UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

UVEDBA NOVE LINIJE LUKSUZNIH IZDELKOV V PODJETJU FERMEDICA

Ljubljana, september 2025 MARTIN FERLE

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Martin Ferle, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom »Uvedba nove linije luksuznih izdelkov v podjetju FerMedica«, pripravljenega v sodelovanju z mentorico doc. dr. Živo Kolbl

I Z J A V L J A M

1. da sem predloženo delo pripravil 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 pisnih del UL EF, kar pomeni, da sem poskrbel, 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 pisnih del UL EF;

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 Univerze v Ljubljani Ekonomski fakulteti v skladu z relevantnim pravilnikom;

6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;

7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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;

11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____ Podpis študenta: Ferle

KAZALO

1 UVOD 1

2 TEORETIČNI OKVIR LUKSUZA 2

2.1 Definicija in kulturna zaznava luksuza 2

2.2 Psihološki razlogi za luksuzno potrošnjo 3

2.3 Vpliv zgodbarjenja na zaznavanje luksuza 4

2.4 Trendi na področju luksuza in vzpon milenijcev 5

2.5 Vpliv vidnih elementov na zaznavanje luksuza 6

2.6 Luksuz v kontekstu alkoholnih pijač 7

2.6.1 Zgodovina uporabe alkohola 7

2.6.2 Velikost industrije in trendi 8

2.6.3 Luksuzne alkoholne pijače 9

3 BLAGOVNA ZNAMKA IN VIZUALNA IDENTITETA 10

3.1 Strategije razvoja blagovne znamke 10

3.1.1 Razširitev blagovne znamke 10

3.1.2 Razširitev linije izdelkov 12

3.1.3 Ustanovitev podznamke 13

3.2 Vidna podoba blagovne znamke in izdelkov 13

3.2.1 Ime 14

3.2.2 Logotip in etiketa 14

3.2.3 Steklenica, oblike in barve 16

4 EMPIRIČNI DEL 17

4.1 Podjetje FerMedica 17

4.1.1 Opis podjetja 17

4.1.2 Zgodovina, vizija in vrednote podjetja 20

4.1.3 Portfelj izdelkov in ciljne skupine 20

4.1.4 Želje o razširitvi 21

4.2 Raziskovalna vprašanja 22

4.3 Metodologija in uporaba kvalitativnih metod 22

4.4 Intervju z lastnikom podjetja 23

4.4.1 Analiza intervjuja 24

4.5 Fokusni skupini – načrt izvedbe, izbor udeležencev in teme razprave..... 25
4.5.1 Analiza rezultatov fokusnih skupin..... 28
4.5.1.1 Analiza rezultatov prvega dela..... 29
4.5.1.2 Analiza rezultatov drugega dela..... 33
4.5.2 Primerjava ključnih ugotovitev med fokusnima skupinama..... 41
5 RAZPRAVA..... 42
5.1 Rezultati..... 42
5.2 Prispevki magistrskega dela..... 47
5.2.1 Subjektivnost in večdimenzionalnost luksuza..... 47
5.2.2 Vpliv vizualnih elementov na zaznavanje luksuza..... 48
5.2.3 Zgodbarjenje in pomen porekla..... 48
5.2.4 Redkost, omejene izdaje in ekskluzivnost..... 48
5.3 Praktična priporočila za podjetje..... 49
5.4 Omejitve in predlogi za prihodnje raziskave..... 50
6 SKLEP..... 52
LITERATURA IN VIRI..... 53
PRILOGE..... 59

KAZALO SLIK

Slika 1: Logotip FerMedica Luxury Collection..... 15
Slika 2: Logotip FerLiqueur24..... 16
Slika 3: Prototip izdelka – medeni liker z zlatimi lističi..... 17
Slika 4: Čisti prihodki od prodaje za podjetje FerMedica..... 19
Slika 5: Čisti dobiček ali izguba za podjetje FerMedica..... 19
Slika 6: Izbira oblike steklenice med fokusnima skupinama..... 34
Slika 7: Izbira poimenovanja med fokusnima skupinama..... 36
Slika 8: Graf zaznane vrednosti izdelka med udeleženci..... 37

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik v fokusni skupini..... 1
Priloga 2: Vprašalnik za prvo fokusno skupino (obstoječi kupci FerMedice)..... 2
Priloga 3: Vprašalnik za drugo fokusno skupino (potencialni kupci, ki ne poznajo FerMedice):..... 4

Priloga 4: Prepis prve fokusne skupine 6
Priloga 5: Prepis druge fokusne skupine 27
Priloga 6: Prepis intervjuja z lastnikom FerMedice 52

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško
B2B – (angl. Business-to-Business); odnos podjetje–podjetje
B2C – (angl. Business-to-Consumer); odnos podjetje–potrošnik
B2G – (angl. Business-to-Government); odnos podjetje–država
BCG – (angl. Boston Consulting Group); Bostonska svetovalna skupina
CAGR – (angl. Compound Annual Growth Rate); skupna letna stopnja rasti
EUR – (angl. Euro); evro
RV – raziskovalno vprašanje
RVC – (angl. Regional Value Content); delež realizirane vrednosti
TA – (angl. Thematic Analysis); tematska analiza
U – udeleženec
USD – (angl. United States Dollar); ameriški dolar
ZDA – Združene države Amerike

1 UVOD

V zadnjih desetletjih so se v mladih generacijah z odraščanjem otrok v mlade odrasle, ki razpolagajo s svojim kapitalom, potrošniške navade začele spreminjati. Povečana kupna moč, vpliv globalizacije ter povečanje osebnega izražanja preko blagovnih znamk so med ključnimi dejavniki, ki spreminjajo stare potrošniške navade od modernih. V današnjem okolju, v katerem se posamezniki zaradi stalne uporabe socialnih omrežij med seboj vedno bolj primerjajo in tekmujejo v statusnih igrah ter posedovanju materialnih dobrin, so vse bolj v porastu luksuzne znamke ter luksuzni izdelki, ki posameznikom omogočajo izražanje svoje osebne vrednosti in statusa v družbi. Luksuzni izdelki pa niso vedno bolj zaželeni zgolj kot znak za prikazovanje premožnosti, ampak tudi kot izraz vrednot, individualnosti ter kulturne pripadnosti. Predvsem pri mlajših generacijah, kot so milenijci, je možno opaziti trend večje pripravljenosti na nakup izdelkov višje cenovne kategorije, ki nosijo zgodbo, tradicijo in obrtniško kakovost, kar je možno opaziti tudi na trgu alkoholnih pijač.

Podjetje FerMedica, ki že več kot trideset let uspešno deluje na področju pridelave in prodaje medenih izdelkov, predvsem medenega likerja, je v zadnjih letih doseglo številne poslovne uspehe – vse od odprtja nove trgovine na sedežu podjetja pa do svojega prvega izvoza na ameriški trg, kjer so bili med drugim tudi nagrajeni na tekmovanjih ocenjevanja žganih pijač. Z jasno zastavljeno vizijo in konstantno rastjo portfelja izdelkov in novih trgov si je podjetje FerMedica ustvarilo ugled zanesljivega in kakovostnega proizvajalca. Z željo po nadaljnji rasti je podjetje prepoznalo priložnost v uvedbi nove linije luksuznih izdelkov. Ta bi nagovarjala potrošnike, ki želijo pri alkoholnih pijačah najti še nekaj več, tisti dodaten element, ki razlikuje luksuzen izdelek od navadnega. Pri tem so se pojavila številna vprašanja o tem, kateri so ti elementi, ki ločujejo luksuzne izdelke od navadnih, pravzaprav kaj luksuz sploh je, oziroma kako vsak posameznik posebej definira luksuz ter katere atribute povezuje z njim.

Namen tega magistrskega dela je raziskati, kakšne so možnosti uvedbe luksuzne linije medenega likerja v podjetju FerMedica, in preučiti, kako potrošniki dojemajo luksuz v kontekstu alkoholnih pijač. S pomočjo pregleda teorije, izvedbe intervjuja z lastnikom podjetja ter izvedbo dveh fokusnih skupin želim pridobiti globji vpogled sodelujočih v razumevanje luksuza ter luksuznih izdelkov predvsem v kategoriji alkoholnih pijač. Ključni cilji naloge so s pomočjo fokusnih skupin pridobiti razumevanje o tem, kako potencialni in obstoječi kupci dojemajo luksuz ter zaznavajo konkretne vizualne elemente prototipov nove luksuzne linije podjetja FerMedica (ime, etiketa in oblika steklenice). Poleg tega pa magistrsko delo naslavlja štiri raziskovalna vprašanja, ki se nanašajo na trenutno ponudbo in ciljne skupine podjetja, razumevanje pojmov luksuz in luksuzni izdelki, določitev atributov luksuza, kako kupci dojemajo luksuzne izdelke v alkoholni industriji, kako doživljajo prikazane prototipe in kakšna so njihova mnenja o novi liniji luksuznih izdelkov.

Rezultati raziskave bodo podjetju FerMedica služili kot strokovna podlaga pri sprejemanju odločitev glede uvedbe luksuzne linije izdelkov. Na osnovi rezultatov in ugotovitev bo

mogoče oblikovati priporočila glede izbire strategije blagovne znamke, imena, oblike steklenice, etikete ter drugih ključnih oblikovnih elementov izdelka. S tem bo podjetje pridobilo smernice, ki mu bodo pomagale pri uspešnem pozicioniranju na trgu luksuznih alkoholnih pijač in omogočile nadaljnjo rast ter povečevanje in širjenje ponudbe.

Empirični del temelji na kvalitativni raziskavi, ki vključuje dve fokusni skupini – eno z obstoječimi in drugo s potencialnimi kupci ter intervju z lastnikom podjetja. Rezultati analize bodo podali konkretna priporočila podjetju glede oblikovanja nove linije luksuznih izdelkov ter hkrati prispevali k boljšemu razumevanju vedenja potrošnikov na področju luksuzne potrošnje.

Magistrsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. Po uvodu sledi teoretični okvir luksuza, ki zajema definicije, psihološke in kulturne vidike luksuzne potrošnje, pomen vizualnih elementov ter trende v industriji alkoholnih pijač. Nato sledi poglavje o blagovni znamki in vizualni identiteti, kjer obravnavam strategije znamčenja in ključne oblikovne odločitve. V empiričnem delu najprej predstavim kontekst raziskave – podjetje FerMedica, potem raziskovalna vprašanja, metodologijo, potek zbiranja podatkov in tematsko analizo rezultatov. Zaključek povzema ključne ugotovitve, prispevke naloge ter podaja priporočila za nadaljnje delovanje podjetja FerMedica.

2 TEORETIČNI OKVIR LUKSUZA

2.1 Definicija in kulturna zaznava luksuza

Beseda luksuz izvira iz latinskega izraza »luxus«, ki pomeni udobno ali prestižno življenje, uživanje ali obilje (Statista, 2023b). Luksuz izvira iz kraljevih časov, ko so družbene razlike ločevale plemstvo od navadnih ljudi. Medtem ko ima luksuzna potrošnja večtisočletno zgodovino, so se sodobne luksuzne znamke začele v 19. stoletju z industrijsko proizvodnjo izdelkov, kot so srebrnina, stekleni izdelki ter porcelan v Angliji in Franciji. Kasneje, v 20. stoletju, so zaradi tehnološkega napredeka te dobrine postale bolj dostopne srednjemu razredu (Mundel in drugi, 2017). Opredelitev besede luksuz je izjemno subjektivna in je večdimenzionalne narave, zato jasne definicije za luksuz ni. Poskusi definiranja luksuza so večinoma osredotočeni na lastnosti, kot so visoka cena, visoka kakovost, unikatnost, ekskluzivnost itd. (Shukla, 2010).

V povezavi z luksuzom sta pomembni dve besedni zvezi, ki se bosta pojavljali skozi magistrsko delo, in sicer luksuzna blagovna znamka in luksuzno blago. Slednje je opredeljeno kot blago z visoko ceno, izredno kvaliteto in je redko. Ponavadi gre za izdelke znanih blagovnih znamk, ki imajo dolgo zgodovino in kulturo (Zhang in Cude, 2018). Luksuzna blagovna znamka pa je opredeljena kot izdelek ali storitev, za katero potrošniki menijo, da je visoke kakovosti, ima prisotno vrednost prek željenih koristi, ima na trgu prestižno podobo, je visoke cene in je sposobna vzbuditi globoko povezavo s potrošnikom

(Ko in drugi, 2019). Čeprav so štiri razsežnosti luksuzne vrednosti – funkcionalna, finančna, individualna in družbena – v različnih državah enake, kulturne vrednote pomembno vplivajo na to, kako potrošniki dojemajo luksuz (Hennigs in drugi, 2024).

V Franciji in Italiji je razkošje povezano s kulturno tradicijo in obrtjo, kjer ikonične znamke, kot sta Prada in Dior, predstavljajo nacionalni ponos in dediščino. Za te potrošnike je luksuz neločljivo povezan z državo izvora. Trend selitve proizvodnje v države z nizkimi stroški pa to percepcijo ogroža, saj slabi povezanost s kulturno dediščino. V Nemčiji na luksuz gledajo z bolj funkcionalnega vidika, s poudarkom na kakovosti, zmogljivosti in razmerju med ceno in kakovostjo, zlasti v sektorjih, kot je avtomobilska industrija, kjer so blagovne znamke, kot sta Porsche in BMW, ključni simboli luksuza. V nekdanjih komunističnih državah, kot sta Rusija in Poljska, luksuz služi kot označevalec družbenega statusa, ki razlikuje elito od množic. Potrošniki iz Azije, zlasti iz držav z močno skupinsko usmerjenostjo, na luksuz pogosto gledajo kot na sredstvo za ohranjanje ugleda in družbenega položaja. Podjetja morajo za uspešno trženje luksuznih dobrin ali izkušenj upoštevati te raznolike kulturne vrednote in se prilagajati različnim načinom, kako potrošniki v različnih delih sveta dojemajo in cenijo luksuz (Hennigs in drugi, 2024).

V Sloveniji in ostalih državah zahodnega dela Balkana potrošniki luksuz povezujejo z ekskluzivnostjo in prestižem. Dojemanje luksuza je povezano s spremembo posameznikovega socialnega statusa, saj ljudje z nakupom luksuznih dobrin želijo dvigniti svoj status v družbi. V zahodnih državah so družbeni sloji že dolgo ustaljeni, medtem ko se v post-socialističnih državah, kot je Slovenija, še vedno oblikujejo. Ljudje si prizadevajo, da bi se lahko identificirali s člani določenega družbenega razreda ali pa si želijo napredovati na družbeni lestvici. Eden od načinov, kako pokazati, da v družbi napredujejo in se premikajo navzgor, je nakup luksuznih izdelkov. Tudi v Sloveniji luksuzna potrošnja sledi vzorcu, kjer višji dohodek pomeni večje število luksuznih nakupov. Trend prikazuje, da so poleg posameznikov z visokim dohodkom glavni kupci tudi posamezniki z visoko izobrazbo, ki dajejo prednost visoki kakovosti izdelave (Husic-Mehmedovic in Agic, 2015).

Luksuzni trg v Sloveniji pa se spreminja tudi pod vplivom globalnih trendov, saj potrošniki postajajo bolj prefinjeni, večji poudarek namenijo eleganci in diskretnim oblikam luksuza ter se odmikajo od prekomernega »logoficiranja«, kjer so v ospredju veliki logotipi. Ravno tako se vse bolj uveljavlja koncept »tihega luksuza«, kjer kakovost, unikatnost in zgodba izdelka prevladajo nad prepoznavnostjo blagovne znamke. Kljub tem spremembam pa v Sloveniji ostaja prisoten klasični pristop k luksuzu, kjer potrošniki vidne simbole luksuza še vedno dojemajo kot statusne simbole (Husic-Mehmedovic in Agic, 2015).

2.2 Psihološki razlogi za luksuzno potrošnjo

Eden izmed razlogov za luksuzno potrošnjo posameznika je signaliziranje luksuza, kar pomeni uporabo luksuznih dobrin ali luksuznih izkušenj za prikaz višjega družbenega položaja in razlikovanje znotraj družbene hierarhije. Takšno vedenje je bolj pogosto med

potrošniki, ki se nahajajo na območjih z večjo neenakostjo dohodka in so še bolj občutjivi na prikaz luksuznih simbolov. Pri tem igra pomembno vlogo tudi delitev na konzervativce in liberalce. Z visokim družbenoekonomskim statusom konzervativci zapravljajo za luksuzne izdelke, da poudarijo svoj položaj v hierarhiji ter tako okrepijo svoja prepričanja o legitimnosti le te. V nasprotju s tem se liberalci raje razlikujejo na nehierarhične načine, na primer z edinstveno in ustvarjalno potrošnjo, ki ne vključuje luksuznih dobrin (Dubois, 2021).

Premožni potrošniki so vedno bolj pripravljeni plačati več za luksuzne produkte subtilne blagovne znamke, ki jo prepozna le določena skupina (njim podobnih) posameznikov, kar ustvarja občutek ekskluzivnosti hkrati pa tudi skupnega razumevanja. Ko govorimo o razlogih za luksuzno potrošnjo, je vedno poudarjena vloga družbenih vplivov in prikazovanje statusa, vendar to ni vedno glavni razlog. Vedno več premikov iz očitnih luksuznih znamk k subtilnim luksuznim znamkam se dogaja zaradi želje potrošnikov po osebnem zadovoljstu in notranjem občutku zadovoljstva (Shao, 2019).

Številni luksuzni potrošniki so namesto osredotočenosti na svoj status v družbenoekonomski hierarhiji osredotočeni na kakovost, unikatnost in redkost izdelkov. Iščejo izdelke, ki jim pomagajo izstopati s kreativnimi in značilnimi oblikami, ki odražajo njihovo osebno identiteto, namesto da bi sledili trendom. Prav tako pa potrošniki dajejo prednost ekskluzivnim izdelkom, ki so v omejenih izdajah in so zelo redki. Lastnost redkosti daje občutek osebne unikatnosti in razlikovanja od drugih, saj prinaša lastništvo nečesa, česar drugi nimajo. Redkost luksuznih izdelkov je povezana tudi z vrhunsko kakovostjo in izdelavo izdelkov, kar pritegne potrošnke, ki te lastnosti cenijo zaradi osebnega zadovoljstva (Jebarajakirthy in Das, 2021).

Raziskave kažejo, da posameznikom ni potrebno opraviti luksuznega nakupa, temveč lahko svoj status pridobivajo prek pripadnosti skupini, ki se odlikuje po visoki stopnji potrošnje. Večja potrošnja luksuznih dobrin v skupini lahko zmanjša potrebo posameznika po lastnem nakupu luksuznih dobrin, saj je posameznik tako ali tako že del te skupine in nima več potrebe po dodatnih luksuznih nakupih, namenjenih prikazovanju višjega družbenega statusa. Po drugi strani pa lahko ljudje občutijo pritisk, da se prilagodijo normam znotraj svoje skupine in zaradi tega povečajo svojo potrošnjo za luksuzne dobrine. Na to ima lahko vpliv višja dohodkovna neenakost znotraj skupine, saj posamezniki z nižjim dohodkom poskušajo z luksuzno potrošnjo povečati svoj družbeni status (Ghiglino in Langtry, 2023).

2.3 Vpliv zgodbarjenja na zaznavanje luksuza

Zgodba blagovne znamke oziroma »zgodbarjenje« je orodje za izražanje vrednot blagovne znamke, za ustvarjanje povezave in sodelovanja med potrošnikom in blagovno znamko ter posledično za krepitev vezi med njimi. Prejšnje raziskave so pokazale učinkovitost pripovedovanja zgodb kot komunikacijske tehnike, ki spodbuja čustvene povezave z

blagovnimi znamkami in povečuje sodelovanje, zlasti na spletu, ter spodbuja pozitivno besedo pri trženju od ust do ust (Dias in Cavalheiro, 2021).

Na trgu žganih pijač ima izraz luksuz edinstveno vrednost. Označevanje vsake steklenice kot luksuzne bi zmanjšalo ekskluzivnost kategorije in oslabilo njen prestižni status. Cene luksuznih blagovnih znamk daleč presegajo njihovo funkcionalno vrednost, ker cilj luksuznih žganih pijač ni zadovoljiti potrebe ali rešiti težave. Potrošniki luksuznih žganih pijač se ne zanimajo za značilnosti izdelka ali za razmerje med ceno in vrednostjo. Za njih so pomembni dediščina, prestiž, unikatnost in tradicija blagovne znamke. Tržne strategije luksuznih podjetij žganih pijač se morajo osredotočiti na zgodbo blagovne znamke in ne na trženje prednosti svojih izdelkov. Zgodba mora ustvariti vrednost blagovne znamke skozi poudarjanje nematerialnih lastnosti blagovne znamke, kot so čas, dediščina, poreklo, ročno delo, omejene izdaje, proces staranja, proizvodne metode in drugo. Luksuzno blago ima namerno visoke cene, ki pa niso neposredno povezane z uporabnostjo izdelkov. Cene teh blagovnih znamk odražajo zgodbo blagovne znamke in redkost izdelkov le te. Uspeh pri trženju luksuznih žganih pijač zahteva unikatno zgodbo, ki združuje bogato dediščino blagovne znamke, kakovost ter mojstrstvo izdelave, da lahko za potrošnike ustvari simboličen pomen (Williams, 2017).

Digitalno zgodbarjenje luksuznih znamk poleg pripovedovanja o tradiciji in dediščini s pomočjo oblikovanja vizualne in besedilne zgodbe ustvarja simbolni pomen. Digitalni mediji, zlasti socialna omrežja, kot je Instagram, luksuznim znamkam omogočajo vzpostavljanje luksuzne podobe na spletu. To vpliva na zaznavanje luksuza, saj kupci ob nakupu izdelka ne uživajo le v njegovih lastnostih, temveč prav tako postanejo del zgodbe, ki poudarja visok življenjski stil in status v družbi. Študija ugotavlja, da blagovne znamke v svojih zgodbah pogosto pretirano prikazujejo bogastvo in status, kar lahko negativno vpliva na kupčevo zaznavanje luksuza. Luksuzne znamke s pomočjo zgodbarjenja sporočajo svojo vrednost z lastnostmi, kot so redkost, dolga zgodovina, ročna izdelava in ne z osredotočenjem na funkcionalne lastnosti izdelka. Preko vizualnih in besedilnih elementov v digitalnem prostoru potrošniki luksuz doživljajo kot del svojega življenjskega stila, kar povečuje njihovo zvestobo blagovni znamki (von Wachenfeldt, 2021).

2.4 Trendi na področju luksuza in vzpon milenijcev

Luksuzni trg se je od devetdesetih let 20. stoletja letno povečeval za 10 do 15 %. To rast so poganjali in jo še vedno poganjajo dejavniki, kot so porast bogastva v državah v razvoju, vse večja kupna moč zaposlenih žensk in družbeno-kulturni vplivi, kot je medijska pozornost na luksuzne izdelke. Nižji proizvodni stroški so luksuznim blagovnim znamkam omogočili, da izdelke visoke kvalitete lahko ponujajo po dostopnejših cenah, privlačnih za potrošnike srednjega razreda, ki si želijo posnemati način življenja premožnejšega, visokega razreda. Koncept luksuza, ki je bil do sedaj namenjen le najpremožnejšim, se je razvil v »cenovno dostopen luksuz«. Generacija, na katero ciljajo podjetja s cenovno dostopnim luksuzom, so

predvsem milenijci. Milenijci ali generacija Y na splošno vključuje ljudi, rojene med letoma 1977 in 1994, in so postali ključna demografska skupina na trgu luksuznih dobrin. Medtem ko mnogi milenijci vstopajo v življenjska obdobja, ki vključujejo pomembne nakupe, kot so stanovanja, in ustvarjanje družin, njihovo bogastvo in zanimanje za luksuzne izdelke naraščata. Kot skupina so milenijci znani po tem, da so neodvisni, se zavedajo blagovne znamke in so zelo povezani prek interneta, zaradi česar so bolj informirani in prefinjeni potrošniki kot prejšnje generacije. Veliko vrednost namenjajo statusu in izkušnjam, povezanim z luksuznim blagom. Pogosto prednost dajejo popustljivim, hedonističnim nakupom, ki kažejo na modno ozaveščenost. Njihova nagnjenost k zapravljanju ter želja, da sledijo trendom in ohranjajo svoj družbeni status, jih naredi dragocen segment potrošnikov za luksuzne znamke (Mundel in drugi, 2017).

Anketiranje milenijcev leta 2024 je pokazalo, da 54 % sodelujočih želi z luksuznimi nakupi prikazati svojo uspešnost, bogastvo in dosežke, medtem ko 70 % milenijcev skrbi, kako jih vidi in zaznava družba. Poleg tega milenijci uporabljajo socialna omrežja za deljenje svojih luksuznih nakupov in izkušenj, kar kaže na močno željo po družbenem priznanju in statusu med vrstniki. Tudi raziskava Bostonske svetovalne skupine (angl. Boston Consulting Group – BCG) razkriva močno željo milenijcev po tem, da pokažejo svoje bogastvo in dosežke. Luksuzne znamke morajo biti na to pozorne in izkoristiti priložnost za povezovanje s to generacijo, ki bo do leta 2030 odgovorna za več kot 50 % celotnih luksuznih nakupov (Danziger, 2024).

2.5 Vpliv vidnih elementov na zaznavanje luksuza

Vizualni izgled embalaže izdelka je ključno komunikacijsko orodje, ki vpliva tako na fizične kot spletne odločitve o nakupu. Pogosto se imenuje »prvi medij izdelka«, saj je njegova vloga pritegniti pozornost, pomagati pri identifikaciji, ustvariti razlikovanje od drugih ter sporočiti identiteto blagovne znamke. S svojimi izkustvenimi, funkcionalnimi in simbolnimi koristmi embalaža krepi odnos med potrošnikom in blagovno znamko, gradi zaupanje in spodbuja pozitiven odnos do izdelka. Kot »prodajalec na polici« imata oblika in videz embalaže ključno vlogo pri uspehu blagovne znamke, zato moramo razumeti, kako embalaža vpliva na dojemanje blagovne znamke in katere vizualne elemente je mogoče spreminjati, da sporočajo željeno podobo (Favier, 2019).

Barve so pri dojemanju blagovne znamke bistvene in lahko poudarijo najpomembnejše lastnosti in asociacije na izdelek ali blagovno znamko (Rathee in Rajain, 2017). Nekatere barve verjetno odražajo višjo raven zaznanega luksuza kot druge barve. Ritualni in religijski pristopi k pomenu barve, povezane z luksuzom, obstajajo že od srednjega veka. Odtenki, kot so zlata, vijolična in srebrna, naj bi predstavljali razkošje. Črna barva je bila na primer pogosto uporabljena za predstavljanje avtoritete, sloga, moči in elegance, vendar je bila v drugih kontekstih uporabljena za simbolizacijo greha, ponižnosti, revščine ter celo zla. Barva

se lahko dojema kot pozitivna ali negativna, odvisno od konteksta, v katerem je uporabljena (Cho in Lee, 2017).

Izgled in oblika embalaže kupcu podata informacije o kategoriji izdelka, umeščata izdelek znotraj kategorije, pritegneta pozornost ljudi in sporočata identiteto in vrednost blagovne znamke (Westerman in drugi, 2013). Oblika izdelkov je še posebej prepoznana kot ključni vir vrednosti v luksuzni industriji, kjer je estetska privlačnost luksuznega blaga pogosto celo pomembnejša od njegove dejanske funkcionalne vrednosti (Greenberg, 2020).

Estetika embalaže je bila s strani več različnih avtorjev prepoznana kot ključni element luksuza in vrhunske kakovosti. Zunanji znaki, kot je videz embalaže, se pogosto uporabljajo za določanje pričakovanj o izdelku (npr. kakovosti), kadar notranji znaki (npr. okus/vonj) niso na voljo ali jih ni mogoče izmeriti. Zato je embalaža močno orodje za zagotavljanje informacij potrošnikom. Privlačen dizajn embalaže je pogosto povezan z višjo kakovostjo in višjo ceno, zato lahko prispeva k dojemanju izdelka kot luksuznega (Romeo-Arroyo in drugi, 2023).

Dizajn embalaže, ki na primer uporablja umetniška dela, učinkovito izraža dojemanje luksuza. Visoka in vitka embalaža bistveno bolj ustvarja zaznavo višjega statusa blagovne znamke kot kratka in široka embalaža (Chen, 2020). Zdi se, da uporaba črne barve in simetrije na etiketi ali embalaži izdelka zaradi estetske privlačnosti vodi k občutku, da je izdelek visoke kvalitete ter višje cene, kar posledično vpliva na zaznavanje tega izdelka kot luksuznega (Romeo-Arroyo in drugi, 2023).

Tudi pisava na etiketi ali embalaži lahko pomembno sporoča o tem, za katere vrste blagovno znamko gre. Pisave na embalaži, ki spominjajo na rokopis, ustvarijo takojšnjo čustveno povezavo med potrošniki in izdelki, saj implicirajo človeško prisotnost, ki spodbuja tople občutke. Pisave, ki pa imajo dolge ali okrašene serife, ki presegajo običajno ali potrebno stopnjo, spodbujajo potrošnike, da izdelke dojemajo kot bolj luksuzne (Hwang in Kim, 2022).

2.6 Luksuz v kontekstu alkoholnih pijač

2.6.1 Zgodovina uporabe alkohola

Izdelovanje in uporaba alkohola segata v čas prazgodovine. Fermentacija je proces spreminjanja sladkorja v alkohol in ogljikov dioksid. Lahko se pojavi v kateri koli pretlačeni hrani, ki vsebuje sladkor, ki je izpostavljena toplemu zraku. Med prvimi so bili za vretje uporabljeni grozdje, žita, jagode ali med, kar so najverjetneje po naključju odkrile prakmetijske kulture. Takratnim ljudem so bili verjetno všeč učinki alkohola ali pa sam okus, zaradi česar so se lotili namenske proizvodnje (Vaillant in Keller, 2024). Alkohol so že dolgo povezovali z različni praznovanji. Njegovo uporabo so zaznamovali družabni dogodki, kot

so zmage, rojstva, poroke in uspešeni ulovi (Hamdan-Mansour, 2016). Ljudje uživamo alkohol že od približno 7000 let pred našim štetjem. Skoraj 10.000 let pozneje se po vsem svetu še vedno uživajo pivo, vino in žgane pijače. Tudi danes se alkohol uživa z namenom različnih praznovanj, poleg tega pa tudi iz drugih razlogov, naj bo to socializacija, zmanjševanje stresa, zmanjševanje fizičnih bolečin in spreminjanje naših emocij (Salman, 2024).

2.6.2 Velikost industrije in trendi

Svetovna industrija alkoholnih pijač, ki vključuje pivo, žgane pijače, vino, peneče vino ali vse ostale alkoholne pijače, proizvedene s fermentacijo ali destilacijo, je leta 2022 dosegla prihodke v višini 1072,9 milijarde USD ter pričakuje povečano rast prihodkov do leta 2028, in sicer kar na 1373,9 milijarde USD, s skupno letno stopnjo rasti (angl. Compound Annual Growth Rate – CAGR) 4,21 % (Statista, 2023a). Trg žganih pijač v Evropi predvideva doseg prihodkov v višini 81,1 milijarde EUR v letu 2024. V tem letu skupna količina prodanih žganih pijač v Evropi predvideva 3615 milijonov litrov. Za likerje in druge žgane pijače pa so predvidene številke za leto 2024 v Evropi naslednje: 18,7 miljarde EUR prihodkov in prodanih približno 900 milijonov litrov (Statista, 2024).

V industriji alkoholnih pijač trendi nakazujejo na to, da si potrošniki vedno bolj želijo premijskih ter luksuznih alkoholnih pijač, za katere so pripravljeni odšteti več denarja (Wilson, 2018). Na rast trga žganih pijač (nad 20 % alkohola) v Evropi vpliva več makroekonomskih dejavnikov, kot sta na primer gospodarska rast in naraščajoči razpoložljivi dohodek. Ta sta povečala potrošniško moč posameznikov in s tem zmožnost nakupa premijskih žganih pijač. Poleg tega tudi rast turistične industrije v Evropi igra vlogo pri spodbujanju povpraševanja po žganih pijačah. Turisti, ki obiščejo Evropo, pogosto iščejo lokalne žgane pijače bodisi kot spominke bodisi z namenom okušanja edinstvenih okusov regije. Skratka, trg žganih pijač v Evropi doživlja rast zaradi spreminjajočih se preferenc strank, nastajajočih trendov in posebnih lokalnih okoliščin. Statistične napovedi kažejo, naj bi prihodki letno rasli za 0,68 % (CAGR 2024–2029). Potrošniki vedno bolj iščejo premijske in obrtne žgane pijače, s poudarkom na edinstvenih okusih in sestavinah. Ker je glavni produkt podjetja FerMedica medeni liker, je pomembno še bolj podrobno prikazati gibanje trga likerjev ter drugih žganih pijač. Na območju Evrope ta trg prikazuje drugačno sliko kot naraščajoči trg žganih pijač. Statistični podatki kažejo, naj bi prihodki letno padali za 0,13 % (CAGR 2024–2029) (Statista, 2024).

Trg alkoholnih pijač ima zadnja leta nasičeno količino prodaje na številnih industrializiranih trgih, kjer obseg prodaje alkoholnih pijač stagnira. Zato so se podjetja na tem trgu z upadajočimi ali stagnirajočimi količinami spopadla s strategijami spreminjanja svojih izdelkov v premijske ter z naložbami v trženje in oglaševanje (Statista, 2023a). Kljub takim razmeram na trgu pa potrošniki alkohola še naprej zapravljajo za nakupovanje žganih pijač, kar je prodajo luksuznih blagovnih znamk v drugem četrtletju 2022 dvignilo za 23 %

(Dingwall, 2022). Generacija, ki poganja številne trende, zlasti na področju (luksuzne) hrane in pijače, so milenijci. Generacija Y ali milenijci so posamezniki, ki so bili rojeni med letoma 1981 in 1995 ter so tehnološko zelo podkovana generacija, ki uživa v življenju (Prakash in Tiwari, 2021). Več kot polovica milenijcev (59 %) je izjavila, da izključno ali skoraj vedno izbere luksuzno znamko piva, malo manj kot 42 % se izključno ali skoraj vedno odloči za luksuzne žgane pijače in 44 % za luksuzne znamke vina (French, 2023). Za FerMedico to pomeni, da z osredotočanjem na kakovost in ekskluzivnost izdelkov lahko pritegnejo pozornost te generacije.

2.6.3 Luksuzne alkoholne pijače

»Luxury Brand Index« oziroma indeks luksuznih blagovnih znamk opredeljuje luksuzne žgane pijače kot tiste, ki stanejo vsaj 50 USD ali več za steklenico velikosti 750 ml. Samo 3 do 4 % vseh prodanih žganih pijač spada v to kategorijo, a so kljub temu luksuzne žgane pijače leta 2020 predstavljale najmanj 10 milijard USD prodaje (Overproof, 2021).

Rokodelstvo in dediščina sta ključna elementa v luksuznem kontekstu, ko pa govorimo o luksuznih alkoholnih pijačah, pridobita še večjo težo in postaneta še bolj cenjena. Znano tekmovanje z nagrado »Luxury Lifestyle Awards TOP 100 Premium Wine and Spirits Brands of the World« za leto 2023 poudarja ključne elemente pri izbiri najboljših luksuznih blagovnih znamk v alkoholni industriji. Pomembna dejavnika sta obrtniška spretnost in rokodelstvo pri pridelavi vina in destilaciji. Blagovne znamke, ki so na seznamu, pogosto uporabljajo tradicionalne tehnike, ki se prenašajo skozi generacije, ter sodobne inovacije, kar jih razlikuje od preostalih znamk. Poleg same izdelave imata pri luksuznih alkoholnih pijačah pomembno vlogo zapuščina in dediščina. Izdelki teh blagovnih znamk ne predstavljajo le luksuznih pijač, ampak tudi kulturno in obrtniško dediščino. Prav ta bogata tradicija in zgodba o njej doda globino in jo spremeni v vrhunsko pijačo, ki uteleša kulturo, zgodovino in rokodelske spretnosti (Luxury lifestyle awards, 2023). Različni primeri luksuznih alkoholnih blagovnih znamk potrjujejo to tezo. Pri proizvodnji tekile blesti blagovna znamka Corralejo s svojo tekilo "99000 horas anejo", kjer metodi, kot sta unikaten postopek fermentacije in staranje v različnih hrastovih sodih do celo 11 let, zagotavljata bogat in prestižen izdelek. Osredotočenost Corraleja na tradicionalne tehnike prikazuje njihovo globoko povezanost z mehiško dediščino (Four Magazine, 2024).

