazali, da blagovna znamka sama po sebi ni zaznana kot pomemben dejavnik pri nakupu rastlin.

Najpomembnejši dejavnik pri nakupu rastlin je kakovost rastlin. Med ostale pomembne dejavnike spadajo ponudba rastlin, strokovno znanje prodajnega osebja, dobro ime trgovca z rastlinami, priporočila prijateljev in znancev, cena rastlin in izvor rastline. Med manj pomembne dejavnike pri nakupu rastlin spada bližina trgovca z rastlinami. Dejavnik, ki na nakupno odločitev pri nakupu rastlin nima pomembnega vpliva, pa je blagovna znamka.

3.5 Priporočila na podlagi ugotovitev

Na podlagi ugotovitev osebnih intervjujev in anketnega vprašalnika podajam naslednja priporočila za boljšo prepoznavnost blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar.

Investiranje v trženjsko komunikacijo. Vrtnarstvo Breskvar nameni premalo pozornosti trženjski komunikaciji. Glavna dva konkurenta se aktivno udeležujeta v trženjski komunikaciji s kupci rastlin preko različnih virov, Vrtnarstvo Breskvar pa v tem močno zaostaja. Predlagam, da Vrtnarstvo Breskvar zaposli tržnika ali pa najame zunanjo agencijo, ki se bo aktivno ukvarjala s trženjsko komunikacijo in razširila prepoznavnost blagovne znamke k širšemu krogu kupcev rastlin. Glede na ugotovitve raziskave predlagam, da se prepoznavnost blagovne znamke širi preko naslednjih komunikacijskih kanalov:

- Internet: po podatkih raziskave največ vprašanih pridobi vrtnarske informacije preko spleta. Priporočam, da se Vrtnarstvo Breskvar aktivno poslužuje plačljivih ključnih besed v iskalniku Google, kar bo pomagalo k večjemu številu ogledov spletne strani Vrtnarstva Breskvar.
- Družbena omrežja: vzpostavitev Facebook in Instagram profila, kjer se objavljajo strokovne informacije v zvezi z aktualnimi temami o vrtnarjenju in ozaveščanju o blagovni znamki Vrtnarstvo Breskvar.
- Spletna stran: spletna stran Vrtnarstva Breskvar potrebuje posodobitev. Pri posodobitvi priporočam, da se naredi pregledno in preprosto spletno stran, kjer bodo objavljene strokovne informacije o rastlinah, strokovni članki o vrtnarjenju, aktualna ponudba rastlin v drevesnici, predstavitev podjetja in blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar.

Poslanstvo, vizija in slogan. Vrtnarstvo Breskvar naj na podlagi identitete blagovne znamke zapiše svojo vizijo in poslanstvo ter sestavi speven slogan za širjenje prepoznavnosti. Preko virov trženjske komunikacije lahko podjetje ozavešča o svoji blagovni znamki in širi njeno prepoznavnost med kupci rastlin.

Poslanstvo: »Prizadevamo si zagotavljati najvišjo kakovost rastlin in strokovno podporo pri ureditvi okolice našim strankam kot zaupanja vreden in zanesljiv sopotnik ter s tem prinašati lepoto narave v njihovo vsakdanje življenje.«

Vizija: »Želimo postati vodilni ponudnik visoko kakovostnih rastlin v Sloveniji in širše ter pri tem skrbno ravnati z naravo in prispevati k ustvarjanju lepšega življenjskega okolja za vse.«

Ideje za slogan Vrtnarstva Breskvar:

- »Rastline v srcu, narava v nasmehu.«
- »Vrtnarstvo Breskvar - kjer ima vsako drevo svojo zgodbo.«
- »Vrtnarstvo Breskvar - kjer se pravljičica o vrtu začne.«
- »Uresničujemo zelene sanje.«

Večji poudarek na zadovoljstvu strank. Glede na podatke raziskave je pridobivanje vrtnarskih informacij prek prijateljev in znancev drugi najpomembnejši vir. To pomeni, da

so prijatelji in znanci učinkovit člen pri širjenju prepoznavnosti blagovne znamke ter dobre ali slabe besede o podjetju. Izračun indeksa NPS za Vrtnarstvo Breskvar je 20. To pomeni, da ima Vrtnarstvo Breskvar zadovoljne stranke, ki podjetje aktivno priporočajo svojim prijateljem in znancem. Vrtnarstvo Breskvar uvršča zadovoljstvo strank visoko na svojo lestvico vrednot podjetja. Predlagam, da si Vrtnarstvo Breskvar tudi v prihodnje prizadeva za zadovoljstvo svojih strank s tem, da upošteva predloge strank za izboljšanje podjetja. V osebnih razgovorih so stranke navedle pomanjkljivosti podjetja. Za večje zadovoljstvo strank predlagam:

- postavitev klopce v senci, kjer se lahko stranke med nakupom odpočijejo;
- tlakovanje poti v drevesnici, ki bodo ostale prehodne po dežju in ne bodo umazale čevljev;
- boljše označbe predelov drevesnice, kar bi omogočilo samostojnejši nakup;
- večje število zaposlenih v času sezone;
- bolj jasen sistem blagajne;
- vzpostavitev spletne trgovine.

Vrtnarstvo Breskvar naj upošteva vse pomanjkljivosti, ki so jih stranke navedle v osebnih razgovorih in čez eno leto ponovno izmeri indeks NPS. Na ta način bo podjetje ugotovilo, ali so izboljšave prinesle večje zadovoljstvo strank.

Izobraževanje prodajnega osebja. Zaposleni v Vrtnarstvu Breskvar so pomembni predstavniki blagovne znamke podjetja. Pomembno je, da zaposleni razumejo poslanstvo in vizijo podjetja ter delujejo skladno z njo. V raziskavi se je prodajno osebje izkazalo kot pomemben vir pridobivanja vrtnarskih informacij, zato predlagam, da Vrtnarstvo Breskvar še naprej izobražuje svoj kader, ne le na področju rastlin, temveč tudi o blagovni znamki podjetja.

Poudarjanje kakovosti in ponudbe rastlin pri blagovni znamki Vrtnarstvo Breskvar. Ugotovitve raziskave kažejo, da sta kupcem rastlin najpomembnejši kakovost rastlin in ponudba rastlin. Zaznana kakovost rastlin in ponudbe rastlin v Vrtnarstvu Breskvar je po rezultatih ugotovitev zelo dobra. Predlagam, da Vrtnarstvo Breskvar pri širjenju prepoznavnosti prek kanalov trženjske komunikacije poudarja glavna dva dejavnika in svojo blagovno znamko gradi skladno z njima.

Ponovno merjenje prepoznavnosti blagovne znamke. Predlagam, da Vrtnarstvo Breskvar ob upoštevanju naštetih predlogov čez eno leto ponovno izvede osebne intervjuje in anketo, s čimer lahko izmeri prepoznavnost blagovne znamke in ugotovi, ali so zgoraj naštet predlogi učinkoviti ali ne. S pomočjo predlogov strank naj čez eno leto ponovno prilagodi trženjsko strategijo in s tem poveča prepoznavnost blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar med kupci rastlin.

3.6 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje

Med pisanjem magistrskega dela sem se zavzemala za čim večjo strokovnost in čim manj pomanjkljivosti. Zavedam se, da so te kljub prizadevanju nastale in vplivajo na končni rezultat raziskave. V nadaljevanju opisujem omejitve in predloge za nadaljnje raziskovanje.

Empirične omejitve raziskave se nanašajo na velikost vzorca in na način vzorčenja. Število sodelujočih v raziskavi je primerno, vprašljiv pa je način vzorčenja. Gre za priložnostni vzorec, saj je anketa posredovana preko socialnega omrežja dosegla zgolj uporabnike socialnega omrežja Facebook. Za namen doseganja širše populacije je bila dodatno posredovana mojim prijateljem in znancem. Uporabljena tehnika ne zagotavlja izbora naključnih enot v vzorec, zato rezultati, pridobljeni na podlagi reprezentativnega vzorca, ne predstavljajo mnenja celotne populacije. Da bi ugotovila dejansko prepoznavnost blagovne znamke preučevanega podjetja med kupci rastlin, bi morala raziskavo ponoviti na večjem vzorcu in razširiti doseg anketirancev prek dodatnih kanalov.

Dodatno omejitev predstavlja uporabljeni merski inštrument. V literaturi nisem zasledila nobenega ustreznega vprašalnika za raziskovanje zastavljenega problema, zato sem vprašalnik za namen raziskave sestavila sama. Vprašalnik je bil predhodno testiran na manjši skupini ljudi, kljub temu pa ne morem z gotovostjo trditi, da je ta vprašalnik popolnoma zanesljiv in je pripeljal do ustreznih zaključkov raziskave.

Med omejitvami raziskave je pomembno poudariti tudi časovno in finančno komponento. Anketa je bila posredovana zgolj preko brezplačnega socialnega omrežja, objavljena pa le za kratek čas. Na ta način so bili koraki pri zbiranju podatkov racionalizirani, zmanjšana pa kakovost pridobljenih podatkov. V nadaljnjem raziskovanju predlagam, da se podaljša čas dostopnosti ankete in razširi obseg anketirancev.

Identiteta blagovne znamke je bila raziskana v omejenem obsegu. Število osebnih intervjujev za določanje identitete blagovne znamke je majhno. Da bi jo bolje razumeli, bi bilo potrebno večje število vprašanih, kar je tudi predlog za nadaljnje raziskovanje.

Omejitev raziskave predstavlja tudi pomanjkanje predhodnih raziskav na temo prepoznavnosti blagovnih znamk vrtnarij in drevesnic. Po meni dostopnih podatkih v slovenskem okolju še ni bila opravljena nobena raziskava na to temo, tujih raziskav pa je zelo malo. Priporočilo za nadaljnje raziskovanje je, da se merjenje prepoznavnosti blagovne znamke preučevanega podjetja izvaja kontinuirano in sistematično. Le tako bo mogoče spremljati izbrane kazalnike in ovrednotiti uspešnost vpeljanih ukrepov.

Omejitve v raziskavi predstavljajo preozko zastavljeni cilji, ki so omejeni zgolj na raziskavo prepoznavnosti blagovne znamke preučevanega podjetja in njegovih dveh glavnih konkurentov. Ob ponovni raziskavi predlagam, da se postavi širši okvir raziskovanega problema in se v raziskavo vključi ostale ponudnike rastlin v Sloveniji. S

širšo raziskavo pridobljeni rezultati bi pokazali realnejšo sliko prepoznavnosti blagovnih znamk ponudnikov rastlin v Sloveniji.

SKLEP

Blagovne znamke so del našega življenja, z njimi se srečujemo vsak dan in na vsakem koraku. Ob vse večji poplavi istovrstnega blaga mora podjetje svojo blagovno znamko povzdigniti iz množice ponudbe in jo približati kupcem. Vendar pa blagovna znamka sama kot taka ni toliko pomembna, kot je pomembno dejstvo, kako in po čem je prepoznana med ciljnim porabniki.

Prepoznavnost priključuje blagovno znamko v spominu porabnikov in vpliva na nakupno odločitev. Želja vsakega podjetja je, da bodo ljudje ob določenem izdelku ali storitvi najprej pomislili na njihovo blagovno znamko. Prepoznavnost blagovne znamke vzpostavlja zaupanje do izdelkov in storitev podjetja ter s tem znižuje stroške pridobivanja novih kupcev. Zadovoljni in zvesti uporabniki pa pomembno pripomorejo k širjenju prepoznavnosti blagovne znamke med njihovimi prijatelji in znanci.

Uspešne blagovne znamke ne živijo v preteklosti temveč so ustvarjene za danes in uprte v prihodnost. Pri tem pomaga trženjska komunikacija, usmerjena v ciljne porabnike. Oglaševanje blagovne znamke prek različnih kanalov trženja je ključna strategija za boljšo prepoznavnost. Trženjska komunikacija mora biti konsistentna in konstantna, saj le tako lahko ustvari odnos s porabnikom ter sledi kratkoročnim in dolgoročnim ciljem podjetja.

V magistrskem delu sem podrobneje raziskala prepoznavnost blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar. Ugotovila sem, da je blagovna znamka Vrtnarstvo Breskvar srednje dobro prepoznana glede na dva glavna konkurenta, ki se nahajata v bližini podjetja in se ukvarjata s sorodno dejavnostjo. Kupci rastlin blagovno znamko Vrtnarstvo Breskvar poznajo po kakovostnih rastlinah, dobri ponudbi rastlin, rumeno-zelenih barvah, strokovnosti prodajnega osebja in dobremu imenu vrtnarije. V raziskavi se blagovna znamka ni izkazala kot pomemben dejavnik pri nakupu rastlin. Glavna dejavnika pri izbiri trgovca z rastlinami sta po mnenju vprašanih kakovost in ponudba rastlin.

Glede na rezultate raziskave predlagam, da se za boljšo prepoznavnost blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar vzpostavi stik s kupci rastlin prek različnih kanalov trženjske komunikacije. Preko njih bo Vrtnarstvo Breskvar lahko predstavilo svojo vizijo in poslanstvo podjetja širšemu krogu potencialnih kupcev rastlin ter poudarilo, v čem je blagovna znamka Vrtnarstvo Breskvar drugačna od ostalih. Trženjska komunikacija bo pripomogla k boljši prepoznavnosti vizualnih elementov blagovne znamke, kar bo pripomoglo k lažjemu priklicu blagovne znamke. Vrtnarstvo Breskvar naj se zavzema za zadovoljstvo strank in izobraževanje zaposlenih na področju blagovne znamke podjetja, saj so tako eni kot drugi pomembni pri širjenju prepoznavnosti blagovne znamke. Ob

upoštevanju predlogov je v prihodnosti predlagano ponovno merjenje prepoznavnosti blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar in prilagoditev trženjske strategije.