Škotski viski in konjak sta uveljavljeni pijači, ki poudarjata ročno delo, dediščino in ekskluzivnost. Tehnike, ki so uporabljene za izdelavo teh pijač, so preverjene in se ponavadi prenašajo od generacije do generacije. Te tehnike vključujejo proces staranja in skrben izbor (ponavadi lokalnih) sestavin. To potrošniku daje občutek obrtniškega znanja, tradicije in vrhunske kakovosti pijače. Redke in zbirateljske steklenice še bolj poudarijo luksuzno naravo žganih pijač. Macallan 1946 je škotski viski, ustekleničen v unikatnem dekanterju znamke Lalique in je bil prodan za kar 460.000 USD. Še bolj poseben primer pa je konjak Henri IV Dudognon Heritage, ki velja za eno najredkejših in posledično najdražjih žganih

pijač na svetu. Steklenica, okrašena z zlatom, platino in diamanti, se ponaša s ceno 117 milijonov USD. Vrednost teh pijač ne izhaja le iz njihove starosti, temveč tudi iz dolgoletne dediščine mojstrske izdelave, ekskluzivnih dodatkov ter predvsem redkosti (London Spirits Competition, brez datuma).

Glavna značilnost omejenih izdaj izdelkov naj bi bila redkost. Potrošniki verjamejo, da so redki izdelki oziroma izdelki omejene izdaje boljše kakovosti in višje vrednosti. Poleg tega jim posedovanje redkih izdelkov omogoča, da pokažejo svojo edinstvenost, bogastvo in status. Taki izdelki so dražji od redne ponudbe izdelkov iste blagovne znamke ter so opremljeni z redkimi in unikatnimi značilnostmi. Zato so izdelki omejene izdaje ključna dimenzija luksuzne blagovne znamke (Shin, 2017).

Med unikatne značilnosti lahko spadajo redke sestavine, kot so na primer zlati lističi, žafran ter tartufi. Zlati lističi, namenjeni uživanju, imajo dolgo zgodovino; stari Egipčani so jih darovali bogovom, v času renesanse pa so gospodje z njimi razkazovali svoje bogastvo in moč (Manetti, 2024). Zlati lističi v alkoholnih pijačah so postali simbol luksuza in pijače spreminjajo v vizualno doživetje še pred okušanjem. Dodajanje lističev zlata spremeni estetsko privlačnost pijače do točke, da ta nakazuje na ekskluzivnost in luksuz (Lotz, 2024).

3 BLAGOVNA ZNAMKA IN VIZUALNA IDENTITETA

3.1 Strategije razvoja blagovne znamke

Z vidika podjetja poznamo štiri strategije razširitve blagovne znamke, in sicer (vertikalna) razširitev blagovne znamke, razširitev linije izdelkov, združitev dveh blagovnih znamk in razširitev blagovne znamke z vstopom v popolnoma novo kategorijo (Lozanova, 2016). Da lahko razumemo pomene različnih strategij razširitev, moramo najprej vedeti, kaj blagovna znamka sploh je. Blagovna znamka je ime, koncept, beseda, simbol, postavitev, slika ali njihove kombinacije, ki služijo za opredelitev, predstavitev in razlikovanje izdelkov ter storitev prodajalca ali prodajne skupine od konkurence (İslamoğlu, 2000).

3.1.1 Razširitev blagovne znamke

Ena od strategij razvoja blagovne znamke je strategija razširitve blagovne znamke. Razširitev blagovne znamke je način, ko podjetje z uporabo svoje obstoječe blagovne znamke ponuja nove izdelke v novih kategorijah (Kazemi in drugi, 2013).

Razlog za odločitev uporabe katere izmed načinov razširitve blagovne znamke so številne prednosti, ki jih take razširitve ponujajo. Ena izmed njih je povečanje kapitala matične blagovne znamke. Kapital blagovne znamke je neke vrste odnos med kupci in blagovnimi znamkami. Blagovne znamke z visokim kapitalom znamke imajo večjo zvestobo kupcev, boljšo zaznavo kakovosti s strani kupcev ter večjo prepoznavnost blagovne znamke. Razlog

za to je dejstvo, da v več kategorijah, kot je blagovna znamka predstavljena s svojimi izdelki, pogosteje potrošniki slišijo in vidijo njeno ime. Druga prednost so na primer zmanjšani stroški trženja zaradi ekonomij obsega. Ta prednost se najbolje odraža, ko gre za oglaševanje, saj je logično, da čim širši portfelj blagovna znamka ima, nižji so stroški za posamezen izdelek. Poleg oglaševanja se ekonomije obsega nanašajo tudi na znižanje stroškov proizvodnje (če so si izdelki dovolj podobni), na stroške distribucije, stroške komunikacije in druge. Še ena izmed prednosti je ta, da imajo znamke z višjim kapitalom blagovne znamke, ki ga prinesejo različne razširitve, tudi višje marže pri prodaji. To omogoča podjetju, da ima višje cene in je manj odvisno od trženja in promocij. Nasprotno od tega je blagovna znamka z nižjim kapitalom znamke cenovno pozicionirana nižje in bo morala včasih vložiti več v samo trženje in promocijo, le da bi lahko ostala v distribucijskem kanalu (Lozanova, 2016).

Razširitve lahko prinašajo tudi tveganja, kot je na primer vstop na neznane trge in tekmovanje z uveljavljenimi lokalnimi in mednarodnimi blagovnimi znamkami, kar lahko predstavlja finančno grožnjo in potencialen neuspeh podjetja. Ta lahko na trgu škoduje vrednosti in ugledu matične blagovne znamke ter povzroči prehod uporabnikov h konkurentom. Neuspešna razširitev lahko poslabša podobo in zaznavanje matične blagovne znamke in zmanjša njen tržni delež. A kljub tem tveganjem je razširitev blagovne znamke pogosto nujna za dolgoročno rast in uspeh podjetja (Khan in Janthimapornkij, 2011).

Različna podjetja uporabljajo različne metode za razširitev blagovne znamke. Lahko se odločijo za vertikalno (navpično) razširitev blagovne znamke ali za horizontalno (vodoravno) razširitev. Obe metodi sta uporabljeni pogosto, podjetja pa se za eno ali drugo odločijo glede na različne izdelke, trge in situacije (Kazemi in drugi, 2013).

Vertikalna razširitev je vrsta razširitve blagovne znamke, pri kateri se nova blagovna znamka, ki je podobna matični, predstavi z izdelkom v novi kategoriji, ki ima drugačno ceno in kakovost. Vertikalno razširitev blagovne znamke lahko še dodatno razdelimo na razširitev navzgor ter razširitev navzdol (Kazemi in drugi, 2013).

Vertikalna razširitev blagovne znamke navzgor je razširitev blagovne znamke na podlagi uvedbe izdelkov višje kakovosti in višje cene v primerjavi z matično blagovno znamko. Torej gre za vpeljavo premijskih ali luksuznih izdelkov, ki niso več namenjeni celotni ciljni skupini matične znamke, ampak potrošnikom, ki so pripravljeni plačati več za boljšo kvaliteto ter druge lastnosti izdelkov, ki sodijo zraven. Razširitev blagovne znamke navzdol je razširitev blagovne znamke z nižjo kakovostjo in ceno. Torej gre za vpeljavo izdelkov, ki so cenovno bolj dostopni, a zaradi tega nimajo določenih lastnosti ali pa tako visoke kakovosti, kot jo imajo izdelki matičnega podjetja. Pri tej vrsti razširitve obstaja tveganje, da potrošnik začne zaznavati tudi matično podjetje kot tisto, ki ima nižjo kakovost in nizko ceno. To lahko oškoduje ugled ter poslovanje matične blagovne znamke (Kazemi in drugi, 2013).

V primeru FerMedice gre za vertikalno širitev navzgor, kar pomeni, da podjetje uvede luksuzne izdelke. Tveganje, ki obstaja pri tej vrsti širitve, je lahko zaznava visoke kakovosti nove blagovne znamke in pričakovanje, da bo matična blagovna znamka ponujala podobno/enako kvaliteto izdelkov za obstoječo ceno, ki je nižja od cene nove blagovne znamke.

Horizontalna razširitev blagovne znamke je razširitev matične blagovne znamke z uvedbo novega izdelka v kategoriji, ki se razlikuje od matične blagovne znamke (Ahn in drugi, 2018). Horizontalno razširitev blagovne znamke lahko razdelimo na razširitev franšize in na razširitev linije izdelkov. Razširitev franšize je, ko podjetje vstopi na trg z imenom matične blagovne znamke, vendar v drugo kategorijo izdelkov. Razširitev franšize potrošniku poznano blagovno znamko uporabi za vpeljavo izdelkov kategorije, ki je nova za matično podjetje (Kazemi in drugi, 2013).

3.1.2 Razširitev linije izdelkov

Razširitev linije izdelkov pomeni, da podjetje uporablja trenutno ime blagovne znamke za vstop v novo ciljno skupino v svojem razredu izdelkov. Natančneje podjetje trgu predstavi nove lastnosti, kot so novi okusi, oblike, barve in velikosti embalaže, in jih predstavi znotraj iste kategorije izdelkov pod isto blagovno znamko (Kazemi in drugi, 2013).

Blagovna znamka se lahko za razširitev linije izdelkov odloči zaradi številnih prednosti, ki jih ta strategija prinaša. Podjetjem omogoča, da dosežejo nove segmente kupcev, ki imajo drugačne preference in potrebe znotraj iste kategorije izdelkov, s čimer povečujejo obseg prodaje in prihodke. Poleg tega lahko izkoristijo svojo prepoznavnost in ugled blagovne znamke, kar občutno zmanjša stroške trženja za nove izdelke in hkrati krepi vrednost celotne blagovne znamke. Lahko si pomaga z uporabo obstoječih distribucijskih kanalov, proizvodnih procesov in dobavnih verig, kar zmanjša samo kompleksnost dela in znatno zniža stroške poslovanja. Posledično razširitev linije izdelkov omogoča tudi navzkrižno prodajo, saj so obstoječi kupci podjetja pripravljeni preizkusiti nove izdelke (Kumar, 2022).

Obstajata dva načina, kako razširiti linijo izdelkov, in sicer horizontalna ali vodoravna in vertikalna ali navpična. Horizontalne razširitve linij izdelkov so tiste, ki se od prvotne linije izdelkov razlikujejo v manjših, bolj specifičnih faktorjih. Med take primere spadajo na primer novi okusi, če gre za živilsko industrijo, ali pa izdelki, ki jih podjetje proizvaja v novih barvah. Vertikalne širitve pa nove izdelke s spremembo cene in kakovosti naredijo bodisi bolj luksuzne ali pa bolj dostopne kupcem. Lahko gre za bolj/manj zmogljivo napravo z višjo/nižjo ceno, lahko gre za novo ekskluzivno različico izdelka z višjo ceno ali pa bolj enostavno, cenejšo različico izdelka (Indeed, 2024).

Tako kot ima ta strategija številne prednosti, ima tudi številna tveganja oziroma izzive. Eden izmed teh je kanibalizacija, kar pomeni, da lahko novi izdelki zmanjšajo prodajo prvotnega izdelka ali drugih izdelkov iste blagovne znamke in tako negativno vplivajo na skupne

prihodke. V nekaterih primerih lahko prekomerna širitev povzroči zmedo v glavah potrošnikov glede sporočila blagovne znamke in oslabi njeno identiteto. Med drugim tudi preveč izbire lahko preobremeni potrošnika, kar posledično zmanjša verjetnost nakupa in negativno vpliva na prodajo (Kumar, 2022).

Podjetje FerMedica bi lahko z vpeljavo luksuznih izdelkov z višjo kvaliteto in višjo ceno svojo prvotno linijo izdelkov razširilo z vertikalno strategijo širitve. Linija izdelkov z novim okusom, ekskluzivno embalažo ter višjo ceno bi še vedno nosila ime FerMedica. Ta strategija bi podjetju omogočila, da nagovori nove potrošnike, kot so na primer milenijci, ki iščejo ekskluzivne izdelke, ne da bi pri tem ogrozili prepoznavnost blagovne znamke med obstoječimi kupci.

3.1.3 Ustanovitev podznamke

Glede na zgoraj opisane strategije razširitve blagovne znamke in linije izdelkov lahko podjetja izbirajo med ustanovitvijo podznamke, ustanovitvijo skupne blagovne znamke in neposredno razširitvijo. Vsaka izmed teh možnosti izkorišča kapital matične blagovne znamke za podporo strateške širitve in tržnega položaja (Hariharan in drugi, 2015).

Ustanovitev podznamke je strategija, pri kateri se za razširitev blagovne znamke uporablja novo ime blagovne znamke v povezavi z matičnim imenom, kar pomaga potrošnikom pri razlikovanju podznamke od matične blagovne znamke (Sood in Keller, 2012). Ta strategija se pogosto uporablja, ko se vpeljuje nov izdelek, ki je dovolj različen, da upravičuje lastno identiteto, vendar ima še vedno koristi od podobe matične blagovne znamke. Običajno se uporablja, ko želi podjetje ciljati na drug segment strank, hkrati pa ohraniti ugled matične blagovne znamke (Hariharan in drugi, 2015).

3.2 Vidna podoba blagovne znamke in izdelkov

Anselmsson in drugi (2014) pravijo, da podobo blagovne znamke tvorijo miselne povezave in prepričanja, ki jih ima kupec glede blagovne znamke. V primeru podjetja FerMedica si ne želijo, da bi jih kupci gledali zgolj kot drago ter prefinjeno podjetje, temveč tako, kakršno obstaja že zadnjih 30 let – podjetje z dostopno ceno, vrhunsko kvaliteto in elegantno embalažo.

Pri oblikovanju dojemanja podobe blagovne znamke ključno vlogo igrajo vidni elementi. Uporaba barve, tipografij in slik lahko vpliva na to, kako blagovno znamko dojemajo kupci (Upward, brez datuma). Senzorično ali čutno trženje je nova teorija na področju trženja, ki posveča pozornost petim čutilom (vidu, vonju, sluhu, okusu, dotiku). Oči so najmočnejše čutilo, ki se uporablja v trženju, saj več kot 80 % komercialne in nakupovalne komunikacije poteka preko vida. Pomembni dejavniki, kot so logotipi, embalaža, barva in privlačna oblika, so lahko strateški pristop za krepitev in ustvarjanja željene podobe izdelka v glavah

potrošnikov (Shabgou in Daryani, 2014). Zaradi tega mora FerMedica poskrbeti, da se bo nova linija luksuznih izdelkov od trenutnih izdelkov med drugim razlikovala predvsem vidno. Pri oblikovanju vidne podobe nove linije luksuznih izdelkov je pomembno razmisliti, kako se ta linija povezuje ali ločuje od matične blagovne znamke. Temu primerno bo potrebno prilagoditi ime ter logotip. Elementi, kot so ime, logotip, embalaža, barve in oblike, morajo odražati luksuz in kakovost, ki jih ponuja nova linija izdelkov.

3.2.1 Ime

Ime blagovne znamke je pomembna lastnost izdelka, ki bistveno oblikuje odnos potrošnikov do izdelkov. Zanimivo je, kako značilnosti imena znamke vplivajo na odnos potrošnikov (Topolinski in drugi, 2015). Če bo podjetje FerMedica želelo, da se nova linija implementira pod obstoječo blagovno znamko, bo ime ostalo enako. V primeru, da se podjetje odloči za podznamko, kar pomeni, da ohrani povezavo z matično blagovno znamko, potem bi moralo ime odsevati elemente matične blagovne znamke, kar bi omogočalo enostavno prepoznavnost, nadaljevanje ugleda ter znižane stroške oglaševanja in promocij. Če pa podjetje želi novo linijo pozicionirati kot samostojno znamko, je pomembno, da ime ni neposredno povezano z obstoječo znamko.

V primeru uvedbe nove linije izdelkov z ustanovitvijo podznamke je zaželjeno, da je novo ime neposredno povezano z imenom matične znamke FerMedica. Ideji za tovrstno ime sta naslednji:

- FerMedica Premium ali FerMedica Luxury ali FerMedica Gold – prvi del imena ostane isti, drugi del pa z besedama premium oziroma luxury sporoča, da gre za premijske oziroma luksuzne izdelke že poznanega podjetja FerMedica.
- 24 FerLiqueur ali FerLiqueur 24 – prvi del imena »Fer«, ki nakazuje, da gre za bodisi FerMedico ali pa družino Ferle, ostane isti, številka 24 pa lahko zraven odraža različne lastnosti, na primer, da pijača vsebuje 24 karatno zlato ali pa da vsebuje 24 odstotkov alkohola, lahko tudi, da je žganje starano 24 mesecev.

V primeru uvedbe nove linije izdelkov z ustanovitvijo nove, samostojne znamke, je pomembno, da novo ime ni v nikakršni povezavi z imenom matičnega podjetja. Ideje za tovrstno ime so naslednje:

- Honey Liqueur 24.
- Golden Honey Liqueur ali Golden Honey Elexir.

3.2.2 Logotip in etiketa

Logotip je simbol, sestavljen iz besedila in/ali grafike, ki unikatno predstavlja podjetje. Na splošno se logotip nanaša na ime, simbol ali blagovno znamko, zasnovano za enostavno

prepoznavanje. Njegov glavni cilj je pritegniti pozornost in vizualno izražati osrednji namen podjetja (Viktan, 2020).

Za primer podjetja FerMedica sta ime podjetja in logotip neposredno povezana, saj se celotno ime nahaja znotraj logotipa. Zato za uvedbo logotipa velja enako kot za uvedbo imena. Če se podjetje FerMedica odloči, da bo nova linija izdelkov delovala pod obstoječo blagovno znamko, bo logotip ostal enak. V primeru izbire podznamke, ki ohranja povezavo z matično blagovno znamko, bi moral logotip vključevati elemente matične blagovne znamke, kot so barvne sheme in simbolika. Če pa podjetje želi novo linijo pozicionirati kot samostojno znamko, je pomembno, da logotip ni neposredno povezan z obstoječo blagovno znamko.

Pri vpeljavi podznamke je priporočljivo, da bi logotip nove linije vključeval vizualne elemente, ki ustvarjajo jasno povezavo z matično znamko, hkrati pa dodajajo nov, unikaten element, ki poudarja luksuzno naravo izdelkov. Treba je poudariti, da logotip v okviru te naloge nima osrednje vloge kot samostojen grafični element, temveč predvsem kot sestavni del etikete izdelka. Ker se bo logotip nahajal neposredno na etiketi steklenice in bo tako vplival na prvi vizualni vtis potrošnika, je njegov izgled zelo pomemben pri zaznavanju luksuza. Na etiketi se bodo poleg logotipa nahajali tudi podatki o količini alkohola, o vsebnosti zlata ter o sami količini pijače v steklenici. Na sliki 3 je prikazan eden izmed predlaganih logotipov FerMedica Luxury Collection, ki združuje ime ter trenutni logotip podjetja in sodobno luksuzno estetiko.

Slika 1: Logotip FerMedica Luxury Collection



Vir: lastno delo.

Na sliki 4 je prikazan predlog logotipa FerLiqueur24, ki je zasnovan z drugačnim pristopom. Če podjetje želi vzpostaviti samostojno blagovno znamko, mora biti logotip oblikovan tako, da se jasno razlikuje od obstoječih vizualnih elementov in ustvari lastno identiteto. V tem primeru v imenu ni več uporabljeno celotno ime FerMedica, temveč se ohrani le koren »Fer«, s čimer se nakazuje povezava z izvorno blagovno znamko.

Slika 2: Logotip FerLiqueur24



Vir: lastno delo.

3.2.3 Steklenica, oblike in barve

Embalaža nove luksuzne linije medenega likerja bo zasnovana tako, da bo združevala eleganco, ročno izdelavo in trajnostne materiale. Steklenica bo shranjena v leseni škatli, napolnjeni z rafijo, pokrov pa bo oblikovan tako, da bo drsel med dvema natančno izrezanima zarezama. Na sprednji strani škatle bo v les vgraviran logotip, ki bo še dodatno poudarjal pristnost ter ročno delo. Ta izbira embalaže bo pripomogla k občutku ekskluzivnosti, hkrati pa bo ohranila tradicionalen in domač pridih, ki je značilen za trenutne izdelke FerMedica.

Za novo linijo bosta sprva na voljo dve različni obliki steklenic, ki bosta omogočili vpogled v želje in razmišljanja potrošnikov. Na podlagi njihove izbire (tako kot za logotip ter ime) bo ena od teh oblik postala končna uradna steklenica za luksuzno linijo izdelkov FerMedice.

Steklenici bosta prozorni, saj bosta tako najbolje omogočali popoln vpogled v bogato zlato-rumeno barvo likerja s plavajočimi zlatimi lističi. Obe steklenici bosta imeli plutast zamašek, ki pa bo prekrit s črnim stopljenim čebeljim voskom, kar bo ponovno poudarilo domačnost, ročno delo ter uporabo naravnih materialov.

Poleg barve samega likerja ter zlatih lističev bosta glavni barvi črna in zlata. Kot že omenjeno bosta črne barve sam vrh steklenice, ki bo potopljen v črn čebelji vosek, ter etiketa. Na etiketi pa bodo napisi v zlati barvi. Etiketi bosta prav tako na voljo v dveh različicah:

- kvadratna etiketa, ki bo modernega videza, s poudarkom na jasnih linijah;
- okrogla etiketa, ki bo ustvarila bolj domač občutek.

Ta kombinacija barv bo pomagala prenesti jasno sporočilo o luksuzu in kakovosti, ki ga želi nova linija medenega likerja sporočiti potrošnikom. Na sliki 5 sta prikazana prototipa: na

levi visoka in vitka steklenica, ki poudarja eleganco in prefinjenost, ter na desni nizka in široka steklenica, ki ponuja bolj robusten in stabilen izgled ter s tem nagovarja potrošnike, ki luksuz zaznavajo skozi drugačne vizualne elemente.

Slika 3: Prototip izdelka – medeni liker z zlatimi lističi



Vir: lastno delo.

4 EMPIRIČNI DEL

4.1 Podjetje FerMedica

4.1.1 Opis podjetja

FerMedica, David Ferle s. p. je družinsko podjetje, ki se ukvarja s predelavo in prodajo medu ter različnih medenih izdelkov, predvsem medenega likerja. Čebelarstvo in priprava medenih izdelkov sta v družini Ferle že tretjo generacijo, pod imenom FerMedica pa podjetje uspešno posluje že več kot 30 let (FerMedica, brez datuma).

Medeni izdelki so pakirani v lično, okolju prijazno embalažo, ki ne vsebuje plastike. FerMedica ponuja tudi personalizacijo izdelkov z graviranjem na steklenice in izvedbo obešank na steklenicah po naročilu strank. Za embalažo so bili večkrat nagrajeni na sejmu embalaže Impak. Medeni liker je bil prepoznan na tekmovanju v New Yorku, kjer so leta 2021 zanj prejeli zlato medaljo ter na tekmovanju Global Spirit Awards v Las Vegasu, kjer so prejeli srebrno medaljo (Miše Miklavčič, 2024).

Izdelki so naprodaj v domači trgovini na sedežu podjetja v Bizoviku, na celoletnem ter zimskem sejmu v centru Ljubljane pod Plečnikovimi arkadami, v različnih gostilnah,

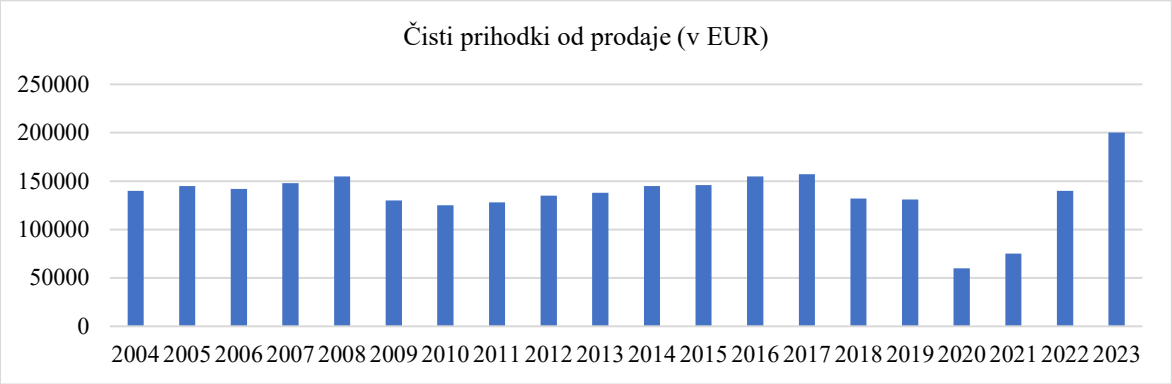
hotelih, butičnih trgovinah, na letališču Brnik, v Postojnski jami, na Blejskem gradu ter Blejskem otoku, na Ptujskem gradu ter drugih turističnih destinacijah. Od leta 2021 pa so na voljo tudi na ameriškem trgu, predvsem v obliki spletne prodaje preko distirbuterja iz St. Louisa. Poleg prodaje individualnim strankam na omenjenih destinacijah v Sloveniji se podjetje predvsem v zimskih mesecih osredotoča na prodajo poslovnih daril podjetjem ter nekaterim državnim organom. Med drugim so sodelovali tudi s podjetji Novartis, Luka Koper, Iskraemeco, s slovensko ambasado v Clevelandu, slovensko amabasado na Danskem ter raznimi slovenskimi ministrstvi. To, da s svojim poslovanjem pokrivajo veje poslovanja s potrošniki (angl. Business to Consumer – B2C), poslovanja med podjetji (angl. Business to Business – B2B) in poslovanja s državo (angl. Business to Government – B2G), zagotavlja razpršenost in zmanjšuje tveganje za potencialen neuspeh podjetja.

Konkurenti podjetja FerMedica se razlikujejo glede na raznolikost njihove ponudbe, saj podjetje prodaja tako med kot različne medene izdelke, med katere spada tudi medeni liker, ki je alkoholna pijača. Neposredna konkurenca je konkurenca med podjetji, ki ponujajo enake ali zelo podobne izdelke na istem trgu in ciljajo na iste kupce. Posredna konkurenca pa nastane, ko podjetja ponujajo nadomestne izdelke, ki zadovoljijo iste potrebe kupcev na drugačen način (Economy-Pedia, brez datuma). Neposredni konkurenti podjetja FerMedica so tisti, ki na trgu ponujajo podobne izdelke, torej medeni liker ter druge tradicionalne slovenske žgane pijače, kot so borovničevec, orehovec, sadjevec in podobno. Med ta podjetja sodijo Hiša medu Božnar, Kejžar, Medarna Kovačič, Bahne in številni drugi. Posredni konkurenti pa so podjetja, ki ne proizvajajo medenega likerja ali ostalih tradicionalnih slovenskih žganih pijač, temveč prodajajo druge žgane pijače. Sem sodijo tako domači kot tuji proizvajalci, kot so Jägermeister, Jack Daniels, Jameson, Beefeater in druge. Na trgu medu pa so neposredni konkurenti večja podjetja, kot so Medex, Honey House, Hiša medu Božnar in Čebelarstvo Kotnik ter številni manjši čebelarji po Sloveniji, ki pridelujejo med in druge medene izdelke.

Finančni podatki podjetja FerMedica prikazani na sliki 1 nakazujejo, da so prihodki v zadnjih petih letih nihali, a so se v zadnjih dveh letih spet povečali. V nadaljevanju so predstavljeni podatki o prihodkih podjetja FerMedica, za obdobje 2019–2023 (TSmedia, medijske vsebine in storitve, brez datuma):

- 2019: 133.780 EUR,
- 2020: 59.846 EUR,
- 2021: 69.450 EUR,
- 2022: 143.512 EUR,
- 2023: 198.602 EUR.

Slika 4: Čisti prihodki od prodaje za podjetje FerMedica



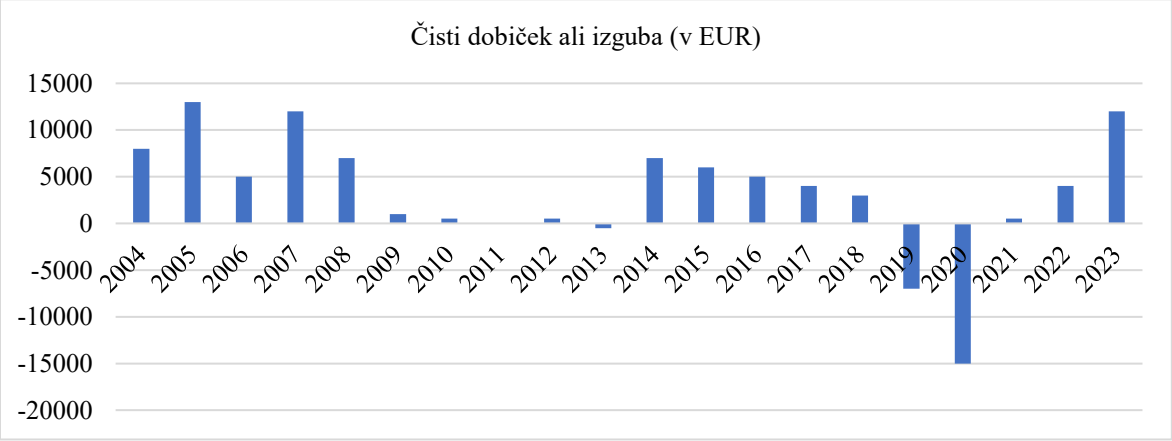
Vir: prirejeno po TSmedia, medijske vsebine in storitve (brez datuma).

Podobno kot prihodki so se izboljšali tudi dobički podjetja. Leta 2019 in 2020 so pri FerMedici beležili izgubo, nato pa se je poslovanje stabiliziralo. Podatki o dobičkih podjetja FerMedica za obdobje 2019–2023 so naslednji (TSmedia, medijske vsebine in storitve, brez datuma):

- 2019: -8.635 EUR,
- 2020: -15.627 EUR,
- 2021: 839 EUR,
- 2022: 4.398 EUR,
- 2023: 13.035 EUR.

Iz slike 2, ki prikazuje čisti dobiček ali izgubo za podjetje FerMedica, je razvidno, da je po največji izgubi leta 2020 FerMedica v letu 2021 spet dosegla dobiček, ki se je v naslednjih letih občutno povečeval. Rast dobička je prav tako verjetno posledica rasti poslovanja, uspešnega okrevanja turizma po pandemiji ter in širitev na nove trge, predvsem ameriškega.

Slika 5: Čisti dobiček ali izguba za podjetje FerMedica



Vir: prirejeno po TSmedia, medijske vsebine in storitve (brez datuma).

4.1.2 Zgodovina, vizija in vrednote podjetja

Čebelarstvo ima v družini Ferle že dolgo tradicijo, saj se z njim sedaj ukvarja že tretja generacija. Leta 1991 je David Ferle svoj hobi čebelarstva preoblikoval v podjetje, ki ga je poimenoval FerMedica. Podjetje je skozi leta počasi pridobivalo stranke ter prepoznavnost. Leta 1994 so z nakupom prve večje cisterne omogočili večjo proizvodnjo medenih izdelkov. Leto 1996 pa je bilo pomembna prelomnica, ko je FerMedica skupaj s partnerjem Valkarton prejelo nagrado za najboljšo embalažo v Sloveniji (FerMedica, brez datuma). S to nagrado se je podjetje prvič pojavilo v medijih, kar je posledično pripomoglo k večji prepoznavnosti izdelkov.

V letu 2007 je zaradi povečanega povpraševanja po izdelkih podjetje potrebovalo povečanje proizvodne zmogljivosti. Pričeli so z gradnjo novih poslovnih prostorov, kar je omogočilo nadaljnji razvoj. Do leta 2011 so uspešno razširili svojo prodajo tudi na dva tuja trga, in sicer v Avstrijo in v Veliko Britanijo. Pomembno leto za FerMedico je bilo tudi leto 2020, saj so izvedli popolno prenovo spletne strani, posneli promocijski video ter začeli z minimalnim vlaganjem v trženje. Ta investicija se je nemudoma obrestovala in v podjetju znatno povečala spletno prodajo. Leta 2021 so prenovili svojo maloprodajno trgovino na sedežu podjetja in v istem letu razširili svoje poslovanje tudi na trg Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA). Nekaj mesecev kasneje so na prestižnem mednarodnem tekmovanju v New Yorku prejeli zlato medaljo za svoj medeni liker, kar je potrdilo vrhunsko kakovost njihovih izdelkov.

Vizija podjetja je (postati in) ostati vrhunski ponudnik čebeljih proizvodov v Sloveniji, Evropi in ZDA pod blagovno znamko FerMedica. Njihove glavne **vrednote** so zanesljivost, strokovnost, kakovost in prilagodljivost. Le te se odražajo v poslanstvu FerMedice, ki je: zadovoljevanje potreb in zadovoljstvo najzahtevnejših strank (FerMedica, brez datuma).

4.1.3 Portfelj izdelkov in ciljne skupine

FerMedica ponuja širok nabor medenih izdelkov, ki temeljijo na njihovem lastnem medu ter medu drugih slovenskih čebelarjev. Njihov portfelj je sestavljen iz naslednjih izdelkov (FerMedica, brez datuma):

- **Medeni liker**: je na voljo v najrazličnejših velikostih ter oblikah steklenic. Na voljo je tudi v različnih kombinacijah, kot so suhe marelice, čili ter čokoladni liker.
- **Čisti med**: tri različne vrste medu, in sicer cvetlični med, akacijev med in kostanjev med, polnjeni v kozarčke različnih oblik in velikosti.
- **Med z dodatki**: med v kombinacijah z orehi, lešniki, s suhim sadjem, z brusnicami, mandlji, vaniljo in cimetom v kozarčkih različnih oblik in velikosti.
- **Sveče iz čebeljega voska**: lite in zvite sveče iz naravnega čebeljega voska.
- **Izdelki za zdravje**: propolis, cvetni prah, voščene obloge in uparjalniki za apiterapijo.

- **Drugi izdelki**: medena čokolada, satje v medu, panjske končnice, med z zlatom, propolisovi bomboni ter drugo.

Fermedica ima več raznolikih ciljnih skupin, od katerih ima vsaka svoje potrebe in razloge za nakup. Pomemben segment kupcev predstavljajo turisti, ki obiščejo poletni in zimski sejem v središču Ljubljane, kjer si izberejo različne medene izdelke, predvsem medeni liker, kot avtentičen spominek iz Slovenije in Ljubljane. Druga ključna ciljna skupina so posamezniki, ki izdelke iz medu kupujejo zaradi zdravstvenih koristi, predvsem zaradi krepitve imunskega sistema. Ti kupci so pogosto starejši, čeprav se povpraševanje po tovrstnih izdelkih v jesenskih in zimskih mesecih razširi na širšo populacijo. Ti izdelki so na voljo v domači trgovini na sedežu podjetja, na sejmu v Ljubljani in v spletni trgovini podjetja.

Poleg tega obstajajo kupci, ki kupujejo medeni liker v večjih steklenicah za uživanje ob posebnih priložnostih, kot so praznovanja, zabave, dogodki in prazniki. Pomembni poslovni partnerji so prav tako podjetja, hoteli in trgovci, kot so letališče Brnik, Postojnska jama, Blejski otok in ostala zgoraj omenjena podjetja, ki v svojih trgovinah prodajajo medene izdelke FerMedice. Podjetja in državne ustanove pogosto naročajo izdelke iz medu kot poslovna darila za zaposlene, poslovne partnerje ali za kakršnekoli druge namene. Najpogosteje se taka naročila, kot praznična darila, izvajajo v mesecu decembru. Nenazadnje so tu tudi posamezniki, ki medene izdelke kupujejo kot darila za svoje najdražje in izbirajo med široko paleto izdelkov, ki so na voljo na različnih prodajnih mestih FerMedice.

4.1.4 Želje o razširitvi

FerMedica že od same ustanovitve dosledno stremi k širjenju in razvoju podjetja. Skoraj vsako leto v svoj portfelj dodajo nov izdelek, vse od različnih oblik steklenic in kozarcev, izdelkov, ki so namenjeni zdravju, do drugih čebelarskih izdelkov. Prav tako nenehno širijo svojo mrežo poslovnih partnerjev in s tem povečujejo prisotnost svojih izdelkov na novih prodajnih mestih.

Po mnogih uspešnih širitvah na različna področja zdaj načrtujejo korak v povsem novo smer, ki se razlikuje od njihovih dosedanjih izkušenj. Statistični podatki kažejo na premik trendov povpraševanja po alkoholnih pijačah. Ta trg ima zadnja leta nasičeno količino prodaje na številnih industrializiranih trgih, kjer obseg prodaje alkoholnih pijač stagnira. Zato so se podjetja na tem trgu z upadajočimi ali stagnirajočimi količinami spopadla s strategijami spreminjanja svojih izdelkov v premijske ter z naložbami v trženje in oglaševanje (Statista, 2023a).

Za FerMedico to predstavlja pomembno priložnost in tudi izziv, saj lahko z osredotočanjem na kakovost in ekskluzivnost svojega medenega likerja pritegnejo pozornost te ciljne skupine. Zato želijo v novi liniji izdelkov svoj medeni liker preoblikovati v luksuzno oziroma premijsko pijačo, ki bo nagovarjala povsem drugačno ciljno populacijo kot doslej.

4.2 Raziskovalna vprašanja

V nadaljevanju so oblikovana raziskovalna vprašanja, ki usmerjajo empirični del magistrskega dela:

- **RV1:** Kakšna je trenutna ponudba izdelkov podjetja FerMedica, kdo so obstoječi kupci in kakšni so načrti podjetja za prihodnost?
- **RV2:** Kako obstoječi in potencialni kupci razumejo pojma luksuz in luksuzni izdelek ter katere atribute izdelkov smatrajo kot luksuzne?
- **RV3:** Kako obstoječi in potencialni kupci dojemajo luksuzne izdelke v alkoholni industriji? Kakšne so njihove izkušnje in mnenja o luksuznih alkoholnih izdelkih?
- **RV4:** Kako obstoječi in potencialni kupci doživljajo prikazane prototipe luksuznih izdelkov in kako ti vplivajo na njihovo percepcijo blagovne znamke? Kakšne so njihove želje in mnenja o novi liniji luksuznih izdelkov?

4.3 Metodologija in uporaba kvalitativnih metod

Empirični del magistrskega dela temelji na uporabi dveh kvalitativnih raziskovalnih metod, in sicer polstrukturirani intervju z lastnikom podjetja FerMedica in dve fokusni skupini - ena s potencialnimi in druga z obstoječimi kupci. Intervju z lastnikom je bil osredotočen predvsem na pridobivanje podrobnih podatkov o zgodovini podjetja, ciljnih skupinah, portfelju izdelkov ter razlogih za širitev in strateškem razvoju.

Razlog za izbiro kvalitativnega pristopa je, da omogoča poglobljeno razumevanje, naravno interakcijo in neposreden vpogled v osebne izkušnje, zgodbe in mnenja sodelujočih. Prednost kvalitativnega pristopa pred kvantitativnim je interakcija (v živo) z ljudmi, ki omogoča zastavljanje dodatnih vprašanj ter tudi opazovanje čustvenih in neverbalnih odzivov med raziskavo, kar prispeva k večji zanesljivosti in globini pridobljenih podatkov (Oranga in Matere, 2023).

Intervju z lastnikom podjetja sem opravil z namenom pridobitve splošnih podatkov o podjetju ter o želji za njegovo razširitev. Ti podatki predstavljajo temelj za izpeljavo celotne magistrskega dela, zato sem izbral metodo, ki omogoča poglobljen vpogled v osebno zgodbo in zgodovino podjetja ter vizijo in načrte za širitev v prihodnosti.

V širšem smislu lahko intervju opredelimo kot metodo zbiranja podatkov, ki običajno poteka med dvema osebama: raziskovalcem, ki postavlja vprašanja, in intervjuvancem, ki nanje odgovarja. Namen raziskovalca je pridobiti vpogled v določena raziskovalna vprašanja, zato lahko poglobljeni intervju razumemo kot partnerstvo med raziskovalcem in intervjuvancem, v katerem nastajajo pomeni in s tem tudi nova spoznanja (Banjac, 2020). Intervju se lahko uporabi za poglobljeno razumevanje človeškega vedenja, izkušenj, stališč, namenov in motivacij (Ahmad in drugi, 2019).

Za pridobivanje podatkov je bila uporabljena metodo fokusnih skupin, saj omogoča vpogled v razmišljanje, stališča in mnenja udeležencev glede določene teme. Fokusna skupina je vrsta skupinskega intervjuja, v katerem moderator oziroma raziskovalec postavlja niz odprtih vprašanj, da pridobi skupna stališča o določenih temah in spodbudi interakcijo med udeleženci, da izzove bogatejša individualna mnenja (Lai, Cole & Stivas, 2025). Metoda spodbuja interakcijo med udeleženci, kar lahko privede do debate, kjer udeleženci razkrijejo različne poglede in mnenja, o katerih sami sicer ne bi razpravljali in jih raziskovalec ne bi mogel predvideti (Nyumba in drugi, 2018).

4.4 Intervju z lastnikom podjetja

Pisanja opisa podjetja sem se lotil s podatki, dostopnimi na spletu. Zaradi želje po boljšem razumevanju zgodovine podjetja, portfelja izdelkov ter motivacije in želje po uvedbi nove linije luksuznih izdelkov pa sem se odločil za izvedbo intervjuja z lastnikom podjetja. Intervju je služil predvsem kot konkretna osnova za opis podjetja in razumevanje konteksta uvedbe nove linije luksuznih izdelkov. Pred izvedbo intervjuja sem se na pogovor temeljito pripravil z analizo sekundarnih virov. Pregledal sem spletno stran podjetja, različne javno dostopne informacije, članke in druge objave o FerMedici, kar mi je omogočilo, da sem bil z večino ključnih podatkov že seznanjen. Vseeno pa so me zanimale dodatne informacije o opisu podjetja, zgodovini, vrednotah, ciljnih skupinah ter motivaciji in razlogih za širitev, do katerih s pomočjo spletnih virov nisem uspel priti.

Na sedežu podjetja v Bizoviku, v Ljubljani, sem v začetku februarja leta 2025 izvedel strukturiran intervju. Vnaprej sem imel pripravljena vsa vprašanja glede na teme, ki so mi še manjkale, ter dodatna vprašanja, s katerimi sem pridobil boljši vpogled v celoten proces ustanovitve podjetja, njegovega razvoja ter motivacijo za nadaljnjo širitev.

Vprašanja, ki sem jih zastavil, so se nanašala na:

- zgodovino podjetja od ustanovitve do danes,
- temeljne mejnike podjetja,
- trenutno ponudbo izdelkov in prodajne kanale,
- ciljne skupine – segmente,
- razloge za razvoj luksuzne linije,
- pogled lastnika na zaznavanje blagovne znamke FerMedica ob širitvi portfelja.

Pogovor sem s pomočjo aplikacije diktafon na telefonu zvočno snemal, nato pa ročno prepisal v Wordovo datoteko. Pogovor sem večkrat prebral ter iz njega izluščil pomembne informacije.

4.4.1 Analiza intervjuja

Na podlagi dobesednega prepisa intervjuja sem izluščil glavne poudarke, ki lepo prikažejo, kako podjetje od znotraj razmišlja o svojem razvoju, načrtih za širitev in samem pojmovanju luksuza. V nadaljevanju povzemam tematsko analizo pogovora, v kateri so izpostavljeni ključni deli zgodovine podjetja, njihovega poslovanja in strateške usmeritve.

Direktor je med pogovorom najprej predstavil razvoj prodajnih kanalov podjetja, ki so se iz začetne prodaje na stojnicah in tržnicah z leti preusmerili v bolj ciljno usmerjene oblike, kot so darilne trgovine, turistične lokacije in poslovna darila. Ob tem je pojasnil, da so skozi izkušnje prišli do spoznanja, da lahko z izdelki, ki so vizualno bolj dovršeni, dosegajo večjo dodano vrednost: *»Z leti smo prišli do spoznanja, da če je nek artikel bolj lepa steklenica v lični embalaži, se da z njim doseči delež realizirane vrednosti, kot če prodajaš le klasične steklenice.«* Med kanale, ki danes predstavljajo osrednji del prodaje, sodijo ljubljanska tržnica, domača trgovina, poslovna darila in turistične točke, kot so Postojnska jama, Blejski grad, letališče Brnik in mnogi drugi. Lastna prodaja na tržnici v Ljubljani jim ne predstavlja le prodajne točke, temveč jim omogoča neposreden stik s kupci: *»To nam veliko pomeni, saj tako pridemo direktno v stik s kupci, da imamo direkten odziv na naše izdelke.«*

V nadaljevanju je direktor opisal dosedanje izkušnje podjetja s prodajo v tujini. Omenil je preteklo sodelovanje z butičnimi trgovinami v Avstriji in Veliki Britaniji, s katerimi žal ne sodelujejo več. Omenil pa je tudi večleten proces pridobivanja vseh potrebnih dovoljenj za izvoz v ZDA, ki je bil rezultat sodelovanja z ameriško poslovno partnerko. Kljub temu pozicioniranje medice na ameriškem trgu ni enostavno, saj izdelek tam ni poznan in potrebuje še veliko pomoči s trženjem. Trenutno je večina mednarodnih naročil prek spleta kot posledica nakupovanja turistov v centru Ljubljane: *»Veliko turistov, ko pride sem, kupi naše izdelke in so z njimi navdušeni in potem se ustvari veliko povpraševanje po distribuciji v tujino.«*

V intervjuju je direktor pojasnil tudi, kako podjetje razume konkurenco. Ta se deli na neposredno konkurenco, ki jo predstavljajo čebelarstva in destilarne, kot so Medex, Hiša medu Božnar, Bahne in drugi, ki proizvajajo in prodajajo med ter različne tradicionalne slovenske alkoholne pijače. Med posredne konkurente pa direktor šteje lokalne čebelarje, ki z medom oskrbujejo svoje prijatelje, sorodnike in prebivalce njihovega kraja.

Razlaga ciljnih skupin je pokazala razmeroma jasno segmentacijo, ki obsega turiste, podjetja, zdravju naklonjene posameznike in kupce, ki iščejo luksuzne, darilne izdelke. Turisti se pogosto odločajo za izdelke v manjših pakiranjih, ki delujejo čim bolj domače in avtentično. FerMedica je že sodelovala s podjetji, kot so Lek, Luka Koper, Iskraemeco ter mnogimi veleposlaništvi, ki naročajo izdelke za poslovna darila. Pomembno skupino predstavljajo tudi kupci, ki iščejo naravne izdelke, kot so propolis, voščene obloge in druge izdelke, namenjene izboljšanju imunskega sistema. Posebej zanimiv je bil direktorjev opis primera, ki je spodbudil razmišljanje o luksuzni liniji: *»Ena gospa je prišla v trgovino in*

karkoli je pogledala, se ji je zdelo prepoceni … rekla je, da zanjo nimamo dovolj dragih izdelkov.« Omenjeni primer kaže na obstoječo ciljno skupino, ki jo je le treba nasloviti na pravi način ter s pravimi izdelki.

V nadaljevanju intervjuja je bilo razvidno, da FerMedica že razvija linijo luksuznih izdelkov. Direktor je omenil, da so v preteklosti že polnili medico v steklenice podjetja Kristal Rogaška ter da imajo trenutno v ponudbi med z zlatimi lističi: *»Vidimo, da obstaja povpraševanje po taki vrsti izdelkov in moramo to še malo razviti.«* Ob tem pa je jasno poudaril, da luksuzni izdelek ne more temeljiti zgolj na embalaži: *»Ne moreš neke stvari samo bolj »fensi« zapakirati, mora biti neka dodana vrednost. Mora biti nekaj več.«* Vrednost luksuza torej ni le v zunanji podobi, temveč tudi v unikatnosti, ročni izdelavi, zgodbi ter v katerem izmed elementov ekskluzivnosti.

V intervjuju je direktor omenil tudi nekaj ključnih prelomnic v razvoju podjetja, ki so vplivale na njegovo prepoznavnost in rast. Med drugim so to nagrada za najboljšo embalažo iz leta 1996, preboj v segment poslovnih daril okoli leta 2000, gradnja novih poslovnih prostorov med letoma 2007 in 2008, prenova spletne strani v času pandemije ter širitev na ameriški trg, kjer so na tekmovanjih alkoholnih pijač prejeli že dve zlati in srebrno medaljo. Prenovljena spletna stran služi kot spletna trgovina tako za domače kot tuje kupce: *»Zdaj moram reči, da nova spletna stran kar v redu deluje, da smo z njo kar zadovoljni, dobro je optimizirana.«* Vse našteto potrjuje razvoj FerMedice kot butične znamke z dolgoletno tradicijo, ki sledi trendom in nadgrajuje svojo prisotnost na trgu. Prisotnost na družbenih omrežjih je še v povojih, a direktor prepoznava njen potencial: *»Nismo še dovolj prisotni na socialnih omrežjih, lahko bi na tem področju še povečali prepoznavnost in prodajo.«*

Glede prihodnosti podjetja se direktor usmerja v tri glavne smeri: širitev na trge bližnjih držav, nadaljnji razvoj luksuznih izdelkov in širitev v segment zdravja, zlasti apiterapije: *»To je namen – bomo pa videli, kako bo v prihodnosti …«*

4.5 Fokusni skupini – načrt izvedbe, izbor udeležencev in teme razprave

Izvedeni sta bili dve fokusni skupini:

- **skupina 1:** potencialni kupci, ki podjetja predhodno niso poznali (11 udeležencev),
- **skupina 2:** obstoječi kupci podjetja FerMedica (9 udeležencev).

Za osnovno odločitev opravljanja dveh fokusnih skupin ter delitev udeleženev na tiste, ki podjetje že poznajo (obstoječi kupci) ter na tiste, ki ne poznajo podjetja, njegove zgodovine, portfelja izdelkov ter vizualnega izgleda izdelkov (potencialni kupci). Razlog za to delitev je potreba po zajetju raznolikih perspektiv glede zaznavanja luksuza, vrednotenja izdelkov in pripravljenosti na nakup izdelkov nove luksuzne linije.

Obstoječi kupci imajo že oblikovano mnenje o kvaliteti izdelkov, prepoznavnosti FerMedice in vizualnih značilnostih izdelkov, kar jim omogoča, da podajo bolj poglobljeno mnenje o tem, ali luksuzna linija ustreza obstoječi identiteti podjetja ali ne. Medtem pa potencialni kupci predstavljajo ciljno skupino, ki je FerMedica še ni dosegla in imajo zaradi tega drugačna mnenja, s katerimi lahko razkrijejo potencialne priložnosti in ovire za vstop podjetja na trg luksuznih dobrin.

Z delitvijo na dve fokusni skupini se tako omogoči bolj natančna analiza razlik pri zaznavanju prototipov in njihove umestitve v kontekst blagovne znamke FerMedica. Udeleženci, ki podjetje poznajo, lahko vizualne oblikovne elemente prototipov ocenijo glede na trenuten vizualni izgled izdelkov – torej ali novi izdelki še vedno sporočajo zgodbo o avtentičnosti, domačnosti in tradiciji ali predstavljajo prevelik odmik. Poleg tega lahko povejo tudi, ali bi uvedba take linije izdelkov povzročila zmedo v njihovih glavah. Kupci bi zaradi nove luksuzne linije morda spremenili zaznavo celotnega podjetja, FerMedica pa bi tako tvegala izgubo obstoječih kupcev.

Na drugi strani pa potencialni kupci pristopajo k oceni teh prototipov popolnoma brez predhodnih asociacij in pričakovanj, zato njihovo mnenje temelji predvsem na estetskem, vizualnem učinku. Njihova zaznava prototipov naj tako ne bi bila obremenjena z zgodovino, prepoznavnostjo in ugledom FerMedice, zato lahko podajo popolnoma drugačno mnenje kot obstoječi kupci. S primerjavo mnenj sodelujočih v obeh fokusnih skupinah sem skušal oceniti, ali bi bilo bolj smiselno luksuzne izdelke lansirati kot nadaljevanje obstoječe blagovne znamke, kot podznamko ali kot popolnoma novo, ločeno znamko.

Izbora udeležencev fokusnih skupin sem se lotil na podlagi njihovega odziva in časovne razpoložljivosti. Pri iskanju potencialnih kupcev so mi pomagali starši in prijatelji, saj je bil cilj pridobiti osebe, ki FerMedice ne poznajo in bi bili pripravljeni sodelovati v raziskavi. Pri skupini obstoječih kupcev sem se izbora udeležencev lotil malo drugače. Izbral sem ljudi, ki so redne stranke FerMedice ter jih poznam osebno. Gre za kombinacijo namenskega vzorčenja, saj sem zavestno izbiral kandidate, ki so že obstoječi kupci podjetja in vzorčenja s sneženo kepo, saj sem pri iskanju sodelujočih, ki podjetja še ne poznajo, uporabil pomoč staršev in prijateljev.

Namensko vzorčenje je metoda nenaključnega vzorčenja, pri kateri raziskovalec na podlagi lastne presoje izbere enote (osebe, primere, dogodke itd.), ki bodo vključene v raziskavo. Namen takega vzorčenja je izbrati tiste enote, ki imajo določene značilnosti, pomembne za raziskovalna vprašanja. Vzorci so običajno majhni, saj cilj ni statistična reprezentativnost, temveč globinsko razumevanje pojava. Prednosti takega vzorčenja so skrbna izbira enot, ki bistveno prispevajo k raziskavi, ter pogosto nižji stroški in manjša časovna zahtevnost v primerjavi z drugimi metodami. Slabosti pa vključujejo slabo reprezentativnost vzorca, ki onemogoča posplošitev rezultatov, ter visoko možnost pristranskosti, saj izbor temelji na subjektivni presoji raziskovalca (Rai in Thapa, 2015).

Vzorčenje s sneženo kepo je metoda neverjetnostnega vzorčenja, pri kateri obstoječi udeleženci predlagajo druge, ki ustrezajo raziskovalnim kriterijem. Proces poteka verižno, dokler ni dosežena nasičenost podatkov. Ta metoda se imenuje tudi »verižna metoda« in je učinkovit ter stroškovno ugoden način za dosego ljudi, ki jih je sicer zelo težko najti. Prednosti vzorčenja s sneženo kepo so predvsem v tem, da omogoča dostop do težko dosegljivih skupin, ki jih je z drugimi metodami težko vključiti v raziskavo. Metoda je tudi časovno in stroškovno učinkovita, saj so udeleženci v raziskavo povabljeni prek raziskovalčevih poznanstev in že sodelujočih oseb. Tak način pogosto prispeva tudi k večjemu zaupanju in odprtosti pri odgovorih udeležencev. Slabosti pa vključujejo visoko verjetnost pristranskosti, saj udeleženci izvirajo iz podobnih socialnih krogov, kar lahko pomeni pomanjkanje raznolikosti odgovorov in zmanjšano možnost posploševanja rezultatov (Naderifar in drugi, 2017).

Fokusni skupini sta potekali v prvem in drugem tednu aprila 2025, in sicer prva na Osnovni šoli Martina Krpana v Ljubljani, zaradi logistične dostopnosti ter sodelovanja nekaterih zaposlenih, in druga na sedežu podjetja FerMedica v Bizoviku. Vsaka razprava je trajala približno 60–70 minut.

Srečanje sem začel s pozdravom sodelujočih in predstavitvijo teme, o kateri smo razpravljali. Pojasnil sem namen njihove udeležbe ter poudaril, da ni pravilnih in napačnih odgovorov ter da so vprašanja, nasprotna mnenja ter debata med člani zaželjeni. Razdelil sem še formularje o sodelovanju ter razložil o zagotovitvi anonimnosti. Razprava se je začela z uvodnimi vprašanji, in sicer kakšne so prve asociacije na besedo luksuz, s tem kako si vsak posameznik razlaga luksuz ter kaj so luksuzni izdelki in izkušnje. Ta vprašanja so predstaljala prvi sklop.

Drugi sklop vprašanj je bil osredotočen na dejavnike nakupa luksuznih izdelkov – ali so sodelujoči že kdaj kupili ali prejeli kakšen luksuzen izdelek, katere atribute je ta izdelek vseboval, na kaj bi bili sami pozorni pri (potenicalnem) nakupu luksuznega izdelka ter drugo. V tretjem sklopu sem raziskoval bolj konkretno, in sicer kaj je luksuz v obliki prehrambenih izdelkov ter v obliki alkoholnih pijač, ali so sodelujoči že kdaj kupili, prejeli, pili kakšno drago alkoholno pijačo, bodisi vino, viski, žganje ali kaj drugega ter kaj loči običajno alkoholno pijačo od luksuzne.

Nato je sledil del, ko sem sodelujočim pokazal prototipe nove linije izdelkov ter jih prosil, da na vprašalniku s tremi vprašanji podajo svoje mnenje o obliki steklenice, imenu linije ter okvirni ceni, ki bi jo bili pripravljeni odšteti za ta izdelek. Po nekaj minutah smo nadaljevali s pogovorom in se dotaknili teh istih vprašanj, ob katerih so se razvili debata in nasprotujoča si mnenja. V zadnjem sklopu pa smo se pogovarjali o načinu, kako naj se pri FerMedici lotijo lansiranja nove linije izdelkov – ali naj odprejo novo znamko, podznamko, ohranijo ali spremenijo ime, ustvarijo novo spletno stran ali linijo dodajo obstoječi ter drugo.

Fokusni skupini sta bili polstrukturirani, kar pomeni, da sem uporabil vnaprej pripravljen vprašalnik, vendar sem pustil, da pogovor teče spontano in ga usmerjal na pravo pot s

pomočjo podvprašanj. Sam sem deloval v vlogi moderatorja. Moj cilj je bil ustvariti sproščeno okolje, v katerem so udeleženci lahko svobodno izražali mnenje in ne samo odgovarjali na vprašanja, temveč so sodelovali in med sabo debatirali.

Diskusiji sem s pomočjo aplikacije diktafon na telefonu zvočno snemal, nato pa ročno prepisal v Wordovo datoteko, pri čemer sem beležil tudi neverbalne odzive (smeh, soglasje, presenečenje), saj so ti pogosto pomembni za razumevanje razpoloženja in intenzivnosti mnenj.

4.5.1 Analiza rezultatov fokusnih skupin

Na podlagi opravljenih fokusnih skupin in dokončanega transkripta sem sprva izvedel celovit pregled vseh pridobljenih podatkov, kar mi je omogočilo boljši vpogled v odzive sodelujočih ter glavne teme, ki smo jih med pogovoroma zajeli. Namen začetnega pregleda je bil, da se zelo dobro seznanim z vsemi podatki ter prepoznam osnovne razlike in podobnosti v odgovorih med skupinama.

Po večkratnem branju transkriptov sem ugotovil, da se podatki vsebinsko delijo na dva logična sklopa, ki ju bom zato analiziral ločeno:

- Prvi sklop je sestavljen iz splošnih vprašanj ter debate o zaznavanju luksuza in luksuznih izdelkov, atributih luksuznih izdelkov, izkušnjah posameznikov s temi in nazadnje luksuz v prehrambeni ter alkoholni industriji.
- Drugi sklop pa vključuje konkretno ocenjevanje predstavljenih prototipov izdelkov ter razpravo o le teh. Udeleženci so najprej v obliki ankete ocenili izgled steklenice, primernost predlaganih imen, podali mnenja o tem, koliko bi bili pripravljeni odšteti za tak izdelek, nato pa se je začela še debata, ki se je nadaljevala in zaključila z mnenji o optimalnem načinu pozicioniranja nove linije luksuznih izdelkov FerMedice na trgu.

Ker so v prvem, bolj teoretskem delu mnenja sodelujočih dosegla precejšno podobnost med skupinama in večjo razliko med sodelujočimi znotraj skupin, sem se odločil ta del obravnavati skupno brez ločevanja na obstoječe in potencialne kupce. Pri drugem sklopu so bile razlike v mnenjih med skupinama večje, zato ga bom v nadaljevanju analiziral in predstavil ločeno za obe ciljni skupini.

Kot metodološki pristop za analizo transkriptov sem se odločil za tematsko analizo (v nadaljevanju TA), saj predstavlja eno izmed najbolj razširjenih strategij za obdelavo kvalitativnih podatkov. Tematska analiza je opredeljena kot metoda za prepoznavanje, analiziranje in poročanje tem oziroma vzorcev v podatkih, pri čemer raziskovalcu nudi strukturo, a hkrati omogoča analitično svobodo. Tematska analiza ni vezana na določen teoretični okvir, zato je primerna tudi za različne raziskovalne pristope.

TA poteka v več fazah: začne se z zbiranjem in urejanjem podatkov, sledi razstavljanje z začetnim kodiranjem, nato ponovno sestavljanje v širše tematske celote, na koncu pa sledita interpretacija in oblikovanje sklepov. Uporabna je pri analizi različnih kvalitativnih virov, kot so intervjuji, odprti vprašalniki ali transkripti fokusnih skupin. Pomembna prednost te metode je v tem, da raziskovalec sodeluje pri analizi tako, da sam prepoznava vzorce, ki so pomembni v kontekstu raziskovalnega vprašanja. TA je označena je kot interpretativni pristop, ki sistematično organizira kvalitativne podatke na prilagodljiv način in jo je mogoče kombinirati tudi z drugimi metodami analize podatkov. Pogosto je uporabljena zaradi svoje uporabnosti pri širokem spektru raziskovalnih tematik in vprašanj, poleg tega pa zagotavlja prilagodljivost in omogoča interpretacijo med samim analitičnim procesom (Castleberry in Nolen, 2018).

4.5.1.1 Analiza rezultatov prvega dela

Tema 1: Dojemanje luksuza. Glede na nejasne in neenotne definicije luksuza v teoretičnem delu naloge je bilo pričakovati, da bodo tudi v fokusni skupini udeleženci luksuz dojemali subjektivno. Tako pravi tudi udeleženec 3: *»Luksuz je stvar posameznika, subjektivna«.*

Najprej so udeleženci na vprašanje: *»Kaj za vas pomeni luksuz?«* odgovorili zelo mešano. Nekateri so najprej izpostavili element visoke cenovne vrednosti: U1: »Da je drago.«, U3: *»Nekaj, kar nam ni dosegljivo.«,* U5: *»Stvari, ki so zelo drage.«,* medtem ko so drugi izpostavili, da gre za stvari, ki so boljše od navadnih. U6 pravi: *»Da je izdelek nadstandarden, drugačen, ne vem, da ima še noter dodano neko vrednost.«,* U7: *»Nadstandardne.«,* U6: *»Naj bi bile tudi kakovostne, ne?«* Udeleženec 4 je omenil, da je luksuz nekaj, kar je redko oziroma nedosegljivo: *»Če lahko to ima vsak, potem ni več luksuz.«* Nekateri so najprej pomislili na fizične, oprijemljive stvari, kot so žlahtne kovine, ure, nakit, vina (predvsem francoska), športne avte, hotele, vile, itd. Eden izmed udeležencev je izpostavil tudi destinacijo: U2: *»Dubaj.«* Omenjene so bile tudi luksuzne blagovne znamke, kot so Loro Piana, Petrus in Rolex.

Nekateri so izpostavili, da gre pri luksuzu za nekaj, česar sploh ne potrebujemo: U2*: »Luksuz je zame nekaj, kar ne potrebuješ, ampak si želiš.«,* U4*: »Nnekaj kar sploh ni nujno, da potrebujemo.«* Nato pa smo prišli do ugotovitve, da z luksuzom nekaj signaliziramo: U9: *»Ura ni nujna – ampak, če imaš Rolexa, nekaj pomeni.«,* U3: *»Ne rabiš tega za življenje – ampak če si ga lahko privoščiš, je luksuz.«*

Udeleženec 4 pa je poskusil definirati luksuz: *»Koliko procentov »net wortha«* (premoženja) *oziroma mesečnega zaslužka moraš tvegati, da si to stvar privoščiš. Večji kot je ta procent, bolj to zaznaš kot luksuzno, v tistem finančnem stanju. Na primer, če nekdo zasluži 500 € in more 90 odstotkov od tega dati za to, da si kupi na primer avto, je to za njega največji možen luksuz, za nekoga drugega pa to ni.«*

Za nekatere pa je luksuz nekaj popolnoma drugega, in sicer sploh ni vezano na finance, status in poznane blagovne znamke, ampak gre za uživanje, prosti čas ter oddih. To se odraža v mnenju U5: *»Dobra hrana, doživetja, morje za en mesec – to je moj luksuz.«,* U5*: »Luksuz je, da imaš čas za počitek in dobro kosilo.«* Nekateri pa ga razumejo tudi kot mir in tišino ter ko si vzamejo čas zase: U1: *»Včasih je luksuz samo to, da imaš mir.«,* U6*: »Meni luksuz pomeni tišina, narava in čas zase.«*

Udeleženci na splošno luksuz povezujejo tako z otipljivimi atributi kot z osebnim občutkom. To potrjuje tezo, da je luksuz subjektiven pojem, ki vključuje tako materialne kot simbolične vrednosti.

Tema 2: Luksuzni atributi (embalaža, tradicija, zgodba, ekskluzivnost, materiali …). Udeleženci so bili povprašani o tem, če so že kdaj kupili ali pa prejeli kakšen luksuzen izdelek. Na podlagi odgovorov so sledila podvprašanja, s katerimi sem želel izvedeti čim več o tistih lastnostih izdelka, zaradi katerih se jim je zdel le ta luksuzen.

Udeleženci so pojasnili, da sta zgodovina in tradicija pomembna dela zgodbe podjetja. Po njihovem mnenju vsi trije elementi igrajo ključno vlogo pri pozicioniarnju oziroma zaznavi luksuza. Udeleženci trdijo, da sta sama tradicija in zgodovina že dovoljšna pokazatelja kvalitete: U6: *»Verjetno, če ima dvesto let tradicije, so že prepričali.«,* prav tako trdi U4: *»Ker se mi zdi, da je neka dodana vrednost v tem, recimo neko družinsko podjetje, ki obstaja že 100 let in se znanje znotraj tega ne samo prenaša ampak tudi izboljšuje in razvija, se pravi, da je neka kontinuiteta za tem, ki lahko zagotavlja kakovost … torej tradicija; definitivno že sama neka dolgoživost pomeni, da so lahko znanje razvili, ker ti ne moreš 100 let obstajati in da vse delaš na en in isti način, brez da odpravljaš napake, izboljšuješ.«* ter U1*: »Če nekdo nekaj »full« dolgo časa dela, potem nekaj prav dela.«* Udeleženca 5 in 6 sta poudarila, kako tradicija in prenos znanja skozi generacije lahko pripomoreta k zgodbi in posledično vrednosti izdelka: U5: *»Če veš, da je recept od dedka, takoj dobi večjo težo.«*

Zgodovina podjetja z dodatkom tradicije lahko v lepo zapeljani zgodbi igra ključno vlogo pri tem, ali se bo posameznik odločil za nakup ali ne. Udeleženec 6 pravi, da je zgodba tista, ki te pritegne in da se zaradi nje odločiš za nakup izdelka. Udeleženec 9 pa primerja izdelek brez zgodbe z izdelkom z zgodbo in trdi, da je prvi manj privlačen, če ne poznaš ozadja in dogajanja za izdelkom.

Pri embalaži ter izgledu izdelka so se sodelujoči strinjali, da morata oba izgledati privlačno, mamljivo in kvalitetno ter da mora na primer izstopati z obliko. U4 in U9 sta se strinjala o tem, da teža izdelka vpliva na zaznavo: *»Teža embalaže naredi razliko – se čuti, da ni navadno.«* in *»Da se vidi, da je mogoče tudi malo bolj težka. Če je lahka, se mi zdi, da izpade malo cheap (poceni).«* Udeleženec 3 je rekel, da mora embalaža zgledati trendovsko in moderno, udeleženec 2 je poudaril, da ne sme biti kričeče barve temveč bolj črno in belo, udeleženka 3 pa pravi: *»Da so embalaže take, da malo posijejo, s čim okrašene.«*

Med dejavnike, ki izdelek naredijo luksuzen, sodijo tudi razni redki in dragoceni materiali. Sodelujoči so našteli naslednje: svila, zlato, kašmir, čipka, diamanti, krzno, kože in slonovi oklji iz Afrike, tartufi, žafran in drugo. Udeleženec 3 je izpostavil pomembnost naravnih materialov, udeleženec 8 pa pravi: *»Ročna izdelava naredi stvar bolj posebno.«* Ko sem sodelujoče vprašal, če se jim zdi, da ročno narejeni izdelki prinašajo dodano vrednost, so se strinjali vsi.

Ko smo se pogovarjali o poreklu, sem udeležence vprašal, katere izdelke asociirajo s katerimi državami. U3 pravi: *»Ja, kakšni Švicarji so znani po urah. Ali pa kaj jaz vem - Francozi po vinih.«,* U1: »Italija po oblekah.«, U8: *»Po mojem tudi tradicija pa neko okolje, iz tam kjer izvira ta izdelek. Po mojem je tudi iz Kitajske lahko luksuzni izdelek, če je neko usnje od jaka iz Tibeta.«* Udeleženka 3 je izrazila, da je samo pomembno, da je kakovost materiala kontolirana: *»Ne mislim, da bi bilo špansko usnje boljše od francoskega, ampak da so španski čevljarji uporabili domač material. Da tudi sam materjal izhaja iz tistega okolja, kjer izdelek nastaja in da ni tukaj nekega transporta in da material prihaja iz drugod, kjer kakovost ni preverjena in kontrolirana … če pa lahko dobim slovenski izdelek iz slovenskega materiala, bom raje to vzela.«* Za udeleženko 3 je torej država porekla le dokaz o kvaliteti ter bi raje kupila slovenski izdelek iz slovenskega materiala, če je le ta na voljo. Tudi U1 je izrazil željo po domačem: *»Bio, lokalno, slovensko – to dvigne vrednost.«* Udeleženki 2 in 4 pa sta se strinjali v tem, da so domači izdelki, ki so dobre kvalitete, za marsikoga luksuz, saj so tako dragi. Udeleženka 4 je izjavila: *»To se na primer vidi pri medu* - imaš na primer med, ki je noro poceni v Lidlu, Hoferju pa si misliš »med kot med*« ali pa kupiš med od čebeljarja, po možnosti lokalnega, ki je 1-, 2-, 3-krat dražji, ampak vidiš na koncu, da to je to. Da sploh ni primerjave, enemu res lahko rečeš med. Tako kot je rekla prej kolegica, tista »ta prava« stvar je v resnici dražja, za marsikoga v resnici nedosegljiva. Med sam po sebi ni nek luksuz, skoraj osnovno živilo.«*

Še zadnji od glavnih atributov luksuza pa je redkost. *»Pomembno je, da se ne dobi povsod – da ni masovno,«* pravi udeleženec 2. U3 trdi celo, da ima unikatnost izdelka večjo težo kot blagovna znamka. Udeleženca 6 in 9 pa se strinjata, da če imaš tisto, česar nima nihče drug, ima to večjo vrednost, kot tisto, kar lahko kupi vsak*: »Če vsak lahko kupi, ni luksuz. Mora biti omejeno.«*

Tema 3: Luksuz na področju alkoholnih pijač. Razprava o luksuznih alkoholnih pijačah je pokazala, da udeleženci luksuz povezujejo s kombinacijo dejavnikov, kot so vizualna podoba izdelka, njegovo poreklo, zgodba ter čustvena vrednost izdelka. Eden izmed udeležencev je poudaril: *»Že steklenica pove, ali je nekaj bolj prestižno.«* (U6) in U3: *»Če kupiš nekaj, kar se ne da vsak dan dobiti – to je luksuz.«* Njihovi odgovori kažejo na to, da gre pri luksuzu za precej več kot le osnovno funkcionalnost in se navezuje na popolnost ter ekskluzivnost.

Pri ocenjevanju luksuznosti alkoholnih pijač imata velik pomen videz steklenice in embalaže. Udeleženci so izpostavili, da že sama steklenica lahko nakaže, ali gre za luksuzni

izdelek. Udeleženec 1 je poudaril: *»Steklenica mora biti že sama po sebi estetski predmet,« ter dodal konkretno blagovno znamko: »Beluga – ime in izgled ti pove, da je luksuz.«,* U6 pa je dodal: *»Že steklenica pove, ali je nekaj bolj prestižno.«*

Udeleženci so kar konkretno navedli pomembne vizualne elemente, ki bi jih tak izdelek moral vsebovati. U1 je opisal: *»Velikost, pakiranje, oblika steklenice, zamašek, kako je bilo povoskano na vrhu in tudi vgravirano na flaši.«* U6 je izpostavil: *»Že embalaža sama je bila taka mamljiva, izstopala je tudi oblika steklenice.«* Pomembnost dodatne embalaže, v kateri je steklenica pakirana, je omenil U1: *»Da je mogoče lesena škatlja, pa da je lepo obloženo notri.«* Udeleženka 3 je poudarila vizualno kakovost kvalitete na primeru manjših destilarn, ki jih je obiskala: *»Zelo veliko dajo na etikete – čista etiketa, ni preveč informacij, samo to, kar potrebuješ, označeno, od kod je, poštempljano.«*

Tako poreklo kot tradicija pomembno prispevata k zaznavanju luksuza. Udeleženci so izpostavili, da alkohol iz priznanih regij ali destilarn velja za bolj kakovostnega in s tem bolj luksuznega. U5 je povzela: *»Če je iz Barbadosa in ima tradicijo, to nekaj pomeni.«,* udeleženka 5 iz druge skupina pa je omenila tudi pomembnost porekla samih surovin: *»Meni pa več pomeni poreklo, jaz bi dodala, iz kje surovine prihajajo, na primer trta, sadje, ječmen to je zelo pomembno, kakšno okolje, ker so potem zaradi tega razlike pri končnem izdelku. Jaz bi bila tudi na te stvari pozorna.«* U3 je dodala: *»Če nekaj pride iz priznane destilarne, ima večjo vrednost.«*

Našteti elementi pa nimajo pravega učinka, če niso ustrezno predstavljeni v zgodbi podjetja; ta je bila večkrat izpostavljena kot ključni element luksuza. Udeleženci so se strinjali, da prepričljiva zgodba doda izdelku globino in čustveno vrednost. U6 je izpostavila osebno izkušnjo: *»Ja, že zgodba, ki jo je opisala, ko mi je ponudila ta rum, je dala neko vrednost, da je to nekaj več.«* Podobno U1: *»Se mi zdi, da je zelo pomembno, sploh za vina. Zmeraj pride zadaj neka zgodba: kaj je ta kmet naredil, kje je ta trta, zakaj je ta trta, kaj je ta letina, zakaj je ta letina, kaj so vse mogli dati čez ...«* Prav tako redkost in ekskluzivnost izdelka veljata za pomembna atributa. Udeleženci so poudarjali, da nekaj, kar ni široko dostopno, avtomatsko pridobi večjo vrednost. U3: *»Če kupiš nekaj, kar se ne da vsak dan dobiti – to je luksuz.«* Tudi U9: *»Redke serije, ročno izdelano, za posebne ljudi ali priložnosti.«*

Razlogi za nakup luksuznega alkohola so bili pri večini povezani s posebnimi priložnostmi ali obdarovanjem drugih. Udeleženec U1 je povedal: *»Ljudje zase ne zapravljajo na alkoholu, ampak bolj obdarijo druge z dražjim alkoholom.«* U4 je delila svojo izkušnjo: *»Jaz pa sem dobila v dar eno tako luksuzno vino, pridelano doma. Z užitkom sem ga pila, tudi flaša je bila lepa – ampak si nisem mislila, da je to 400 €.«* Tudi U2 in U11 sta potrdila, da je višja cena pogostejša pri darilih*: »Ne piješ vsak dan, ampak za darilo – to šteje.« in »Višja kot je obletnica ali pa za poroke in več kot ti človek pomeni, več si pripravljen plačati.«* Udeleženec 4 je omenil tudi primer, da so dražje steklenice lahko namenjene tudi zbirateljem.