Želim si, da bi moje ugotovitve in predlogi koristno prispevali k boljšemu prepoznavanju blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar. Delo pa zaključujem z mislijo vodstva, da se bo Vrtnarstvo Breskvar ne glede na vse še naprej zavzemalo za ustvarjanje prijetnega življenjskega okolja za vse ljudi.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
3. Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
4. Baker, W., Hutchinson, J. W., Moore, D. & Nedungadi, P. (1986). Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 637–642.
5. Balmer, J. M. T. & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. London: Routledge.
6. Behe, B. (2010). The pricing game. *Nursery Management*. Pridobljeno 3. avgusta 2021 iz <https://www.nurserymag.com/article/nmpro-0810-pricing-game-economy>
7. Berger, J. & Schwartz, E. (2011). What Drives Immediate and Ongoing Word-of-Mouth?. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869–880.
8. Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Boston: Addison Wesley.
9. Boivin, Y. (1986). A Free Response Approach to the Measurement of Brand Perceptions. *International Journal of Research in Marketing*, 3(1), 11–17.
10. American Marketing Association. (2021). *Branding*. Pridobljeno 3. avgusta 2021 iz <https://www.ama.org/topics/branding>
11. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image and impression management*. New York: John Wiley & Sons.
13. Burmann, C., Jost-Benz, M. & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390–397.
14. Butcher, D. (2010). Macy's, Domino's and Unilever's Dove Case Studies Shared at Mobile Marketing Day. *Retail Dive*. Pridobljeno 15. avgusta 2021 iz <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/mobile-marketing-day-case-studies-macy%25E2%2580%2599s-domino%25E2%2580%2599s-unilever%25E2%2580%2599s-dove>

15. Chandon, P. (2003). *Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value*. Fontainebleau: INSEAD.
16. Coupey, E. (2016). *Digital Business: Concepts and Strategies* (2. izd.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
17. Danes, J. E., Hess, J. S., Story, J. W. & Vorst, K. (2012). On the Validity of Measuring Brand Images by Rating Concepts and Free Associations. *Journal of Brand Management*, 19(4), 289–303.
18. De Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands* (3. izd.). New York: Routledge.
19. De Chernatony, L. McDonald, M. & Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands* (4. izd.). Oxford: Routledge.
20. De Chernatony, L., & Dall'Olmio Riley, F. (2010). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443.
21. Dimofte, C. V. & Yalch, R. F. (2007). Consumer Response to Polysemous Brand Slogans. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 515–522.
22. Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110–119.
23. Dowling, G. R. (1994). *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Kogan Page.
24. Durgee, J. & Stuart, R. (1987). Advertising Symbols and Brand Names That Best Represent Key Product Meanings. *Journal of Consumer Marketing*, 4(3), 15–24.
25. Erenkol, A. D. & Duygun, A. (2010). Customers perceived brand equity and a research on the customers of Bellona which is a Turkish furniture brand. *The Journal of American Academy of Business*, 16(1), 93–109.
26. Eurostat. (brez datuma). *Database*. Pridobljeno 3. avgusta 2021 iz <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
27. Fong, N. M., Fang, Z. & Luo, X. (2015). Geo-Conquesting: Competitive Locational Targeting of Mobile Promotions. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 726–735.
28. Garvin, D. (1984). Product Quality: An Important Strategic Weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43.
29. Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3), 441–456.
30. Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT Analysis-Where Are we Now? *Journal of Strategy and Management*, 5(8), 215–251.
31. Jacoby, J., Szybillo, G. J. & Busato-Schach, J. (1977). Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 209–216.
32. Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4. izd.). London: Kogan Page.
33. Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5. izd.). London: Kogan Page Limited.

34. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
35. Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
36. Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5. izd.). London: Pearson.
37. Kline, M. & Berus, T. (2002, 10. februar). Podjetje je blagovna znamka. *Podjetnik*, 10(2), 24–27.
38. Kohli, C., Leuthesser, L. & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415–422.
39. Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
40. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
41. Korelc, T., Musulin M. & Vidmar, S. (2006). *Moč blagovne znamke: kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Ljubljana: Razvojno-izobraževalno združenje Orel.
42. Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. New York: The Free Press.
43. Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing – Global Edition*. London: Pearson.
44. Kotler P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4. izd.). Harlow: Pearson Education Ltd.
45. Kuß, A. & Tomczak, T. (2007). *Käuferverhalten : Eine marktorientierte Einführung*. Stuttgart: Lucius und Lucius.
46. Malhotra, N. K., Birks, D. F. & Wills, P. (2012). *Marketing Research: An applied research* (4. izd.). Harlow: Pearson.
47. Marjetič Žnider, A. (2017). *Trg z okrasnimi rastlinami in ukrepi kmetijske politike*. Mozirje: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
48. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2022, 8. december). *Vrtnarstvo*. Pridobljeno 25. januarja 2023 iz <https://www.gov.si/teme/vrtnarstvo>
49. Motameni, R. & Shahrokhi, M. (1998). Brand Equity Valuation: A Global Perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 7(4), 275–290.
50. Park, C. W. & Lessig, P. V. (1981). Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, 223–230.
51. Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 7(5), 79–93.
52. Planinšek, V. (2016). *V Sloveniji je v vrtnarski stroki preveč padalcev*. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://www.zelenaslovenija.si/esg/v-sloveniji-je-v-vrtnarski-stroki-prevec-padalcev-eol-109>
53. Repas, M. (2007). *Pravo blagovnih in storitvenih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
54. Robertson, K. R. (1989). Strategically Desirable Brand Name Characteristics. *Journal of Consumer Marketing* 6(4), 61–71.

55. Roediger, H. L. (1973). Inhibition Recall from Cueing with Recall Targets. *Journal of Verbal learning and Verbal Behaviour*, 12(6), 644–657.
56. Rossiter, J. R. & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
57. Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
58. Sherman, S. (1992). How to Prosper in the Value Decade. *Fortune*, 11(1), 90–103.
59. Solar, M. (2018, 15. maj). *What Brand Colors Can Reveal About Your Business* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://blog.marketo.com/2018/05/brand-colors-can-reveal-business.html>
60. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2020). *Velikost kmetijskih površin in št. kmetijskih gospodarstev v Sloveniji*. Pridobljeno 23. januarja 23 iz <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/94359>.
61. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2022). *Število slovenskih gospodinjstev*. Pridobljeno 23. januarja 23 iz <https://www.stat.si/StatWeb/Field/Index/17/47>
62. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (brez datuma). *Klasifikacija: šifrant okrasnih rastlin*. Pridobljeno 23. januarja 23 iz <https://www.stat.si/Klasje/Klasje/Tabela/569>
63. Šušek, A., Šturbej, J. & Osterc, G. (2012). Pomen okrasnega vrtnarstva v Sloveniji. *Zelena dežela, Glasilo Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije*, 106, 16–16.
64. Yan, J. (2023). *Good Net Promoter Score (NPS): What is it?* [objava na blogu] Pridobljeno 15. februarja 2023 iz <https://www.questionpro.com/blog/nps-considered-good-net-promoter-score>
65. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik

Sem študentka magistrskega študija na Ekonomski Fakulteti v Ljubljani. V prostem času rada vrtnarim, v svojem raziskovalnem delu pa preučujem tri podjetja, ki prodajajo rastline. Vaše sodelovanje mi bo v veliko pomoč.

Prosim, če si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem anonimne ankete.

Hvala in lep pozdrav! Teja Breskvar

1. Ali ste vi ali katerikoli član iz vašega gospodinjstva v zadnjih 12 mesecih kupili zunanjo rastlino?
 - a. Da
 - b. Ne

IF (2) Q1 = [1]

2. Katere od spodaj naštetih rastlin ste kupili v zadnjem letu? Obkrožite vse ustrezne odgovore za vas in vaše gospodinjstvo.
 - a. Sezonsko balkonsko cvetje, enoletnice in dvoletnice (bršlinke, pelargonije, begonije, tagetes, mačehe, krizanteme,...)
 - b. Trajnice (planika, netresk, plamenka, krvomočnica, hosta, kresnica, rudbekija...)
 - c. Okrasne rastline (okrasni grmi, drevesa, žive meje,...)
 - d. Zelenjavne sadike (sadike solate, paradižnika, pora, zelja, brokolija, paprike, kumar, buč...)
 - e. Sadno drevje in jagodičevje (jablana, marelica, malina, ribez, jagode,...)
 - f. Dišavnice in zelišča (bazilika, rožmarin, meta, peteršilj, drobnjak,...)
 - g. Druge rastline:

IF (2) Q1 = [1]

3. Kako pomembni so vam spodaj naštet dejavniki pri nakupu rastlin? Označite ustrezen odgovor na lestvici od »sploh ni pomembno« do »zelo pomembno«.

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti pomembno niti ne pomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Cena rastlin					
Ponudba rastlin					
Kakovost rastlin (rastlina je zdrava, lepega videza, dobro uspeva)					
Blagovna znamka					

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti pomembno niti ne pomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Bližina trgovca z rastlinami (razdalja v kilometrih)					
Strokovno znanje prodajnega osebja					
Priporočila prijateljev in znancev					
Izvor (rastlina proizvedena v Sloveniji)					
Dobro ime trgovca z rastlinami					
Drugo					

IF (4) Q1 = [1]

4. Preko katerega vira, ki ga spremljate, dobite največ vrtnarskih informacij? Prosim, da ustrezno označite na lestvici od ne dobim »nobenih vrtnarskih informacij« do dobim »zelo veliko vrtnarskih informacij« ali označite »ne spremljam tega vira«.

	Ne spremljam tega vira	Nobenih vrtnarskih informacij	Malo vrtnarskih informacij	Niti malo niti veliko informacij	Veliko vrtnarskih informacij	Zelo veliko vrtnarskih informacij
Članek v časopisu ali reviji						
Vrtnarska oddaja po TV						
Vrtnarski nasveti po radiu						
Internet (google)						
Spletne strani vrtnarjev in drevesnic						
Družbena omrežja (Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, ...)						
Vrtnarski sejem						
Prijatelji in znanci						
Prodajalci v vrtnariji, vrtnem centru in trgovini						
Drugo						

V nadaljevanju bodo vprašanja o ponudnikih rastlin v Sloveniji. Najprej bo prikazanih nekaj logotipov ponudnikov.

IF (5) Q1 = [1]

5. Kako dobro poznate logotip na sliki? Označite, katera od spodnjih štirih trditev je za vas najustreznejša.



- a. Ne poznam, še nikoli se nisem srečal z njim.
- b. Slabo poznam, logotip sem že videl, vendar ga ne morem povezati z nobenim podjetjem.
- c. Poznam, logotip sem že videl in vem, komu pripada.
- d. Dobro poznam, ob nakupu rastlin najprej pomislim na to podjetje.

IF (6) Q1 = [1]

6. Katerega od spodnjih 3 logotipov poznate? Prosim, označite vse, ki jih poznate. Možnih je več odgovorov.



Konkurent X

Konkurent Y

- ne prepoznam nobenega izmed naštetih logotipov (se preskočijo naslednja vprašanja s primerjavo, skok na Q11)

Naslednja 3 vprašanja se navezujejo na primerjavo cene, kakovosti in asortimenta rastlin v podjetjih Vrtnarstvo Breskvar, Konkurent X in Konkurent Y.

IF (7) Q1 = [1]

IF (8) Q6 = [Q6a] OR Q6 = [Q6b] OR Q6 = [Q6c]

7. Ocenite ceno rastlin pri vsakem izmed treh ponudnikov na lestvici od »zelo nizka cena« do »zelo visoka cena«. Če ponudnika ne poznate ali nimate občutka glede cen rastlin pri njih, prosim označite »ne vem«.

	Ne vem	Zelo nizka cena	Nizka cena	Niti niti	Visoka cena	Zelo visoka cena
Vrtnarstvo Breskvar						
Konkurent X						
Konkurent Y						

IF (9) Q1 = [1]

IF (10) Q6 = [Q6a] OR Q6 = [Q6b] OR Q6 = [Q6c]

8. Ocenite kakovost rastlin pri vsakem izmed treh ponudnikov na lestvici od »zelo slaba kakovost« do »zelo dobra kakovost«. Če ponudnika ne poznate ali nimate občutka glede kakovosti rastlin pri njih, prosim označite »ne vem«.

	Ne vem	Zelo slaba kakovost rastlin	Slaba kakovost rastlin	Niti niti	Dobra kakovost rastlin	Zelo dobra kakovost rastlin
Vrtnarstvo Breskvar						
Konkurent X						
Konkurent Y						

IF (11) Q1 = [1]

IF (12) Q6 = [Q6a] OR Q6 = [Q6b] OR Q6 = [Q6c]

9. Ocenite ponudbo rastlin pri vsakem izmed treh ponudnikov na lestvici od »zelo slab asortima« do »zelo dober asortima«. Če ponudnika ne poznate ali nimate občutka glede njihovega asortimaja rastlin, prosim, da označite »ne vem«.

	Ne vem	Zelo slab asortima rastlin	Slab asortima rastlin	Niti niti	Dober asortima rastlin	Zelo dober asortima rastlin
Vrtnarstvo Breskvar						
Konkurent X						
Konkurent Y						

Sledi zadnje vprašanje v tem sklopu.

IF (13) Q1 = [1]

IF (14) Q5 = [2] OR Q5 = [3] OR Q5 = [4] OR Q6 = [Q6a]

10. Kako verjetno je, da bi Vrtnarstvo Breskvar priporočili svoji družini in znancem? Prosim, označite na lestvici od 0 (ne bi priporočil) do 10 (zelo verjetno bi priporočil).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Za konec še nekaj splošnih vprašanj o vas.