Čeprav udeleženci niso dojemali cene kot najpomembnejšega kazalca luksuza, so vseeno podali konkretne meje, pri katerih alkoholno pijačo začnejo obravnavati kot luksuzno. Udeleženka U3 je kot spodnjo mejo navedla: *»Za žganje po mojem nad 150 €.«,* medtem ko sta U5 in U4 kot prag zaznave luksuza postavili okoli 50 €. U4 je pojasnila: *»Za 50 €, če dobiš 0,7 l viskija, je to že luksuz – ni za vsak dan.«* U5 je najprej rekel, da je meja 100 € nato pa se premislil in rekel, da je lahko tudi od 60 do 80 €. Udeleženec 1 pa je povedal, da se zanj luksuz začne pri takšni ceni, kot jo imajo steklenice znamke Dom Perignon, in sicer okoli 200 €. Udeleženec U8 je nato izpostavil, da se pri višjih cenah pogosto pojavljajo tudi bolj ekstravagantne oblike pakiranja: *»Za 100 €, 200 € ali pa za 500 € boš dobil tudi že v kristalni embalaži in z vsemi drugačnimi dodatki.«*

4.5.1.2 Analiza rezultatov drugega dela

Tema 4: Vizualni vtis prototipov. Po končanem prvem delu diskusije je sledilo testiranje prototipov. Udeležencem fokusnih skupin sem predstavil dva vizualno različna prototipa novega luksuznega izdelka ter jim pokazal dve različici poimenovanja za ta izdelek. Namen tega dela je bil ugotoviti vpliv vizualne podobe na zaznavanje kakovosti in luksuza ter pridobiti povratne informacije glede potencialnega poimenovanja in pozicioniranja izdelka. Udeleženci so anonimno odgovorili na tri kratka vprašanja, s čimer sem želel kvalitativne ugotovitve podpreti s kvantitativnim vpogledom.

Vprašanja so bila sledeča:

1. Privlačnost steklenice – udeleženci so izbirali med:
– A: nizka in široka steklenica,
– B: visoka in vitka steklenica.
2. Poimenovanje izdelka – udeleženci so izbirali med:
– A: FerMedica Gold / Golden Honey Liqueur,
– B: 24 FerLiqueur / Honey Liqueur 24.
3. Koliko bi bili pripravljeni odšteti za tak izdelek?

Rezultate ankete sem za posamezen odgovor ter posamezno skupino preštel in izračunal odstotno vrednost za lažjo primerjavo med skupinama. Na ta način sem pridobil jasnejši vpogled v razlike in podobnosti med odgovori udeležencev.

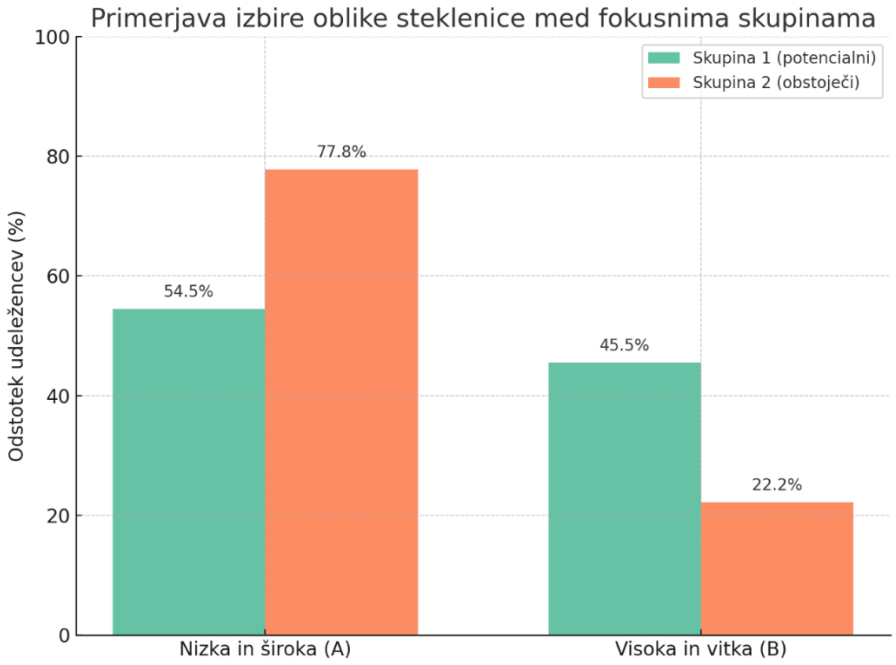
Vprašanje 1: Privlačnost steklenice

Udeleženci so izbirali med:

– A: nizka in široka steklenica,
– B: visoka in vitka steklenica.

Slika 6 prikazuje primerjavo izbire oblike steklenice med fokusnima skupinama. Z zeleno barvo so označeni odgovori prve fokusne skupine s potencialnimi kupci, z oranžno barvo pa odgovori udeležencev druge fokusne skupine obstoječih kupcev. Kot je razvidno iz slike 6, so se v večini udeleženci obeh skupin odločili za nizko in široko obliko steklenice.

Slika 6: Izbira oblike steklenice med fokusnima skupinama



Vir: lastno delo.

Fokusna skupina 1 **(potencialni kupci):**

- 54,5 % (6 od 11 udeležencev) je izbralo nizko in široko steklenico (A),
- 45,5 % (5 od 11 udeležencev) pa visoko in vitko (B).

Mnenja so bila razdeljena, kar kaže na nekoliko bolj uravnotežen okus v tej skupini.

Fokusna skupina 2 **(obstoječi kupci):**

- 77,8 % (7 od 9 udeležencev) je izbralo nizko in široko steklenico (A),
- 22,2 % (2 od 9 udeležencev) pa visoko in vitko (B).

Rezultati kažejo na izrazito večinsko preferenco nizko-široke steklenice med obstoječimi kupci, ki so jo dojemali kot bolj prestižno in vizualno privlačno. Diskusija, ki smo jo izvedli po končani anketi, ustrezno utemeljuje rezultate. V prvi skupini so bila mnenja glede oblike steklenice razdeljena približno na pol. Udeležence sem povprašal, katera izmed ponujenih steklenic jih bolj pritegne. U2 je izbrala visoko steklenico in rekla, da je: *»Bolj taka elegantna, ne vem.«,* podobno tudi U4, ki je povedala: *»Mene tudi visoka … sem se pa spraševala, če me zato privlači, ker ponavadi so medice v takih visokih.«* Na drugi strani je

U11 izrazila jasno preferenco do druge oblike: *»Meni je pa lepša štirioglata.«* kar je podprla tudi U6: *»Meni tudi.«* U1 je izpostavil zanimivo asociacijo glede simbolike oblik: *»Jaz mislim, da ena je ženska oblika, ena je bolj moška.«* U7 je izbral vitko steklenico, kar je zaradi popolnoma različnih si odgovorov sprožilo v skupini smeh. U9 pa je še zaključila: *»Se strinjam s tem, izbrala sem visoko.«*

V drugi fokusni skupini so udeleženci večinsko izrazili preferenco do nizko-kvadratne steklenice. U6 je dejala: *»Ta manjša, ker se mi zdi bolj elegantna, bolj »clean lines« so.«,* kar je podprla tudi U2: *»Ta manjša.«* U3 je menila, da so: *»Take flaše bolj »in«.«,* U7 pa je komentiral: *»Meni mogoče ne paše toliko žganje v visoki.«* Udeleženka 9 je izbrala visoko steklenico z obrazložitvijo: *»Meni ta (visoka) zgleda bolj luksuzno, tista me bolj na nekega Jamesona spominja.«*

Vprašanje 2: Poimenovanje izdelka

Udeleženci so izbirali med:

- A: FerMedica Gold / Golden Honey Liqueur,
- B: 24 FerLiqueur / Honey Liqueur 24.

Fokusna skupina 1 **(potencialni kupci):**

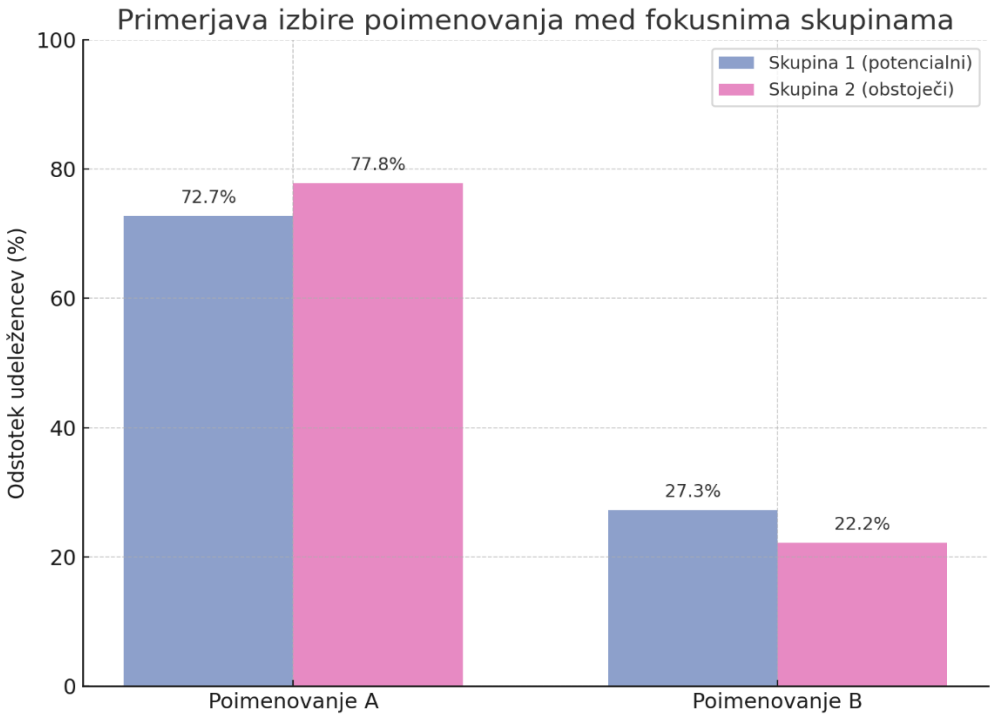
- 72,7 % (8 od 11 udeležencev) je izbralo poimenovanje A,
- 27,3 % (3 od 11 udeležencev) pa poimenovanje B.

Fokusna skupina 2 **(obstoječi kupci):**

- 77,8 % (7 od 9 udeležencev) je izbralo poimenovanje A,
- 22,2 % (2 od 9 udeležencev) pa poimenovanje B.

Rezultati razvidni iz slike 7 kažejo na jasno preferenco obeh skupin do prvega poimenovanja, ki je brez številk, vključuje pa »Fer« kar nakazuje na družinsko ime. Tudi v debati je večina sodelujočih podala isti odgovor. V prvi fokusni skupini so se strinjali za poimenovanje FerMedica Gold oziroma Golden Honey Liqueur. Udeleženka 2: *»Jaz sem izbrala prvega.«,* U6, U1 in U5: *»Jaz tudi.«* Ime se jim je zdelo bolj jasno, domače in prepoznavno, pri čemer je U5 izpostavil: *»Pa družinsko ime je notri.«* U3 je bila kritična do imena s številko 24: *»Tiste spodnje številke v imenih delujejo tako malo 'el cheapo' ... tako 24/7, 24 ur na dan.«* U1 je dodal, da bi bila številka morda primerna kot dodatek ali zgodba na etiketi, ne pa v samem imenu: *»Ime bi pa moglo biti brez številk.«* Tudi U7 je izpostavil, da mora biti ime čim bolj preprosto: *»To že potem obremeni naš kognitivni sistem ... čim bolj enostavno, da čutimo lahkotnost.«*

Slika 7: Izbira poimenovanja med fokusnima skupinama



Vir: lastno delo.

Tudi v drugi fokusni skupini so se udeleženci večinsko odločili za ime brez številke, torej FerMedica Gold oziroma Golden Honey Liqueur. Udeleženec 1 pravi: *»Uno, ki je brez 24-ke.«,* kar sta potrdila tudi U6: *»Ja, jaz tudi.«* in U7: *»Številka ... kaj to dela v imenu?«* Udeleženec 3 je pojasnil: *»Ko slišiš »Gold« ali pa ko slišiš 24, ima ta »Gold« boljši prizvok.«* Udeleženci so bili pozorni tudi na povezavo z obstoječo blagovno znamko. U4 je dodal: *»Če greš na tisto (drugo) ime, izbrišeš potem FerMedico, tradicijo, vse.«* Tudi U2 se je strinjal: *»Jaz isto mislim, da FerMedica mora biti nujno v imenu.«* Dodal je še zanimiv razmislek: *»Jaz bi pustil samo FerMedica (brez »Gold«), in če je vse ostalo črno, se itak vidi, da je drugačen izdelek kot navadni.«* Le U9 je izrazila rahlo zadržanost: *»Meni pa, ko sem večkrat že videla ta »Gold«, mi ni bil spet toliko (všeč).«*

Vprašanje 3: Pripravljenost na plačilo

Udeleženci so navedli, koliko bi bili pripravljeni odšteti za enega izmed prikazanih protovipov, ko bo naprodaj.

Fokusna skupina 1 **(potencialni kupci):**

– Navedeni zneski so se gibali med 35 € in 100 €, povprečje pa je znašalo približno **68 €**.

Fokusna skupina 2 **(obstoječi kupci):**

– Navedeni zneski so se gibali med 20 € in 65 €, povprečje pa je znašalo približno **45 €**.

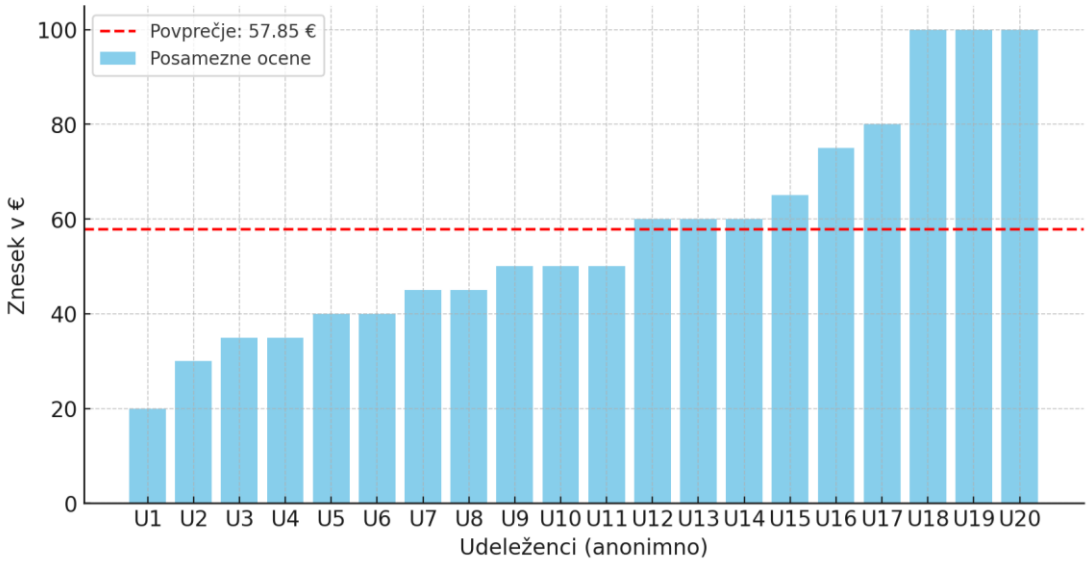
Podatki kažejo, da so bili potencialni kupci v povprečju pripravljeni odšteti višjo ceno za luksuzni izdelek, medtem ko so bili obstoječi kupci nekoliko bolj cenovno zadržani. Razlog za to se verjetno skriva v dejstvu, da obstoječi kupci, ki že poznajo portfelj izdelkov ter okvirne cene izdelkov, vedo, koliko stane podobna steklenica z enako tekočino vendar brez zlata. Zato so o ceni sklepali glede na obstoječe znanje o izdelkih in cenah ter ceno malo prilagodili glede na videz in vsebnost zlata.

Na vprašanje, koliko bi bili pripravljeni odšteti za predstavljeni izdelek, so se odgovori v prvi fokusni skupini gibali med 40 in 100 €. Udeleženka 3 je prva povedala: *»Jaz sem dala 50 € za kvadratno.«,* medtem ko sta U7 in U4 povedala: *»Jaz sem dal 100.« in »Jaz tudi 100.«* Tudi drugi so se gibali v srednjem razponu – U4: *»Jaz sem dala 60.«, U8: »Jaz pa 70.«* U5 je z nasmehom dodala: *»Jaz sem pa iz Gorenjske, pa sem dala 40.«,* kar je v skupini sprožilo smeh. U6 pa je izpostavil: *»Zelo težko je oceniti tole, ker ne veš, kolikšna je osnovna cena, ne veš, koliko zlata je noter.«* Udeleženci so se torej zavedali, da na njihovo zaznavo vrednosti vplivajo dejavniki, kot so embalaža, materiali in poznavanje dejanske tržne cene.

V drugi fokusni skupini so udeleženci v debati večinoma navedli ceno med 30 in 50 €. U5 je dejala: *»30 €.«, U9: »40 €.«, U4: »40–50 €.«,* medtem ko so U1, U2, U3 in U6 ocenjevali nekoliko višje – U2 pravi, da nad 50 evri, U3 pravi, da okrog 50 €, U6 pa nekje med 50 in 80 evrov. U3 je ob tem dodal zanimivo razlago: *»Ne vem, če je navadna (cena) … bi dal to krat 3 do 5, kot navadna.«,* s čimer je nakazal, da bi glede na vizualne atribute ceno postavil nekajkrat višje kot za običajen trenuten izdelek.

Skupno povprečje cene, ki bi jo udeleženci obeh skupin bili pripravljeni plačati, znaša približno 58,5 €. Na sliki 8 lahko vidimo podane odgovore udeležencev ter povprečno ceno, ki bi jo bili pripravljeni plačati vsi sodelujoči skupaj.

Slika 8: Graf zaznane vrednosti izdelka med udeleženci



Vir: lastno delo.

Tema 5: Priporočila in ideje udeležencev za podjetje FerMedica

Obe skupini sta skozi pogovor v fokusni skupini podajali svoja mnenja, ideje in priporočila, ki lahko FerMedici v prihodnosti zelo koristijo. Nekatera mnenja se med sabo ujemajo in dopolnjujejo, druga pa si popolnoma nasprotujejo. Vendar so vse skupaj le ideje in priporočila, ki bodo FerMedici pomagali ustvariti dodaten vpogled v mnenja različnih ljudi.

V **prvi fokusni skupini** so bila priporočila vezana na naslednjih pet različnih sklopov oziroma tem:

1. Fizično pozicioniranje in predstavitev izdelka

Udeleženci so menili, da mora biti luksuzni izdelek predstavljen na drugačen, bolj vpadljiv način kot običajni izdelki FerMedica. U3 je predlagala: *»Jaz mislim, da če se to trži kot nek luksuzni izdelek, naj bo to neka posebna polička, izpostavljeno posebej, lučka, ki to osvetljuje itd.«* Udeleženka 6 je dala idejo: *»Ko bi se prodajalo, bi bilo fajn, da bi se skos tako videlo (ko zlato kroži po steklenici) … da bi se obrnilo na vsake tok časa.«* Udeleženec 1 je dodal: *»Da bi bila steklenica v takem stojalu, da bi se vrtela.«*

2. Ime izdelka in spletna predstavitev

Udeleženci so, kot sem že zgoraj omenil, podprli uporabo imena *FerMedica Gold*, saj naj bi tak dodatek že sam po sebi izražal višjo kakovost in novo linijo že obstoječega podjetja FerMedica. U3 je dejala: *»Že samo ta »gold« pove, da nekaj je drugače, nekaj je spremenjeno. Verjetno je baza ista in isto kvalitetna, in nekaj so temu dodali zato, da je ime drugačno, da je cena drugačna, da izgleda drugače.«*

Udeleženci so se soglasno strinjali, da ločena nova spletna stran za luksuzni izdelek ni potrebna. Izdelek naj bo vključen v obstoječo spletno stran FerMedica. Udeleženka 3: *»V bistvu je pa doseg večji, če je ta izdelek že na obstoječi spletni strani, ker ga prej opazimo, jaz ne bi hodila na novo spletno stran.«* U2 in U5 sta se s to izjavo strinjala. Sam sem predlagal možnost posebnega zavihka na spletni strani z imenom *FerMedica Gold*, s čimer so se udeleženci strinjali in idejo soglasno podprli.

3. Etiketa in grafična podoba

Posebno pozornost so udeleženci namenili etiketi. Pomembna se jim je zdela berljivost in estetska preprostost. Udeleženka 3 je izjavila: *»Ime mora biti lepo berljivo, da se da stvari prebrat. Mene bi zelo zmotile te okrogle oziroma pisane črke, ker se ne prepozna takoj, kaj piše. To mene takoj odbije.«* Prav tako naj bo poreklo jasno izpostavljeno na sprednji strani etikete, saj je to tudi pomemben element. Izrazila je tudi željo, da se ohrani slovenski jezik, saj jo prekomerna uporaba angleščine ne nagovori uspešno: *»Zadnje čase me blazno moti, da se vse anglificira. Ker se potem jaz ne čutim nagovorjene in nepomembna kot slovenski kupec.«*

4. Vsebinska nadgradnja

Vrednost izdelka naj ne bi bila zgolj v imenu, temveč tudi v okusu oziroma posebnih sestavinah. U3 je predlagala uporabo redkih sestavin, ki bi poleg videza vplivale tudi na okus: *»Kakšno posebno zelišče, ki se sicer ne uporablja toliko v kulinariki, neka eksotična vanilja … ali pa žafran recimo. Nekaj, kar je že samo po sebi drago, ker je v tako omejeni količini.«*

5. Ciljna skupina in priložnosti za nakup

Glede ciljne skupine so bili udeleženci enotni, da bi bil izdelek idealen za darila: *»To so izdelki tudi za poslovna darila«,* je predlagala U5, udeleženec 6 pa se je strinjal, da bila to lahko darila, namenjena od »direktorja za direktorja«. U1 je izpostavil, da ni nujno za samo pomembne osebe v podjetju, lahko bi kot poslovna darila to kupovale ogromne, premožne firme. U4 je dodal: *»Ali pa za darila novoletna, ko dajejo svojim zaposlenim, strankam, partnerjem.«*

Ko smo zaključevali s pogovorom, sem udeležence vprašal*: »Torej, če povzamemo, naj bo to znotraj istega podjetja, druga linija izdelkov, za katero se ve, da je malo več vredna od drugih?«* in vsi udeleženci so se soglasno strinjali in prikimali.

Pri **drugi fokusni skupini** pa so bila priporočila in predvsem ideje malo drugačne in bolj tehnične narave. Pri tej skupini sem oblikoval štiri sklope:

1. Ime, pozicioniranje in blagovna znamka

V zvezi z imenom in pozicioniranjem nove linije so se mnenja delno razlikovala. Tako kot v anketi je večina udeležencev menila, naj v imenu nove linije ostane ime FerMededica. U4 je to povezavo z matično znamko zagovarjal in rekel: *»Če ti gradiš FerMedico kot brand, pa delaš ta luxury kot segment … s tem, da daš ven to deluxe linijo, sam ojačaš cel svoj offering.«* U9 pa je menila, da ni nujno, da se obdrži celotno ime FerMedica: *»Dobro je, da obdržiš vsaj koren, ampak ni nujno, da je identično.«* Ko sem udeležence vprašal, ali bi nova luksuzna linija z istim imenom lahko povzročila zmedo med trenutnimi potrošniki, je U4 jasno odgovoril: *»Ne.«* U6 pa je dodala: *»Jaz bi tudi rekla, da je to nadgradnja tvojega podjetja.«*

Kar zadeva spletne strani, so se večinoma strinjali, da le ta ostane ista: *»Ista spletna stran, samo da piše 'featured product' na začetku,«* pravi U4, medtem ko je U6 opozorila na potencialno izgubo elementov tradicije, zgodbe, zgodovine: *»Če boš šel čisto posebej delat, potem ne boš imel nobene zgodbe za potegnit od prej.«* Večina je torej podprla pozicioniranje znotraj iste znamke, udeleženec 4 je povedal: *» Znotraj istega, ja. Po navadi je zmeraj en končni izdelek, ki je pozicioniran višje kot ostali in on ga potem tudi ne rabi toliko tržiti, ker privlači določen del strank in je del ponudbe.«* Udeleženec 8 pa je alternativno predlagal:

»Mogoče pa res nova spletna stran, novo ime in vse in obdržiš vse te stvari, ampak okrog ne govoriš, to je FerMedica, ampak poveš isto zgodbo in tradicijo in vse.«

2. Etiketa in grafična podoba

Udeleženci so izrazili kar nekaj popravkov, ko smo načeli temo o etiketi. U4 je komentiral, da mu čebelji 6-kotni vzorci na straneh etikete niso všeč, U6 pa je predlagala poudarek na ključni element izdelka: *»Mogoče bi povečala »24k Gold«, ker to je tvoj »selling point«, tle pa je to v manjšem.«* U1 je omenil, da bi simbol na etiketi lahko bil večji: *»Jaz bi, da je večja čebelica in manjša FerMedica.«* U2 pa je podal idejo o simbolu čebelice kot samostojnem elementu nove luksuzne linije: *»Jaz mislim, da ne rabiš to, da piše »gold edition« pa nič, ampak da je ta čebelica kot brand oziroma logo tega »boljšega branda«.«*

3. Izgled steklenice in dodatni elementi

Udeleženci druge fokusne skupine so podali več konkretnih predlogov za izboljšanje vizualnega vtisa luksuzne steklenice. U7 je predlagal: *»Kaj pa, da bi bilo vgravirano na steklenici?«* kar je U8 potrdil: *»Je graviranje še dodana vrednost.«* Torej udeležencem bi graviranje na steklenico pripomoglo k dodatnemu vizualnemu zaznavanju luksuza.

Kot že omenjeno naj bi bil zelo pomemben simbol čebelica. Na etiketi, ki sem jo ustvaril za prototip, se nad samim imenom FerMedica nahaja simbol zlate čebele, ki so ga udeleženci takoj opazili in večkrat izpostavili njegovo pomembnost. U1 je predlagal: *»Čebelica more biti vgravirana gor.«* Udeleženec 4 je dal idejo o oprijemljivem simbolu, ki bi se nahajal na steklenici: *»Jaz bi to čebelico »full« izpostavil, lahko bi bila tudi tko zavezana, zlat logotipek za prijeti tako okoli.«* Udeležencem je pomemben tudi detajl, kot je voskanje vratu steklenice, za katerega so zopet imeli idejo za nadgradnjo: *»Meni je všeč, da je povoskano gor … pa mogoče bi bil fajn kakšen žig ali štempelj, da tko odtisneš gor,«* je dodala U6.

4. Cena in pričakovanja

Pri tej skupini so se cene gibale med 30 in 80 €, najpogosteje navedena vrednost pa je bila 50 €. Udeleženec 3 je rekel, da bi plačal približno 3- do 5-kratnik cene navadne steklenice tega likerja. U6 ga je popravil: *»Tako kot pri vodki, smo ugotovili, da je krat šest (cena).«,* udeleženec 1 pa je izrazil skrb o visoki ceni ter prikazani prototip primerjal s prestižno vodko: *»Samo problem je, da je tukaj isti produkt, samo nekaj je še dodano noter. Pri vodki je pa na primer še 12-krat destilirano itd.«*

Udeleženci so opozorili, da bo pozicioniranje luksuzne linije odvisno tudi od tega, kako prestižen in drag želi biti končni izdelek. U8 je komentirala: *»Če bo to za 40–50 €, bo nekdo rekel: »O, zdaj ma pa on obletnico.« in to kupil. Če pa hočeš narediti tako, da bo 150, 200, 300 €, bo treba pa še nekaj močno spremeniti.«* Omenila je tudi morebitno uporabo skrivne sestavine: *»Tudi »secret ingredient« mogoče.«*

5. Novi okusi ali sestavine

Tako kot so udeleženci pri prvi fokusni skupini razmišljali o sestavini, ki bi novi liniji spremenila okus in jo tako še bolj razlikovala od prvotne, so tudi udeleženci druge skupine predlagali, da se okus oziroma receptura nove linije nadgradi z dodatnimi elementi, ki so značilni za kakovost in redkost. Udeleženec 8, ki je omenil morebitno uporabo »secret ingredient-a« je predlagal: *»Mogoče je pa noter sedem vrst medu pa tri zelišča iz slovenskih travnikov.«,* s čimer bi izdelek pridobil dodatno edinstvenost in povezavo z lokalnim izvorom.

4.5.2 Primerjava ključnih ugotovitev med fokusnima skupinama

Kljub delitvi fokusnih skupin na eno s potencialnimi ter drugo z obstoječimi kupci so se pri več tematskih sklopih pokazale tako pomembne podobnosti kot tudi razlike, ki skupaj ponujajo celostno sliko zaznave luksuza in konkretnih mnenj o novi liniji izdelkov pri FerMedici.

V obeh skupinah so udeleženci poudarili pomen zgodbe podjetja, slovenskega porekla, tradicije ter ročne izdelave, ki močno vplivajo na zaznano vrednost luksuznega izdelka. Prav tako so udeleženci obeh skupin izpostavili potrebo po vizualni diferenciaciji nove luksuzne linije znotraj obstoječe znamke FerMedica. Torej znotraj podjetja naj se linija jasno razlikuje tako, da nagovarja luksuzni segment.

V obeh skupinah je pri glasovanju največ glasov prejelo poimenovanje FerMedica Gold, ki so ga prepoznali kot bolj domače in razumljivo ter konkretno povezano s trenutnim podjetjem. Prav tako je v obeh skupinah največ glasov dobila nizka in široka oblika steklenice, ki jo je večina povezovala z luksuzom. Pri obeh skupinah so udeleženci izdelek dojeli predvsem kot darilo za posebne priložnosti, kot so poslovna sodelovanja, poroke, obletnice in druga pomembna praznovanja.

Poleg podobnosti pa so se med skupinama pokazale tudi jasne razlike. Fokusna skupina s potencialnimi kupci je podajala bolj konceptualne in trženjske predloge, kot so posebna osvetlitev steklenice, rotacijsko stojalo ter vpeljavo podstrani na glavni spletni strani. Ideje, ki so jih predstavili, so bile usmerjene v jasno pozicioniranje izdelka v luksuzni segment, torej kako izdelek razlikovati od standardne ponudbe. Na drugi strani pa so bili predlogi fokusne skupine obstoječih kupcev bolj osredotočeni na sam izgled izdelka. Udeleženci so predlagali uporabo graviranja na steklenico, odtis (pečat) na čebelji vosek na vratu steklenice ter dodatek simbola čebelice kot fizičnega obeska. Poudarili so tudi pomembnost minimalistične etikete, na kateri naj bodo napisani le najpomembnejši podatki.

Opazna je tudi razlika v zaznani vrednosti izdelka. Potencialni kupci so bili pripravljeni plačati višjo ceno, saj so izdelek sodili predvsem vizualno ter upoštevali njegove luksuzne elemente. Obstoječi kupci pa so izdelek sodili tudi glede na svoje poznavanje trenutne

ponudbe podjetja in glede na trenutne cene, zato so za nov izdelek v povprečju pripravljeni plačati manj kot pa potencialni kupci. Ta razlika nakazuje, da ima luksuzna linija potencial doseči višjo ceno pri novih kupcih, ki še ne poznajo trenutnega cenovnega razpona in izdelkov FerMedica.

S pomočjo trženjskih idej potencialnih kupcev in vizualnih predlogov obstoječih kupcev lahko FerMedica razvije in na trg lansira izdelek, ki bo vizualno prepričljiv, smiselno umeščen v obstoječo ponudbo ter cenovno prilagojen tako, da bo uspešno nagovarjal pravo ciljno skupino.

5 RAZPRAVA

5.1 Rezultati

V tem delu naloge predstavljam rezultate raziskovanja, ki sem ga izvedel v okviru magistrskega dela. V obdobju od oddaje dispozicije magistrskega dela do danes sem med prebiranjem člankov, pisanjem naloge in izvajanjem raziskav pridobival nova spoznanja in dodatne poglede na izbrano tematiko. Pri tem sem ugotovil, da nekateri podatki iz prvotno zastavljenih raziskovalnih vprašanj dejansko nimajo neposredne povezave s cilji mojega raziskovanja, zato sem se odločil raziskovalna vprašanja nekoliko prilagoditi.

Na podlagi pridobljenih podatkov iz teoretičnega dela, izvedenega intervjuja z lastnikom podjetja ter izvedenih dveh fokusnih skupin lahko sedaj podam odgovore na naslednja raziskovalna vprašanja:

- **RV1:** Kakšna je trenutna ponudba izdelkov podjetja FerMedica, kdo so obstoječi kupci in kakšni so načrti podjetja za prihodnost?
- **RV2:** Kako obstoječi in potencialni kupci razumejo pojma luksuz in luksuzni izdelek ter katere atribute izdelkov smatrajo kot luksuzne?
- **RV3:** Kako obstoječi in potencialni kupci dojemajo luksuzne izdelke v alkoholni industriji? Kakšne so njihove izkušnje in mnenja o luksuznih alkoholnih izdelkih?
- **RV4:** Kako obstoječi in potencialni kupci doživljajo prikazane prototipe luksuznih izdelkov in kako ti vplivajo na njihovo percepcijo blagovne znamke? Kakšne so njihove želje in mnenja o novi liniji luksuznih izdelkov?

RV1: Prvo raziskovalno vprašanje se nanaša izključno na podjetje FerMedica. Podatke za odgovor na to vprašanje sem pridobil s pomočjo spletne strani podjetja ter z intervjujem Davida, lastnika podjetja. Za odgovor na prvi del vprašanja: »Kakšna je trenutna ponduba podjetja FerMedica?« sem temeljito preiskal spletno stran FerMedica, na kateri je prav tako spletna trgovina z vsemi izdelki, ki jih imajo v ponudbi. Pri FerMedici ponujajo širok spekter najrazličnejših medenih in čebeljih izdelkov. Njihov portfelj je sestavljen iz naslednjih izdelkov:

- **Medeni liker**: je na voljo v najrazličnejših velikostih ter oblikah steklenic. Na voljo je tudi v različnih kombinacijah, kot so suhe marelice, čili ter čokoladni liker.
- **Čisti med**: tri različne vrste medu, in sicer cvetlični med, akacijev med in kostanjev med, polnjeni v kozarčke različnih oblik in velikosti.
- **Med z dodatki**: med v kombinacijah z orehi, lešniki, s suhim sadjem, z brusnicami, mandlji, vaniljo in s cimetom v kozarčkih različnih oblik in velikosti.
- **Sveče iz čebeljega voska**: lite in zvite sveče iz naravnega čebeljega voska.
- **Izdelki za zdravje**: propolis, cvetni prah, voščene obloge in uparjalniki za apiterapijo.
- **Drugi izdelki**: medena čokolada, satje v medu, panjske končnice, med z zlatom, propolisovi bomboni ter drugo.

Na vprašanje: »Kdo so obstoječi kupci?« sem odgovor dobil v intervjuju z lastnikom Davidom, ki mi je povedal, da ima Fermedica več raznolikih ciljnih skupin, od katerih ima vsaka svoje potrebe in razloge za nakup. Prvi pomemben segment kupcev predstavljajo turisti, ki obiščejo poletni in zimski sejem v središču Ljubljane, kjer si izberejo različne medene izdelke, predvsem medeni liker, kot avtentičen spominek iz Slovenije in Ljubljane. Druga ključna ciljna skupina so posamezniki, ki izdelke iz medu kupujejo zaradi zdravstvenih koristi, predvsem zaradi krepitve imunskega sistema. Ti kupci so pogosto starejši, čeprav se povpraševanje po tovrstnih izdelkih v jesenskih in zimskih mesecih razširi na širšo populacijo. Ti izdelki so na voljo v domači trgovini na sedežu podjetja, na sejmu v Ljubljani in v spletni trgovini podjetja. Kot tretji segment bi določil kupce, ki kupujejo medeni liker v večjih steklenicah ter večjih količinah z namenom za uživanje ob priložnostih, kot so praznovanja, zabave, dogodki in prazniki ali pa da z njim doma posrežejo goste. V četrtega pa bi uvrstil poslovne partnerje - podjetja, hotele in trgovce, kot so letališče Brnik, Postojnska jama in Blejski otok, Ptujski grad ter mnoge druge turistične trgovine ter podjetja, ki v različnih slovenskih krajih prodajajo medene izdelke FerMedice. V peti segment pa spadajo podjetja in državne ustanove, ki pogosto naročajo izdelke iz medu kot poslovna darila za zaposlene, poslovne partnerje ali za kakršnekoli druge namene. Najpogosteje se taka naročila izvajajo kot praznična darila v mesecu decembru. FerMedica je uspešno sodelovala tudi s podjetji Novartis, Luka Koper, Iskraemeco, s slovensko ambasado v Clevelandu, slovensko amabasado na Danskem ter raznimi slovenskimi ministrstvi. Kot zadnji segment pa lahko štejemo posameznike, ki različne medene izdelke v lepih, okrasnih embalažah kupujejo kot darila za svoje najdražje in izbirajo med široko paleto izdelkov, ki so na voljo na različnih prodajnih mestih FerMedice.

Vprašanje, s katerim sem zaključil intervju z lastnikom FerMedice, se je glasilo: »Kakšni so vaši načrti za prihodnost?« David je ponosno povedal, da podjetje že od same ustanovitve stremi k širjenju in razvoju in načrtuje, da bo tako ostalo tudi v prihodnosti. Skoraj vsako leto v svoj portfelj dodajo kakšen nov izdelek, vse od različnih oblik steklenic in kozarcev, izdelkov, namenjenih zdravju, do drugih čebelarskih produktov. Prav tako nenehno širijo svojo mrežo poslovnih partnerjev in s tem povečujejo prisotnost svojih izdelkov na novih prodajnih mestih. Lastnik David je posebej poudaril, da so že prisotni na ameriškem trgu, a

je opozoril, da je širitev z izdelkom, ki novemu trgu še ni poznan, precejšen izziv. V prihodnosti si zato želijo tam postati bolj prepoznavni in utrditi svojo prisotnost. David je tudi omenil, da je podjetje že začelo razmišljati o novi liniji izdelkov, in sicer o luksuzni liniji, katere namen bo zadovoljiti tudi stranke z drugačnimi željami. Podjetje je prvi korak v to smer že naredilo, in sicer poskusno so uvedli prvi luksuzni izdelek - med z zlatom. V prihodnje imajo pri FerMedici namen dodati več luksuznih izdelkov s poudarkom na medenem likerju z zlatom. Dodana vrednost takšnega izdelka v primerjavi z običajnim mora biti tako v izgledu same steklenice in embalaže kot tudi v sami kvaliteti in okusu tega izdelka. David ima različne ideje, kako doseči takšno vrednost, poudaril pa je element zlatih lističev v pijači, tehniko staranja alkohola ter morda tudi spremembo recepta in vanj vključiti kakšne nove različne sestavine.

RV2: Kako obstoječi in potencialni kupci razumejo pojma luksuz in luksuzni izdelek ter katere atribute izdelkov smatrajo kot luksuzne?

Odgovore na ta vprašanja sem pridobil z izvedbo fokusnih skupin, kjer so udeleženci le podajali svoja mnenja in misli, ki so se jim prve pojavile, ko sem omenil besede luksuz ter luksuzni izdelki. Obstoječi in potencialni kupci podjetja FerMedica znotraj posameznih fokusnih skupin ne prikazujejo nobene povezave glede razumevanja pojmov luksuz in luksuzni izdelek. Prav vsi udeleženci ga zaznavajo drugače, zato so odgovori na to vprašanje popolnoma subjektivni. Udeleženci luksuz razumejo predvsem kot stvari ali doživetja, ki so finančno težko dostopne oziroma morajo za njih odšteti določen odstotek vrednosti premoženja. Torej, tudi ob napredovanju v višji finančni razred se vzporedno spremeni zaznava luksuza. Vedno si želijo nekaj, kar jim je v trenutni situaciji v življenju manj dosegljivo oziroma nedosegljivo – temu pravijo luksuz. Lahko gre tudi za stvari, ki sploh niso nujno potrebne za življenje, vendar si jih kljub temu želijo, saj imajo določeno simbolno ali osebno vrednost. Za nekatere je luksuz povezan predvsem s signaliziranjem družbenega statusa in prikaz finančnega stanja in uspeha posameznika. Pri tem so najpogosteje izpostavili izdelke in izkušnje z visoko ceno, saj je prav cena tista, ki odraža redkost in nedosegljivost izdelkov. Pri tem velja pravilo: če je nekaj dostopno vsakomur, potem ne more biti luksuzno.

Nekateri izmed udeležencev pa luksuz dojemajo popolnoma drugače. Še vedno gre za stvar, ki je za te posameznike redka in zelo vredna, vendar presega materialne stvari in se nanaša na osebne in duhovne vrednote. Luksuz za te osebe predstavljajo na primer čas zase, mir, tišina, narava, dobra hrana in počitnice.

Kot luksuzne atribute izdelkov so udeleženci izpostavili predvsem kakovost izdelka ter zgodovino in tradicijo kot del zgodbe blagovne znamke. Poudarili so, da tradicija in dolgoletna zgodovina podjetja močno prispevata k zaznavi vrednosti izdelka, saj dolgoživost podjetja kaže na uspešno poslovanje, dobro kvaliteto, izkušnje, prenos znanja ter nenehno izboljševanje.

Strinjali so se tudi, da vizualno privlačen izdelek ter njegova embalaža pomembno vplivata na zaznavanje njegove vrednosti, pri čemer so poudarili redke materiale, kot so svila, zlato, kašmir, usnje, žafran in tartufi. Prav tako so se strinjali, da ročno delo bistveno pripomore k višji vrednosti izdelka. Poudarili so tudi pomembnost porekla izdelkov, in sicer so večjo naklonjenost namenili lokalnim izdelkom. Lokalni oziroma domači izdelki, ki so izdelani iz preverjenih materialov, veljajo za visoko kakovostne ter relativno drage. Pomembno je bil izpostavljen tudi element redkosti oziroma ekskluzivnosti, saj udeleženci trdijo, da mora biti luksuzen izdelek težko dostopen, nedostopen oziroma celo unikaten. Med pogovorom so pomembnost redkosti izrazili kot: »Če lahko to stvar kupi vsak, potem že ni luksuzna. Nujno mora biti omejena.«

Torej kupci razumejo luksuz kot večdimenzionalen pojem, o katerem ima vsak svoje mnenje, vsem pa je skupno, da gre za nekaj, kar je redko in težko dosegljivo. Med ključne atribute luksuznih izdelkov pa uvrščajo visoko ceno, zgodovino, tradicijo, zgodbo, kakovost, redkost ter privlačen videz izdelkov.

RV3: Kako obstoječi in potencialni kupci dojemajo luksuzne izdelke v alkoholni industriji? Kakšne so njihove izkušnje in mnenja o luksuznih alkoholnih izdelkih?

Obstoječi in potencialni kupci dojemajo luksuzne izdelke v alkoholni industriji preko enakih atributov kot katerekoli druge luksuzne izdelke, in sicer preko cene, ekskluzivnosti, tradicije, izgleda steklenice in embalaže in zgodbe. Iz njihovih mnenj in izkušenj izhaja, da je v alkoholni industriji luksuz najprej povezan z vizualnimi elementi izdelka. Steklenica alkoholne pijače, naj bo to vino, liker ali žganje, je že sama po sebi pomemben atribut luksuza, saj mora najprej delovati kot estetski predmet. Kot tak mora z obliko, velikostjo, kakovostjo materialov (na primer kristalna steklenica), prave izbire barv (enostavne, ne kričeče – na primer črna, bela, siva, zlata), embalaže (na primer lesena škatla za steklenico) ter dodatki (na primer zlati lističi, žafran) izražati luksuz. Tako se luksuzna alkoholna pijača že na prvi pogled razlikuje od navadne.

Pomembni atributi, ki jih kupci povezujejo z luksuznimi alkoholnimi izdelki, so tudi poreklo in tradicija. Alkoholne pijače, ki prihajajo iz priznanih destilarn ali regij, imajo za kupce posebno vrednost, saj to kaže na kakovost surovin in unikatnost proizvodnega procesa. Prav tako velik pomen pripisujejo poreklu sestavin, kot so trta, sadje, med in ječmen, ki neposredno vplivajo na kakovost končnega izdelka. Udeleženci so velik pomen zaznave luksuza pripisali tudi zgodbi podjetja. Zgodba o poreklu, tradiciji, postopku izdelave ali zgodovini podjetja pomembno doda k zaznavi luksuza, saj kupcem omogoča, da se čustveno povežejo z izdelkom in razumejo njegovo dodano vrednost. Dodatna atributa sta tudi redkost materialov in količine končne alkoholne pijače. Kupci visoko cenijo ročno narejene izdelke in serije z omejeno količino.

Izkušnje in mnenja obstoječih in potencialnih kupcev o luksuznih alkoholnih izdelkih kažejo, da ti izdelki pri večini niso del vsakdanje potrošnje, temveč jih povezujejo s

posebnimi priložnostmi ali kot prestižna darila. Udeleženci so poudarili, da so imeli stik z luksuznim alkoholom bodisi kot prejemniki darila ali ob degustaciji v posebnih okoliščinah. Menijo, da se luksuzne steklenice kupujejo bolj kot darila za druge: »Ljudje ne zapravljajo za luksuzen alkohol zase, ampak z njim bolj obdarijo druge.« Večkrat je bilo izpostavljeno, da luksuz v alkoholu ne temelji nujno na ceni, temveč na zaznani vrednosti, ki jo ustvarijo zgoraj omenjeni atributi. Ceno sicer zaznavajo kot pomemben, a ne najpomembnejši pokazatelj luksuza – nekateri pijače obravnavajo kot luksuzne pri ceni 50–70 €, medtem ko nekateri šele pri 200 €. Na splošno kupci luksuzne alkoholne izdelke dojemajo kot izdelke z dodano vrednostjo, ki izstopajo tako po vizualnem vtisu kot po zgodbi, izvoru in občutku, ki ga ustvarijo posamezniku.

RV4: Kako obstoječi in potencialni kupci doživljajo prikazane prototipe luksuznih izdelkov in kako ti vplivajo na njihovo percepcijo blagovne znamke? Kakšne so njihove želje in mnenja o novi liniji luksuznih izdelkov?

Obstoječi in potencialni kupci so prikazane prototipe luksuznih izdelkov FerMedica doživeli predvsem pozitivno. Nekateri so opazovali predvsem steklenico, drugi predvsem etiketo, prav vsi pa so pozornost namenili vsebini steklenice, ki je s svojo barvo in zlatimi lističi prejela večinoma pozitivne komentarje. Steklenica, etiketa ter zamašek s črnim čebeljim voskom so vizualno dobro vplivali na zaznavanje izdelka kot luksuznega, pri čemer so udeleženci steklenico, ki je nizka in široka, sprejeli bolje in jo opisali kot prestižno in elegantno.

V obeh skupinah je večina udeležencev izrazila jasno preferenco do poimenovanja FerMedica Gold, saj so menili, da mora nova linija izdelkov prav tako vsebovati ime s trenutne blagovne znamke. Vključitev imena FerMedica so zaznali kot pomembnega za ohranjanje povezave z zgodbo podjetja, s tradicijo in zaznane kakovosti, medtem ko je bila številčna oznaka »24« pogosto dojeta kot cenena ali odvečna. Torej potrošniki želijo, da nova linija luksuznih izdelkov jasno nakazuje na kakovost ter dediščino blagovne znamke FerMedica. Prav tako so udeleženci menili, naj nova linija izdelkov ostane na isti spletni strani podjetja, pod svojim zavihkom.

Na zaznavo luksuza sta močno vplivali tudi etiketa in podoba izdelka. Kupci pričakujejo preprosto, berljivo in estetsko etiketo, ki naj vključuje le nujne informacije o izdelku, med katerimi so: jasen poudarek o poreklu, poudarek o vsebnosti zlata in elemente, kot je simbol zlate čebelice, ki je bil izpostavljen kot izjemno pomemben vizualni znak nove linije. Udeleženci so podali idejo, da bi lahko bila ta čebelica ne samo na delu etikete, temveč tudi kot fizična figura, ki bi bila zavezana okoli vratu steklenice. Elementi, ki so jih udeleženci prav tako predlagali kot takšne, ki bi pomagali pri zaznavi luksuza, so bili: graviranje na steklenico, žig, odtisnjen v vosek na vratu steklenice, lesena škatla za steklenico, rotacijsko stojalo za steklenico, ki bi pomagalo pri kroženju zlatih lističev v steklenici, itd.

Nekateri so poudarili, da le drugačna steklenica in zlati lističi ne morejo pretirano vplivati na samo ceno in pozicioniranje izdelka, zato so predlagali, da bi bila tudi pijača vsebinsko nadgrajena – torej ne zgolj vizualno drugačna, temveč drugačna tudi po okusu in sestavinah. Predlagali so dodajanje eksotičnih ali redkih sestavin, kot sta žafran in vanilja, ter lokalnih sestavin, ki bi jih lahko vključili tudi v zgodbo izdelka (več različnih vrst medu ter različna slovenska zelišča).

Glede cene izdelka so bili potencialni kupci pripravljeni odšteti povprečno okoli 68 €, obstoječi kupci pa mnogo manj, in sicer povprečno okoli 45 €. Višja pripravljenost na plačilo pri potencialnih kupcih kaže na to, da so v tej skupini prototipe zaznali kot luksuzne oziroma bi jih uvrstili v višji cenovni razred. Po drugi strani pa so obstoječi kupci zaradi boljšega poznavanja trenutne ponudbe FerMedice ter prenizkega razlikovalnega faktorja med trenutnimi izdelki ter prototipi izrazili nekoliko nižjo ceno, ki bi jo bili pripravljeni plačati.

Skupno gledano so prototipi pozitivno vplivali na zaznavo blagovne znamke FerMedica. Udeleženci so novo luksuzno linijo videli kot naravno nadgradnjo obstoječega podjetja, ki lahko okrepi njegovo podobo in razširi njegov tržni potencial še na trge s potrošniki, ki bi želeli nekaj z dodatno vrednostjo in višjo ceno. Želje udeležencev so bile skoraj izključno usmerjene v ohranjanje prepoznavnosti matične znamke, vizualno in vsebinsko ustreznost izdelkov ter jasno ločljivost (pozicioniranja) luksuzne linije znotraj obstoječe ponudbe podjetja.

5.2 Prispevki magistrskega dela

Magistrsko delo prispeva k boljšemu razumevanju pojmov luksuz ter luksuzni izdelek ter omenja atribute, ki jih ljudje zaznavajo kot ključne pri razlikovanju med luksuznim in navadnim izdelkom. Odgovori fokusnih skupin znatno prispevajo k razumevanju pomena luksuza na geografskem območju Slovenije, kjer takih raziskav in podatkov skoraj ni. Tudi luksuz v kontekstu alkoholnih pijač je tema, ki je v obstoječi literaturi sicer prisotna, vendar je redkeje omenjena ter sistematično obravnavana, še posebej v povezavi z majhnimi, družinskimi podjetji. Zagotovo magistrsko delo pomembno prispeva prav tam, kjer se ti dve temi združita - v dojemanju luksuza med slovenskimi potrošniki v segmentu alkoholnih pijač.

5.2.1 Subjektivnost in večdimenzionalnost luksuza

Teoretična izhodišča naloge skozi definicije, kulturne in psihološke vidike ter trenutne trende kažejo, da luksuz nima jasnega enotnega pomena, ampak da je kombinacija različnih vrednot ali pa atributov, ki jih vsak posameznik dojema glede na svoje vrednote, finančno stanje, status in druga osebna merila (Ko in drugi, 2019). To potrjujejo tudi rezultati fokusnih skupin, v katerih so udeleženci luksuz opisovali zelo različno: nekaterim je pomenil eleganco in estetiko, drugim je predstavljal redkost, zgodbo podjetja ali višjo ceno, nekateri pa so ga

povezovali celo s prostim časom. Več udeležencev je omenilo, da je zaznavanje luksuza povezano s »celotno izkušnjo« z izdelkom, kar potrjuje subjektivno in večdimenzionalno naravo pojma.

5.2.2 Vpliv vizualnih elementov na zaznavanje luksuza

Teorija izpostavlja ključno vlogo embalaže, barv, tipografije in oblike kot močnih vizualnih elementov luksuza (Shabgou in Daryani, 2014). Pomembnost the elementov se odraža tudi v empiričnih rezultatih, saj so udeleženci fokusnih skupin kot ključne vizualne elemente luksuza navajali uporabo črne in zlate barve, željo po gravirani steklenici, etiketo s simbolom čebele, zlate lističe v pijači in tudi vrsto pisave. Embalaža je bila pogosto prvi stik udeležencev z izdelkom, zato mora vizualno izstopati in udeležencu dati občutek luksuza.

5.2.3 Zgodbarjenje in pomen porekla

Teorija poudarja pomen pripovedovanja zgodb kot načina za ustvarjanje čustvene povezave s potrošnikom (Dias in Cavalheiro, 2021). V raziskavi je bilo ugotovljeno, da potrošniki luksuz povezujejo tudi s poreklom izdelka, zgodovino podjetja in tradicionalno proizvodnjo. Udeleženci so pozitivno ocenili elemente, kot so ročno delo, lokalno poreklo in nekaj desetletno tradicijo, kar je skladno s teorijo, da zgodba izdelku daje dodano vrednost. Hkrati pa je bila izpostavljena ugotovitev, da zgodba sama po sebi ni dovolj, če ni podprta z ustrezno vizualno podobo. Torej najprej mora embalaža vizualno prepričati kupca, da se ta sploh začne zanimati za ozadje izdelka.

5.2.4 Redkost, omejene izdaje in ekskluzivnost

V teoretičnem delu je bilo večkrat poudarjeno, da redkost in omejene izdaje pomembno prispevajo k zaznavanju luksuza (Shin, 2017). Tudi rezultati fokusnih skupin kažejo, da potrošniki ekskluzivnost povezujejo tako z omejeno dostopnostjo izdelka kot z uporabo posebnih in dragocenih sestavin ali materialov. Omejene serije, ki izidejo enkrat letno ali v točno določenem številu kosov, ustvarjajo občutek prestiža in nedosegljivosti zaradi svoje redkosti. Poleg tega so kot luksuzni označeni tudi izdelki, ki vsebujejo redke ali dragocene sestavine, kot so zlati lističi, ali pa so oblikovani v posebni embalaži, denimo iz kristala ali z unikatnimi gravurami. Čeprav ti atributi izdelku ne dodajo funkcionalne vrednosti, močno vplivajo na njegovo zaznavo kot luksuznega. Takšni izdelki imajo pogosto tudi simbolno ali zbirateljsko vrednost, saj jih potrošniki ne dojemajo le kot pijačo.

Magistrsko delo dopolnjuje obstoječo literaturo z empirično potrditvijo več ključnih teoretičnih tez:

- Luksuz je subjektiven, večdimenzionalen in močno odvisen od posameznikove percepcije.

- Vizualni elementi, kot so barva, embalaža, oblika in detajli (zlati lističi), imajo odločilen vpliv na prvo zaznavo luksuza.
- Zgodba blagovne znamke in poreklo izdelka prispevata k občutku luksuza, vendar le, če sta v kombinaciji z močnim vizualnim vtisom.
- Redkost in ekskluzivnost sta posledica omejenih izdaj in redkih sestavin. To so ključni elementi, ki vplivajo na luksuzno zaznavo in pripravljenost potrošnikov za plačilo višje cene.

Magistrsko delo ponuja nov pogled na dojemanje luksuza v slovenskem prostoru ter empirično potrjuje več ključnih teoretičnih izhodišč. Poudarek na vizualni zaznavi, zgodbarjenju ter pomembnosti redkosti lahko služi kot dragocena usmeritev tako za akademsko raziskovanje kot tudi za manjša podjetja z željo po razvoju luksuznih izdelkov.

5.3 Praktična priporočila za podjetje

Poleg teoretičnega prispevka ima magistrsko delo tudi praktično vrednost, predvsem za podjetje FerMedica. Glavni namen raziskave je bil pridobiti konkretne odzive potencialnih in obstoječih kupcev na prikazane prototipe ter predlagano luksuzno linijo izdelkov. S pridobljenimi mnenji je namen podjetju pomagati pri odločanju glede razvoja, poimenovanja, oblikovanja in pozicioniranja novega luksuznega izdelka.

Na podlagi izvedenih fokusnih skupin in intervjuja sem oblikoval priporočila in smernice, ki bodo podjetju prišle prav pri načrtovanju in lansiranju nove linije. Rezultati jasno kažejo, da kupci luksuz najprej dojemajo vizualno ter nato z zgodbo podjetja in redkostjo izdelka. Pomembno je, da so vizualni elementi, kot so oblika steklenice, etiketa, ime, izbira barv in pisava ter tudi pozicioniranje in cena usklajeni s temi pričakovanji. Z raziskavo sem prepoznal konkretne preference sodelujočih, kar podjetju omogoča, da pri razvoju ne bodo delali le na podlagi predpostavk, temveč na osnovi dejanske zaznave ljudi na območju Slovenije.

Pri tem je smiselno upoštevati dobre prakse iz sveta luksuznih alkoholnih pijač, kot je blagovna znamka Dom Pérignon, ki velja za simbol ekskluzivnosti in prestiža. Njihova strategija temelji na dolgoletni tradiciji ter omejenih serijah. Mnoge izdaje obstajajo v omejenem številu, nekatere pa tudi le v nekaj steklenicah, kar pomembno povečuje njihovo redkost, zbirateljsko vrednost in zaznano vrednost pri kupcih (Luxurylaunches, 2025). Podoben pristop bi lahko uporabili tudi pri FerMedici, kjer bi na primer enkrat letno predstavili omejeno serijo medenega likerja z zlatom. Ta bi vsebovala unikatno etiketo, jasno označeno serijsko številko ter posebej zasnovano embalažo, ki bi vizualno izstopala od osnovne linije. Takšni elementi bi lahko ustvarili občutek prestiža, redkosti in ekskluzivnosti, ki so ključni dejavniki pri dojemanju izdelka kot luksuznega.

Poleg vizualnih elementov celotna raziskava razkriva tudi, da kupci močno cenijo izdelke z jasnim poreklom, zanimivo zgodbo, tradicijo, ročnim delom in omejeno količino. To so

elementi, ki prispevajo k unikatnosti in izdelku zagotovo dodajo vrednost. FerMedica je že opremljena z nekaterimi od naštetih elementov, zato morajo le poskrbeti, da te elemente ustrezno vključijo v tržno komuniciranje.

Kot primer dobre prakse velja izpostaviti proizvodnjo Añejo tekile, ki z atributi, kot so dolgotrajen proces zorenja, ročno delo in ohranjanjem tradicionalnih metod izdelave na trgu velja kot luksuzna alkoholna pijača (Marcas de Tequila, brez datuma). Vrednost Añejo tekile tako ni določena le glede na vrednost surovin in dela, ampak tudi s postopkom, ki zahteva mojstrstvo in se v podjetju prenaša že več kot sto let. FerMedica lahko to filozofijo prenese v lasten kontekst in v komunikaciji luksuzne linije poudari večletno tradicijo slovenskega čebelarstva, uporabo lokalnega medu ter postopke ročne izdelave, polnjenja in etiketiranja kot ključne vrednostne elemente.

V fokusnih skupinah je potekala tudi debata o tem, kako naj se nova linija sploh pozicionira, ali naj postane del obstoječe znamke, kot podznamka ali kot povsem nova, ločena znamka. Mnenja udeležencev so bila različna in so nakazovala na to, da ima vsaka možnost svoje prednosti in slabosti. Udeleženci menijo, da če se nova linija izdelkov želi pozicionirati zelo visoko na luksuznem trgu, bi bila boljša izbira ločena identiteta, kar pomeni drugačno ime, spletno stran ter prodajne kanale. V tem primeru se nova linija lahko pozicionira zelo visoko, vendar začne svojo pot brez obstoječih kupcev ter zgodbe o zgodovini in tradiciji podjetja. Če pa podjetje FerMedica novo linijo luksuznih izdelkov uvede v obstoječe podjetje, lahko te elemente obdrži ter tako nadgradi trenutno znamko, vendar se zaradi primerjave z obstoječimi, navadnimi izdelki lahko na luksuznem trgu pozicionira malo nižje.

Ugotovitve te naloge niso uporabne le za FerMedico, ampak tudi za druga manjša podjetja, ki želijo k svoji tradicionalni ponudbi dodati še izdelke, ki so na višjem, luksuznem nivoju. Za raziskavo te tematike se lahko poslužujejo enakega pristopa, in sicer fokusnih skupin za neposreden pogled v mnenja in zaznavanja kupcev. Ta raziskovalni pristop se lahko ponovi v katerem koli podobnem okolju in služi kot dober model za pridobivanje realnih povratnih informacij s trga.

Pri tem naj manjša podjetja ne gledajo le na velikost ali kapacitete, ki jih lahko dosežejo, ampak naj se učijo iz zgoraj navedenih dobrih praks. Primera kot sta Añejo Tequila ali Dom Pérignon prikazujeta, kako nekateri luksuzni atributi (tradicija, zgodba, ročno delo in ekskluzivnost) pomenijo več kot obseg proizvodnje. Ključno je, da podjetja gradijo svojo luksuzno identiteto na lastnih prednostih, kot so tradicija, ročna izdelava, lokalne sestavine in omejene serije.

5.4 Omejitve in predlogi za prihodnje raziskave

Ena izmed naravnih omejitev kvalitativne raziskave je pomanjkanje števila odgovorov, ki bi omogočili statistično posplošitev na celotno populacijo. V tej raziskavi je metoda fokusnih skupin omogočila poglobljen vpogled v zaznavanje luksuza, preferenc kupcev ter odzive na

vizualne elemente prototipov. Vendar pa bi bilo za preverjanje veljavnosti pridobljenih mnenj smiselno v prihodnosti uporabiti tudi kvantitativne raziskovalne metode, na primer anketiranje, ki bi lahko potrdilo ali zavrnilo prepoznane vzorce in preference glede na rezultate večjega vzorca. Tak pridtop bi predstavljal kombinirane metodologije, kjer bi se kvalitativne ugotovitve preverjale še kvantitativno.

Poleg tega so bili vsi sodelujoči iz slovenskega prostora, kar pomeni, da raziskava ne vključuje medkulturnih razlik v dojemanju luksuza, vizualni zaznavi prototipov ter pripravljenosti za plačilo. Če bi bilo sodelujočih več, bi se tako zagotovil bolj reprezentativen vzorec, tako glede starosti, spola, izobrazbe kot tudi plačnega razreda oziroma premoženja, za katerega menim, da pri raziskovanju tovrstne teme najbolj vpliva na raznolikost odgovorov. Zelo koristna bi bila torej mednarodna primerjava. Tuji potrošniki bi skoraj zagotovo podali drugačna mnenja kot prebivalci Slovenije. Mnenja bi se razlikovala tako glede vizualnih preferenc kot tudi glede predloga imena blagovne znamke ter predvsem glede cenovne občutljivosti. Takšna raziskava bi podjetju pomagala pri odločitvi, ali naj novo luksuzno linijo najprej uvede na domačem trgu ali naj se odloči za takojšnjo internacionalizacijo.

Pomembno je izpostaviti tudi, da prototipi dejansko še niso na trgu in zato vizualno niso izgledali točno tako, kot bodo izgledali, ko linija pride na trg. Udeleženci so jih ocenjevali zgolj na osnovi oblike steklenice, izgleda etikete, imena in prisotnosti zlatih lističev v pijači. To pomeni, da niso imeli izkušnje s končnim izdelkom, ki bo zagotovo malo drugačen in bolje dodelan. Udeleženci tudi niso imeli možnosti degustacije pijače ter izkušnje odpiranja embalaže (angl. unboxing experience), kar bi lahko ustvarilo element presenečenja in tako vplivalo na njihovo zaznavo.

Ena od največjih omejitev, ki pa jo želim odkrito omeniti, je moja osebna vpletenost v podjetje FerMedica. Gre namreč za družinsko podjetje mojega očeta, kar pomeni, da sem bil z raziskovalnim okoljem zelo dobro seznanjen, vendar sem bil hkrati tudi čustveno navezan. Čeprav obstaja možnost, da sem bil zaradi tega v določenih trenutkih raziskovanja manj objektiven, bi sam to ocenil bolj kot prednost, saj sem raziskavo zaradi tega vzel bolj resno in osebno ter vanjo vložil več truda, časa in energije, kot če bi šlo za podjetje, ki ga ne poznam. Premišljeno sem oblikoval vprašanja in odgovorno izvedel analizo rezultatov, saj sem bil zaradi globokega poznavanja ozadja pri interpretaciji mnenj udeležencev lahko še bolj natančen.

Za prihodnje raziskave o podobni tematiki bi bilo poleg izvedbe fokusnih skupin za poglobljeno mnenje smiselno izvesti tudi kvantitativno raziskavo, na primer spletno anketo. Udeležencem bi bilo dobro s pomočjo kvalitetnega videoposnetka ali fotografij pokazati prototipe, nato pa jih vprašati o preferencah glede imena, oblike steklenice, barve, etikete ter pripravljenosti za plačilo. Na ta način bi bilo mogoče zbrati večjo količino informacij, ki bi jih potem lahko posplošili na ciljno populacijo. Na ta način bi poleg poglobljenih mnenj

udeležencev fokusnih skupin pridobili še konkretne podatke o izbiri posameznih vizualnih elementov. Seveda bi imela tudi v tem primeru metoda spletne ankete svoje omejitve.

6 SKLEP

V magistrskem delu sem raziskoval, kako slovenski potrošniki dojemajo luksuz in luksuzne izdelke ter iskal smernice in proporočila za podjetje FerMedica pri razvoju nove luksuzne linije izdelkov. Glavni cilj je bil ugotoviti, kako ljudje dojemajo pojem luksuz, luksuz v kontekstu alkoholnih pijač, kateri elementi ločijo luksuzni izdelek od navadnega, ter pridobiti konkretna mnenja glede vizualne podobe prototipov, imena, izgleda etikete, oblike steklenice in pripravljenosti za plačilo. S tem sem podjetju želel ponuditi praktične odgovore, ki jih lahko uporabijo pri odločanju o vizualnem izgledu ter pozicioniranju nove luksuzne linije izdelkov.

V teoretičnem delu sem poskušal definirati pojem luksuz ter omeniti njegove ključne elemente. Pokazal sem, da gre za pojem, ki je subjektivne narave in je pogojen s kulturnimi, družbenimi in psihološkimi dejavniki. Predstavil sem razlike v dojemanju luksuza med kulturami, pomen individualnih in statusnih razlogov za luksuzno potrošnjo ter izpostavil vlogo milenijcev kot vse pomembnejše ciljne skupine luksuznih znamk. Ugotovil sem, da luksuz danes ne pomeni le visoke cene izdelka, ampak gre za zgodbo, izkušnjo, občutek redkosti in simbolno vrednost izdelka.

Nato sem podrobneje obravnaval pomen luksuza v alkoholni industriji, kjer imajo ključno vlogo zaznave luksuza vizualni elementi, zlasti oblike, barve, etiketa, pisava ter ime. Elementi, ki kupcem predstavljajo dodano vrednost, pa niso le vizualni ali pa vezani na ceno, ampak tudi takšni, ki jih podjetje lahko vključi v svojo zgodbo. Na primer rokodelstvo, tradicija in omejene izdaje v očeh potrošnikov pomembno prispevajo k zaznavi luksuza.

Empirični del je temeljil na intervjuju z lastnikom podjetja ter izpeljavi dveh fokusnih skupin – prve z obstoječimi in druge s potencialnimi kupci FerMedice. Udeleženci so podali mnenja o pomembnosti posameznih zgoraj navedenih elementov luksuza ter na podlagi izgleda prototipov izdelkov podali konkretne povratne informacije o tem, kaj jim vizualno ustreza, katero ime bi izbrali ter koliko bi bili pripravljeni plačati za tovrsten izdelek. Raziskava je razkrila tudi nekatere razlike med skupinama, kar podjetju omogoča boljši vpogled v pozicioniranje na trgu ter iskanju ciljnih skupin.

Magistrsko delo ima tako teoretični kot praktični doprinos. Teoretično prispeva k razumevanju zaznave luksuza na slovenskem trgu ter na področju alkoholnih pijač, kjer je raziskav zelo malo. Praktično pa naloga podjetju FerMedica ponuja konkretna priporočila o samem izgledu nove linije izdelkov ter pozicioniranju le te.

Seveda se zavedam tudi omejitev te raziskave. Gre za kvalitativno metodo z omejenim številom udeležencev, zato rezultatov ni mogoče neposredno posplošiti. Dodatna omejitev

je, da sem osebno vključen v podjetje, saj gre za podjetje mojega očeta. To sicer lahko pomeni, da sem na čase deloval premalo objektivno, a hkrati lahko predstavlja tudi prednost. Menim, da sem se zaradi osebne motivacije in razumevanja podjetja v raziskavo bolj poglobil ter vložil dodaten trud, kar se po mojem mnenju odraža tudi pri kakovosti rezultatov.

Za nadaljnje raziskovanje predlagam izvedbo kvantitativnih raziskovalnih metod, predvsem spletne ankete, kjer bi z večjim številom sodelujočih lahko pridobil večje število rezultatov o preferencah glede imena, embalaže, cenovne pripravljenosti za plačilo in drugo. Zanimiva bi bila tudi raziskava, v kateri bi rezultate slovenskih potrošnikov primerjal s tujimi. S tako raziskavo bi podjetje lažje presodilo, ali naj novo linijo izdelkov najprej lansira na domačem trgu ali pa naj se takoj odloči za internacionalizacijo.

Vrednost magistrskega dela vidim v tem, da rezultati niso le teoretske narave, ampak so neposredno uporabni za razvoj nove linije luksuznih izdelkov in strateško usmerjanje podjetja. Zame to ni bila zgolj naloga, ki jo je bilo treba oddati –je to bil proces, v katerem sem lahko povezal znanje iz študija s podjetjem, ki mi je blizu, in dejansko prispeval nekaj uporabnega.

Verjamem, da so najboljše poslovne odločitve tiste, ki temeljijo na resničnem razumevanju ljudi. In če mi je uspelo s to raziskavo vsaj malo prispevati k temu razumevanju, potem ves vložen trud ni bil zaman.

LITERATURA IN VIRI

1 Ahmad, S., Wasim, S., Irfan, S., Gogoi, S., Srivastava, A. in Farheen, Z. (2019). Qualitative v/s. quantitative research-a summarized review. *population*, *1*(2), 2828–2832.

2 Ahn, J., Park, J. K. in Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *42*, 22–28.

3 Anselmsson, J., Bondesson, N. V. in Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management, 23*(2), 3–37.

4 Banjac, M. (2020). *Uvod v kvalitativne metode zbiranja podatkov*. Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.

5 TSmedia, medijske vsebine in storitve, d.o.o. (brez datuma). *DAVID FERLE S. P.* https://www.bizi.si/DAVID-FERLE-S-P

6 Castleberry, A. in Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Currents in Pharmacy Teaching and Learning, 10*(6), 807–815.

7 Chen, H., Pang, J., Koo, M. in Patrick, V. M. (2020). Shape matters: Package shape informs brand status categorization and brand choice. *Journal of Retailing*, *96*(2), 266–281.