IF (15) Q1 = [1]

11. Koliko nakupov rastlin ste opravili v vašem gospodinjstvu v zadnjih 12 mesecih?

- a. Od 1- do 2-krat
- b. Od 3- do 5-krat
- c. Od 6- do 10-krat
- d. Več kot 10-krat
- e. Drugo:

IF (16) Q1 = [1]

12. Koliko nakupov rastlin ste opravili v Vrtnarstvu Breskvar v zadnjih 12 mesecih?

- a. Nisem nakupoval rastlin v Vrtnarstvu Breskvar
- b. Od 1- do 2-krat
- c. Od 3- do 5-krat
- d. Več kot 5-krat
- e. Drugo:

IF (17) Q1 = [1]

13. Kje trenutno živite?

- a. Hiša
- b. Stanovanje
- c. Drugo:

IF (18) Q1 = [1]

14. Za katere namene ste kupili rastline v zadnjih 12 mesecih. Možnih je več odgovorov.

- a. Ureditev terase, balkona ali okenske police
- b. Zasaditev zelenjavnega vrta/sadovnjaka
- c. Zasaditev okrasnega vrta
- d. Ureditev okolice poslovnega objekta
- e. Za darilo
- f. Drugo:

IF (19) Q1 = [1]

15. Spol:

- a. M
- b. Ž

IF (20) Q1 = [1]

16. V katero starostno skupino spadate?

- a. Do 20 let
- b. Od 21 do 30 let
- c. Od 31 do 40 let
- d. Od 41 do 50 let
- e. Od 51 do 60 let
- f. Od 61 do 70 let
- g. 71 let in več
- h. Ne želim odgovoriti

IF (21) Q1 = [1]

17. Koliko članov je v vašem gospodinjstvu?

- a. 1
- b. Od 2 do 5
- c. Več kot 5
- d. Ne želim odgovoriti

IF (22) Q1 = [1]

18. Kolikšen je neto mesečni dohodek vašega gospodinjstva?

- a. do 1000 eur
- b. od 1001 do 2000 eur
- c. od 2001 do 3000 eur
- d. od 3001 do 4000 eur
- e. več kot 4000 eur
- f. Ne želim odgovoriti

IF (23) Q1 = [1]

19. Kakšen je vaš trenutni status?

- a. Študent
- b. Brezposeln
- c. Zaposlen za določen čas
- d. Zaposlen za nedoločen čas
- e. Upokojenec
- f. Ne želim odgovoriti

IF (24) Q1 = [1]

20. V kateri slovenski regiji prebivate?

- a. Gorenjska regija

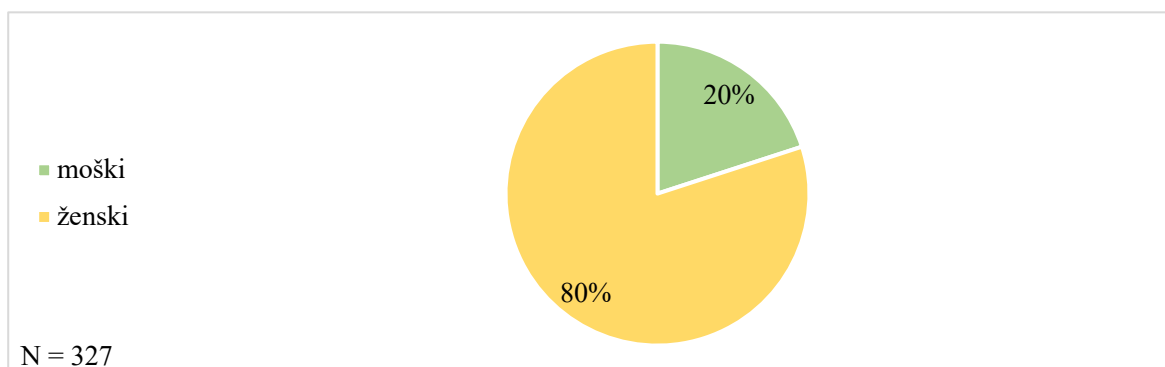
- b. Goriška regija
- c. Jugovzhodna Slovenija
- d. Koroška regija
- e. Obalno-kraška regija
- f. Osrednjeslovenska regija
- g. Podravska regija
- h. Pomurska regija
- i. Posavska regija
- j. Primorsko-notranjska
- k. Savinjska regija
- l. Zasavska regija

Hvala za sodelovanje!

Priloga 2: Značilnosti vzorca ankete

Spol anketirancev (vprašanje 15). Od pravilno izpolnjenih odgovorov je na vprašanje o spolu odgovorilo 327 anketirancev, od tega je bilo 260 oseb ženskega spola, kar predstavlja 80 % vseh anketiranih, anketirancev moškega spola pa je bilo 67, oziroma 20 % vseh anketiranih. Grafični prikaz o spolu anketirancev je na sliki 25.

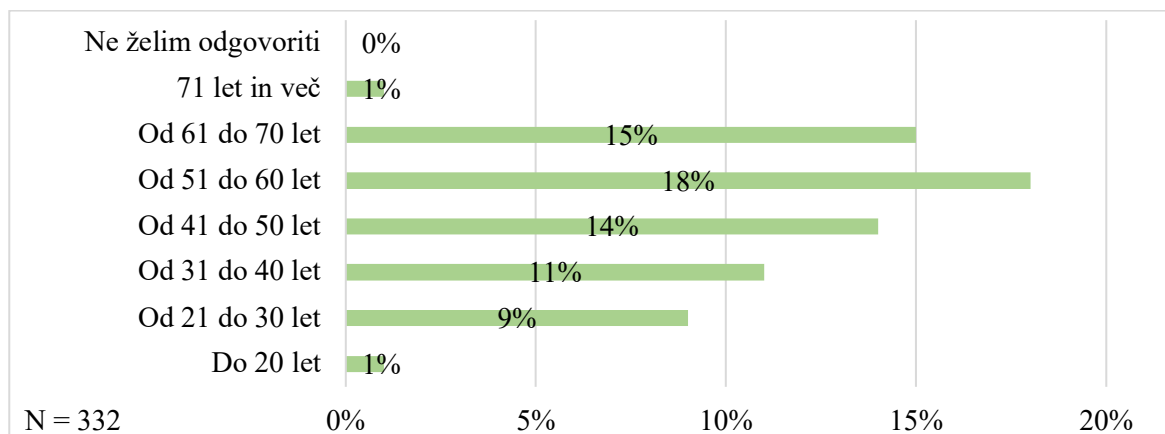
Slika 25: Spol anketirancev (v %)



Vir: lastno delo.

Starostna skupina (vprašanje 16). Na vprašanje o starosti je odgovorilo 332 anketirancev. Anketirancem so bili podani starostni razredi, kjer so označili, v katero starostno skupino spadajo. Največ anketirancev, kar 18 %, spada v starostno skupino od 51 do 60 let, nato sledi starostna skupina od 61 do 70 let s 15 %, starostna skupina od 41 do 50 let predstavlja 14 % anketirancev, 11 % anketirancev je umeščenih v starostno skupino od 31 do 40 let. 9 % anketirancev spada v starostno skupino od 21 do 30 let. V starostno skupino pod 20 let in za starostno skupino nad 71 let se je opredelil 1 % vprašanih. 1 oseba ni želela odgovoriti na to vprašanje. Grafično je starostna struktura anketirancev predstavljena na sliki 26.

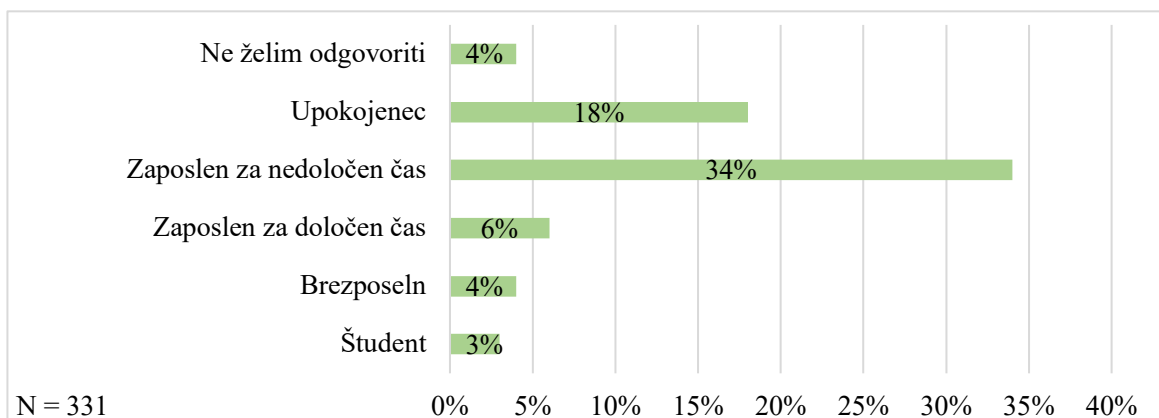
Slika 26: Starostna struktura anketirancev (v %)



Vir: lastno delo.

Status anketirancev (vprašanje 19). Iz Slike 27 je razviden trenutni status anketirancev. Na vprašanje o statusu je odgovorilo 311 anketirancev, od tega jih je 34 % zaposlenih za nedoločen čas, z 18 % jim sledijo upokojenci, 6 % vprašanih je zaposlenih za določen čas, 4 % je brezposelnih in le 3 % študentov, 4 % vprašanih pa na vprašanje ni želelo odgovoriti.

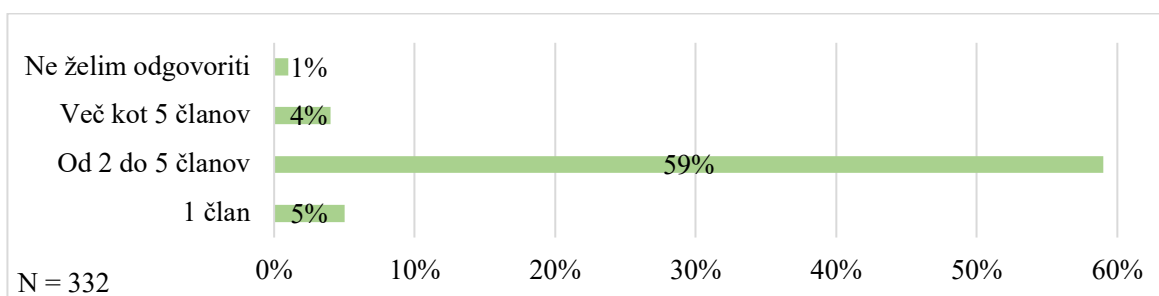
Slika 27: Status anketirancev (v %)



Vir: lastno delo.

Velikost gospodinjstva (vprašanje 17). Na vprašanje o velikosti je odgovorilo 332 anketirancev. 59 % anketirancev živi v gospodinjstvu, velikem od 2 do 5 članov, 5 % anketirancev živi v gospodinjstvu samih in 4 % anketirancev živi v gospodinjstvu z več kot 5 člani. 1 % anketirancev na vprašanje ni želel odgovoriti. Velikost gospodinjstev je prikazana na sliki 28.

Slika 28: Velikost gospodinjstev po številu članov (v %)

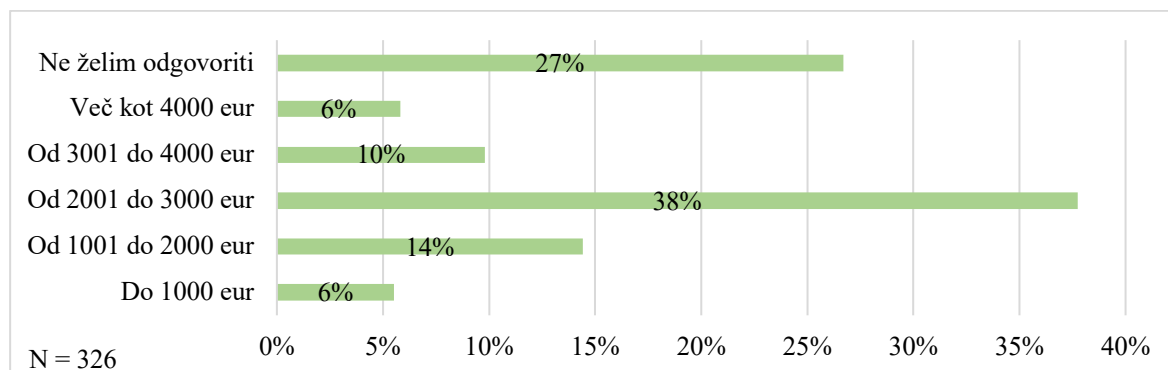


Vir: lastno delo.

Neto mesečni dohodek gospodinjstva (vprašanje 18). Na sliki 29 je prikazan neto mesečni dohodek gospodinjstev anketirancev. Na vprašanje je odgovorilo 326 anketirancev. Največ med njimi jih spada v dohodkovni razred od 2001 do 3000 eur, teh je 38 %, s 14 % jim sledijo anketiranci, katerih neto mesečni dohodek znaša od 1001 do 2000 eur, 10 % anketiranih je umeščenih v dohodkovni razred od 3001 do 4000 eur, 6 % anketirancev pa spada bodisi v dohodkovni razred do 1000 eur, bodisi v dohodkovni razred

več kot 4000 eur. 27 % anketirancev na vprašanje o dohodku gospodinjstva ni želelo odgovoriti.

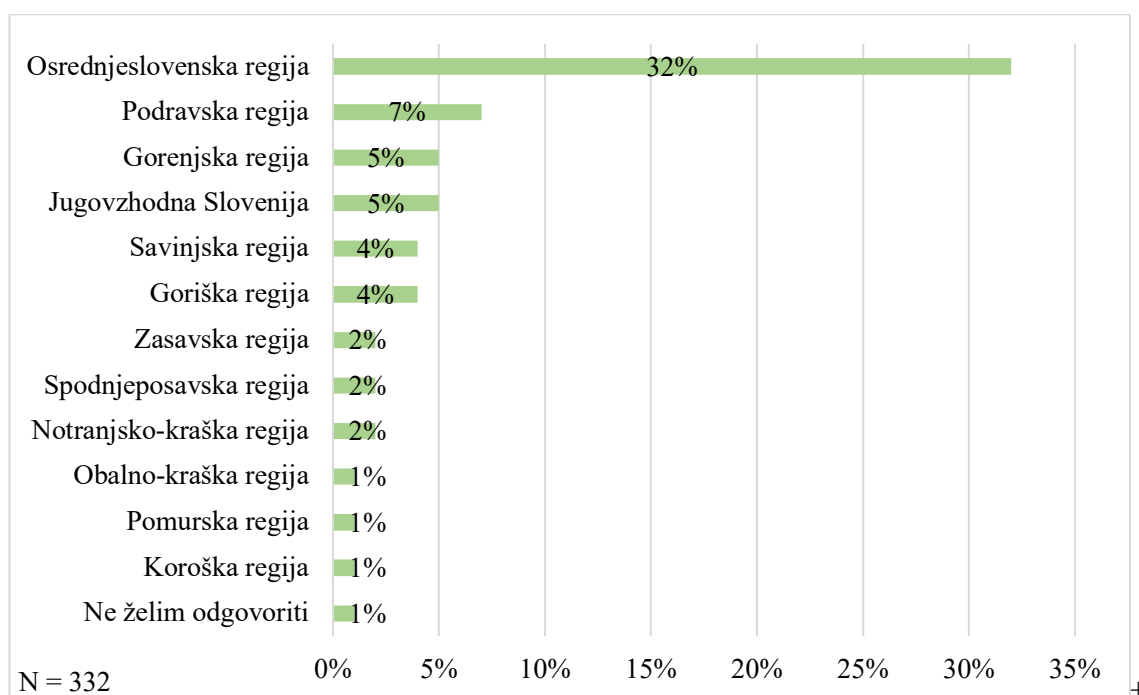
Slika 29: Neto mesečni dohodek gospodinjstva v eur (v %)



Vir: lastno delo.