8 Cho, J. Y. in Lee, E. J. (2017). Impact of interior colors in retail store atmosphere on consumers' perceived store luxury, emotions, and preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, *35*(1), 33–48.
9 Danziger, P. N. (2024, 18. julij). *Status drives Millennials to spend more on luxury goods. Is conspicuous consumption coming back?* https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2024/07/18/status-drives-millennials-to-spend-more-on-luxury-goods-is-conspicuous-consumption-coming-back.
10 Dias, P. in Cavalheiro, R. (2021). The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case. *Journal of Brand Management*, *29*(1), 58.
11 Dingwall, K. (2022, oktober). Forbes. *Drinkers Continue To Spend As Sales Of Luxury Booze Grows 23%. But Is It The Category Recession Proof?* https://www.forbes.com/sites/katedingwall/2022/10/20/drinkers-continue-to-spend-as-sales-of-luxury-booze-grows-23-but-is-it-the-category-recession-proof/
12 Dubois, D., Jung, S. in Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, *39*, 82–87.
13 Economy-Pedia. (brez datuma). *Direct competition*. https://sl.economy-pedia.com/11031730-direct-competition
14 Favier, M., Celhay, F. in Pantin-Sohier, G. (2019). Is less more or a bore? Package design simplicity and brand perception: an application to Champagne. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *46*, 11–20.
15 FerMedica. (brez datuma). *O nas.* https://fermedica.si/o-nas
16 Four magazine. (2024, marec). *Corralejo Tequila: A Fusion of Heritage and Craftsmanship.* https://www.four-magazine.com/tasting-notes/corralejo-tequila
17 French, R. (2023, julij). *Millennials drive interest in luxury alcohol brands.* https://www.foodbeverageinsider.com/market-trends-analysis/millennials-drive-interest-in-luxury-alcohol-brands
18 Hamdan-Mansour, A. M. (2016). *History of Alcoholism: A Scientific Evolution*. School of Nursing-The University of Jordan.
19 Hariharan, V. G., Bezawada, R. in Talukdar, D. (2015). Aggregate impact of different brand development strategies. *Management Science*, *61*(5), 1164–1182.
20 Hennigs, N., Wiedmann, K., Klarmann, C. in Behrens, S. (2024, september) *The Concept of Luxury: A Global Phenomenon with Local Implications.* https://www.europeanfinancialreview.com/the-concept-of-luxury-a-global-phenomenon-with-local-implications/
21 Husic-Mehmedovic, M. in Agic, E. (2015). Regional approach to luxury market segmentation: The case of Western Balkans. *International Journal of Management Science and Business Administration, 1*(5), 7–20.
22 Hwang, J. in Kim, S. (2022). The effects of packaging design of private brands on consumers' responses. *Psychology & Marketing*, *39*(4), 777–796.
23 Indeed. (2024, avgust). *Product Line Extension: Definition, Benefits and Types.* https://www.indeed.com/career-advice/career-development/product-line-extension

24 Jebarajakirthy, C. in Das, M. (2021). Uniqueness and luxury: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102477.
25 Kazemi, A., Mohammadi, M. in Seify, M. (2013). The effect of brand extension strategies upon brand image in the mobile market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *3*(9), 461.
26 Khan, K. in Janthimapornkij, R. (2011). *Horizontal Brand Extension and Customer Perception* (magistrko delo). Karlstad Business School, Karlstad University.
27 Ko, E., Costello, J. P. in Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, *99*, 405–413.
28 Kumar, P. (2022, februar). *Product line extension. Product and Brand Management.* https://themba.institute/product-and-brand-management/product-line-extension/
29 Lai, C. M. T., Cole, A. in Stivas, D. (2025). *Understanding trust in the smart city through focus groups in Hong Kong*. *Urban Science, 9*(4), 123.
30 Langtry, A. in Ghinglino, C. (2023). *Status substitution and conspicuous consumption*. https://www.econ.cam.ac.uk/sites/default/files/publication-cwpe-pdfs/cwpe2324.pdf
Liktan, V. T. (2020). Success«full« logo design-an effective branding strategy. *Vestnik Tuvinskogo gosudarstvennogo universiteta. Social'nye i gumanitarnye nauki*, *1*(56), 6–14.
31 London Spirits Competition. (brez datuma). *Luxury Spirits - What Constitutes Luxury?* https://londonspiritscompetition.com/en/blog/insights-1/luxury-spirits-what-constitutes-luxury-160.htm
32 Lotz, A. (2023, november). *Gold Flakes in Liquor – Liquid Gold: Exploring Drinks with Edible Gold Flakes.* https://firehousewinebar.com/wines-beers/gold-flakes-in-liquor/
33 Lozanova, L. (2016). To extend or not to extend: Advantages and disadvantages of brand extension strategy. *Economic Alternatives*, *4*(1), 500–514.
34 Luxurylaunches. (2025, 15. januar). *Dom Pérignon and Mathias Bengtsson launch limited-edition sculptures of vintage champagne*. https://luxurylaunches.com/gastronomy/dom-perignon-x-mathias-bengtsson-15012025.php
35 Luxury lifestyle awards. (2023, november). *Raise Your Glass to Excellence: Luxury Lifestyle Awards Unveils the Top 100 Premium Wine and Spirits Brands for 2023.* https://luxurylifestyleawards.com/news/luxury-lifestyle-awards-top-100-premium-wine-spirits-brands
36 Manetti. (2024). *Edible Gold: leaf, powder, flakes.* https://www.manetti.com/en/edible-gold-leaf-gold-chef/
37 Marcas de Tequila. (brez datuma). *What is Añejo Tequila?* https://marcasdetequila.com/what-is-anejo-tequila/
38 Miše Miklavčič, E. (2024). Tradicija čebelarstva in moč narave. *Reporter*, (47), 44–47.
39 Mundel, J., Huddleston, P. in Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: what are affordable luxuries? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *35*, 68–75.

40 Naderifar, M., Goli, H. in Ghaljaie, F. (2017). Snowball sampling: A purpose«full« method of sampling in qualitative research. *Strides in Development of Medical Education, 14*(3), e67670.
41 Nyumba, T. O., Wilson, K., Derrick, C. J. in Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, *9*(1), 20–32.
42 Oranga, J. in Matere, A. (2023). Qualitative research: Essence, types and advantages. *Open Access Library Journal*, *10*(12), 1–9.
43 Overproof. (2021, december). *Luxury spirits on the rise*. https://overproof.com/2021/12/07/luxury-spirits-on-the-rise/
44 Prakash, K. in Tiwari, P. (2021). Millennials and post millennials: A systematic literature review. *Publishing Research Quarterly*, *37*, 99–116.
45 Rai, N. in Thapa, B. (2015). A study on purposive sampling method in research. *Kathmandu: Kathmandu School of Law*, *5*(1), 8–15.
46 Romeo-Arroyo, E., Jensen, H., Hunneman, A. in Velasco, C. (2023). Assessing the influence of packaging design symmetry, curvature, and mark on the perception of brand premiumness. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *31*, 100656.
47 Salman, A. (2024, avgust). *Why Do People Drink Alcohol?* https://clearbehavioralhealth.com/why-do-people-drink-alcohol/#:~:text=To%20Regulate%20Emotions&text=Alcohol%20is%20a%20depressant%20that%20can%20temporarily%20reduce%20emotional%20discomfort,feelings%20of%20happiness%20and%20euphoria.
48 Shabgou, M. in Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, *4*(1), 573–581.
49 Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *46*, 33-44.
50 Shin, H., Eastman, J. K. in Mothersbaugh, D. (2017). The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *38*, 59–70.
51 Shukla, P. (2010) *Defining luxury: the conundrum of perspectives.* https://www.luxurysociety.com/en/articles/2010/05/defining-luxury-the-conundrum-of-perspectives
52 Sood, S. in Keller, K. L. (2012). The effects of brand name structure on brand extension evaluations and parent brand dilution. *Journal of Marketing Research*, *49*(3), 373–382.
53 Statista. (2023a, november) *Alcoholic Drinks: market data & analysis* https://www.statista.com/study/55484/alcoholic-drinks-market-data-and-analysis/
54 Statista. (2023b, december). *Luxury Goods: market data & analysis.* https://www.statista.com/study/55494/luxury-goods-market-data-analysis/
55 Statista. (2024, junij) *Spirits - Europe* https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/spirits/europe

56 Topolinski, S., Zürn, M. in Schneider, I. K. (2015). What's in and what's out in branding? A novel articulation effect for brand names. *Frontiers in Psychology*, *6*, 585.
57 Upward. (brez datuma). *The Psychology of Branding: How Brand Identity Influences Consumer Decisions.* https://www.upwardspiralgroup.com/blog/the-psychology-of-branding-how-brand-identity-influences-consumer-decisions#:~:text=Visual%20design%20plays%20a%20critical,associated%20with%20excitement%20and%20passion.
58 Vaillant, G. E. in Keller, M. (2024, junij). *Alcohol and society*. https://www.britannica.com/topic/alcohol-consumption
59 von Wachenfeldt, P. (2021). The mediation of luxury brands in digital storytelling. *Fashion Theory*, *25*(1), 99–118.
60 Williams, A. (2017). Luxury and ultra-premium spirits: enhancing the experience through story telling. *Journal of International Marketing Strategy*, *5*(1), 17–28.
61 Zhang, L. in Cude, B. J. (2018). Chinese consumers' purchase intentions for luxury clothing: A comparison between luxury consumers and non-luxury consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, *30*(5), 336–349.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik v fokusni skupini

Prosim, da glede na prikazane prototipe z X označite svoje preference:

1. **Katera steklenica vam je bolj privlačna?**
   - ☐ **Steklenica A –** nizka in široka
   - ☐ **Steklenica B** – visoka in vitka

2. **Katero ime se vam zdi bolj primerno za luksuzni izdelek?**
   - ☐ **Ime A –** FerMedica Gold ali Golden Honey Liqueur
   - ☐ **Ime B –** 24 FerLiqueur ali Honey Liqueur 24

3. **Približno koliko evrov bi bili pripravljeni odšteti za ta izdelek (0,5 l)?**
   _____ €

Vaši odgovori so popolnoma anonimni. Hvala za sodelovanje!

Priloga 2: Vprašalnik za prvo fokusno skupino (obstoječi kupci FerMedice)

SKLOP 1: Razumevanje luksuznih izdelkov

- Na kaj najprej pomislite ko slišite besedo "luksuz" in kaj za vas pomeni "luksuzni izdelek"?
- Ali ste že kdaj kupili kakšen luksuzni izdelek? Ali pa so vam ga podarili?
- Kaj po vašem mnenju loči luksuzni izdelek od običajnega?

SKLOP 2: Dejavniki nakupa

- Katere lastnosti so za vas ključne pri odločitvi za (potencialen) nakup luksuznega izdelka (dizajn, videz, sestavine, zgodba znamke, tradicija, država porekla SLO? …)?
- Kako pomembna je za vas ekskluzivnost luksuznih izdelkov – bi vam bil izdelek bolj privlačen, če bi bil na voljo le v omejeni seriji?
- Kako pomembna se vam zdi povezava luksuznih izdelkov z rokodelsko tradicijo in ročno izdelavo? Ali menite, da je to ključen element luksuzne znamke?
- Kolikšen vpliv ima zgodba podjetja na vašo odločitev o nakupu luksuznega izdelka?
- Kako pomembna je cena?
- Kako dolgo že poznate in uporabljate izdelke FerMedica?
- Katere izdelke FerMedica najpogosteje uporabljate?

SKLOP 3: Luksuzna alkoholna pijača

- Ali ste kdaj kupili luksuzni prehrambeni izdelek ali pa luksuzno alkoholno pijačo?
- Kaj po vašem mnenju loči luksuzno alkoholno pijačo od običajne?
- Ali bi luksuzno alkoholno pijačo kupili zase ali kot darilo?
- Kakšna mora biti cena steklenice žgane alkoholne pijače/likerja, da bi jo/ga uvrstili med luksuzne?

Prikaz prototipov in anonimno odgovarjanje na vprašalnik

SKLOP 4: Izgled prototipov in mnenja sodelujočih:

- Kakšen prvi vtis na vas naredi videz tega prototipa?
- Kaj menite o steklenicah? Etiketi? Imenu?
- Kakšna čustva vzbuja ta izdelek pri vas?
- Ali menite, da ta izdelek vizualno odraža kakovost in luksuz?
- Bi razmislili o nakupu izdelka na podlagi teh vidnih značilnosti? Zakaj da ali ne?

SKLOP 5: Percepcija FerMedice

FerMedica je znana kot domača, dostopna blagovna znamka, ki se med drugim pogosto pije v družbi, v gostilnah, ob praznovanjih in raznih zabavah.

- Ali bi spremenili mnenje o FerMedici, če bi poleg trenutne ponudbe dodali še novo linijo luksuznih izdelkov?
- Ali bi lahko prišlo prišlo do zmede pri zaznavanju FerMedice, saj bi dosedanji ponudbi domačih, ugodnih izdelkov dodali bolj prestižne, dražje izdelke?
- Ali mislite, da lahko ena znamka uspešno pokriva oba svetova – domačnost ter dobro ceno in luksuz?

Priloga 3: Vprašalnik za drugo fokusno skupino (potencialni kupci, ki ne poznajo FerMedice)

SKLOP 1: Razumevanje luksuznih izdelkov

- Na kaj najprej pomislite ko slišite besedo "luksuz" in kaj za vas pomeni "luksuzni izdelek"?
- Ali ste že kdaj kupili kakšen luksuzni izdelek? Ali pa so vam ga podarili?
- Kaj po vašem mnenju loči luksuzni izdelek od običajnega?

SKLOP 2: Dejavniki nakupa

- Katere lastnosti so za vas ključne pri odločitvi za (potencialen) nakup luksuznega izdelka (dizajn, videz, sestavine, zgodba znamke, tradicija, država porekla SLO? …)?
- Kako pomembna je za vas ekskluzivnost luksuznih izdelkov – bi vam bil izdelek bolj privlačen, če bi bil na voljo le v omejeni seriji?
- Kako pomembna se vam zdi povezava luksuznih izdelkov z rokodelsko tradicijo in ročno izdelavo? Ali menite, da je to ključen element luksuzne znamke?
- Kolikšen vpliv ima zgodba podjetja na vašo odločitev o nakupu luksuznega izdelka?
- Kako pomembna je cena?

SKLOP 3: Luksuzna alkoholna pijača

- Ali ste kdaj kupili luksuzni prehrambeni izdelek ali pa luksuzno alkoholno pijačo?
- Kaj po vašem mnenju loči luksuzno alkoholno pijačo od običajne?
- Ali bi luksuzno alkoholno pijačo kupili zase ali kot darilo?
- Kakšna mora biti cena steklenice žgane alkoholne pijače/likerja, da bi jo/ga uvrstili med luksuzne?

Prikaz prototipov in anonimno odgovarjanje na vprašalnik

SKLOP 4: Izgled prototipov in mnenja sodelujočih:

- Kakšen prvi vtis na vas naredi videz tega prototipa?
- Kaj menite o steklenicah? Etiketi? Imenu?
- Kakšna čustva vzbuja ta izdelek pri vas?
- Ali menite, da ta izdelek vizualno odraža kakovost in luksuz?
- Bi razmislili o nakupu izdelka na podlagi teh vidnih značilnosti? Zakaj da ali ne?

SKLOP 5: Percepcija FerMedice

- FerMedica je znana kot domača, dostopna blagovna znamka, ki se med drugim pogosto pije v družbi, v gostilnah, ob praznovanjih in raznih zabavah.

- Kako bi dodajanje luksuzne linije, ki je bolj prefinjena in dražja, vplivalo na vašo predstavo o FerMedici? Bi vas to zmedlo, zmotilo?
- Ali mislite, da lahko ena znamka uspešno pokriva oba svetova – domačnost ter dobro ceno in luksuz?

Priloga 4: Prepis prve fokusne skupine

M (moderator): Na kaj najprej pomislite, ko slišite besedo luksuz? Kaj vam pomeni beseda luksuz ali pa luksuzni izdelki? Vi, Nataša, lahko.

U1: Da je drago.

U2: Prefinjeno.

U3: Nekaj, kar nam ni dosegljivo.

U4: Nekaj, kar sploh ni nujno, da potrebujemo.

M: Okej, kaj pa konkretno luksuzni izdelki?

U5: Stvari, ki so zelo drage.

U6: Naj bi bile tudi kakovostne, ne?

U7: Nadstandardne.

M: Torej večinoma s ceno povezujete? Da je dražje in manj dosegljivo?

U6: Da je izdelek nadstandarden, drugačen, ne vem, da ima še notri dodano neko vrednost.

M: Da ni osnoven, da je nekaj dodatnega.

U3: Da so neki materiali, kakor recimo penine z zlatom, krem'ce z ne vem čim vse, da so embalaže tako, da malo posijejo, s čim okrašene.

M: Pa je že kdaj kdo prejel kakšen luksuzni izdelek, ali ga pa kupil? Zase ali pa za darilo? Kakršno koli?

U8: Jaz sem enkrat dobila penino z zlatom, pa se mi ravno ni zdelo luksuzno. Mislim, veljala je kot taka, zapakirana je bila kot taka, ampak ni bilo.

M: Ampak za vas ni bilo učinka posebnega?

U8: Ne.

M: Kaj pa ste kupili kdaj kaj takega?

U3: Jaz sem kremo kupila.

K: Ali pa kakšne firme znane?

U4: Pravzaprav ne, jaz teh stvari ne dojemam kot luksuznih, zame je luksuz dobra hrana, dobra družba, dovolj prostega časa, biti na morju en mesec, to je zame luksuz. In imam tudi

srečo, da se gibam v taki družbi, da nam vsem luksuz enako pomeni. In tudi če se obdarujemo, se obdarujemo z doživetji ali nekdo nekomu skuha večerjo za darilo ali pa ga kam peljemo z družbo ali pa mu naberemo denar, da si kupi nekaj, kar si je že dolgo časa želel, na primer kitaro ali pa kolo, nekaj, kar je sicer dražje za enega samega, ne pa toliko, če se strošek porazdeli. Meni je to luksuz in to, kar smo prej naštevali neke torbice, firme, penine, kreme, ne kupujem, ne prejemam, ne podarjam, ne dobivam.

M: Kdo drug?

U9: Jaz se strinjam z mojo kolegico, zame luksuz pomeni zadovoljstvo, mir, ne pa v bistvu drage torbice, kot je omenila. Jaz mislim, da je luksuz ravno v tem, da znaš uživati v življenju.

M: No, lepo povedano. Je še kdo drug kdaj komu kaj kupil za darilo, pa so to lahko bodisi tartufi ali pa žafran, ali pa penina, dražje vino ali pa neobičajno vino?

U2: Ne, ker se ne gibljemo, nimamo takšnega kroga okrog sebe, ne da bi ti ljudje pričakovali take stvari.

U3: Čeprav jaz bi pa rekla, sedaj, ko ste rekli, če vino, ja, kakšno posebno letino ali pa kakšno posebno vino, pridelano na bio-dinamičen način ali pa, da je manjša količina - recimo neka omejena količina.

M: Torej, da je bolj ekskluzivno?

U2: Moraš vedeti, da je ta, ki mu to podarjaš, da mu to nekaj pomeni, a ne?

U3: Da to je spet povezano s tem, da imamo vsi radi dobro hrano, dobro pijačo, tako da take stvari, ja.

U1: Jaz pa menim, da si vsak nekaj luksuznega kupi, na primer jaz sem najprej kupil v Decatlonu turne smučke, najbolj osnovne, potem pa sem »ratal« tak entuziast, da sem zdaj malo boljše kupil in bi rekel, da so bolj luksuzne, ampak ne zato, da bi se pokazal ali pa kaj, ampak zato, ker sem se hotel nagraditi s tem. In zdaj sem tudi recimo boljši sam pri sebi.

U10: Meni se zdi pa tudi, če greš potovat, pa da v bistvu je tudi to nek luksuz. Ni nujno, da ga imaš, ampak prinese pa veliko zadovoljstva tistemu, ki mu to nekaj pomeni.

M: Saj luksuz je v bistvu vezan na denar, na to, kar si lahko privoščimo. Torej je luksuz v bistvu nekaj, kar je naddosegljivo, torej za nekoga, ki je v nižjem plačnem razredu ali pa v revni državi, je luksuz že nekaj, ki je za nas osnovno, za nas je pa nekaj, kar je za nas nedosegljivo.

U11: Ampak tudi potovanje je lahko običajno ali pa luksuzno. Če greš v hotel s petimi zvezdicami, je to kar luksuz. Tudi cena je taka.

U6: Na primer mi, ko gremo na križarjenje, ko ni treba kuhati, to je luksuz (vsi se zasmejijo), recimo par let nazaj, ko sem imel male otroke, je bil zame luksuz, da sem lahko šest ur v kosu spal.

U8: Jaz tega luksuza še nimam. (vsi se zasmejijo)

U11: No, bo tudi ta luksuz, ko bodo več spali, kot bi si želela. (spet se vsi zasmejijo)

M: Torej vsi to povezujete ne toliko z izdelki, ampak s samo izkušnjo?

(vsi prikimavajo in se strinjajo z »mhm«)

M: Zdaj pa jaz nekako potrebujem podatke, ali pa ali poznate koga, prijatelje ali pa koga, ki je kupil kaj luksuznega, nekoga, ki mu tu veliko pomeni? Kaj bi rekli, če bi se vi odločili za neko osebo, ki je potencialna, da bi za njo kupili luksuzni izdelek? Kaj bi iskali, kaj bi bil ta atribut, lastnost izdelka, zaradi katere bi se odločili? Ali bi šli pogledat vino: »Aha, drago je, to je že to,« ali bi rekli; »Staro je in je to to,« ali bi rekli: »V lepi embalaži je.«?

U11: Na primer parfumi, o njih še nismo govorili. Ti si lahko kupiš en parfum, pa bo dišal 15 minut pa je nam dosegljiv, lahko pa kupiš nekega za 200 € pa ima »fensi« embalažo in tudi diši dlje časa. Zdaj: a smo si ga pripravljeni kupiti ali ne, je pa druga zgodba.

U2: Jaz gledam na luksuz kot izdelke, ampak se mi ne splača si jih privoščiti, ampak gledam na njih, kot da jih ne rabim. Zato jih ne kupim ne zase niti za druge. Mislim pa, da se pri Slovencih zelo pozna luksuz na avtih.

(vsi prikimajo in se strinjajo)

U2: Zato bi dal pa vse, meni se zdi.

U1: Pa na kolesih.

(vsi prikimajo in se strinjajo)

U4: Na vseh teh športnih rekvizitih.

U11: Pa na telefonih.

U6: Jaz imam enega prijatelja, ki je ljubitelj žganja. In sem šel enkrat v eno posebno trgovino in sem tam poprosil za mnenje. In so mi tam priporočali nek viski, ki naj bi bil nek luksuz, ampak ko sem videl ceno, se mi je kar malo stemnilo pred očmi. (pove z nasmeškom)

M: Kakšna je bila cena?

U6: Cena je bila nekaj nad 600 € in sem potem šel za malo nižji luksuz, ki sem si ga potem privoščil.

M: Kaj je za vas bilo v tistem momentu, a kar vam bo svetoval gospod ali ste vi rekli: »Tole vizualno zgleda nadpovprečno v primerjavi s povprečnim viskijem v trgovini.«?

U6: Seveda, že kot moški predstavnik; mi brez navigacije poskušamo delovati. In sem prišel noter, tam gledal in se ustavil, ko sem rekel, da tole nekako vizualno na pogled je, a ne, žal, poskusiti ne moreš, itak pa nisem nek strokovnjak. Se mi je zdelo, da če imaš tam nekoga, ki je bil strokovnjak, da ga povprašaš.

M: A potem ste na koncu vseeno kupili viski tam?

U6: Sem, ampak potem sem vzel nižji rang.

M: Kakšna pa je bila to cena?

U6: Vseeno je bila 250 €.

M: Aha, in kakšni so bili atributi, kako bi opisali, kaj je bilo drugače, kot tisto za 20 € iz trgovine?

U6: Ja, tako na videz, mislim, že embalaža sama je bila taka mamljiva, izstopala je tudi oblika steklenice, okus je, potem sem poskusil, ker je bila to ena okrogla obletnica in ne vem, ne morem reči, ker ne poznam teh dovolj.

M: Hvala, ali ima še kdo drug kakšno podobno izkušnjo? Da je karkoli takega kupoval?

U4: Jaz pa sem dobila v dar eno tako luksuzno drago vino, ki ga je ena dala, ki ga doma pridelujejo. Meni je bilo zelo okusno, zelo z užitkom sem ga pila, tudi flaša je bila lepa, ampak si nisem mislila, da je to 400 €. (pade v smeh)

(vsi se začnejo smejati)

U4: Oni so ga sami pridelovali in prodajali za tako. V bistvu sem se šele potem zavedala in pomislila, da je to nek privilegij, ker sama si ga za 400 € (spet smeh) ne bi nikoli privoščila.

M: To je bilo po tem, ko ste zvedela za ceno, kaj pa pred tem - sploh niste vedeli, da gre za …

U4: Ampak bil je okusen in tudi flaša je bila lepa, ampak ne za 400 €.

M: Lepša od povprečne?

U4: Da, lepša od povprečne, ampak še vedno si nisem mislila, da so ljudje pripravljeni tudi toliko dati.

M: Kako pa bi rekli, zdaj smo ugotovili, da niste ravno najbolj za nakup luksuznih izdelkov, ampak a vam je recimo pomembno, da je notri rokodelstvo, da je domače, da ni narejeno v

neki večji proizvodnji, da je nekdo izdelal ročno pa da je morda to starejša tradicija, to sicer spet bolj velja za alkoholne pijače ali pa za vina.

U3: Ja, absolutno, to plus naravni materiali. Ravno zdaj sem, pa sicer jaz tega ne dojemam kot luksuz, ampak zdaj očitno po teh kriterijih, ki jih tukaj omenjamo, jaz sem zadnje čase zelo občutljiva, iz česa imam čevlje. In gledam na to, da imam čevlje večinoma iz usnja. In v Sloveniji je ta tradicija popolnoma propadla oziroma Alpina še nekaj, ampak to je bolj »boga mati« postala. In jaz v iskanje zimskih škornjev, narejenih iz usnja in po možnosti kakšna volna notri oblečena, najdem v Španiji. Eno podjetje, ki še vedno na roke dela čevlje, škornje in jih šiva, niso lepljeni, kar pomeni, da se da čevelj v celoti popravljati v nedogled, dokler se material ne »znuca«. In sem malo raziskovala zgodovino tega podjetja in so bili to pravzaprav čevljarji, ki so delali moške delavske škornje in je nato ta industrija malo propadla s prihodom cenejših čevljev. So se pa preusmerili v izdelavo moških in ženskih škornjev. Oni so svoje znanje tradicije in kvalitete prenesli naprej s tem, da so začeli delati modno obutev. Ti škornji so bili dragi, nekih 250 €, česar si jaz v Sloveniji tu ne bi dala toliko denarja za čevlje. Ampak ker sem bila že tako obupana, da si bom spet morala kupiti ene škornje iz Hervisa, ki ne dihajo in jih bom po dveh letih, tako kot zdaj te, mečem stran. Ali bom pa zdaj kupila nekaj in dolgoročno prihranila denar in sem se na koncu odločila za to. Je bil pa to spletni nakup, tveganje pravzaprav, ampak je izdelek »v nulo«.

M: Bi lahko potem tudi tak izdelek uvrstili med luksuzne?

U3: Da, glede na te kriterije, ki jih zdaj tukaj postavljamo, ja.

M: Saj objektivno luksuz ni dobro definiran. Je milijon različnih definicij in nobena ni točna, tako da je načeloma, kar vsak posameznik tretira kot luksuz. Pa plačni razred in kaj si lahko privoščimo in kaj ne.

U3: Sem v poziciji, da sem lahko odštela 250 € za te čevlje, čeprav se mi zdi to za kakršne koli čevlje absurdna številka. Čeprav lepi so, topli so, iz naravnih materialov, popravljivi so, vem, da v naslednjih petih letih ne bom imela stroškov z njimi, ker so iz španskega usnja narejeni, torej je tudi usnje kvalitetno, ni neko kitajsko »fake« usnje. Pa užitek mi prinašajo; ker je toliko enih kljukic, sem lahko odkljukala, da potem tudi cena ni tak šok. Tako da po eni strani bi lahko bili to zame luksuzni izdelek.

M: Zdaj imam pa podvprašanje: ko ste naštela atribute, kateri vam predstavljajo luksuz v tem primeru. Na primer ko ste rekla špansko usnje, a potem poreklo materiala oziroma izdelka tudi lahko tretiramo eno kot boljše, drugo kot slabše?

U3: Da, ampak tukaj ne mislim, da bi bilo špansko usnje boljše od francoskega, ampak da so španski čevljarji uporabili domač material. Da tudi sam material izhaja iz tistega okolja, kjer izdelek nastaja in da ni tukaj nekega transporta in da material prihaja iz drugod, kjer kakovost ni preverjena in kontrolirana.

U2: Pa tudi zato, ker jih tukaj nisi dobila?

U3: Da, če pa lahko dobim slovenski izdelek iz slovenskega materiala, bom raje to vzela.

M: Ali morda tudi cenimo kak izdelek iz tujine bolj kot slovenski? Ali, če bi vedeli, da je zelo kvaliteten, da je slovenski in ročno izdelan, bi se odločili za slovenskega?

U2: Domači izdelki in hrana je tudi za marsikoga luksuz, ker so dražji.

M: Kaj imate konkretno v mislih?

U2: Domače je dražje, to je luksuz, ker si pri svoji plači tega ne more privoščiti.

U4: To se na primer vidi pri medu - imaš na primer med, ki je noro poceni v Lidlu, Hoferju, ki je noro poceni, pa si misliš »med kot med« ali pa kupiš med od čebelarja, po možnosti lokalnega, ki je enkat ali dvakrat ali celo trikrat dražji, ampak vidiš na koncu, da to ni to. Da sploh ni primerjave, enemu res lahko rečeš med. Tako kot je rekla prej kolegica, tista tapava stvar je v resnici dražja, za marsikoga v resnici nedosegljiva. Med sam posebej ni nek luksuz, skoraj osnovno živilo.

M: Ampak ta prvi nakup, ki ga opravite, vi ne veste kvalitete iz Lidla ali pa med tem domačim. A potem pogledate, da je cena, da je dražja, ali ker je slovenski, ali ker je ta čebelar tak manjši, domač, kaj je potem ta razlog?

U3: Predvsem poreklo, potem pa naprej.

M: Oziroma zakaj bi se odrekli temu od Lidla, kaj vas odbija od njega?

U3: Zato ker je prenizka cena, glede na to, kar vidiš pri ostalih in ne more biti take razlike pa da kvaliteta ne trpi.

M: Torej, da je tako nizka cena, avtomatično pomislite, da je tudi kvaliteta nižja?

U2: Ali pa enkrat kupiš in vidiš, da ni.

(vsi prikimavajo in se strinjajo)

U2: Enkrat kupiš in vidiš, da to ni to.

U4: Enkrat tvegaš z nakupom, potem pa vidiš.

M: A mislite, da se potem tudi v drugo smer premika – da če je višja cena, potem avtomatično pomislite, da je višja kvaliteta?

(nekako se ne strinjajo s trditvijo - odkimavajo)

U5: Do neke točke.

U2: Ni nujno, ne.

U3: Od neke točka cena ne opravičuje več kvalitete. Obstaja točka, kjer višja cena ne pomeni več toliko višje kvalitete.

U2: Na primer pri kozmetiki, višja cena ne zagotavlja kvalitete.

U8: To mi ne moremo prepoznati, to ne moremo videti kar tako na oči.

M: Ja treba je »probati«, pri luksuznih izdelkih gre velikokrat za ta prvi nakup. Saj ne bomo kupili petih različnih pa videli, kateri je res, zakaj bi se sploh prvotno odločili?

U3: Ker misliš, da ti bo to neke rezultate prineslo.

U6: Tako kot tvoji čevlji, a ne? Če bi se z njimi »nasankala«, potem jih verjetno ne bi …

U4: Blagovna znamka, ki ima neko zaupanje, ki ima neko tradicijo in ime. Bomo morda bolj zaupali kot nekomu, ki takšnega imena še nima. Ki ima v povprečju slabše, ne vem, artikle in kakovost in če bo on naredil nek luksuz, bomo rekli: »A je on res toliko boljši?« Če pa bo na primer neka znamka, ki se ve, da dela; na primer tisti, ki prisegajo na BMW-ja, bodo ne glede na to, kateri avto bo prišel ven, bodo takoj vedeli, da je to to.

M: Torej gre za tradicijo in uveljavljenost blagovne znamke?

U6: Pa tudi za reference; če ti nekdo, ki ga dobro poznaš pa mu zaupaš pa ti reče: »Lej, jaz sem tole poskusil in v redu je,« potem se tole gre. Če pa nekdo, ki mu ne zaupaš, nekaj trdi, potem pa ni, ne.

U5: Pa sigurno tudi v povprečju kakšna reklama kakovostna nas tudi sigurno lahko prepriča.

M: Mhm, no, saj naslednje podvprašanje je zgodba blagovne znamke, to, kar nam čez reklamo predstavijo ozirom sploh zgodba, da je podjetje na primer z 200-letno tradicijo in da tako in tako delaje že dolga leta, ali vas to na primer prepriča?

U6: Verjetno, če ima 200 let tradicije, so že prepričali.

U8: Mene te reklame, če se nek proizvod zelo reklamira, če je neka firma vložila veliko za marketing, se mi zdi bolj tako, da oni bolj ta »brand awareness« dvigujejo ali pa ta »brand image«, da pa tukaj ni »glih« kvalitete. In jaz potem ne bom kupila na primer te kozmetike, npr. Nivea, ker je toliko oglaševana, da odbije, toliko imam nekih izkušenj s potrošništvom, da se potem raje ognem in grem v kaj bolj naravnega ali pa v kakšno srednjo vrednost. Poskusiš in vidiš, kje si.

U5: Po drugi strani pa če kupuješ okna (vsi se rahlo nasmejijo) pa se mi vseeno zdi neka tradicija pomembna, da je na primer že toliko let, da je toliko ljudi že vgradilo ta okna in če nimajo toliko reklamacij, potem tudi če imajo reklamo, bi jaz vseeno raje kupila od neke

priznane firme, ker ni toliko kot neka flaška, ki jo kupiš, se malo namažeš in potem drug mesec kupiš drugo, če ti ni všeč. Tukaj malo bolj preveriš vse, malo bolj raziščeš.

U2: Tule greš pa bolj na lokalno, ti praviš preverjena firma, jaz mislim tisti, ki je v okolju, ki se s tem ukvarja.

U5: Ja ja, ampak da je preverjeno, da je že nekomu naredil neka okna in si prepričana, da bo v redu.

U4: Mislim reklame so fajn, ker ti morda predlagajo nekoga, na kogar nisi pomislil, ampak vedno, ko so neke aluzije na tradicije in reference in zaupanje vredni, jaz pa prvič slišim za njih, jaz grem vedno sama preverit njih.

M: In kaj preverite potem?

U4: Grem na spletno stran, pogledam zgodovino podjetja, na forume, reference podjetja, tako v tem smislu.

M: Torej zgodovina podjetja vam je nekako pomembna?

U4: Absolutno!

M: Kateri del … kako bi rekel, zakaj?

U4: Ker se mi zdi, da je neka dodana vrednost v tem, recimo, neko družinsko podjetje, ki obstaja že 100 let in se znanje znotraj tega ne samo prenaša, ampak tudi izboljšuje in razvija, se pravi, da je neka kontinuiteta za tem, ki lahko zagotavlja kakovost. Zdaj še pa so to podjetja, ki so eno leto nazaj nekaj začeli delati in govorijo o tradiciji in niso še niti uspeli svojega izdelka tako dolgo držati na tržišču, da bi lahko razvijali in dobili nek realen odziv, potem tukaj bo treba še malo počakati s tem.

Torej tradicija definitivno, že sama neka dolgoživost pomeni, da so lahko znanje razvili, ker ti ne moreš 100 let obstajati in da vse delaš na en in isti način, ne da odpravljaš napake, izboljšuješ itd.

M: Zagotavljajo že neko kvaliteto, če so ljudje kupovali 100 let.

U4: Tako!

U8: Če so to zasebne firme, potem se ljudje potrudijo in ker od tega živijo, dajo res vse od sebe in znanje in sredstva in vlagajo v tehnologijo zaradi tega, ker želijo nadgrajevati. To je njihov posel, oni od tega živijo, ker so verjetno v družini tudi svoje potomce tako vzgajali, a ne? Nek odnos do njihovih izdelkov, dela, trud, ki ga je treba vložiti v to.

M: Potem imate tu v mislih prav družinsko podjetje, ali manjša podjetja?

U8: Ja, katerokoli, ali pa privatne firme, lahko so tudi večje, tako da so del družine. Da na primer družina ustvari neko podjetje, lahko je tudi večje in ima od 200 do 500 ljudi, ampak se trudijo »skoz« in nadgrajujejo, vlagajo v to. Potem verjameš, da so res vse vložili v to, da bi bili uspešni in dobri, živijo s tem; to se mi zdi, da se čuti v njihovem odnosu do strank, v tem, kako se reklamirajo, kakšno kvaliteto dajejo na trg, a ne? Ker sebe vložijo v to, tako jaz razumem.

U7: Ja, zdaj pri številnih izdelkih, ki jih kupujemo, običajno nismo strokovnjaki, da presodimo o njihovi kakovosti, zato običajno potem težje vprašanje zamenjamo z lažjim vprašanjem – recimo če kupujemo okna, jaz nisem strokovnjak za okna in potem kateri bi bili tisti osnovni atributi; se pravi trajnost, prevodnost, ti podatki so osnovni. Potem običajno če je le možno, vprašam nekoga, ki mu zaupam; torej, namesto da presodim izdelek, gradim na zaupanju nekoga drugega, recimo kolegica kupi in njej zaupam in če ona reče, da je res v redu, potem greš v to stvar naprej.

M: Pa je potrebno potem, da je ta kolegica strokovnjakinja za okna ali samo, da je ona zadovoljna?

U7: Tu gre pa zopet za možnosti - če nimam na voljo nobenega strokovnjaka, bom vprašal njo in kakšne so njene izkušnje. To je tisti minimalni nabor informacij, ki jih imaš okrog nekega izdelka.

M: Zdaj pa gremo naprej na konkretno luksuzno alkoholno pijačo. Prej smo že govorili o vinu in o viskiju, ali ima še kdo drug izkušnjo, da je že kupil ali pa »probal«?

U1: Jaz imam eno izkušnjo, ravno obratno. Sem pa nedavno nazaj dobil za darilo eno luksuzno flašo viskija in me je najbolj presenetilo, ker je bila 2, 5 l velikosti in potem, ko sem šel naprej preverjat to flašo in sem ugotovil, da ta flaša na ameriškem trgu stane le 40 dolarjev. Nisem je še odprl, da bi jo poizkusil, ampak oblika in luksuz me je prevzel, ampak kakšen pa je v resnici, bomo pa še videli.