Regija prebivanja (vprašanje 18). Na sliki 30 so prikazane regije, kjer prebivajo anketiranci. Na vprašanje je odgovorilo 332 anketirancev. Največ anketirancev prihaja iz Osrednjeslovenske regije, kar 32 %. Nato sledi Podravska regija s 7 %. V Gorenjski regiji ali Jugovzhodni Sloveniji prebiva 5 % anketirancev, iz Savinjske in Goriške regije prihaja 4 % anketirancev. Za Zasavsko, Spodnjeposavsko ali Notranjsko-kraško regijo se je opredelilo 2 % anketirancev. 1 % anketirancev prihaja iz Obalno-kraške, Pomurske ali Koroške regije. 1 % anketirancev na to vprašanje ni želel odgovoriti.

Slika 30: Regija prebivanja (v %)



Vir: lastno delo.

Priloga 3: Odgovori osebnih intervjujev

Prvo vprašanje: »Kaj je vaša prva asociacija na Vrtnarstvo Breskvar?« je pokazalo, da stranke najprej pomislijo na rastline, vrt, veliko vrtnarijo, veliko ponudbo rastlin, lepo vrtnarijo, rože, rumen znak z drevesom in živo rumeno barvo. Nadaljnje asociacije, ki so jih naštevale, so bile urejen vrt, urejena okolica, velika drevesa, veliko rastlin, velika zaloga rastlin, park, kakovostne rastline, rumen avto, rumen logotip, rumena tabla na izvozu, zelena cedra, narava, nekaj zelenega, domače zelenjavne sadike, pomlad, delo na vrtu. Vse priklicane asociacije se ustrezno navezujejo na panogo in na podjetje.

Pri prvem vprašanju in naštevanju asociacij, povezanih z Vrtnarstvom Breskvar, je pogovor vsakokrat nanese na kakovostne rastline. Ker si vsak lahko kakovost razlaga po svoje, me je zanimalo, kako vprašani razumejo kakovost rastlin in kakšna je v njihovem razumevanju kakovostna rastlina. Odgovori so bili dokaj podobni, saj so vsi vprašani odgovorili, da je kakovostna rastlina zdrava, nima bolezni ali okužbe s škodljivcem. Eden je razložil, da rastlina ne sme biti poškodovana, listi morajo biti lepi in ne natrgani. Drugi je izpostavil, da mu je pomembno, da je rastlina vitalna od zgoraj in od spodaj. Sam namreč vedno preveri stanje koreninskega sistema, če so korenine bele in žive. Kot drugi pomemben element kakovosti rastline so vprašani izpostavili lep videz rastline, ki se po njihovih besedah nanaša na košatost rastline, bujno listje, bogati cvetovi, simetričnost razporejenih vej, intenzivnost barve listov in cvetov ter da je rastlina močna po rasti. Eden od vprašanih je povedal, da vedno kupuje z očmi in ko zagleda rastlino, nemudoma ve, ali mu je všeč ali ne. Tretji vidik kakovosti rastlin, ki je bil zaznan pri vseh vprašanih, je obstojnost rastline na njihovem vrtu. Vsem je pomembno, da jim rastlina dobro in dolgo let raste na domačem vrtu. Eden je povedal, da se vidi kakovost rastline šele takrat, ko jo posadiš za hišo. Če hitro umre, potem je rastlina slaba. Če pri tebi raste dolgo let in te razveseljuje, potem je to znak, da si kupil kakovostno rastlino. Eden od vprašanih se je pošalil, da je radovedna soseda najboljši indikator kakovosti rastlin, saj vedno opazi noviteto na vrtu in podeli svoj strokovni komentar. Pri skupinskem razgovoru s tremi vprašanimi smo tako skupaj določili, da je kakovostna rastlina tista, ki je zdrava, lepega videza in dobro uspeva.

Drugo vprašanje: »Kakšni občutki se prebudijo v vas, ko zaslišite Vrtnarstvo Breskvar?« pokaže, da so občutki pozitivni, občutek o prebujanju narave, toplina, lepota in radovednost. Zanimivo je izpostaviti slednjo, saj je več vprašanih izpostavilo občutek radovednosti za nove rastline. Zanimajo se za rastline, ki jih še ne poznajo in jih nimajo posajenih na domačem vrtu. Zanimajo jih rastline, ki jih še nikjer niso videli. Tudi, če ne bi imele dovolj prostora na vrtu, da jo kupijo in posadijo, si želijo videti nekaj novega in drugačnega.

Tretje vprašanje: »Kakšna se vam zdi ponudba izdelkov in storitev v Vrtnarstvu Breskvar?« Vsi vprašani so se strinjali, da je ponudba zelo velika. Med odgovori so naštevali, da je ponudba pestra, zelo velika, prevelika, obsežna, veliko vsega, se dobi čisto

vse rastline, zelo na visokem nivoju, zagotovo največja izbira rastlin, še nisem videl toliko rastlin, kot jih imajo tukaj, če tukaj ne najdeš, potem ne boš našel nikjer drugje, imajo vse in za vsakogar, vse za profesionalce in hobi vrtnarje.

Četrto vprašanje: »Kakšne se vam zdijo cene v Vrtnarstvu Breskvar?«. Na to vprašanje so vprašani odgovorili različno, saj so primerjali različne skupine izdelkov med seboj. Tisti, ki ponavadi kupujejo množične rastline, npr. zelenjavne sadike, žive meje, balkonsko cvetje, enoletnice, dvoletnice, zelišča in dišavnice, so cene rastlin ocenili kot dostopne, v redu, ugodne, primerljive z ostalimi. Drugačnega mnenja so tisti, ki se zanimajo za specialne sorte, licenčne rastline ter posamezne večje in starejše primerke rastlin. Tem vprašanim se zdijo rastline drage, a se pri tem strinjajo, da bi takšne rastline tudi drugje bile drage. Eden od vprašanih je pojasnil, da je primerljive posamezne rastline videl v drugih vrtnarijah, a so bile tam še dražje kot v Vrtnarstvu Breskvar. Drugi se je pošalil, da se ne bi pritoževal nad cenejšimi rastlinami, a je hkrati pripomnil, da razume, koliko ur dela in nege je vloženih v te rastline in se zaveda, da ima to svojo ceno. Tretji pa je pri tem komentarju pripomnil, da kljub dražji ceni rastline kupiš le enkrat in jih imaš za vedno. Pojasnil je, da je pred leti večkrat kupil rastlino nekje drugje in mu ni uspevala na domačem vrtu, nato pa jo je našel v Vrtnarstvu Breskvar. Tukaj se mu je zdela draga, ampak si jo je želel in jo vseeno kupil kljub visoki ceni. Od takrat mu raste na vrtu in prinaša veselje. Pomembno je izpostaviti tudi to, da so imeli vsi vprašani nekaj težav s komentiranjem cene, saj so mnenja, da ne poznajo dovolj dobro cen pri ostalih ponudnikih rastlin. Eden od vprašanih je pojasnil, da se med obiskom prodajnih mest ne ukvarjajo toliko s ceno, ampak bolj z rastlinami. Eden izmed vprašanih pa ni želel komentirati cen, ker je mnenja, da nima dovolj informacij, da poda odgovor in ne želi delati krivice kateremukoli trgovcu.

Peto vprašanje: »Kaj vam je pri blagovni znamki Vrtnarstvu Breskvar najbolj všeč in kaj najmanj?« Vprašani so pohvalili veliko izbiro rastlin, dobro kakovost rastlin, lepo urejeno prodajno mesto, prodajno mesto, ki spominja na park in ne na industrijsko halo, veliko prodajno mesto, naraven vtis prodajalne, ponudbo domačih ekološko pridelanih zelenjavnih sadik, strokovno pomoč pri izbiri, celostno nakupovalno izkušnjo, hitro opazno rumeno in zeleno delovno uniformo zaposlenih, vozičke za prevoz večjih dreves. Zanimivo je, da sta kar dva izmed vprašanih na to vprašanje odgovorila, da jima je pri Vrtnarstvu Breskvar najbolj všeč dobro ime podjetja. Eden od vprašanih se je razgovoril o veliki zalogi rastlin. Pred leti je namreč urejal okolico poslovnega objekta in je potreboval večje število enakih rastlin, ki pa jih ni mogel dobiti nikjer v njemu sprejemljivim dobavnem roku. Ker so bile po načrtu rastline posajene druga ob drugi, je bilo pomembno, da so zares enake in ni mogel nakupa opraviti v različnih vrtnarijah, saj bi to vplivalo na končni videz okolice. Všeč mu je, da v Vrtnarstvu Breskvar lahko dobi, kar koli potrebuje v zadostni količini in takoj. Pri vprašanju, kaj jim je najmanj všeč, so štirje vprašani izpostavili, da manjka senca s klopco, kjer bi se lahko odpočili med nakupovanjem, enega po dežju moti blato, ki otežuje nakupovanje in umaže čevlje, trije se zaradi prevelike izbire kljub

označbam kot laiki težko znajdejo v drevesnici, v sezoni je premalo zaposlenih, da bi lahko naenkrat pomagali vsem, ki to želijo, gneča na cesti do vrtnarije, želijo si bolj jasen sistem blagajne in možnost spletnega nakupa, saj vsi ne živijo tako blizu podjetja. Eden od vprašanih pri skupinskem razgovoru je pri tem vprašanju povedal, da blagovno znamko Vrtnarstvo Breskvar doživlja kot vrtnarijo, podjetje in izkušnjo, ne pa kot logotip. Tudi ostala dva navzoča sta se pri tem strinjala z njim. To je razlog, da se njihovi odgovori navezujejo na podjetje in na nakupovalno izkušnjo rastlin v Vrtnarstvu Breskvar, pri čemer navajajo, kaj jim je v podjetju všeč in kaj bi radi spremenili.

Šesto vprašanje: »Ali ste zadovoljni z blagovno znamko Vrtnarstvo Breskvar?« Vsi vprašani so zadovoljni z blagovno znamko Vrtnarstvo Breskvar. Odgovor so pojasnili z argumenti, kot so naslednji: da jim rastline, kupljene v tem podjetju, lepo rastejo na domačem vrtu že dolgo let, če iščejo katerokoli rastlino, jo tukaj vedno dobijo, zadovoljni so s svetovanjem in ustrežljivostjo zaposlenih, zadovoljni so z izbiro in kakovostjo rastlin.

Sedmo vprašanje: »Kaj je razlog, da (danes) nakupujete v Vrtnarstvu Breskvar (in ne drugod)?« Vprašani so na to vprašanje odgovorili dokaj enotno, in sicer da jih prepričata kakovost in dobra izbira rastlin. Eden je kot glavni razlog navedel dobro ime vrtnarije. Pri tem vprašanju je eden od vprašanih pojasnil izkušnjo pri nakupu jagod tistega dne. Povedal je, da se je sprva ustavil v bližnji kmetijski zadrugi in ni bil zadovoljen niti s ponudbo niti s kakovostjo sadik. Iz Tolmina se je pripeljal v Ljubljano, da kupi jagode, saj ima dobro preteklo izkušnjo z nakupom jagod v Vrtnarstvu Breskvar. Seveda je imel spotoma še nekaj drugih opravkov, za 20 jagodnih sadik mu je pot do Ljubljane predolga.

Osmo vprašanje: »Če bi bil Vrtnarstvo Breskvar avtomobil, katera znamka bi bil? Zakaj?« Dva od vprašanih Vrtnarstvo Breskvar primerjata z avtomobilom blagovne znamke Volkswagen. Prvi kot razlog za primerjavo navede zanesljivost avta. Drugi, ker je po njegovem mnenju to dober avtomobil, ampak hkrati dostopen vsakomur. Pojasnjuje tudi, da primerjava z blagovnimi znamkama Ferrari in Porsche ne bi bila primerljiva s ceno, saj si rastline v Vrtnarstvu Breskvar lahko kupi, navedenih blagovnih znamk avtomobilov pa ne. Pri tem pravi, da pa bi lahko ti dve znamki avtomobilov z blagovno znamko Vrtnarstvo Breskvar primerjal po kakovosti rastlin in unikatnosti podjetja. Dva vprašana sta blagovno znamko Vrtnarstvo Breskvar primerjala z mercedesom. Prvi meni, da je mercedes zanesljiv in varen avto, ki prepriča s svojo kakovostjo. Drugi pa, da se mu mercedes ne zdi precejšen za to, kar dobiš, saj je to eden izmed boljših in vodilnih avtov na trgu. Povedal je tudi, da se mu zdi pomembno, da so ostali ljudje, ki te vidijo v tem avtu, prepričani, da se voziš v dobrem avtu. Eden od vprašanih Vrtnarstvo Breskvar primerja z mazdo, ker je to njegov najljubši avto, v Vrtnarstvo Breskvar pa rad pride po rastline. Trije od vprašanih Vrtnarstvo Breskvar vidijo kot BMW. Za enega od njih je to avto višjega ranga, ki prepriča z udobjem in videzom. Za drugega avto, ki izpolni tvoja pričakovanja, in za tretjega je to avto, ki predstavlja njega. Eden od vprašanih je povedal, da se ne spozna na blagovne znamke avtomobilov, bi pa ob primerjavi Vrtnarstva Breskvar

z vozilom izbral avtobus, ker je zelo velik. Nekateri vprašani zaradi slabega poznavanja blagovnih znamk avtomobilov niso želeli odgovoriti.

Nekateri vprašani so našli tudi primerjavo blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar z živalmi. Dva jo primerjata z levom. Eden je povedal, da je lev kralj živali, Vrtnarstvo Breskvar pa vidi kot kralja rastlin. Drugi pa leva vidi kot veliko, resno in močno žival. Tretji je primerjavo naredil s slonom, ker je slon največja kopenska žival, Vrtnarstvo Breskvar pa ima v njegovem prepričanju največjo ponudbo rastlin. Četrto Vrtnarstvo Breskvar primerja s kanarčkom, ker je rumen. Petemu se Vrtnarstvo Breskvar zdi kot mačka, ker je prefinjena, elegantna in delovna žival. Šesti Vrtnarstvo Breskvar vidi kot pisanega metulja. Metulj se razvije iz gosenice v čudovitega metulja in tako se razvijajo tudi rastline v vrtnariji od pomladi do jeseni v ciklu z vsemi svojimi barvami. Ostali vprašani po njihovem mnenju ne morejo podati ustrezne primerjave.