M: Kaj je bilo tisto, kar ste zaznali kot luksuzno?

U1: Velikost, pakiranje, oblika steklenice, zamašek, potem kako je bilo povoskano na vrhu in tudi vgravirano na flaši, še posebej pa - to je bilo iz Tennessija žganje. Iz Tennessija pa že mora biti ta »burbon« njihov zelo dober, kvaliteten, luksuzen, bi rekel in sem šel pogledat, kako drago darilo sem prejel, ker sem mislil, da je bilo vsaj 200 do 300 € vredno pa sem ugotovil na koncu, da je bilo 40 do 50 €.

M: To potrjuje, da ni potem cena ključni dejavnik?

U1: Ja, ni, ampak mene je vizualno prevzela.

U2: Drugačno je bilo, a ne?

U1: Ja, takšne steklenice še nisem videl.

M: Kaj pa bi rekli, da po vašem mnenju loči običajno alkoholno pijačo od luksuzne?

U3: Kvaliteta. Končna kvaliteta, kvaliteta pridelave.

M: Mhm, potem spet zgodba v tem primeru?

U3: Ja, kvaliteta surovin, ki jih uporabijo, pa v kakšnem obsegu je ta izdelek narejen, sigurno se pozna, a je to manjša količina ali je to na veliko delano. Ravno pred kratkim sva si z možem sama sebi podarila steklenico viskija, ker zakaj pa ne. (vsi se zasmejijo) Iz škotske destilarne, manjše, družinske, ki že 200 let dela po istem receptu. Viski nama ni tuj, nekaj sva jih že »probala«, iz slovenskih trgovin npr. Mercator za 40 €.

U5: A Jameson?

U3: Ne, ena višje.

M: Katera pa je ena višja?

U3: Ena višja polica. (vsi se zasmejijo)

Se opazi, tako kot je bilo prej izpostavljeno: steklenica, embalaža. In potem, ko malo raziskuješ, vidiš, da zelo veliko dajo te manjše destilarne na etikete, se pravi, da je čista etiketa, da ni preveč informacij gor, da je samo tisto, kar potrebuješ, da je napisano, od kod je, da je označeno oz. »poštempljano«, od kod je in oni so na to prav ponosni.

M: Se pravi država porekla?

U3: Ne samo država, ampak tudi regije. Prav posebej izpostavljena destilarna. Kvaliteta zamaška, kar ima očitno pomembno vlogo, ker se mora viski »predihat«, se pravi ne sme ga čisto »zadihtat« pa ne sme ga preveč odpreti, da potem ne hlapi prehitro. In tudi že sam vonj. Imela sem, na primer, dva podobna viskija, se pravi šotasta, kar pomeni, da sta po vonju malo dimljena in je pri enem, ki ga kupiš v trgovini, na primer, da je aroma dima samo dodana umetno, pri drugem pa se gostota in globina tega vonja, ki ga začutiš, veš, da je sam proces izdelave tega izdelka drugačen in očitno res skrbno voden do končnega izdelka.

U5: Ampak za to, da ti to zmoreš prepoznati, moraš biti pa že poznavalec. To jaz tega ne bi vedela, kot laik, ki nikoli ne pije.

M: Potem bi bolj vizualno ocenili?

U5: Men pa več pomeni poreklo, jaz bi dodala, iz kje surovine prihajajo. Npr. trta, sadje, ječmen, to je zelo pomembno, kakšno okolje, ker so potem zaradi tega razlike pri končnem izdelku. Jaz bi bila tudi na te stvari pozorna.

U2: Samo potem moraš biti že poznavalec, da to ločiš.

U5: Neke stvari so dovolj osnovne. Če je nekaj iz češenj tam nekje iz sredine Madžarske, boš vedel, da moraš gledati bolj sredozemske kraje, ker so tisti ta pravi.

U3: Po mojem ne »rabiš« biti tak poznavalec. Če hočeš kupiti francosko vino Bordojca, pa ga kupiš v Hoferju in na njem piše »made in Germany«, gre pa za francosko sorto vina … za to, da prepoznaš regijo in izvor surovin, to po moje lahko vsak in na podlagi tega presodiš vsaj malo kvalitete, ti da nekaj vedeti.

M: Kakšna pa bi moeala biti cena steklenice, recimo žgane pijače, da bi jo uvrstili med luksuzno? Kaj je taka cena, da bi jo uvrstili med osnovno pa kaj je taka, da bi jo uvrstili med luksuzno?

U3: Za žganje po mojem nad 150 €.

U5: Nad 50 €.

U4: Za 50, če dobiš 0.7 l viski, je že luksuz, no, ni za vsak dan. Kupiš potem Jamesona za 20.

U5: Jaz sem tudi bolj pri tej ceni 40 do 50 €, zdaj, odkar imamo otroke, imamo le šampanjce za novo leto brez alkohola. Tako da ne bi se mogla navezati na te lastnosti, ki smo povedali prej, mene bi bolj privlačna flaška, zunanjost, drugega ne znam oceniti.

M: Še kakšno drugo mnenje o ceni?

U1: Jaz mislim, da težko kjerkoli vidiš steklenico dražjo od 20, 30, 40 €; bi moral že res iti v neko trgovino z likerji in žganji ali v »freeshop« ali v kakšno vinsko klet in tako naprej. V trgovini se večinoma okrog 20 do 30 € prodaja, se meni zdi. Tu se že takoj pozna razlika v državi; če dve državi zamenjaš, je, kar je tukaj luksuzna cena, tam navadna cena.

U11: No, če smo že pri trgovinah, luksuza verjetno v navadni trgovini ne dobiš.

M: Potem ga verjetno ne bi šli iskat v npr. Mercator, ali tudi, med drugim?

U1: Ne, ne bi šel, ker mislim, da so tam samo take »mainstream« znamke, tako da bi morda po internetu poiskal, kje prodajajo taka prestižna žganja pa bi se malo pozanimal pa bi tja šel poiskat na specifično lokacijo.

M: A bi kdo od vas to kupil zase ali za darilo za nekoga, ki veste, da mu to veliko pomeni?

U2: Zase sigurno ne.

U5: Ne, zase ne.

U11: Mene pa če nekaj pokliče, si bom privoščila.

U4: Mene če pokliče, kaj je to, stvar, ki mora biti na primer nakit, za tega sem pripravljena plačati več in vem, da bo obstal. Da pa bom dala 200 € za viski, pa ne bom. (se nasmeji)

U5: Ja, če nisi »fan«.

U11: Za kakšno tako močno obletnico.

U8: Ja, za kakšno obletnico iščeš tebi dostopen luksuz, da boš podaril nekomu.

U11: Tako, ja, na primer višja kot je obletnica ali pa za poroke in več kot ti človek pomeni, več si pripravljen plačati.

M: Ne bi pa tega kupil za tako povprečno darilo, ko greš na obisk.

U11: Ne, na obisk greš s kakšno kavo, to pa bolj za kakšno obletnico.

U1: Jaz mislim, da ljudje zase ne zapravljajo na alkoholu, ampak bolj obdarijo druge z dražjim alkoholom.

M: Jaz mislim, da je čisto odvisno od kroga ljudi.

U1: Če bi imel pa milijon v žepu, bi pa tudi morda sebe obdaril s steklenico za 200 €.

U7: Ampak to potem ne bi bil več luksuz, a ne? (vsi se zasmejijo in strinjajo)

Kadar govorimo o luksuzu, je pomembno, da vemo, o čem govorimo. Pomembno je, kakšna je temeljna stopnja naše denarnice, to je zelo relevantno pri tem, kaj je luksuz. Jaz zase nikoli luksuza ne kupujem, ne glede na to, za kaj se gre. Ampak mi je pa zabavno, ko se spomnim svojih mladih dni, ko so še obstajali kasetofoni. Temeljni podatek, s katerim smo se vsi ukvarjali, ki smo to kupovali, je bil, kakšen ima frekvenčni razpon … a ima do 20 tisoč ali do 21-22 tisoč, in takrat sem enkrat svoj sluh testiral in je bil do 17 tisoč, ampak na primer 21 tisoč nobeden od nas sploh ni slišal in potem, ko smo mi to poslušali, smo dajali modre izjave, ampak noben ni imel pojma. Tore,j kaj smo kupovali? Kupovali smo svojo vrednost, nismo kupovali kakovosti glasbe, ki je prišla iz tiste skrinjice, ampak koliko je kdo vreden in koliko kdo ve. V bistvu je bilo čisto »brez veze«.

M: V bistvu gre velikokrat za neko primerjavo z nekom drugim ali pa za neko tekmovanje. Nekdo obleče take pa take čevlje, čeprav jih morda sam ne bi, samo za to, da se pokaže pred kolegi. Da je on več vreden ali pa da ima on več.

U7: Saj kaj pa je nakit drugega. Saj nakit bi bil v končni fazi lahko iz kovin, ki zgledajo enako kot zlato, saj noben ne ve, saj ne gre za estetiko, tako da verjetno kupujemo kaj drugega kot sam izdelek. V bistvu vedno kupujemo kaj drugega kot sam izdelek, razen pri čisto pragmatičnih stvareh, kot je hrana, ki jo okušamo, ali pa nek izdelek, ki mora imeti

neko trajnost, na primer žlica ali vilica, ki ne more biti iz plastike, da bo dolgo zdržala. Drugače pa: velikokrat je pri različnih izdelkih problem pri kupcu, da ne pozna, katere so tiste temeljne stopnje, pri katerih bi jih relevantno vrednotili.

M: Vse to sem vas do zdaj vprašal, ker v našem domačem podjetju FerMedica sem razmišljal, da bi vpeljal luksuzno linijo izdelkov in nato se tudi navezuje moje magistrsko delo, za katero delam raziskavo in zdaj vam bom razdelil neke vprašalnike s samo tremi vprašanji, ki so anonimna. Jaz vam bom pa pokazal prototip in si ga lahko naprej podate.

(prikaz prototipa udeležencem)

U5: Aha, z zlatom je?

U2: U, madonca, to je pa težko.

…

M: Evo, zdaj ste imeli dovolj časa, da ste odgovorili na vprašanja, zdaj bomo pa šli kar po vrsti in boste podali iskreno mnenje, kako se vam zdi oblika steklenice, katera vam je bolj všeč in zakaj. A vas bolj privlači visoka in okrogla ali nizka in kvadratna?

M: Ali vas bolj privlači visoka in okrogla ali nizka in kvadratna?

U2: Mene tale (visoka).

U4: Mene tudi visoka.

U2: Je bolj taka elegantna, ne vem.

U4: Po drugi strani sem se pa spraševala, če me zato privlači, ker po navadi so medice v takih visokih.

U11: Meni je pa lepša štirioglata.

U6: Meni tudi.

U1: Jaz mislim, da ena je ženska oblika, ena je bolj moška. Eno se ženski podari, eno pa moškemu.

U6: Ja, mene tudi nizka bolj pritegne.

U9: Se strinjam s tem, izbrala sem visoko.

U7: Jaz sem pa izbral vitko. (vsi v smeh)

M: Potem imamo vsi drugačna mnenja.

U3: Mene te okrogle visoke – jaz ne maram okroglih - me spominjajo na tiste darilne vinske flaše, ki jih kupiš v trgovini in imajo tiste rožice pa številke gor narisane, ker jih podarjaš ob okroglih rojstnih dnevih in to meni tako poceni deluje. Zato vse steklenice take oblike me na to spomnijo. In če bi morala izbirati, katere bi podarila, bi izbrala tako (kvadratno).

M: No, se vidi, da so mnenja čisto različna. No, kaj pa pri etiketi, katera vam je bolj všeč in zakaj?

U5: Kvadratna, ker sem tudi steklenico izbrala kvadratno, ker bi tako lepo zapolnila prostor na njej.

U4: Jaz pa tole visoko in okroglo.

U2: Jaz tudi.

M: Ali je kdo izbral okroglo steklenico in kvadratno nalepko, ali obratno?

(vsi odkimajo: ne)

K: Kaj pa za imena?

U2: Jaz sem izbrala prvega.

U6: Jaz tudi.

U1: Jaz tudi.

U5: Jaz tudi.

U7: Ja, tisto, ki je bolj berljivo.

M: Torej tisto, ki je brez številk.

(vsi: da)

U5: Pa družinsko ime je notri.

M: Torej prvo – FerMedica Gold?

(vsi: da)

U3: Tista druga izbira pri a varianti (24 FerLiqueur) me tako spominja malo na kakšne tržnice, ki »probajo« neke domače stvari ali pa neke ponaredke tako malo prodati. Te ta spodnje številke v imenih delujejo tako malo »el cheapo«. Tko malo 24/7, tako 24 ur na dan (smeh).

U6: Ja, meni tudi (smeh).

U1: Morda bi bile tiste dobre kot neko podime, oz. na nalepki nekje spodaj pa da zraven zgodbo poveš. Ime bi pa moralo biti brez številk.

U3: Potem moraš že preveč razlagati, kaj ta 24 pomeni.

U7: To že potem obremeni naš kognitivni sistem in že lahko čutimo nek odpor, čim bolj enostavno, da čutimo lahkotnost. To deluje že na neki podzavestni ravni.

M: Zdaj vam moram omeniti, da ste vi prva fokusna skupina, ki ste potencialni kupci oziroma ne poznate podjetja FerMedica. Tisti, ki že poznajo podjetje FerMedica, vejo, da imajo izdelke po ugodni ceni, domače izdelke, se pravi ni povezano z drago ceno in s prestižem. Kakšno je vaše mnenje: a bi lahko to naredilo zmedo v glavi potrošnikov za obstoječe kupce, ki kupujejo liker po ugodni ceni, zdaj bi pa imel oni v ponudbi liker, ki bi se vseeno reklo FerMedica, bi pa bila za izdelek višja cena? Ali mislite, da bi to dosedanjega potrošnika odbilo od nakupa, ali sploh ne bi imelo »veze«?

(vsi v en glas: ne)

U3: Jaz mislim, da ne, če je linija jasno ločena in je dovolj velika razlika, potem si rečeš: »Hvala bogu, imajo neko nadgradnjo.« Če rabiš neko darilo, vzameš to, če rabiš nekaj za vsakdanjo rabo, pa tisto.

M: Kako pa mislite to jasno razliko?

U3: Po barvi nalepke, da nalepka ni ista kot na vseh ostalih izdelkih. Da je že tukaj neka razlika vzpostavljena. Ali pa kako se izdelek predstavlja, kako se trži.

U4: Tukaj notri je zlato (pokaže na steklenico), v ostalih izdelkih ga ni, že to je neka razlika.

U5: Pa embalaža je drugačna.

M: Kaj pa prodajni kanali potem? Ali se lahko ta prodaja zraven, na primer, da je sosednja flaša od navadne? Ali bi potem videli ceno navadne in bi rekli: »Ej, tole je pa trikrat ceneje.«

U3: Jaz mislim, da če se to trži kot nek luksuzni izdelek, naj bo to neka posebna polička, izpostavljeno posebej, lučka, ki to osvetljuje itd.

U7: Funkcija prestižnega izdelka je čisto nekaj drugega kot navadnega izdelka. Ljudje smo različni: če vemo, da je prestižni izdelek enak, da jaz ne morem z mojim čutilom za okus ugotoviti razlike med navadnim in prestižnim, torej je nesmisel, da sam sebi kupim prestižnega, razen če imam ne vem kakšne želje. Za darilo pa za nekoga drugega je spet nesmiselno, da mu kupim navaden poceni izdelek, če mu kupujem za neko darilo, ki mora biti prestižno za nek dogodek ali karkoli že. Ker z darilom nekako tudi omrežimo prestižnost nečesa. Sej običajno ne kupujemo nekomu čisto navaden funkcionalni izdelek za neko obletnico.

U2: To bodo tudi drugi kupci tako. Z namenom, za kaj kupujejo.

U6: Namen bo drug, a ne? Jaz na primer, če bi prišel na tržnico pa bi tam videl tako skupaj oba izdelka, bi verjetno vprašal, ali gre za popolnoma enako tekočino notri ali je tudi tam kakšna razlika.

M: Saj to je v bistvu tudi moje vprašanje. Če je potem FerMedica v imenu, bi si mislili: »Hej, saj hočejo samo dražje prodati,« ali bi bilo ime malo drugačno za obstoječe kupce?

U3: Ja, lahko bi bilo majčkeno drugače. Na primer tukaj FerMedica Gold, že samo ta »gold« pove, da nekaj je drugače, nekaj je spremenjeno. Verjetno je baza ista in isto kvalitetna in nekaj so temu dodali za to, da je ime drugačno, da je cena drugačna, da izgleda drugače.

M: Ta drugi primer, ki je pa FerLiquer, ta »Fer« del nagovarja, da je to del FerMedice, ni pa jasno, da je to isto kot FerMedica, samo isti izdelek. Ampak saj ste izrazili svoje mnenje.

M: Kaj pa na podlagi teh vidnih elementov: a bi kupili ta izdelek? Ali pa za kakšno ceno? Zdaj lahko razkrijete, kakšno ceno ste napisali noter.

U7: Nekje bi morala biti informacija, da je to notri zlato. Če bi jaz videl, pa da je nekaj notri pa ne bi pisalo, da je zlato, bi rekel: »Ja, kaj pa je to zdaj?« Zlato je notri samo zaradi prastiža, kaj pa jaz vem kot nek laik.

M: Torej, če bi pisalo notri FerMedica Gold, bi vam bilo že jasno?

U7: Nekako bi moral priti do te informacije, ja. Če sem poznavalec, lahko dobim iz prve roke, če sem pa nekdo x, pa pridem na tržnico pa notri nekaj plava pa kaj pa vem, kaj to je.

U3: Jaz izdelka z zlatom notri ne bi kupila, ne za darilo ne zase. Ker toliko šampanjcev z zlatom sem že spila, da …

M: Ste že prej rekla, da je »pase«.

U6: Dobra naložba, zlato raste (smeh).

U3: S čim drugim raje.

M: Na primer?

U3: Nekaj, kar doda k okusu, neka draga začimba. Kakšen drug dodatek, ki ima dejansko okus. Samo zlato pa samo zato, ker je zlato, ne bi…

U7: Mene bi tudi to odbilo, zdaj, če bi vedel, da tistemu, ki kupujem, da je njemu všeč, potem sem jaz v tej zgodbi nepomemben. Ampak meni osebno, jaz bi rekel: »Malo jim je domišljije zmanjkalo.«

U1: Tudi jaz osebno pijače z zlatom ne bi kupil pa tudi ne bi je naprej podaril. Mene bi osebno bolj privlačilo, če bi pisalo, da je notri kakšno posebno zelišče zraven ali pa da je narejeno iz več sort medu. Sploh sedaj je bolj v ospredju ta naravni trend in bi to nekako izpostavil.

M: Kaj bi bil potem ta element nadgradnje v luksuzno? Cena sama po sebi ne more biti toliko višja.

U1: Saj vseeno mislim, da zlato je za veliko ljudi luksuzno.

M: Ja tukaj smo mi mala skupina ljudi.

U1: Mislim, da bi se našlo veliko ljudi, ki bi to kupilo.

U6: Sigurno.

U1: Ne vem, če zase, ampak za darilo pa zagotovo.

U2: Ker je drugačno, a ne?

U3: Jaz bi tudi rekla to, kar je bilo rečeno; kakšno posebno zelišče, ki se sicer ne uporablja toliko v kulinariki, neka eksotična vanilja. Karkoli iz svilne poti, na primer. Ali pa žafran, recimo. Kej v tem stilu, nekaj, kar je že samo po sebi drago, ker je v tako omejeni količini.

U5: Jaz še vedno mislim, da bi bilo za večino ljudi tole zelo varna izbira, če ne bi »probali« in bi podarili nekomu, ki ne vejo, kakšni okusi so jim zares všeč. Ti boš z žafranom kupila, ko boš prej poizkusila in boš potem pripravljena dati toliko denarja, kot bo. Če pa kupiš kot darilo, boš pa bolj varno izbiro dal, a ne? Ker kot prvič, ne veš, ali mu bo ta okus všeč, ta izdelek pa vseeno pokaže nek luksuz.

M: Kaj pa ste potem čisto konkretno pod ceno napisali? Nobenega obsojanja ne bo tu. (smeh)

U3: Jaz sem dala 50 € za kvadratno.

U7: Jaz sem dal 100.

U2: Jaz tudi 100.

U4: Jaz sem dala 60.

U8: Jaz pa 70.

U5: Jaz sem pa iz Gorenjske pa sem dala 40.

(vsi se zasmejijo)

U6: Zelo težko je oceniti tole, ker ne veš, koliko je osnovna cena, ne veš, koliko zlata je noter.

M: Saj tudi ko kupujete Radgonsko penino, ne veste, koliko zlata je noter. Mene je v bistvu zanimalo čisto okvirno, vizualno, kako bi ocenili.

U7: Enkrat sem kupoval darilo v taki čudni situaciji, in sicer nekomu, ki ima vsega preveč. Potem sem razmišljal, da pravzaprav ne kupujem izdelka, ampak kupujem to, kako ohranjati nek odnos in spoštovanje do tistega, za katerega to kupujem. Kljub temu da moje finančne zmožnosti niso take, da bi lahko z denarjem konkuriral, tako da, če bi kupil nek izdelek za 20 €, ki bi bilo vse skupaj en nič ali pa za 5000 € pa tudi ne bi nič pomenilo. Kako naj zdaj nekaj kupim, da se vidi, da sem nekaj kupil. Se pravi: kupiš izdelek, ki ima relativno nizko ceno, hkrati pa je ta izdelek tako kakovosten, na primer če bi kavo kupoval, da daš za 20 dkg 20 do 30 € … čeprav 20 do 30 € ni noben denar, ampak za 20 dkg kave pa je, a ne? Torej vedno glede na osnovni izdelek, da je to res »waw«.

U6: Pa tudi glede na etiketo, zdaj tukaj manjkajo etikete. Zdaj ko jih boš dal gor, bi zagotovo potem lažje določil, a bi zdaj več dal za tak izdelek ali manj.

U5: Ali pa še kakšno darilno embalažo, da notri vstaviš.

M: Zdaj, če se vrnemo na etiketo, vi ste prej omenila, da bi rada pomembne informacije na etiketi, ne pa preveč njih. Katere pa bi rada v takem primeru? Kaj bi vam bilo všeč na etiketi, kaj bi vas prepričalo?

U3: Ime mora biti lepo berljivo, da se da stvari prebrati. Mene bi zelo zmotile te okrogle/pisane črke, ker se ne prepozna takoj, kaj piše. To mene takoj odbije. Če jaz ne znam prebrati takoj, kaj piše, ne bom več tega izdelka gledala. Bom šla gledat naslednji izdelek.

M: Ampak, recimo, na vinu je velikokrat vidno, da je ročno podpisano, ime gor pa je tretirano kot prestižno.

U3: No, recimo, to me tudi premami malo. Sicer potem se moram malo »zabremzat«. Ampak če je na primer poreklo na sprednji strani etikete, ne na zadnji, kjer so te »procentaže«. Če je na sprednji, je to tudi za njih tako pomembno, da so postavil na sprednjo stran. To je nekaj, kar oni želijo poudariti. Drugače bi to zadaj pisalo. Se pravi berljivost, poreklo pa to, da je morda ime v slovenščini, če je to slovenski izdelek. Zadnje čase me blazno moti, da se vse anglificira. Ker se potem jaz ne čutim nagovorjene in nepomembna kot slovenski kupec.

M: Tukaj je tudi vprašanje, a je namenjeno tujim trgom že takoj ali je najprej namenjeno domačemu trgu in potem pride možnost tujine.

U7: To s podpisom je zelo različno percipirano. Če piše ročno, mi ne zaznamo vsebine, mi zaznamo, da je ročna; sama vrednost podpisa, saj ni važno kaj piše, v kolikor mu zaupamo,

da nas ni »okrog prinesel«. Drugo pa: se strinjam s kolegico, tam naj ne bo nekega kupa informacij, ki ne štejejo.

M: A potem bi bilo ročno pisano bolj ali manj všeč?

U7: Meni bi bilo bolj. Če je ročno pisano, potem to verjetno ni nek ponaredek. Ali pa na primer »limited edition«, ker na 10000 steklenic se je malo težje ročno podpisovati.

U6: Ko bi se prodajalo, bi bilo fino, da bi se »skos« tako videlo (ko zlato kroži po steklenici).

U1: Da bi bila steklenica v takem stojalu, da bi se vrtela.

U11: Kot peščena ura.

U6: Ja, da bi se obrnilo na vsake toliko časa.

U8: Ker čisto drugače zgleda.

(vsi se strinjajo)

U5: Pa da bi bilo nekje malo bolj izpostavljeno, malo stran od drugih, da se vidi, da je to nekaj drugače.

U7: Ja, vedno je pomemben kontekst. Včasih gledam reklame v letaku od Hoferja. Kar me zanima, je, kako pričarajo nek tretjerazreden izdelek – nek plastičen stol (vsi v smeh) – postavijo ga na tak angleški vrt. In ti potem ne greš kupit stola, ampak ta angleški vrt.

U6: Ja, da bi bilo malo višje dvignjeno od vsega ostalega.

M: Saj zadnje vprašanje, ki ga imam, smo se ga že dotaknili: ali bi lahko eno podjetje, ki že prodaja domače proizvode po ugodni ceni, v primerih se to pijačo pije v gostilnah in podari se jo za osnovni rojstni dan, ali lahko to podjetje prodaja tudi malo višje kakovostno luksuzno pijačo?

(vsi se strinjajo: da)

U3: Seveda.

U8: Na koncu se itak sam odločiš, katero boš plačal.

M: Samo da je ločeno malo?

U4: Še vedno niste tako, kot smo se prej pogovarjali za Hofer med, še vedno je to druga kakovost. Je že to višja kakovost in tu si potem lahko privoščiš še nadgradnjo.

U7: A potem ciljate na iste kupce ali na druge?

M: Verjetno na druge. Oziroma glede na prepoznavnost, tisti ki poznajo, pa če imajo namen kupiti dražje darilo za nekoga, seveda, drugače pa načeloma drugi kupci. Že kot podjetje ima FerMedica par različnih segmentov – ciljnih skupin. Ene samo za zdravje (med cvetni prah propolis …), ene, ki kupujejo darilo, ki ga bodo spili potem nekje, ene, ki kupujejo lepo darilo za nekoga za rojstni dan, potem poslovna darila ali poročna darila, ki imajo lahko svoje obešanke na steklenici. Tako da, več različnih ciljnih skupin in ta (za luksuz) bi bila lahko dodatna. Moje vprašanje, in hvala za vaše odgovore, je bilo, da dobim malo informacije in da ustvarimo mnenje, kako bomo na koncu vse skupaj izvedli. A je to spletna stran in je ta izdelek poleg preostalih stotih samo zraven ali je to nova spletna stran, ki že vizualno drugače zgleda, bolj luksuzno in se ve, da je od istega podjetja, ampak je vseeno čisto drugače oglaševano oziroma postavljeno.

U3: V bistvu je pa doseg večji, če je ta izdelek že na obstoječi spletni strani, ker ga prej opazimo, jaz ne bi hodila na novo spletno stran.

P2 in P5: Jaz tudi ne.

M: Morda je pa na vrhu strani zavihek »Fermedica gold«.

(vsi se strinjajo in prikimavajo)

U2: Tako pa, ja.

U5: To so izdelki tudi za poslovna darila.

U6: Direktor direktorju.

U5: Ja, tako nekako.

U1: Ali pa ogromne premožne firme.

U4: Ali pa za darila novoletna, ko dajejo svojim zaposlenim, strankam in partnerjem.

U3: No, ampak mislim, da je ena velika zaloga kupcev pri že obstoječih kupcih. Ker če podjetje poznaš in veš, da je res kvalitetno in ga priporočaš drugim in sam uporabljaš njihove izdelke, potem, ko boš potreboval nekaj za darilo v tem smislu, boš najprej na njih pomislil. Ne boš šel raziskovat, kaj vse obstaja, ampak boš pobrskal po tem, kar ti že poznaš in ali imajo kaj takega nad oz. eno stopničko višje, kar bi lahko dal.

M: Torej, če povzamemo, znotraj istega podjetja druga linija izdelkov, za katero se ve, da je malo več vredna od drugih.

(vsi se strinjajo)

U3: Zato ker se to navezuje na kvaliteto podjetja in izdelka, če je to podjetje kvalitetno in njihovi izdelki tudi.

M: In z vso tradicijo in zgodbo že od prej in vse, kar smo omenjali danes.

U7: Ja, in dodaš še eno pomembno komponento – komponento razvoja, meni se to zdi pomembno, da ni podjetje nekje stagniralo, ker inovacije so vedno draga zadeva in denarno in časovno. Treba je imeti nekaj vedenja, ni to nekaj, kar bi se spomnil v 5 minutah in naredil in če je to dobro, se mi to zdi okej, se pravi, da se nekaj nadgrajuje.

M: Potem pa je to to za danes. Hvala lepa za sodelovanje.

Priloga 5: Prepis druge fokusne skupine

M (moderator): Hvala, ker ste se danes zbrali v tej fokusni skupini. Najbolje, da kar začnemo.

U5: Se že veselimo.

M: Tukaj, na teh papirjih, lahko najprej podpišete, če se strinjate s pravili raziskovanja, in sicer vedno lahko odstopite od raziskave, če nočete odgovoriti na kakšno vprašanje, vam tega ni treba, vsi podatki bodo ostali anonimni. Jaz bom to uporabil samo za magistrsko delo. Tako da lahko kar začnemo počasi. No, ali pa najprej počakam, da se podpišete.

M: Okej, na kaj najprej pomislite, ko slišite besedo luksuz ali pa luksuzni izdelki?

U2: Dubaj.

M: Naprej ... Luka?

U3: Športne avte, ne vem, hoteli, vile recimo.

U6: Nakit, ure.

U9: Hrana.

M: Kakšne vrsta hrana?

U9: Ne vem, v kakšnih restavracijah ali pa tako. Kakšna kvalitetna hrana.

U5: Nek prehodni meni ne, kako se že reče? (smeh)

U6: Večhodni meni.

U4: Loro Piana.

U6: Gstaad Guy.

U8: Žlahtne kovine.

U3: Ure. Lepe ure.

M: No, začeli smo izvrstno. (smeh) Kaj pa luksuzni izdelki konkretno? A ste že kdaj dobili kakšen luksuzni izdelek? Ali pa ste ga sami kupili ali pa komu za darilo?

U6: Ne vem, tisto naše olivno olje z zlatom.

M: Si ga že dobila?

U6: Ja, mami ga je.

U1: Vina. Francoska vina.

M: Francoska vina.

U1: Petrus.

M: To je luksuz?

U1: Rolex.

(smeh)

U5:Jaz sem dobil od prijatelja Yeezy-ke.

U4: Oblačila.

M: Ja. Mislim kaj, kaj loči luksuzni izdelek od običajnega izdelka?

U6: Firma.

U1: Zaznana vrednost.

U4: Bravo.

U2: Toliko kolikor mi mislimo, da je vredno.

U4: Ja.

U9: Ja, bolj material.

M: Kaj, material, iz katerega je sestavljen?

U9: Meni material, iskreno. Bolj kot znamka.

M: Na primer?

U9: Mislim, ne vem, pač otip mi je boljši, a ne?

M: Aha.

U9: Ja, če mi bolj kvalitetno deloval, bom rajši to kupila, a ne?

U2: Nadkvaliteta, a ne?

U9: Ja.

U1: Kašmir.

M: Kašmir. (prikima) Še kakšen drug material vam pade na pamet?

U6: Svila, čipka.

U8: Zlato.

U3: Kakšna ura zlata.

U8: Ja, ali pa neko krzno.

(prikimavanje ostalih)

U3: Prefinjenost izdelkov.

U8: Diamanti.

U3: Mehanizem ure ali pa kaj.

M: No, zdaj govorimo o materialu. Kaj pa, a so še kašni drugi atributi, ki naredijo izdelek luksuzen?

U9: Embalaža.

M: (prikima) Embalaža.

U4: (prekine) Teža.

M: (nadaljuje) Kakšna pa mora izgledati embalaža, da ...

U9: Mmmmm (zamrmra) - kvalitetna. (momlja) Ne vem, da se vidi, da je mogoče tudi malo bolj težka; če je lahka, se mi zdi, da izpade malo »cheap«.

U7: »Experience«.

U6: Ne, tudi ko kaj iz trgovine naročiš, je čisto drugačen občutek, da je tako zapakirano ali pa da je še kakšen, ne vem, listek notri za tebe.

U9: (prikima) Mhm.

M: Se pravi, personalizirano, na primer?

U6: Ja.

U1: Od Appla so »boxi« »full« dobri, ko odpreš, ti izdelek od Appla, veš, da je tako.

M: Da je luksuzni izdelek? Se pravi, da je Apple izdelek luksuzni izdelek?

U1: Ne, Apple »box«, Apple ja ...

(vskoči)

U8: Ima lično embalažo.

U1: Ja, odlično, ja.

U3: Design embalaže, recimo.

M: Kakšen mora biti ta dizajn? Kaj ...

U8: Oblika.

U9: Mislim, »valjda« privlačen.

U3: »Trendy« modern, kaj jaz vem.

M: Kakšne barve specifične?

U3: Ne vem, recimo ...

M: Ali oblika specifično?

U9: Ne, bolj dizajn po moje.

U2: Ne sme biti kričeče barve ...

U8: Pa tak, veš, da ne bo kar razpadel, ko ga odpreš.

U7: Ne, tako, da je »glih« prav je narejen ... Ko daš dol, ne pade, ampak se »poslajda«.

M: Ti si rekel nekričeče barve. Kaj imaš v mislih?

U2: (zamišljeno) Mmm ... ne vem na primer črno-bela namesto vijolična pa rumena pa take stvari.

U8: Pa samo en tak preprost logo. Ne preveč ...

U9: Minimalističen.

U8: »Živžavno«.

M: No, še kakšni drugi atributi? Zdaj smo rekli material, dizajn, barve ... Ali ima dodatno vrednost, da je ročno izdelan izdelek?

U6: Ja, definitivno.

M: Kakšni primeri?

U1: Pa izvor je tudi pomembno.

M: Ali ste kdaj kupili že kaj, ki je bilo ročno izdelanega?

U1: ... Smo ...

M: Lahko poveš kaj več o tem?

(smeh)

U1: Ne vem, dosti oblek. Če je, ne vem ...

U4: Copati iz Rusije.

(smeh)

U1: Ja. (strinjanje)

U9: Ali pa recimo kakšen nakit.

U1: Ja, tudi.

M: Pa kaj si rekel še ... izvor, se pravi poreklo izdelka. Povej več o tem, kaj si mislil s tem?

U1: Ja, ammm. Evropejski izvor ali pa tudi ameriški se po mojem bolj ceni kakor pa iz Kitajske, na primer.

M: Ali je kakšna posebna država glede na določen izdelek?

U3: Ja, kakšni Švicarji so znani po urah. Ali pa kaj jaz vem - Francozi po vinih.

U1: Italija po oblekah.

U8: Po mojem tudi tradicija, pa neko okolje, iz tam, kjer izvira ta izdelek. Po mojem tudi iz Kitajske lahko luksuzni izdelek, če je neko usnje od jaka iz Tibeta, ne vem. Samo da ni res vse.

U9: Zgodba.

U8: (se strinja) Zgodba, zgodba, ja! Zgodba in tradicija sta veliko pomembni pri luksuzu.

U9: Mhmmm.

M: Kako bi rekli, da zgodba vpliva, se pravi, na kakšen način?

U9: Ne vem, če en izdelek ne bo imel nič zgodbe, bo »full« manj privlačen, kakor pa, če boš ti vedel celo ozadje, pa kaj se je dogajalo, kako so prišli do izdelka, ne vem pač, tako, če boš imel neko ozadje.

U3: Ti verjameš, da ima ta, ne vem, recimo ti ljudje iz tega področja izkušnje s tem, da znajo to dobro narediti.

U6: Pa po navadi je »glih« zgodba tista, ki te pritegne in potem zaradi tega kupiš določen izdelek.

U9: Pa definira dejanski izdelek.

U6: Ja. (se strinja)

M: Se pravi, je tudi vezano na zgodovino podjetja in z vsem?

U6: Ja.

U9: Tudi.

U6: Pa pač ponavadi, če ima neko podjetje dolgo tradicijo in dolgo zgodbo, ne vem, da je to delala že babica, prababica ali pa nekaj »na to foro«, bo dodalo vrednost, kot pa pač: »To sem se jaz spomnil.«

M: Potem bi mogoče tudi družinsko podjetje, da doda vrednost?

U6: Ja.

M: Se pravi, da se tradicija prenaša iz generacije v generacijo.

U1: Tradicijo »ziher« cenimo.

(tišina)

M: Še na kakšnem področju, mnenje za tradicijo?

U1: Ja ne, zato ker če nekaj, če nekdo nekaj »full« dolgo časa dela, potem nekaj prav dela.

U4: Kredibilnost.

M: Kaj pa mogoče ali je izdelek bolj privlačen, če je v omejeni izdaji? Če je ekskluziven, se pravi, da jih ni neomejeno, ampak da je omejena količina, omejena serija?

(vsi prikimajo)

U9: Ja.

U6: Ja.

U4: Ja, »valjda«!

(smeh)

M: Kako pomembna pa je cena?