Deveto vprašanje: »Kako pogosto nakupujete v Vrtnarstvu Breskvar?« Vprašani kupujejo rastline različno pogosto. Tisti, ki so se opredelili kot ljubitelji vrtnarjenja in svoj prosti čas večinoma preživijo na vrtu, pogosto nakupujejo rastline. Dva sta povedala, da Vrtnarstvo Breskvar obiščeta od 10- do 5-krat letno. Eden izmed vprašanih rastline nakupuje priložnostno 2-krat letno, največkrat za darila, saj živi v stanovanju in nima balkona. Trije vprašani kupujejo rastline več kot 10-krat na leto, od tega v Vrtnarstvu Breskvar od 2- do 3-krat na leto. Eden od vprašanih rad vrtnari, ampak nima veliko prostega časa, zato nakupuje rastline od 5- do 7-krat na leto, od tega v Vrtnarstvu Breskvar vsaj 3-krat. Eden kupuje rastline 4-krat letno in od tega večino nakupov rastlin opravi v Vrtnarstvu Breskvar. Nekateri vprašani so težko prešteli nakupe rastlin v zadnjih 12 mesecih in so se med odgovorom večkrat popravili.

Deseto vprašanje: »Ali bi blagovno znamko Vrtnarstvo Breskvar priporočili prijatelju? Zakaj?« Vsi vprašani na osebnih razgovorih so odgovorili, da bi Vrtnarstvo Breskvar priporočili prijatelju. Med razlogi prevladujeta kakovost rastlin, dobra ponudba in dobro ime. Eden od vprašanih je izpostavil, da s takšnim priporočilom zagotovo ne bi razočaral prijatelja.

Z osebnim intervjujem sem od enajstega do šestnajstega vprašanja določila identiteto blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar. S pomočjo odgovorov sem ugotovila, kakšne so fizične lastnosti, osebnost, kultura in vrednote, odnos, refleksija ter samopodoba pri blagovni znamki Vrtnarstvo Breskvar.

Fizične lastnosti sem določila z enajstim vprašanjem: »Katere vizualne elemente blagovne znamke povezujete z Vrtnarstvom Breskvar?« Vsi vprašani so med vidne dele blagovne znamke Vrtnarstvo Breskvar našli njeno ime, rumeno in zeleno barvo ter logotip podjetja. Trije od vprašanih so izpostavili domeno, pri tem dva izmed vprašanih dolgo časa nista povezovala s podjetjem. Kot razlog za to sta navedla, da domena ne vsebuje imena »Breskvar«. Sedaj, ko sta se navadila domene »drevesnica.eu«, jo redno uporabljata in jo

povezujeta s podjetjem. Eden je omenil veliko rumeno tablo na avtocestnem izvozu. Dva večkrat opazita rumen avto, potiskan z imenom podjetja in logotipom. Trije so izpostavili zeleno drevo ali cedro na logotipu. Eden od vprašanih je omenil slovensko družinsko podjetje.

Osebnost sem določila z dvanajstim vprašanjem: *»Če bi bil Vrtnarstvo Breskvar človek, kakšna bi bila njegova osebnost?«* Odgovori vprašanih so bili ustrežljiv, prijazen, marljiv, deloven, skrben, pošten, vztrajen, urejen, odločen, rad pomaga, pravičen, stabilen, močan, mu je mar za ljudi, rastline in naravo. Med naštetimi so vprašani največkrat našeli prvih šest karakteristik.

Kulturo in vrednote sem določila s trinajstim vprašanjem: *»Kaj so po vašem mnenju kultura in vrednote, ki jih vidite pri blagovni znamki Vrtnarstvo Breskvar?«*. Več strank je pri vrednotah izpostavilo zadovoljstvo strank s kakovostnimi rastlinami, dobro izbiro rastlin ter odlično prodajno in poprodajno izkušnjo, ki vodi v ponovni nakup rastlin v podjetju. Eden od vprašanih je to pojasnil kot dobro storitev svetovanja glede novih rastlin, ki jih kupuje, in tudi svetovanje glede obstoječih rastlin na domačem vrtu, ne glede na to kje in kdaj jih je kupil. Ena od strank se je pri tem vprašanju razgovorila o kulturi ohranjanja slovenskih sort v domačem okolju in o ozaveščanju glede samopreskrbe. Povedala je, da je pred leti urejala vrt pred hišo in je rastline kupila v Vrtnarstvu Breskvar. Navdušena je nad končnim izgledom vrta in hkrati nad njegovo vsestranskostjo. Po njenih besedah je vrt čudovit, ima pa tudi dober vpliv na okolje in živali. Kot primer je navedla, da so ji zaposleni v Vrtnarstvu Breskvar svetovali nakup šmarne hrušice, ki je sama pred tem ni poznala. Rastlina je avtohtona v slovenskem okolju, hkrati pa je izredno medovita in pomaga pri ohranjanju čebel. Plodovi so užitni, zdravilni in dobrega okusa. V pomladanskem in jesenskem času pa rastlina s svojim cvetenjem in pisanimi listi deluje okrasno. Ena od strank je pri tem vprašanju izpostavila, da se po njenem mnenju zaposleni potrudijo za vsako stranko, ne glede na to koliko in kaj kupi. Pojasnila je, da včasih pride v Vrtnarstvo Breskvar le na sprehod med rastlinami. To tudi pove zaposlenim, a ji ti kljub temu podajo kakšno zanimivo informacijo o drevesih, ki so ji všeč in ji namenijo čas in pozornost.

Zaposleni so pri tem vprašanju najprej izpostavili enakovredno obravnavo vseh strank, brez kakršne koli diskriminacije, ne glede na njihovo starost, spol, status in zunanost. Izpostavili so tudi skrb za stranke in njihovo zadovoljstvo preko strokovnega svetovanja. Ena od zaposlenih je povedala, da se kultura podjetja vidi v zadovoljstvu strank. Po njenih besedah zaposleni stranki ne prodajo rastline, če ocenijo, da v njenem vrtu ne bo uspevala. Pri tem vidi, da je zadovoljstvo strank zelo pomembna vrednota podjetja. Kot pomembno vrednoto podjetja zaposleni vidijo tudi varovanje okolja. To so obrazložili s tem, da se pri prodaji rastlin svetuje izbira odpornejših sort rastlin, ki niso občutljive na škodljivce in so čim bolj odporne na dane vremenske razmere. Pri tem se po njihovem mnenju okolje minimalno obremenjuje z umetnimi gnojili, škropivom in insekticidi, k čemur stremi

Vrtnarstvo Breskvar. Kot vrednoto vidijo tudi pozitiven odnos do rastlin, od katerih se nobena ne vrže stran. Vse rastline so deležne nenehne oskrbe in nege.

Vodstvo kot kulturo in vrednote podjetja vidi skrb za naravo, kar udejanja z zbiranjem vode, kompostiranjem, recikliranjem in minimalno uporabo fitosanitarnih sredstev. Pri tem poudarja pomembnost rastlin za prihodnje generacije človeštva, njihov pozitiven vpliv na življenje ljudi, spodbuja samopreskrbo in sajenje avtohtonih rastlin. Glavna vrednota pri poslovanju pa je zadovoljstvo strank s kakovostjo rastlin, strokovno storitvijo pri izbiri rastlin in cilj, da se zadovoljna stranka vrne v Vrtnarstvo Breskvar, kjer z veseljem ponovno nakupuje.

Odnos sem določila s štirinajstim vprašanjem: »*Kakšen odnos gradi blagovna znamka Vrtnarstvo Breskvar do porabnikov / zaposlenih?*« Stranke so si pri tem vprašanju dokaj enotne, saj se vsem zdi odnos strokoven. Argumenti pri tem so dobra postrežba pri nakupu rastlin, kjer so deležni strokovnosti in prijaznost s strani prodajnega osebja. Več strank je izpostavilo, da zaupa v svoj nakup rastlin in se zato vedno znova vrača. Zaposleni so izpostavili korekten odnos s strani vodstva ter strokoven in enakopraven pristop do strank.

Refleksija je določena s petnajstim vprašanjem: »*Kakšen je po vašem mnenju tipičen kupec rastlin v Vrtnarstvu Breskvar?*« Vsi vprašani vidijo kupca kot nekoga, ki ima rad rastline in se rad ukvarja z vrtnarjenjem. Večina je izpostavila, da živi v hiši in ima družino z majhnimi otroki. Nekateri vidijo mlade družine, drugi vidijo upokoјence, tretji vidijo vsakogar, ki ima rad naravo ne glede na starost, spol in status. Večina vprašanih meni, da so to ljudje srednjega razreda, nekateri med njimi pa so našli tudi višji razred ali vse sloje ljudi.

Samopodoba je določena s šestnajstim vprašanjem: »*Kakšna je vaša samopodoba oziroma kako se vi vidite kot kupec blagovne znamke Vrtnarstvu Breskvar?*« Vprašani so povedali, da se vidijo kot ljubitelji narave in rastlin. Eni se vidijo naravne, zdrave, povezane z naravo, samopreskrbne, urejene, odgovorne do sebe in okolja.

Priloga 4: Povzetek telefonskih intervjujev

	Oseba 1 (Ljubljana, 82 let)	Oseba 2 (Logatec, 51 let)
Kje najpogosteje opravite nakup rastlin in zakaj?	»Grem v trgovino, katere sem navajen že dolgo časa. Vedno kupim seme, ki ga poznam in mi navadno dobro vzkljuje.« »Zelo redko kupim kaj v vrtnariji, ker mi je daleč. Avtobusne povezave pa so slabe. Avta žal ne vozim.«	»Kupujem v vrtnariji, ki sem je navajena. Kar kupim tam, mi dobro raste. Všeč mi je izbira cvetlic. Vedno je na voljo veliko različnih barv. Meni so všeč pisane barve in tam vedno najdem nekaj novega, česar še ne poznam.« »Všeč so mi močne domače sadike. Ne maram rož iz nizozemskih rastlinjakov, ker so zelo občutljive in hitro propadejo, ko jih posadiš na prosto.«
Kolikšna je skupna velikost površin (vrt, balkon, terasa) v m ² , kjer posadite rastline?	»Živim v večstanovanjski hiši. Za hišo imam manjši vrt, kamor posadim por, bučke, solato, petersilj, korenje in pehtran. Na enem koncu imam tudi par grmov rdečega in črnega ribeza ter nekaj robidnic. Rekel bi, da je to skupno 20 m² vrta.« »Imam balkon, ampak nimam nobenih rož, ker bi mi potem zmanjkalo prostora za sušenje oblek.«	»Moj vrt je velik, vendar ga ne urejam sama. Z rožami zasadam balkonska korita za svoj balkon. Imam gredo z vrtnicami in majhen okrasni vrt z japonskim javorjem, cedro, forsitijo, hortenzijo in ostalim okrasnim drevjem. Imam tudi sadovnjak z jablanami, na strani pa gredo z malinami in jagodami. Imam toplo gredo za paradižnike in majhen zelenjavni vrt.« »Tašča skrbi za zelenjavo na njivi in za rože na hišnih oknih. Njena je tudi cvetlična greda pred hišo.« »Vse skupaj verjetno meri okoli 700 m².«
Kako pogosto nakupujete zunanje rastline?	»Rekel bi, da vrtnarijo obiščem vsaj 3-krat na leto. Vedno mi na vrtu ostane kaj prostora, zato moram nakup opraviti večkrat na sezono.« »Jeseni kupim čebulice tulipanov, spomladi pa vrtno seme in rože za zasaditev na pokopališču.«	»Vrtičkanje je moj hobi in mu namenim veliko svojega prostega časa. Rože nakupujem velikokrat, spomladi gotovo vsak teden, čez poletje sem na morju in vzdržujem vrt, v jeseni pa zamenjam balkonsko cvetje in nasadim mačehe. V jeseni tudi uredim gredo z jagodičevjem. Mislim, da obiščem vrtnarijo vsaj 10-krat na leto.« »Kupujem preverjene sorte zelenjavnih sadik, zato se večkrat odpravim v vrtnarijo, da preverim, če so že dovolj velike za nakup. Nikakor nočem, da bi jih razprodali in bi bila primorana kupiti druge.«

	Oseba 1 (Ljubljana, 82 let)	Oseba 2 (Logatec, 51 let)
Katera vrtna opravila opravljate in koliko časa povprečno jim namenite?	»Spomladi posejem vrtnine in posadim sadike. S tem je nekaj dela, ampak več ga je poleti, ko moram zaradi vročine zalivati vrt večkrat tedensko. Jeseni vrt prekopljem in pognojim.« »Rekel bi, da na vrtu preživim povprečno 3 ure na teden.«	»Mož spomladi obreže drevje. Pri tem ne sodelujem, ker se bojim višine. Treba je tudi prekopati zemljo in pognojiti. Tudi to je njegovo delo. Jaz vzgojim sadike za na vrt. Posadim jih že pozimi, da jih potem presadim na vrt. V garaži imam tudi potaknjence pelargonij. Ostalo pa kupim.« »Poleti vsak dan zalivam balkonske rože. Treba je tudi čistiti odcvetele cvetove, da so lepe. To zelo rada počnem. Tudi zelenjavni vrt zalivam po potrebi, če je poleti zelo vroče, tudi večkrat tedensko. Seveda ga je potrebno tudi opleti večkrat na leto, da je dober pridelek. Vrtnice vsako sezono pognojim, da bolj bogato cvetijo. Ko sem na morju, to namesto mene počne tašča.« »Mislim, da na vrtu preživim vsaj 10 ur na teden.«
Kateri so glavni dejavniki pri izbiri ponudnika z rastlinami?	»Pri izbiri trgovine mi je najpomembnejši velik sortiment, ker mi je utrujajoče iskati semena zelenjave po različnih trgovinah. Takoj za tem pa bi rekel, da kvaliteta.« »Obratovalni čas trgovine zame ni pomemben, ker sem upokojenec in se brez težav prilagodim. Tudi lokacija mi ni pomembna, saj se vedno odpravim v isto trgovino, kjer kupim semena in rože.« »Trgovine ne izbiram glede na ceno. Če bi želel kupiti večja in dražja drevesa v večjih količinah, potem bi bila cena pomembna. V tem primeru bi želel tudi dobro svetovanje, da bi vedel, kako rastline negovati in kam jih posaditi.«	»Zame je najpomembnejša kakovost in sortiment. Všeč mi je velika izbira sort in barv. Rada imam novitete. Seveda pa mi je pomembno, da mi potem doma dobro raste in je lepo videti.« »Cena mi ni najpomembnejša, gledam pa na razmerje med kakovostjo in ceno. Meni je važno, da mi rože lepo cvetijo celo poletje in da imam na vrtu bogat pridelek.« »Všeč mi je, da je obratovalni čas dolg, da imam po službi dovolj časa, da v miru izberem vse, kar potrebujem. Prej preverim na internetu, da vidim, če je odprto.« »Lokacija mi ni tako pomembna, ker imam avto in se lahko zapeljem. Ne bi pa se peljala na drug konec Slovenije, da bi kupila par sadik solate. Poznam vrtnarije v okolici svojega doma. Za druge vrtnarije po Sloveniji pa ne vem.«
Kako pomembna je blagovna znamka pri nakupu rastlin?	»Zame blagovna znamka rastlin ni pomembna. Ko sem bil otrok, smo sami sejali domače paradižnike in ti so bili najboljši. Takih ne ponuja nobena blagovna znamka v trgovini.«	»Blagovna znamka mi je pomembna, ampak do neke mere. Rada kupim preverjene sadike pri istih trgovcih, ker mi dobro uspevajo. Dobre izkušnje imam tudi s sadikami paradižnika, ki jih vedno vzamem v Vrtnarstvu Breskvar. Že leta mi dobro uspevajo, zato jih vedno kupim

	Oseba 1 (Ljubljana, 82 let)	Oseba 2 (Logatec, 51 let)
	»V obilici etiket in imen na sadikah se izgubim. Zato se ne oziram na blagovno znamko in proizvajalca. Kupim rastline, ki se mi zdijo zdrave in lepe.«	tam.«
Katere zunanje rastline kupujete?	»Večinoma kupujem zelenjavne sadike. To je predvsem solata. Rad imam mehke solatne glave in berivko. Za jeseni posadim radič. Ostalo pa vzgojim iz semena.«	»Kupujem balkonske rože. Največkrat strukturne rastline, ker imam pelargonije sama doma. Posadim jih tudi v obešanko. Jeseni posadim vresje in mačehe.« »Potem kupim sadike za na zelenjavni vrt. Tudi med malinami in jagodami je na vsake toliko potrebno dosaditi kakšno novo.« »Vrtnice dobro rastejo, vedno pa rada pogledam, če se najde kakšen lep primerek za moj okrasni vrtiček. Lani je bil velik projekt zasaditev žive meje.«
Od kod pridobite največ vrtnarskih nasvetov?	»Ker sem odraščal na kmetiji, sem že kot otrok obvladal vsa kmečka dela. Zato mi vrtnarjenje na majhnem vrtu za hišo ne predstavlja težav.« »Rad pa poslušam jutranje TV-oddaje. Tam dostikrat govorijo o vrtnarskih nasvetih. Ti se mi zdijo zelo koristni. Včasih zasledim kaj na radiu, ampak ne velikokrat.« »Prodajalci v trgovini po navadi ne znajo kaj dosti povedati.«	»Največ nasvetov najdem na internetu. Tam tudi dobim največ idej za sezonsko zasaditev. Rada gledam slike iz drugih vrtov in se potem sama česa domislim.« »Tašča je naročena na časopis Kmečki glas in mi včasih da za prebrat kakšen zanimiv članek.« »Če česa ne vem, pa kar vprašam prodajalca v vrtnariji. Tam zmeraj izvem kaj novega.«
Koliko enot rastlin kupite in koliko denarja porabite za povprečen nakup rastlin?	»To je težko izračunat. Ker grem z avtobusom, ne morem prinesiti veliko domov. Navadno vzamem največ 20 sadik, ker več ne gre v nahrbtnik. Mislim, da nikoli ne zapravim več kot 40 € na nakup.« »Na leto zapravim za vse skupaj manj kot 100 €.«	»Tega še nikoli nisem štela. Če na hitro izračunam, jih imam na balkonu gotovo 50 in potem še okrasni in zelenjavni vrt. Torej jih kupim vsaj 100. To je brez tašče. Ona jih ima še vsej enkrat toliko.« »Zapravim vsaj 200 € na leto za vse skupaj. Pri tem nisem upoštevala tašče.«

Priloga 5: 4P analiza glavnih konkurentov

Slika 31: Taktike 4P Konkurent X



Vir: lastno delo.

Slika 32: Taktike 4P Konkurent Y



Vir: lastno delo.

Priloga 6: Analiza panoge vrtnarstvo

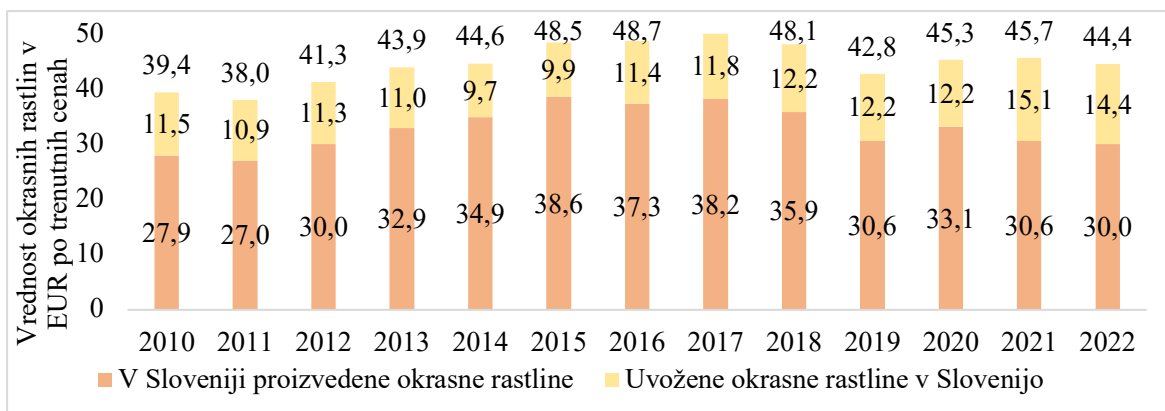
Vrtnarstvo je panoga kmetijstva, ki se ukvarja z vzgojo okrasnih rastlin, zelenjadnic, sadnega drevja, zelišč in gob (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2022).

Okrasne rastline so razdeljene v šest skupin in so glede na SURS (brez datuma) klasificirane sledeče:

- večletne in lesnate rastline (okrasni listavci, okrasni iglavci in trajnice (tudi vodne rastline, kakteje in sočnice));
- druge večletne in lesnate rastline (dovzgojne sadike cvetja, okrasnih ali lesnatih rastlin za prodajo, do vzgojne sadike cvetja in okrasnih rastlin za prodajo ter do vzgojne lesnate sadike za prodajo);
- enoletnice (begonije, tagetes, vodenke in druge enoletnice);
- dvoletnice (mačehe, marjetice in druge dvoletnice);
- balkonske rastline (pelargonije vseh vrst, strukturne rastline in druge balkonske rastline);
- sobne rastline in lončnice (božične zvezde, ciklame, primule, lončne krizanteme ter druge sobne rastline in lončnice).

Slovenija ima dobre naravne danosti za razvoj vrtnarstva. Ugodni klimatski pogoji in bogati vodni viri omogočajo vzgojo različnih vrst rastlin (Šušek, Šturbej & Osterc, 2012). V letu 2022 smo v Sloveniji proizvedli za 30 mio EUR okrasnih rastlin, uvozili pa smo jih polovico manj (merjeno v EUR po trenutnih cenah). Zaskrbljujoč je podatek, da se razmerje med lastno vzgojenimi in uvoženimi okrasnimi rastlinami v zadnjih letih zmanjšuje. Slovenija je v letu 2022 uvozila 45,5 % več okrasnih rastlin kot leta 2015 in hkrati imela za 22,3 % manj lastne proizvodnje okrasnih rastlin (slika 33). Vse več okrasnih rastlin pride k nam iz uvoza, predvsem iz drugih držav članic območja Evropske unije. Med največje pridelovalke okrasnih rastlin v Evropi spadajo Nizozemska, Italija, Nemčija, Francija in Španija (Eurostat, brez datuma).

Slika 33: Lastna proizvodnja in uvoz okrasnih rastlin v Slovenijo med leti 2010 in 2022



Prirejeno po Eurostat (2023).

Kmetijstvo v Slovenji se v zadnjem desetletju krepi po velikosti obdelovalnih površin in številu kmetijskih gospodarstev. To pa ne velja za segment vzgoje okrasnih rastlin, kjer je razviden obratni trend. V Sloveniji se v zadnjem desetletju zmanjšuje število vrtnarij in drevesnic, ki se ukvarjajo z vzgojo cvetja in okrasnih rastlin. Ob zadnjem popisu vrtnarstva v letu 2019 je v Sloveniji okrasne rastline za prodajo vzgajalo le 250 kmetijskih gospodarstev, kar je skoraj tretjino manj kot leta 2013. Zmanjšujejo se tudi površine, na katerih se goji cvetje in okrasne rastline. V letu 2019 je bila velikost osnovne površine 97 ha, kar je 58 % manj kot desetletje poprej. Negativni trend manjšanja velikosti pridelovalnih površin in upad števila slovenskih vrtnarij, ki gojijo okrasne rastline, je zaznan skozi celotno preučevano obdobje (tabela 5).

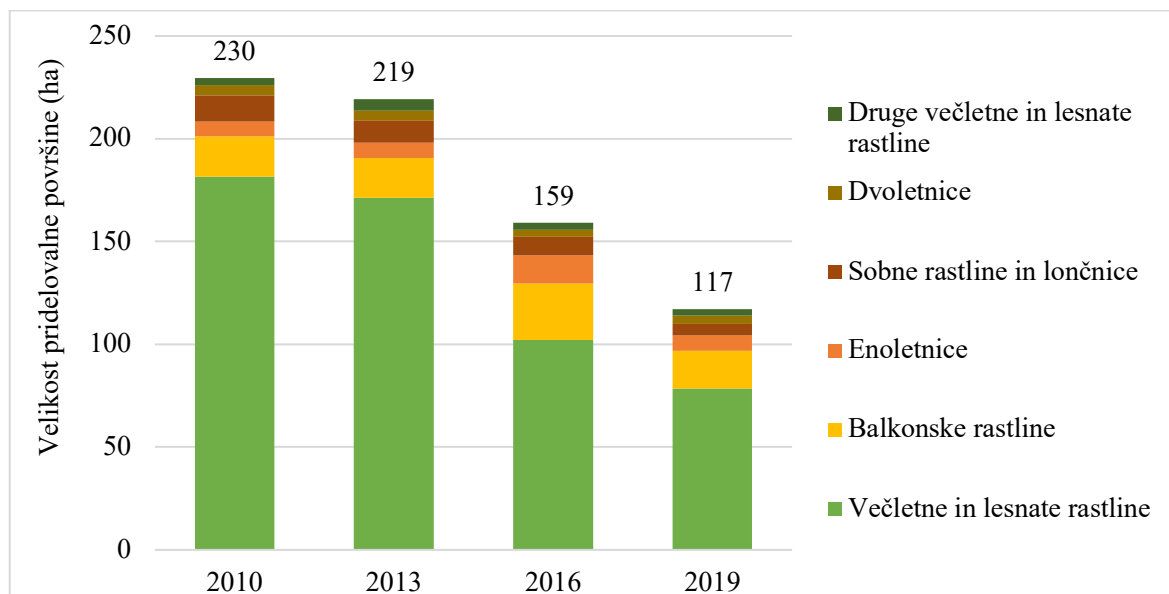
Tabela 5: Velikost kmetijskih površin in št. kmetijskih gospodarstev v Sloveniji

	Velikost osnovne površine (v ha)				Število kmetijskih gospodarstev			
	2010	2013	2016	2019	2010	2013	2016	2019
Zelenjadnice	1216	1587	1836	2826	1192	1169	1264	1584
Zelišča, dišavnice in zdravilne rastline	44	53	84	129	142	253	262	356
Jagode	99	92	99	108	226	241	244	289
Cvetje in okrasne rastline	229	207	131	97	292	363	279	250
Sadike zelenjadnic, jagod in poljščin	12	13	21	35	204	243	222	183
Semena krmnih rastlin in zelenjadnic	219	158	363	294	45	35	37	32
Tržna pridelava - skupaj	1819	2109	2532	3488	1544	1611	1663	2155

Prerejeno po SURS (2020).

V letu 2019 so pridelovalne površine namenjene vzgoji okrasnih rastlin zavzemale 117 ha, kar je zgolj 3 % vseh kmetijskih površin. Čez celotno preučevano obdobje je bila večina teh površin namenjena vzgoji večletnih in lesnatih rastlin. Ta podatek ne preseneča, saj je njihova vzgoja prostorsko potratnejša od drugih skupin okrasnih rastlin. Najmanj površin je čez celotno obdobje namenjenih vzgoji drugih večletnih in lesnatih rastlin (slika 34). Velikost po posameznih kategorijah med osnovno in pridelovalno površino nekoliko odstopa, saj nekateri vrtnarji na referenčni datum raziskovanja niso pridelovali okrasnih rastlin, so jih pa pred ali po tem datumu. To je razlog za neskladnost podatkov med zgornjo tabelo in spodnjim grafom (SURS, 2020).

Slika 34: Struktura vzgoje okrasnih rastlin v Sloveniji med leti 2010 in 2019



Prirejeno po SURS (2020).

Glede na predstavljene podatke bi lahko sklepali, da se konkurenca v panogi vrtnarstva iz leta v leto zmanjšuje, saj je v panogi vse manj vrtnarij. A temu ni tako. Rastline je v zadnjem času mogoče kupiti na skoraj vseh prodajnih mestih, saj je vse več ponudbe iz tujine (Planinšek, 2016). Po mnenju Združenja pridelovalcev okrasnih rastlin Slovenije (2021) je glavni vzrok za takšno stanje globalizacija, ki na slovenski trg uvaja konkurenco s tujih trgov. Gre predvsem za trgovce, katerih primarna dejavnost ni vrtnarstvo. Zaradi velike količine tujega uvoza rastlin in nizkih stroškov vzdrževanja lahko nudijo sezonski sortiment po ugodnih cenah. To zavira domače vrtnarje. Vstopne ovire za nove tekmece v panogo so sicer visoke, saj je za ustanovitev vrtnarije potreben kapital in veliko znanja o vzgoji ter vzdrževanju rastlin. Pri tem imajo težavo predvsem domači vrtnarji, ki težko zagotovijo zadostno količino kapitala (Združenje pridelovalcev okrasnih rastlin Slovenije, 2015).

Kljub temu da se lastna pridelava okrasnih rastlin v Sloveniji manjša, so pri nas vzgojene rastline veliko bolj prilagojene našim klimatskim pogojem. Za slovensko okrasno vrtnarstvo so značilne majhne in razdrobljene pridelovalne površine. Slovenski okrasni vrtnarji pa so v primerjavi z evropskimi precej manjši. Teh značilnosti se zaradi narave slovenskega prostora tudi v prihodnje ne more kaj dosti spremeniti (Združenje pridelovalcev okrasnih rastlin Slovenije, 2015).

Da prihodnost slovenskih vrtnarjev ni svetla, meni Marjetič Žnider (2017) z Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. Med glavne vzroke, ki zavirajo razvoj panoge, pa navaja:

- naraščajoč uvoz okrasnih rastlin,

- počasen tehnološki napredek,
- velika odvisnost vrtnarjev od tujega razmnoževalnega materiala,
- razdrobljena struktura pridelave okrasnih rastlin,
- majhne in nekonkurenčne drevesnice,
- neorganiziranost pridelovalcev (specializiranost, skupno načrtovanje pridelave, nabava repromateriala in nastop na trgu),
- nelojalna konkurenca (trgovski centri, sivi in črni trg),
- razdrobljenost šolskega sistema (preveč vrtnarskih šol),
- kadrovska podhranjenost svetovalnih služb na področju vrtnarstva.

Obeti za rast povpraševanja v panogi okrasnega vrtnarstva so nejasni. Da se bodo vrtnarji lažje prilagodili danim razmeram, bodo primorani iskati napredne rešitve. Združenje pridelovalcev okrasnih rastlin Slovenije (2015) se zaveda omenjenih omejitev za razvoj vrtnarstva. Meni pa, da mora zaradi danih razmer uspešnost slovenskih vrtnarjev temeljiti na kakovosti okrasnih rastlin in ne na njihovi količini.

Priloga 7: SWOT analiza Vrtnarstva Breskvar

SWOT so začetnice štirih angleških izrazov, po katerih je analiza dobila ime: »strengths« (prednosti), »weaknesses« (slabosti), »opportunities« (priložnosti) in »threats« (nevarnosti). Analiza temelji na oceni prednosti in slabosti, ki izhajajo iz notranjih procesov v podjetju ter priložnosti in nevarnosti zunanjega okolja. Ta analiza je pomembna za strateško planiranje, saj jasno prikazuje področja, kjer je podjetje dobro urejeno in kjer se lahko izboljša (Helms & Nixon, 2010). V tabeli 6 je prikazana SWOT analiza Vrtnarstva Breskvar.

Tabela 6: SWOT analiza Vrtnarstva Breskvar

(S) PREDNOSTI	(W) SLABOSTI
S1 Dobra lokacija vrtnarije S2 Zdrave in lepe rastline, prilagojene tukajšnjemu podnebjju S3 Znanje za lastno proizvodnjo S4 Velike proizvodne kapacitete S5 Dobra možnost za širjenje podjetja S6 Napredna tehnologija S7 Strokovno znanje zaposlenih S8 Lojalni zaposleni S9 Dober ugled pri kupcih S10 Dobro finančno stanje S11 Investiranje v razvoj podjetja	W1 V obilici ponudbe se stranke težko znajdejo v vrtnariji W2 Nekateri predeli vrtnarije niso tlakovani W3 Robustni, vendar nerodni nakupovalni vozički W4 Pomanjkanje kadra v času sezone W5 Slabo strokovno znanje novo zaposlenih W6 Ni vzpostavljena spletna trgovina W7 Premalo poudarka na trženjskih aktivnostih W8 Pasivnost pri pridobivanju prepoznavnosti blagovne znamke
(O) PRILOŽNOSTI	(T) NEVARNOSTI
O1 Naravne danosti Slovenije (ugodna klima, bogati vodni viri) O2 Članstvo EU in evro območja O3 Visoke vstopne ovire za nove tekmece O4 Spremenjen življenjski slog zaradi epidemije (vrtnarjenje v prostem času) O5 Povečano zanimanje za samopreskrbo O6 Zeleni trendi v arhitekturi	T1 Nestabilno politično in ekonomsko okolje T2 Strogi epidemiološki ukrepi (omejeno poslovanje s fizičnim stikom) T3 Povečano povpraševanje po spletnem nakupovanju T4 Ekstremne vremenske razmere T5 Nove bolezni in škodljivci na rastlinah T6 Rast obstoječih konkurentov in vstop novih T7 Uvajanje substitutov T8 Počasno delovanje državnih organov T9 Pomanjkanje kvalificirane delovne sile

Vir: lastno delo.

Prednosti predstavljajo področja, na katerih je podjetje dobro urejeno. Vrtnarstvo Breskvar se nahaja na obrobju glavnega mesta ob glavni cesti. To daje močno zaledje potencialnih kupcev in dobro dostopnost. Tu ima podjetje dobre možnosti in veliko prostora za širitev. Rastline, ki jih ima podjetje v ponudbi, so visoko kakovostne in dobro prilagojene tukajšnjemu podnebjju. Podjetje ima znanje za lastno proizvodnjo rastlin, kar vodi v kakovost, konkurenčnost in manjšo odvisnost od dobaviteljev. Pri vzgoji rastlin pomaga napredna tehnologija modernih strojev in orodja. Proizvodne kapacitete so velike in neizpolnjene. Zaposleni v podjetju imajo dolgoletne izkušnje na področju vrtnarstva. Fluktuacija je nizka, zaposleni pa so lojalni podjetju. Reklamacij je zelo malo, kupci so zadovoljni in se radi vračajo. Podjetje je v dobrem finančnem stanju in vsako leto vlaga v nove investicije za razvoj.

Slabosti v podjetju so področja, na katerih se mora podjetje v prihodnje izboljšati, da bo zagotovilo dobro poslovanje ter zadovoljstvo med strankami in zaposlenimi. Vrtnarstvo Breskvar ima zelo širok sortiment rastlin, v obilici ponudbe pa se stranke nemalokrat izgubijo in brez pomoči prodajalca težko najdejo ustrezne rastline. Nekateri predeli poti prodajnega prostora so obloženi z ozkimi tlakovci, peskom, lesenimi sekanci ali zemljo. Ko dežuje, se poti razmočijo, stranke pa si med nakupom ne želijo umazati čevljev. Pri nabiranju rastlin lahko kupci uporabijo nakupovalni voziček. Ta je dokaj robusten, saj je namenjen večjim in težjim rastlinam, pri nakupu manjših in lažjih rastlin pa je precej neroden. V času sezone ima podjetje premalo prodajnega osebja. Novo zaposleni sezonski kader pa ima slabo strokovno znanje. Kljub velikemu povpraševanju podjetje nima vzpostavljene spletne prodaje. Podjetje ne vlaga veliko v trženjske aktivnosti, pasivno pa je tudi pri pridobivanju prepoznavnosti lastne blagovne znamke.

Priložnosti ustvarja članstvo Slovenije v EU in evro območju, kar ji omogoča preprosto poslovanje z ostalimi državami članicami. Slovenija ima dobre naravne danosti za razvoj vrtnarstva. Ugodni klimatski pogoji in bogati vodni viri omogočajo vzgojo različnih vrst rastlin. Vstopne ovire za nove tekmece v panogo so visoke. Za ustanovitev vrtnarije je namreč potreben kapital in veliko znanja o vzgoji ter vzdrževanju rastlin. Epidemija, ki je nastopila z letom 2020, je močno spremenila življenjski slog ljudi. K temu so botrovali ukrepi o omejitvi gibanja. Ljudje so bili primorani svoj prosti čas preživljati drugače kot prej. Rezultat tega je bilo večje zanimanje za vrtnarjenje in posledično dvig povpraševanja po rastlinah. Povečuje se ozaveščenost o pomembnosti samopreskrbe in vse več ljudi se poslužuje uživanja lokalno vzgojenih živil. V zadnjem času se spreminjajo trendi v arhitekturi, ki stremijo k ozelenitvi bivalnega in delovnega okolja. Poleg urejenih hišnih vrtov so vse bolj priljubljene ozelenjene terase, vse pogostejše pa se pojavljajo tudi objekti z zelenimi strehami.

Nevarnosti v panogi predstavljata nestabilno politično in ekonomsko okolje. Nesoglasja med političnimi strankami in pogostejša menjava vodilnih politikov vplivajo na nenehno spreminjanje zakonodaje in uvajanje reform, čemur so se podjetja primorana nenehno prilagajati. V zadnjem času se Slovenija kot tudi druge države po svetu spopada z inflacijo

in rastjo cen energentov. To je povišalo stroške podjetjem in gospodinjstvom. V letu 2022 je svet pretresla vojna med Ukrajino in Rusijo, ki močno vpliva na evropsko in širše svetovno gospodarstvo. Med epidemijo Covid-19 je država uvedla ukrepe na področju omejevanja gibanja ljudi in prepovedi poslovanja podjetij. To je vplivalo na podjetja, ki za svojo dejavnost potrebujejo fizični stik s kupci. V tem času se je spremenilo tudi obnašanje porabnikov, ki vse več nakupujejo prek spleta. Slovenija se zadnja leta srečuje z ekstremnimi vremenskimi razmerami, ki so posledica globalnega segrevanja. Huda neurja, toča, žled, zime brez snega, pozne spomladanske pozebe, nadpovprečne poletne temperature, itd. naredijo nepopravljivo škodo na rastlinah in so lahko usodna za vrtnarje. Z uvozom rastlin z drugih celin smo v Evropo prinesli nove škodljivce in bolezni rastlin. Dodatno težavo predstavljajo ugodne razmere za njihov prenos in razmnoževanje. V vrtnariji se namreč nahaja veliko različnih rastlin na enem mestu, kar daje ugodne pogoje za njihovo hitro širjenje. Tujerodni škodljivci v naših krajih nimajo plenilcev, sredstva za njihovo zatiranje pa potrebujejo čas, da so razvita in dovoljena za uporabo. Nevarnost predstavlja tudi rast obstoječih konkurentov in vstop novih. Prisotnost tujih trgovskih verig na slovenskem trgu je vse večja in te v zadnjih letih v svojo ponudbo vključujejo tudi rastlinski sortiment. S tem se spreminjajo nakupovalne navade kupcev, ki ob obisku veletrgovnic hkrati z ostalimi potrebščinami kupijo tudi rastline. To vodi v padec marž v panogi, ki je opazen že nekaj let. Uvajanje novih substitutov, kot so npr. umetna zelenica, tudi vpliva na prodajo vrtnarskih izdelkov. Substituti porabnike usmerjajo v njim preprostejši način življenja, kjer imajo na vrtu lahko brez košnje in zalivanja brezhibno zelenico. Počasno delovanje državnih organov zavira razvoj in poslovanje vrtnarij v Sloveniji. Vse večja je kadrovska stiska. Vse manj mladih se vpisuje v poklicne vrtnarske šole, kar je neugodno z vidika potreb delodajalcev. Delovne sile, ki bi bila usposobljena za delo v vrtnarijah, ni.

Glede na priložnosti lahko Vrtnarstvo Breskvar bolje izkoristi znanje iz dolgoletnih izkušenj, neizkoriščene pridelovalne površine in stroje za lastno proizvodnjo ter poveča ponudbo lastno vzgojenih rastlin označenih s svojo blagovno znamko. Podjetje naj razširi svoj asortima in ponudi tudi ekološke sadike lastne vzgoje. S ponudbo visoko kakovostnih rastlin naj podjetje poišče partnerje v sosednjih državah in prodre na evropski trg. Glede na spremenjen življenjski slog in nove krajinske trende lahko podjetje nudi zaposlenim dodatna izobraževanja na hortikulturnih sejnih, predavanjih in s tujo strokovno literaturo. Vrtnarstvo Breskvar bi lahko glede na stabilno finančno stanje namenilo več sredstev za večjo prepoznavnost blagovne znamke.

Glede na nevarnosti, ki pretijo podjetju, lahko Vrtnarstvo Breskvar vzpostavi spletno prodajo rastlin, kar bo pripomoglo k večjemu dosegu kupcev ne glede na stanje in ukrepe v državi. Aktivno udejstvovanje pri iskanju in vzgoji odpornejših rastlinskih vrst na vremenske razmere ter škodljivce lahko prinese nove rešitve. Vrtnarstvo Breskvar naj krepí konkurenčno prednost s širjenjem prepoznavnosti preko različnih komunikacijskih kanalov. Z obiskom poklicnih šol in fakultet s programi za izobrazbo vrtnarjev in

agronomov ter štipendiranje potencialnih dijakov in študentov si podjetje lahko olajša pri pomanjkanju kvalificiranega kadra.

Priloga 8: Matrika tveganja za Vrtnarstvo Breskvar

Matrika tveganja predstavlja bodoči negativni ali pozitivni dogodek, ki se lahko pripeti podjetju. Nekateri dogodki so bolj verjetni od drugih, vsi pa imajo na poslovanje podjetja pozitiven ali negativen vpliv. Kateri dogodki podjetju predstavljajo priložnosti in nevarnosti, je odvisno od panoge. Višje v matriki kot je dogodek razvrščen, bolj verjetno se bo zgodil in imel vpliv na poslovanje podjetja. Dogodki, ki se nahajajo na levi strani, imajo pozitiven učinek, tisti razvrščeni na desni, pa negativen učinek na poslovanje podjetja. Matrika tveganja za Vrtnarstvo Breskvar je prikazana na sliki 35.

Slika 35: Matrika tveganja za Vrtnarstvo Breskvar

		Vpliv dogodka na poslovanje		
		Ugoden	Nepomemben	Katastrofalen
Verjetnost dogodka	Visoko	P1 P4 P2		N9 N4 N5 N6 N3
	Srednje	P6 P3	N8	N1
	Nizko		P5 N7	N2

P1 – naravne danosti Slovenije	N1 – nestabilno politično in ekonomsko okolje
P2 – članstvo EU in evroobmočja	N2 – strogi epidemiološki ukrepi (omejeno poslovanje s fizičnim stikom)
P3 – visoke vstopne ovire za nove tekmece	N3 – povečano povpraševanje po spletnem nakupovanju
P4 – drugačen življenjski slog ljudi zaradi epidemije (vrtnarjenje v prostem času)	N4 – ekstremne vremenske razmere
P5 – povečano zanimanje za samopreskrbo	N5 – nove bolezni in škodljivci na rastlinah
P6 – zeleni trendi v arhitekturi	N6 – rast obstoječih konkurentov in vstop novih
	N7 – uvajanje substitutov (npr. umetna zelenica)
	N8 – počasno delovanje državnih organov
	N9 – pomanjkanje kvalificirane delovne sile

Vir: lastno delo.

Za Vrtnarstvo Breskvar največjo priložnost predstavljajo naravne danosti Slovenije, med katere spadajo ugodni klimatski pogoji za vzgojo rastlin in bogata preskrbljenost z vodo. Pomembna priložnost se kaže tudi v spremenjenem načinu preživljanja prostega časa. Med

epidemijo Covid-19 in omejevanjem gibanja so se mnogi začeli zanimati za vrtnarjenje, ki pa je tudi kasneje ostalo del njihovih prostočasnih aktivnosti.

Najhujšo nevarnost za Vrtnarstvo Breskvar predstavljajo ekstremne vremenske razmere, ki so posledica globalnega segrevanja. Slednje so v preteklih letih podjetju povzročile veliko škode, tako finančne kot tudi materialne. Nevarnost predstavljajo tudi bolezni in škodljivci, ki se konstantno pojavljajo na rastlinah. Mnoge izmed njih so nepoznane in pridejo v vrtnarijo iz drugih koncev sveta. V Sloveniji imajo dobre pogoje za širjenje in nimajo plenilca. Obstoječa fitosanitarna sredstva nanje niso učinkovita ter škodujejo rastlinam in naravi. Do razvoja in registracije novih boljših sredstev pa lahko traja predolgo. Zadnjih nekaj let je težava tudi kvalificirana delovna sila. Starejši vrtnarji se upokojujejo, med mladimi pa zanimanja za ta poklic ni. Podjetje samo izobražuje svoj kader, kar predstavlja veliko finančno in časovno breme.

Priloga 9: Porterjev model petih silnic v vrtnarstvu

Za pregled panoge je učinkovit Porterjev model petih silnic. Uporaben je tako za podjetja, ki želijo na novo vstopiti v panogo, kot tudi za že obstoječa podjetja, ki želijo pridobiti informacije o obstoječih in potencialnih konkurentih, kupcih, dobaviteljih in substitutih na trgu. Porter (2008) navaja, da je uspešnost podjetja odvisna od stanja in moči konkurence. Okvir njegovega modela predstavljajo informacije iz okolja, ki jih je razvrstil v pet silnic, ki delujejo v panogi. Na sliki 36 je prikazano, kako si lahko Vrtnarstvo Breskvar pomaga z modelom petih silnic in pridobi prednost pred svojimi tekmeci v panogi.

Konkurenca v panogi vrtnarstva in drevesničarstva v Sloveniji je močna. Na trgu obstaja veliko trgovcev na drobno, od malih družinskih podjetij do velikih korporacij, ki imajo v svoji ponudbi rastline. Porabniki lahko kupijo rastline pri velikih trgovskih verigah iz tujine, ki prodajajo rastline po zelo nizkih cenah, čeprav nimajo na voljo izbire v bogatem sortimentu in pri tem tvegajo nakup izdelka nižje kakovosti. Manjša domača podjetja so navadno dražja, vendar imajo na splošno bolj zdrave in dolgotrajnejše rastline, prilagojene domači klimi. Prav tako se tudi storitve med majhnimi in velikimi trgovci močno razlikujejo. V vrtnarijah so zaposleni ljudje, ki imajo znanje in izkušnje na področju hortikulture. S tem lahko strankam zagotovijo strokovne nasvete glede izbire ustreznih rastlin in podajo nasvete za vzdrževanje. V velikih trgovinah in centrih, katerih primarna dejavnost ni vzgoja in vzdrževanje rastlin, pa le stežka najdemo strokovnjaka na področju vrtnarstva.

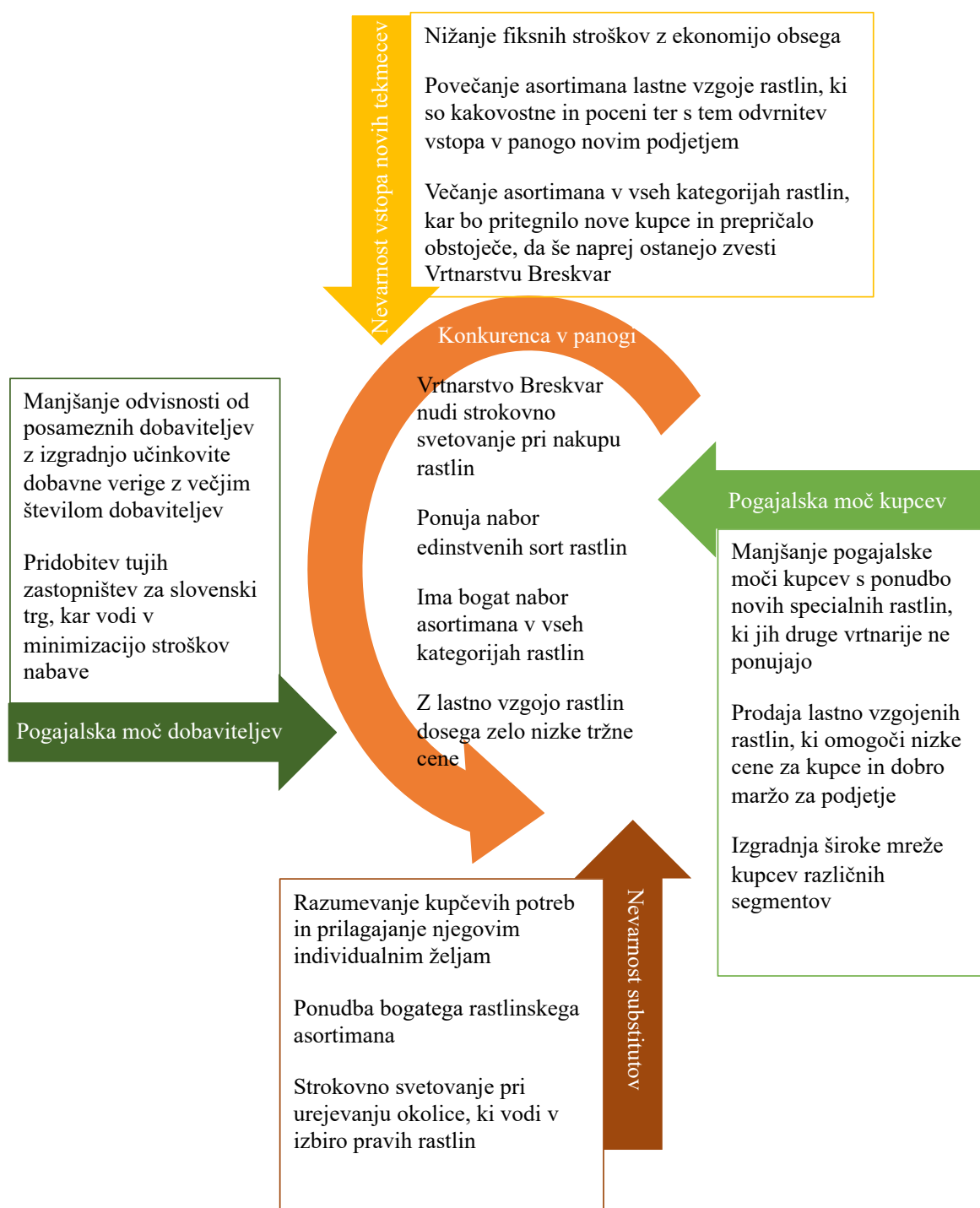
Pogajalska moč dobaviteljev v panogi vrtnarstva je majhna, saj je ponudbe na trgu veliko in prehajanje med dobavitelji dokaj preprosto. Seveda pa je pogajanje odvisno od količine rastlin, ki jo podjetja zakupijo. Pri velikih tujih podjetjih, ki vnaprej naročijo velike količine rastlin, imajo dobavitelji majhno pogajalsko moč, hkrati pa v primeru, ko ne dobavijo blaga, sledijo visoke kazni. Pogodbe, ki jih dobavitelji sklenejo z velikimi korporacijami, so prilagojene željam trgovca, marže dobaviteljev pa so v tem primeru zelo nizke. Po drugi strani imajo dobavitelji večjo pogajalsko moč pri manjših vrtnarijah in drevesnicah, ki naročijo manjše količine bolj raznolikih rastlin. Bolj ko so rastline specialne in se jih dobavlja v majhnih količinah, večja je pogajalska moč dobavitelja.

Pogajalska moč porabnikov pri trgovcih na drobno je navadno visoka, saj je dokaj enostavno zamenjati enega trgovca za drugega z razmeroma nizkimi stroški menjave. Vrtnarije prodajajo rastline glede na velikost in ceno, ki jo kupci preprosto primerjajo med seboj. Pri tem pa ne smemo pozabiti na videz in kakovost rastlin, ki je težko primerljiva, dokler dveh rastlin različnih ponudnikov ne postavimo drugo poleg druge. Kljub temu da sta lahko dve rastlini enaki po višini in sorti, je ena lahko bolj zdrava in košata, druga pa je šibke rasti. Uspešnejši ko je vrtnar pri prepričevanju kupca v kakovost svojih rastlin, manjša bo pogajalska moč kupca. Pri tem je potrebno poudariti tudi rastline, ki so redke na tržišču. Kupci so zanje pripravljeni plačati več, njihova pogajalska moč pa je tudi v tem primeru manjša.

Vstop novih tekmecev v vrtnarsko dejavnost ni preprost. Zavedati se je potrebno vseh stroškov, ki jih predstavlja ustanovitev vrtnarije. Potrebno je urediti ugodne pogoje za rast rastlin, ki niso poceni. V začetno nabavo rastlin se nameni visoke vsote denarja, saj brez dobre in kakovostne ponudbe rastlinskega sortimenta vrtnarija ne bo prepričala kupcev za nakup. Če vrtnar nima dobrega znanja o vzdrževanju rastlin, bodo le-te hitro propadle. Hkrati pa bo minilo nekaj let od ustanovitve, preden bo podjetje začelo ustvarjati dobiček.

Nevarnost substitutov v vrtnarstvu je razmeroma velika. Če kupec ni zadovoljen s ponudbo, kakovostjo, ceno ali storitvijo, se zlahka odpravi drugam in tam kupi podobno rastlino. Seveda pa to ne velja za ponudbo rastlin, ki so redke in jih je težko dobiti drugje ali pa, če je prodajalec specializiran v določeni vrsti manj pogostih rastlin. Takrat stranka nima možnosti, da bi rastlino poiskala drugje in nevarnost substitutov ne obstaja.

Slika 36: Vrtnarstvo Breskvar in model Porterjevih petih silnic v vrtnarstvu



Vir: lastno delo.

Priloga 10: Tržni potencial za razvoj vrtnarstva v Sloveniji

Slovenija je v letu 2022 proizvedla in uvozila za skupno 44,4 mio EUR okrasnih rastlin (slika 33) (SURs, 2022). Pri tem je potrebno poudariti specifične panoge vrtnarstva, kjer so stroški vzdrževanja in skladiščenja rastlin zelo visoki. Rastline potrebujejo vsakodnevno nego, presajanje, gnojenje, obrezovanje, kar je potrebno upoštevati pri izračunu prodajne vrednosti rastlin. Behe (2010) v članku pojasnjuje, da znaša pribitek na nabavno ceno rastline za nekatera manjša drevesa 150 %, za večja drevesa 75 % in za nekatere grmovnice celo 200 %. Če upoštevamo, da je prodajna količina rastlin z višjim pribitkom večja, lahko pri izračunu upoštevamo pribitek na nabavno ceno v povprečju 180 %. Tako lahko predpostavimo, da je trenutno povpraševanje v panogi vrtnarstva v Sloveniji 125 mio €.

Z osebnim telefonskim intervjujem z dvema posameznikoma (Priloga 4) sem ugotovila, da je pri nakupu rastlin odločitev gospodinjstva skupna. Število slovenskih gospodinjstev po zadnjih podatkih znaša 859.782 (SURs, 2022).

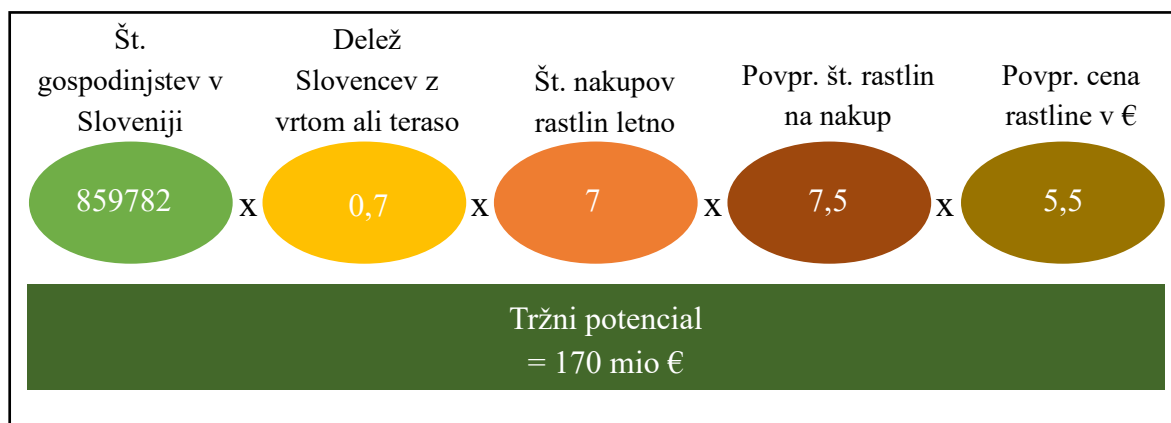
Potencialni kupci rastlin so tisti posamezniki, ki imajo v sklopu svojega bivališča vrt, teraso ali balkon, kamor lahko posadijo rastline. Glede na podatke, pridobljene iz podatkovne baze Eurostata (2022), v hiši živi 66 % vseh Slovencev. Ta delež ne upošteva tistih, ki živijo v stanovanju. Tudi med njimi so potencialni vrtnarji, saj lahko z rastlinami zasadijo balkon, teraso, okna ali najamejo vrt. Opazovala sem Ljubljano s širšo okolico in ugotovila, da ima večina hiš urejene vrtove, stanovalci večstanovanjskih hiš pa le redko ozelenijo terase, balkone in okna. Zato ocenjujem, da je delež Slovencev, ki predstavljajo potencialne kupce zunanjih rastlin, 70 %.

Slovenci nakupujejo rastline večkrat letno. V anketnem vprašalniku sem ugotovila, da slovenska gospodinjstva opravijo povprečno 7 nakupov rastlin na leto.

S podatkovne baze Vrtnarstva Breskvar za leto 2022 sem pridobila podatek, da povprečen kupec kupi 7,5 rastlin na posamezni nakup, posamezna rastlina pa v povprečju stane 5,5 €.

S formulo, prikazano na sliki 37, je izračunan tržni potencial slovenskega vrtnarstva, ki za leto 2022 znaša 170 mio €. Glede na izračun ocenjujem, da je trenutno povpraševanje po rastlinah v Sloveniji 125 mio €, tržni potencial panoge pa 170 mio €. To pomeni, da trenutno obstajajo dobre priložnosti za razvoj in rast obstoječih podjetij v panogi ter vstop novih ponudnikov na trg.

Slika 37: Izračun tržnega potenciala za slovensko okrasno vrtnarstvo



Vir: lastno delo.