U4: Ja, cena vpliva na to, koliko je luksuzno.

M: No, saj, v tem kontekstu, se pravi ...

U5: Se pravi, koliko cena vpliva na nek luksuz?

M: Tvoje mnenje, da je izdelek luksuzen - ali ima »veze« cena ali nima »veze« cena?

U4: »full« veliko.

(prikimavanje)

U2: Definitivno.

U7: Ja, »valjda« da ima.

M: Zakaj?

U6: Na nek način ...

U3: Če bi lahko to imel vsak, potem načeloma ne bi bil več luksuz.

U7: Samo zato, ker ti imaš, en drug pa ne more, lahko ima kulturo, lahko ima zgodovino, lahko ima vse, vse, vse. Ker če je 2 EUR, kar naenkrat ni ...

M: Si lahko potem vsi privoščijo?

U7: V prevodu, ja ...

U6: In to je tudi neka ekskluzivnost obenem.

(tišina)

M: A ste že kdaj kakšno luksuzno alkoholno pijačo ali pa luksuzno-prehranski izdelek »probali« ali pa prejeli?

U9: Mhm. (prikima)

M: Primer?

U2: Dom Perignon.

M: (prikima) Nekaj več mi o tem povej ... Kaj si ga kupil ali dobil za darilo?

U2: Za Božička ... Mi ga je Božiček prinesel. In potem smo ga spili v krogu družine.

M: Za kakšno pomembno priložnost ali bolj vsakdanje?

U2: Ne, za posebne priložnosti. In je v krogu družine in so zgodbe iz tega.

M: In kaj bi rekel, da je posebnega pri Dom Perignonu? Recimo, če bi ga ti kupil nekomu za darilo, zakaj bi se odločil za njega? Kateri bi bili spet ti atributi, ki smo jih že našteli in bi prišli v poštev ... A sama vizualnost - kako izgleda?

U2: Kvaliteta, mislim okus, če ga primerjaš z, ne vem, Radgonsko penino, je pač na drugem nivoju ...

U8: Ampak ali si ga sploh kdaj prej pil, preden si ga ...

U2: Enkrat ga moraš prvič.

U8: Ga moraš prvič »probat«, a ne?

M: Če ga pa kupuješ za darilo.

U8: Kako veš, da je res tako dober?

U2: Ja, saj je znano, ne, da je dober ...

U8: Potem verjameš na neko besedo, nek »review« nekoga?

U2: Ja mislim ... če ne bi bil dober, ga ne bi kupovali.

U1: Dobro si povedal.

M: Bo še kdo drug povedal, ali je prejel že kakšen luksuzni alkoholni izdelek ali pa prehranski? Ali pa mogoče bil v dragi restavraciji?

U6: Jaz sem »probala« nek rum, samo se ne spomnim, kakšen ... Ampak je že zgodba, ki jo je opisala, ko mi je ponudila ta rum, dala neko vrednost, da je to nekaj več ...

M: V kakšni situaciji se je to zgodilo?

U6: Ja, družinski prijatelji smo bili na večerji in potem je ponudila za »probo« še rum.

M: Kako si vedela, da je ta rum luksuzen?

U6: Pač, povedala je, da je to nek dober rum, da ima pomen, da je prav iz Barbadosa in da je tradicija. Proda ti ga tudi ona nekako.

M: A si ti najprej vedela, kakšna je cena, pa si bila zato mogoče, ali si ti po vizualnosti in okusu lahko ocenila?

U6: Po vizualnosti, ker je bila zelo velika steklenica, ampak notri je bilo manj alkohola kot pa samega stekla. Tudi po okusu. Nisem pa vedela in še zdaj ne vem cene.

M: Kaj bi še lahko povedala o steklenici?

U6: Ja, ne vem, že sama steklenica je zgledala tako zelo »expensive«.

M: Kakšne oblike je bila?

U6: Zdelo se je, da so vložili veliko truda tudi v sam izgled steklenice, kot pa da bi bilo v navadni preprosti stekleni flaški.

M: Še kdo drug?

U1: Ja, prodati to zgodbo za alkoholne pijače. Se mi zdi, da je zelo pomembno. Sploh za vina, zmeraj pride zadaj neka zgodba: kaj je ta kmet naredil, kje je ta trta, zakaj je ta trta, kaj je ta letina, zakaj je ta letina, kaj so vse morali »dati čez«, s kje je izvor ... Tam so že »chateau« 150 let, družina, ki dela to, bla bla bla ... Vse je to neka zgodba zadaj in potem te to ...

M: Se pravi, ko se ti na primer odločiš, da boš kupil ...

U1: (prekine) Ne, ko ti nekdo prinese.

M: Ali pa v primeru, da bi ti za nekoga kupil darilo?

U1: Ja, no, saj, potem pa ti poveš to zgodbo temu, onemu, ki si ti kupil njemu.

M: Ampak, če ti kupiš steklenico vina, na podlagi/glede česa se odločaš? Kako bi opisal kupni proces? Kam sploh greš kupit tako steklenico?

U1: Najprej pogledaš »budget«, koliko ga imaš. Potem pa v tem »budgetu« gledaš.

M: Se pravi, bi rekel, da je cena glavni atribut?

U1: Ja, ta prvi.

U1: Potem pa greš od cene naprej.

U5: Če kupuješ darilo, je potem tako večinoma.

M: No, a si že kdaj zase kupil drago steklenico alkoholne pijače?

U1: Nisem jaz ta prava ciljna skupina za drage alkoholne zadeve.

U4: Jaz tudi mislim, da je dosti tudi, kako »na ven« zgleda, da piješ neko pijačo. Katera je že ta tekila, ki ima zvonček gor?

U6: Clase Azul.

U4: Ja. Da se »full« tega naroča tudi zaradi izgleda navzven, ker je to pač trenutno, ali je pa bilo v trendu.

M: Da bi ti pokazal svoj status?

U4: Ja. Signaliziranje.

U6: To ali pa »glih« pri tem konkretnem primeru, se mi zdi, da je bil ta viralni trenutek, ko udariš zvonček.

U4: Zvonček, ja. (prikimava)

U6: Preden ti spiješ »shot«.

U8: Nekaj, ki loči steklenico od druge. Neka inovacija.

(strinjanje)

U6: Pa tudi zgodba za to flašo je - ne vem, če se je kdo poglabljal v to - ampak to je »handpainted« iz Mehike in imajo tudi različne »limited editon« - ne vem, za dan mrtvih, ko oni to »full« praznujejo. Različne poslikave in povežejo neko zgodbo v že pognan produkt. In tudi potem imaš te zbiratelje, ki zbirajo vsako serijo posebej. Se zgodba nadaljuje.

M: Anže, si ti kdaj prejel kakšno drago steklenico?

U5: Ne, nisem.

M: Ali pa jo dal komu za darilo?

U5: Tudi ne.

M: Kaj pa, če bi moral dati? Na podlagi česa bi se odločil?

U5: Prijatelja bi vprašal, ker je bolj strokovnjak za to. (se nasmehne)

M: Kaj pa, če bi šel ti v trgovino, kaj bi ... Na katere atribute bi gledal?

U5: Ja, »ziher« cena, a ne, tudi embalažo oz. kakšna je steklenica, tako kot so rekli. Ne vem ...

M: Ali bi samo gledal, da tebi osebno zgleda privlačna? Ali pa, kakšen napis je gor, barva?

U5: Ja, prvo tudi, da je meni privlačna ...

M: Domen, si ti kdaj prejel ali pa podaril kaj?

U7: Niti ne.

U6: Te restavracije, ki so – pač, če je bil že kdo na tednu restavracij, najbrž ve, kako poteka ... Je isto: tako neko zgodbo imaš - proda se ti kuhar, prodajo se ti, ne vem, iz kje oni črpajo navdih. Mi, ko smo bili v Zemonu pri Tomažu Kavčiču, je prodal, da so bile na juhi trobentice in cvetke iz sosednjega travnika in ti podeli in proda to zgodbo, zaradi katere toliko bolj ceniš ta izdelek (jed) pred tabo. Spomnim se tudi, da smo imeli brinov sladoled in to je zgledalo tako, da je prinesel v kupoli pokrito in ko je dvignil to, je bila kot megla suh led, ki je ven buhtel. In dejansko ti preda tudi neko izkušnjo v tem, da je to luksuzno, da si bil tam.

M: Kakšna pa bi morala biti cena alkoholne pijače? Recimo, lahko rečemo za vino, da bi ga vi osebno ocenili za luksuzno. Če smo rekli, da je cena ena izmed glavnih atributov nasploh, katera določa izdelek kot luksuzen? Da si potem nekdo ne more tega privoščiti posledično. Kakšna je ta cena?

U1: V restavracijah ali v trgovini?

M: Trgovina, recimo ... Saj verjetno je za vsakega drugačna, tako da lahko vsak pove.

U4: Trgovina je »full« težka kategorija, ker je tako velik razpon. Recimo, vodka: imaš »uno« ne vem, za 10 evrov vodko, potem imaš pa en rang višji vodka, ki je objektivno boljša, je pa recimo Gray Goose, Belvedere, ki je pa, ne vem, v trgovini recimo 60 evrov. Je to potem krat 6, 7, 8 cena cca.

U8: To je že luksuzno potem.

U4: Pa je »considered luxury«, se pravi 10 eur, greš na 50, 60 ,70 ...

M: No, imaš vmes še tiste za 30 - na primer Absolut in te.

U4: Okej, ja. Mogoče še en rang vmes.

M: Potem so pa Gray Goose in Belvedere, katere so pa že luksuzne.

U4: Ja.

M: Imaš pa verjetno tudi kakšne, ki so po 1000.

U4: Ne vem, a so?

(smeh)

U1: Beluga, na primer.

M: Koliko bi ti ocenil ... Koliko bi ti dal - recimo 70 evrov za flašo vodke?

U4: Ja, bi.

M: Kaj pa za flašo vina? Ti si dal primerjavo z vinom?

U4: Da je večji rang, mogoče. Ampak, okej, ja. Mogoče pri vodki, ampak pri vinu vseeno višje.

M: Ampak kako bi ti vseeno rekel, od koliko naprej, da je luksuzno? Koliko bi ti bil pripravljen odšteti? Recimo, da kupuješ darilo za nekoga in hočeš, da je luksuzno, od kje naprej se začne ta cena? Lahko tudi kdo drug odgovori. (pogleda ostale udeležence)

U4: 60.

U5: Jaz bi isto rekel.

M: Za steklenico vina?

U9: A toliko? Jaz bi rekla manj.

U2: Jaz bi rekel 100 evrov.

U9: Ja, ne vem, jaz bi rekla tudi 30 in gor.

M: 30?

U9: Ja 30 gor, se že meni zdijo luksuzna vina.

U4: Ko imaš kakšno zgodbo »full« dobro, ne vem, pa so tudi nižja.

U9: Vina so pač vseeno »full« cenejša kot vodka.

U2: Jaz bi rekel več kot 100. Ampak saj lahko dobiš vino ali pa penino »full« dobro za 20 evrov, ampak ne bi rekel, da je to potem luksuz. Tako da nad 100 evrov, bi jaz rekel, se nekje začne za vino.

U5: Jaz bi tudi rekel nad 60 za vino. Mislim, zdaj meni osebno ne.

U8: Jaz mislim, da od 40, 50 naprej, potem pa samo, kakšna vrsta luksuza in kakšna vrsta embalaže in kakšna drugačna zgodba, ne vem.

M: Kaj pa potem bi lahko rekel, da razlikuje, kako bi se morala razlikovati embalaža med 30 in 100 evrov?

U8: Ja, za 100 ali pa 200 ali pa za 500 evrov boš dobil tudi že v neki kristalni embalaži in z vsemi drugačnimi dodatki in tudi v trgovini se bo to nekako.

M: Saj kar nekako konkretno sprašujem, kakšne dodatke bi ti pričakoval?

U8: Jaz bi pričakoval neko kristalno steklenico, kakšno zlato noter, mogoče že kakšen diamant gor, bog ve, kaj vse že dajejo gor.

U1: Da je mogoče lesen »box«, pa da je lepo obložen notri.

M: Kaj bi ti rekel, kaj je po tvoji meri?

U1: Več kot 200 evrov. Tam, ki se začne Dom Perignon, tam začnemo govoriti o luksuzu.

M: Kaj pa, če sedaj prestavimo na steklenico žgane pijače, ne več vino?

U5: Kar je okrog 100 evrov ali pa tudi 60, 70, 80 evrov.

U1: Ne vem, pri žganju ne moreš iti tako visoko.

U8: Zakaj ne, seveda greš lahko.

U5: Po mojem tudi, ja.

U1: V trgovini ne greš.

U8: Saj v trgovini tudi vina ne dobiš zelo luksuznega.

U1: Ja, Dom Perignona dobiš v Mercatorju.

U8: Potem to ni tako velik luksuz, če ga lahko v Mercatorju dobiš.

M: Ti bi potem tudi ocenil, da se luksuzne stvari ne prodajajo v navadni trgovini?

U8: Ja, jaz bi rekel, da se najbolj luksuzne stvari ne prodajajo v navadni trgovini.

U2: Ampak jaz bi pa rekel, da je, ker v Lidlu ali Hoferju pa ne boš dobil Dom Perignona.

U8: To je tudi res.

U1: Ampak, če smo prej rekli, da je 50 do 60 že luksuz, zdaj sem jaz rekel Dom Perignon je 200 plus, potem ni več 50 do 60 luksuz, če je Dom Perignon 200, pa je v Mercatorju.

M: Saj jaz mislim, da ima vsak svojo definicijo luksuza.

U8: Ja, jaz mislim, da od 50 naprej se začne, pa traja vse gor do neomejeno.

M: Če se vrnemo mogoče nazaj, na začetek, pojdimo nazaj na besedo luksuz. Kakšen izdelek tretirate kot luksuzen?

U8: Izdelek, ki ima za nas neko dodano vrednost, pa je lahko to čisto subjektivno.

M: No, saj, subjektivno. Pojdimo mogoče po primerih, pa ti povej, kaj je zate ta dodana vrednost.

U7: Meni je luksuz to, da je neka stvar v družbi »smatrana«, da je dobra in potem imam jaz to stvar in sem »hud k ps«.

(vsi v smeh)

M: Konkreten primer? Ali si lastiš kakšen tak produkt? Ali pa bi si ga želel?

U7: Ja, si ga lastim, ampak …

M: Ali lahko kar konkretno poveš?

U7: Lahko ja, lahko ga pokažem (izvleče svojo denarnico) … Gucci.

(vsi naredijo zvok navdušenja in nato smeh)

U7: Sicer je darilo, ne bi tega kupil »v lajfu«, samo ja, kar draga, ja. Ampak ne, po mojem ne, nobenega takega si ne lastim, mogoče obleke, ali pa kakšni taki čevlji, ki niso navadni, ampak so za 200 do 300 in ko bi jih videl, bi rekel: »Uuu, saj to pa je!«

M: A vizualno, ali da so materiali, ali zgolj cena je ta? Ti bi rekel, čevlji so 500 evrov, avtomatično so luksuzni, ali čevlji so iz usnja, pa potem cena nima spet toliko veze, pa bi rekel, da je to luksuz?

U7: Mešanica malo vsega, ni samo ena stvar.

U4: Jaz bi definiral: koliko procentov »net wortha« svojega oziroma mesečnega zaslužka moraš »riskirati«, da si to stvar privoščiš. Večji kot je ta procent, bolj je »considered luxury« zate, v tistem finančnem stanju. Na primer, če nekdo zasluži 500 evrov in mora 90 % od tega dati za to, da si kupi npr. avto, je to za njega največji možen luksuz, za nekoga drugega pa to ni.

M: Kaj bi rekel v svojem primeru?

U4: V kateremkoli primeru, če si kupiš avto za 10 tisoč pa je to 10 % tvojega dohodka, ali pa če si kupiš avto za 100 »k«, pa je to mogoče večina tvojega dohodka.

U2: Jaz bi tukaj dodal, da če nujno rabiš avto, potem 90 % svojega »networtha«, ni toliko »luxury«, kot nekdo, ki ga ne rabi. Če nekaj rabiš in za to daš »full« veliko denarja, ne bi jaz rekel, da je to toliko »luxury« kot nekaj, kar ne rabiš nujno.

(večina se strinja)

M: Konkreten primer?

U2: Na primer ura, saj jo imaš na telefonu, pa imaš potem Rolex ali pa AP ali pa karkoli.

U4: Tudi mogoče koliko je ta stvar neuporabna, koliko je neumna.

M: Se pravi v enem primeru je to izdelek, ki si ga že lahko privoščiš, ampak daš za njega velik odstotek svojega premoženja in s tem ga v bistvu preceniš in ga to naredi luksuznega. Po drugi strani pa kupiš nekaj, kar sploh ne bi rabil. Kaj bi še bilo kaj takega?

U5: Ne vem, lahko imaš normalen pulover ali pa »full« dragega.

M: Ja, to je tista prva definicija, česa pa res ne rabiš.

U8: Saj tudi puloverja ne rabiš.

(vsi v smeh)

U9: Na primer ure.

M: Ja! Kaj je še kaj takega?

U9: Ogrlice.

U8: Alkohola.

U3: Droge.

U8: Ničesar, v bistvu. Nakita, vseh modnih dodatkov.

U4: Zlata ne rabiš.

U3: Da imaš neko vazo doma.

U6: Slike.

U1: To je relativno.

U3: Ne »rabiš« imeti doma, da funkcioniraš normalno. Recimo neko sredstvo, na primer kombi, si kupiš mercedeza in je to zate luksuz, če pa ne bi toliko denarja dal, bi si pa kupil renaulta in bi potem ceneje »čez prišel«, ampak ne bi bilo potem luksuzno.

M: Se strinjam, kaj pa, ko smo omenjali zlato, ali so še kakšni taki materiali? Ali pa mogoče v prehrani, kaj se tam smatra, da je luksuzno?

U8: Ja, kar vi jeste, ta Wagyu, pa neka riba, ki je cela strupena pa ima tak košček, ki ni strupen. Spet neka zgodba, spet nekaj ekskluzivnega, nekaj, kar ne upa spet vsak pojesti. Ne more vsak, pa ne najdeš vsak dan v vsaki restavraciji.

U9: Ali pa tartufi ali pa kakšne take sestavine, ki niso tako dostopne.

M: Katere so še take sestavine?

U6 in U5: Kaviar.

U1: Morski ježek.

U8: Žafran.

U1: Tuna.

M: Je tudi v Lidlu v konzervi. (smeh)

U1: To sta drugi zadevi, tele Rio Mare pa tuna z Japonske sta čisto nekaj drugega.

U8: Ali pa kakšne moralno sporne stvari za družbo, ne vem, kakšno vse meso se je. Pa kakšni okli od slona pa razne kože iz Afrike, to je vse luksuzno iz »črnega« trga.

M: Torej redki izdelki.

M: Zdaj pa gremo na naslednjo temo, vsi tukaj poznate podjetje FerMedica, je res?

(vsi se nasmejejo in pokimajo)

M: Kako dolgo že poznate?

U5: Nekih 10 let.

U4: 20 let.

U3: 25 let, toliko kot smo mi stari.

(smeh)

U6: 20 let.

M: Katere izdelke od FerMedice poznate ali pa uporabljate?

U5: Medico.

U6: Med.

U9: One za odpornost.

U8: Propolis.

U4: ApiFer mix.

U9: Ameriški slamnik, cvetni prah.

U8: Medica s čilijem.

U6: Čokoladni liker.

M: Kakšna je vaša percepcija izdelkov FerMedice, kako jih zaznavate? Glede na ceno, glede na kvaliteto, domačnost?

U4: Edina kredibilna znamka za medico.

U7: Jaz bi rekel neko povprečje, ampak bolj zaradi tega, ker ne poznam toliko ostalih, niti ene firme, ki proizvaja medico v tem primeru.

U8: Jaz bi rekel, da ni luksuzna po ceni, ima pa neke luksuzne atribute. Določene oblike steklenic so dovolj luksuzne, povoskane so s čebeljim voskom, odvisno tudi, kateri stranki poveš zgodbo.

U5: Kot jaz vem, je to tudi še recept tvojega dedija, a ne? In je tudi tukaj neka tradicija.

U3: Jaz tukaj gledam, da je to neka stvar, ki je slovenska.

U1: Ni luksuzna sploh.

M: Kakšno je tvoje splošno mnenje o FerMedici in o izdelkih?

U1: Rekel bi, da, saj so kvalitetni izdelki, ni pa nič kaj izstopajočega od drugega medu, ki ga lahko kupim kje drugje. Je pa propolis »full« močen.

M: Boš kaj več povedal o tem medu, ki ga lahko kupiš kje drugje?

U1: Razen tega, da se lahko zanesem na izvor, medtem ko se v trgovini ne morem spet toliko.

M: Kje pa drugače kupiš med?

U1: V trgovini, v Sparu.

M: Ali zaupaš Sparu? Na podlagi česa? Ali znamki medu, ali zato, ker je iz Spara?

U1: Na podlagi etikete. Ne, saj ni to Sparov med, prodajajo od drugih čebelarjev.

M: Zakaj se odločiš za konkreten med?

U1: Mora biti pridelan v Sloveniji, poreklo je najbolj važno, pa mogoče še, če je BIO.

M: V glavnem, kot že veste, sem se odločil, da bi poskusil narediti novo znamko ali pa podznamko z luksuznimi izdelki FerMedice. In vam bom sedaj pokazal prototipe, da boste vi lahko podali svoje mnenje.

(pokažem prototipe)

(vsi/skoraj vsi so navdušeni: »uuuuuuu«)

U1: To pa ni tako slabo.

U2: To je pa težek luksuz.

U1: Kaj pa je 24?

M: Idejo sem dobil leta 2024, notri je 24-karatno zlato in ima 24 % alkohola.

M: Kakšen je prvi vtis, ko vidite prototip?

U7: »Daaammmn«.

U4 in U8: Luksuz.

U2: Nek »upgrade« normalne steklenice.

U1: Ja, definitivno.

U2: Kaj pa k temu pripomore, je pa po mojem črna barva, etiketa in vosek in da je zlato notri.

U8: Kontrast barv.

U1: Samo ta rumena je slaba na etiketi.

U2: Saj to je samo prototip.

M: Namen je, da bo zlata barva na črni etiketi.

U7: Kaj pa, da bi bilo vgravirano na steklenici, ali je to možno? No, možno je, samo koliko pa potem je … mislim, če se že greš … ideja mogoče.

U8: Potem je graviranje še dodana vrednost.

U7: Vse je dodana vrednost, mogoče »glih« to.

U1: Da bi bilo z zlato vgravirano.

U8: Potem se pa ne bi videlo - zlato na zlato, mora biti z neko črno barvo vgravirano.

M: Ali ima še kdo kakšen prvi vtis?

U4: Meni so »full« veliki koščki zlata.

M: Ali je to dobro ali slabo?

U4: Sem pomislil, da mogoče niso ta pravi, ne vem, zakaj.

M: Se pravi, bi želel, da bi bili manjši?

U4 in U7: Mogoče res, ja.

M: Okej, kaj pa menite o steklenici?

U8: Če bi bila pa zdaj cena 500 evrov, bi pa že vsak posumil :»Aha, to je zato, ker so tako veliki lističi zlata.«

U1: Toliko zlata je noter, da v bistvu …

U7: Se splača kupiti.

(smeh)

M: Kaj pa menite o steklenicah? Katero ste obkrožili in zakaj?

U6: Ta manjša, ker se mi zdi bolj elegantna, bolj »clean lines« so.

U2: Ta manjša.

U3: Mogoče so tudi take flaše bolj »in«.

U7: Meni mogoče ne »paše« toliko žganje v ta visoki.

M: Ali je kdo obkrožil visoko? Zakaj?

U5: Ker vem, da imate druge flaše z navadno medico.

U9: Meni tudi ta zgleda bolj luksuzno, tista me bolj na nekega Jamesona spominja.

U5: Ja, na nek viski.

U9: Tam (pri kvadratni) si predstavljam, če bi bil nek velik motiv vgraviran, bi bilo mogoče boljše, ampak ne vem.

U7: Mogoče, sedaj, ko si rekla Jameson … čez 40 let se bodo pa pogovarjali: »This bottle is just like FerMedica.«

M: Kaj pa si mislite o etiketi, ja, nekdo je že rekel barva, ampak to je samo prototip, to se pravi, načeloma bo črna barva z zlato v kombinaciji.

U5: Meni je všeč.

U1: Ko bo zlata, bo fajn, ja.

U3: Ja, tako, ja, treba se je res posvetiti etiketi, ker bo to na flaši in lahko res naredi.

U6: Ja, to je taka prva stvar, ki te pritegne, jaz imam eno kolegico, ki na primer zbira alkohol po etiketah.

U1: Evo, »target market«.

(vsi v smeh)

M: Kaj vam je na etiketi všeč in kaj vam ni všeč?

U1: Ime je tudi slabo.

U4: Format mi ni všeč, pač, ali da bi bila vgravirana in ni ozadja črnega ali pa da je čez celo.

M: Ne, recimo, da bo bolj etiketa, graviranje ni toliko opcija.

U6: Meni je všeč, da imaš logo.

U1: Čebelica »gori«.

U4: Ja, čebelica »gori«.

U6: To mi ni všeč (čebelji 6-kotniki).

U1: Čebelica mora biti vgravirana gor.

U6: Mogoče bi povečala 24k Gold, ker to je tvoj »selling point«, tu pa je to v manjšem.

M: Ti si rekel, da bi bila etiketa čez celo sprednjo stran?

U4: Ja, na prvo žogo.

U1: Jaz bi, da je večja čebelica in manjša FerMedica.

U4: Jaz bi to čebelico »full« izpostavil, lahko bi bila tudi atko zavezana, zlat logotipek za prijeti tako okoli.

U6: To ali pa tu (na vrhu steklenice).

U9: Ja, na vrhu ta odtis.

M: Pojdimo lepo po vrsti, da ne bomo eden čez drugega govorili, zdaj se o etiketi pogovarjamo in ti si dal kakšno idejo?

U4: Da bi bila fizična čebelica in bi bil to zbirateljski element.

M: In bi bila prilepljena gor, ali zavezana okrog?

U2: Lahko bi bila prav tako noter v zamašku, da bi bil del zamaška prozoren in noter bi bila čebelica.

U1: Bravo, Jaka!

U7: »Daaamnn«.

U2: Jaz mislim, da ne »rabiš« to, da piše »gold edition« pa nič, ampak da je ta čebelica kot »brand« oziroma logo tega boljšega »branda« (nove linije).

M: Okej, kaj bi še spremenili, da ne bi pisalo »gold edition«?

U1: Pa 24 piše trikrat.

M: Pa saj te stvari morajo biti napisane, koliko procentov je pa to.

U1: Na manjše lahko.

M: Kaj bi si ti želel, da bi pisalo gor?

U1: To, kar sta onadva zdaj povedala, je super.

U4: Jaz ne vem, koliko stanejo te flaše, da se naredijo.

M: Najprej je pogoj, da vzameš najmanj 10 tisoč kosov, da ti lahko sploh naredijo »custom«. In potem pride par evrov na flašo, kar pride potem kar velika začetna investicija. Tako da bi začeli s flašo, ki se jo da nekje kupiti, pa da je malo bolj ekskluzivna.

U6: Drugače, meni je všeč, da je povoskano gor, ker to je že nekaj dodatnega, pa mogoče bi bilo »full« fajn, da bi bil na vrhu nek žig ali »štempelj«, da tako odtisneš gor.

U9: »Magari« čebela.

M: Okej, super, kaj pa, katero ime ste izbrali?

U1: Ono, ki je brez 24-ke.

U6: Ja, jaz tudi.

M: Zakaj brez?

U7: Številka … kaj to dela v imenu?

U3: Ko slišiš Gold ali pa ko slišiš 24, ima ta Gold boljši prizvok.

U9: Meni pa, ko sem večkrat že videla ta Gold, mi ni bilo spet toliko.

U4: Samo, če greš na tisto ime, zbrišeš potem FerMedico, tradicijo, vse.

U2: Jaz isto mislim, da FerMedica mora biti nujno v imenu. Zdaj pa, jaz bi pustil samo FerMedica, pa če je vse ostalo črno, se itak vidi, da je drugačen izdelek kot navadni in mislim, da bi bilo čisto v redu.

M: Kaj pa mislite vi kot obstoječi kupci, a bi vas zmotilo to, da bi FerMedica dala zdaj ven luksuzne izdelke, ali bi spremenilo vašo percepcijo podjetja. Zdaj ste navajeni ugodne cene in domačnost izdelka, zdaj pa bi prišel ven luksuzni izdelek, na katerem bi isto pisalo FerMedica, a bi to mogoče naredilo zmedo pri potrošnikih? Zato je bila tudi opcija, da bi pisalo Fer plus nekaj, da se razlikuje jasno od FerMedice?

U1: Jaz ne bi imel FerMedica napisano nikjer.

U9: Meni se zdi dobro, da obdržiš vsaj koren ali pa na nekaj, ampak ni pa nujno, da je identično, saj se bo ločilo, katero spada kam.

U4: Jaz se ne strinjam. Če ti gradiš FerMedico kot »brand«, pa delaš ta »luxury« kot segment samo zato, da ojačaš ta »brand« in obdržiš ono primarno linijo, ki je »basic« – navadna. Potem s tem, da daš ven to »deluxe« linijo, samo ojačaš cel svoj »offering«.

M: Okej, se ti pa zdi, da ne bi naredil zmede v glavah potrošnikov?

U4: Ne.

U6: Jaz bi tudi rekla, da je to nadgradnja tvojega podjetja.

M: Kako si potem to predstavljate, da bi delovalo. A da bi bil na spletni strani oddelek, ali da bi bila nova spletna stran?

(vsi: neee)

U6: Ista spletna stran.

U4: Ista spletna stran, samo da piše »featured product« na začetku.

U7: Zdaj čez 10 ali pa 20 let, ko bo FerMedica glavna, bo nekdo prišel in bo: »U, pismo, za tole pa nimam!« pa bo tisto zdajšnjo, ki je, vzel: »Tole pa lahko.«

M: Ti si pa rekel, da ne bi FerMedica gor pisalo?

U1: Potem ta luksuzna ni tako luksuzna … Jaz če kupujem Zara, pa bo Zara naredila Zara Deluxe, ne bom mislil, da je toliko »jača«, če pa Zara naredi nek drug brand, ki se sploh ne bo vedelo, da je, bom pa mogoče kupil.

U4: Samo, to je drugače, po mojem.

U6: Saj to je tudi, če pogledaš, ali boš šel v Massimo Dutti, kar je isto od Zare.

U1: Ja, to sploh nisem vedel.

U5: Jaz tudi ne.

U1: Ja, meni se tudi sliši Massimo Dutti tako bolj italijansko.

U8: FerMedicci.

(vsi v smeh)

U4: Če že greš v novo ime, mora biti potem nekaj čisto x, niti Fer, če delaš nek čisto nov brand.

U6: Samo, če boš šel čisto posebej delat, potem ne boš imel nobene zgodbe »za potegnit« od prej. Če je to tvoja želja, potem ok. Če pa boš hotel to željo nadaljevati, potem pa bi jaz obdržala ime, ker je to neka zgodovina in »buildaš« naprej to in je to samo plus.

M: Torej, kar smo na začetku omenili; sama zgodovina podjetja, zgodba podjetja, ročno delo, tradicija itd.

U3: Jaz to gledam, kot da je to čisto druga stvar, kot je prej rekel za Zaro. Zara v Zara Gold ali pa FerMedica v FerMedica Gold, a ne?

U8: Mogoče pa res nova spletna stran, novo ime in vse, ampak obdržiš vse te stvari, ampak okrog ne govoriš, to je FerMedica, ampak poveš isto zgodbo in tradicijo in vse.

U3: Bi moral narediti »market research«, kako to kakšen drug brand naredi.

U1: »Ziher« obstajajo druga družinska podjetja v Sloveniji, ki so isto naredila.

U3: Lahko medica, lahko pa neko drugo žganje, ali pa sir, ali pa to olivno olje, ki je zdaj.

U4: Oljarji so najboljši primer, ker ima vsak oljar zdaj nek »range« produktov in je zmeraj en, ki je z zlatom na koncu ali pa nekaj.

M: A to znotraj istega podjetja ali odprejo novo podjetje?

U4: Ne, znotraj istega, ja. Po navadi je zmeraj en končni izdelek, ki je pozicioniran višje kot ostali in on ga potem tudi ne »rabi« toliko tržiti, ker privlači določen del strank in je del ponudbe.

U8: Ni »glih« zdaj, da bodo to luksuzno flašo hoteli vsi kupiti, to bo, da se nekomu podari, na primer.

M: Zdaj pa, če preidemo še, koliko ste napisali ceno?

U5: 30 evrov.

U9: 40 evrov.

U2: 50 plus.

U6: 50 do 80.

U3: Okrog 50.

U1: 50.

U4: 40 do 50.

U3: Ne vem, če je navadna … bi dal to krat 3 do petkrat kot navadna.

U8: Tako kot pri vodki, smo ugotovili, da je krat 6.

U1: Samo problem je, da je tu isti produkt, samo nekaj je še dodano noter. Pri vodki je pa na primer še dvanajstkrat destilirano itd.

U4: To je res.

U8: Kaj pa na primer pri neki vodki ali viskiju naredi tako ceno?

U1: Ja, da te boljša vodka manj »poseka« drug dan kot navadna, navadna medica te pa isto kot tale.

U8: Kar je nič, a ne?

(vsi v smeh)

U3: Prej smo rekli: neka običajna vodka 10 pa neka premium 60 in je razlika tudi v kvaliteti.

U6: Tukaj je pa ista kvaliteta, samo da je še dodano.

U1: Tukaj moraš pa ti percepcijo narediti tako, da je boljše.

M: Po tem hočemo ločiti novo FerMedico od navadne.

U8: Ali pa moramo še nek »secret ingredient« dodati.

U7: Ja, bolj to.

M: Ja, če bo »secret ingredient« naredil boljšo kvaliteto.

U8: Mogoče so pa noter 7 vrst medu pa 3 zelišča iz slovenskih travnikov.

U4: Nepovezano s FerMedico. Dejansko, ker edini razlikovalni faktor te medice je zlato noter pa etiketa, ki »nima veze«.

U1: Pa flaša.

M: Kaj pa je pri oljarju razlika, ki si dal za primer?

U4: Isto je.

U8: Zdaj je odvisno, kako luksuzno ti to želiš. Če želiš kot oljarji, bo ti pristalo za 40 do 50 evrov in bo nekdo, ki bo rekel: »O, zdaj ima pa on obletnico!« to kupil, če pa hočeš narediti tako, da bo 150, 200, 300 evrov vredna, bo treba pa še nekaj močno spremeniti. Tudi »secret ingredient« mogoče.

U1: Ja, vodka je kar primer.

U8: Ja, samo v vodki ni v nobeni nobenega »secret ingredienta«. V procesu pa tudi ni nobene očitne razlike.

U2: V okusu pa je.

U8: Jaz sem pil vodko za 7 evrov, ki je bila čisto isto dobra kot tista za 60 ali pa za 100. To je isto kot ti čevlji, ki jih imam za 10 evrov € iz Temuja. (pokaže čevlje in vsi »padejo« v smeh) Gre samo za percepcijo, ti čevlji so ravno tako dobri kot tisti za 100. Gre samo za ime.

U4: No, prišli smo do zaključka; izmisli si novo ime branda in lansiraj na novo in to je to.

U2: Ali pa če sploh ne daš imena, samo čebelica da je.

M: No, prav, najlepša hvala za sodelovanje.

Priloga 6: Prepis intervjuja z lastnikom FerMedice

M (moderator): Živjo, David.

D (David): Lep pozdrav, kaj te zanima, kako ti lahko pomagam?

M: V bistvu sem že prebral revijo *Reporter*, kjer ste pred kratkim dali intervju gospe Miši Miklavčič in povedali večino informacij. Imam samo nekaj dodatnih vprašanj, da dopolnim vse potrebno za svoje raziskovanje. Lahko začneva z vprašanjem – kje so vaši izdelki na voljo za nakup? Kje se prodajajo, kakšni so prodajni kanali, kje vse ste prisotni?

D: Pri FerMedici smo že vsa leta tam, kjer smo začeli – na stojnicah in tržnicah. Potem smo to malo opustili in se začeli bolj fokusirati na poslovna darila. Iskali smo podjetja, ki obdarujejo svoje stranke in zaposlene, in smo na tem segmentu veliko delali. Bili smo v več katalogih za poslovna darila, da so nas drugi tržili, iskali smo tudi direktne kontakte po podjetjih.

En velik del prodaje smo usmerili v manjše darilne trgovine z darilnim programom. Z leti smo ugotovili, da se pri izdelkih z lepšo embalažo, npr. lično steklenico, da doseči višji RVC kot pri klasičnih steklenicah in kozarcih, kjer je zaslužek minimalen, konkurenca večja in pritisk na cene večji. Pri lepše zapakiranih darilih je večja dodana vrednost, zato iščemo trgovine, ki prodajajo takšne izdelke. Kar nekaj trgovin po Sloveniji zalagamo.

Z nekaterimi hoteli smo se tudi dogovorili, da naše izdelke prodajajo v vitrinah na recepciji ali v hotelskih trgovinah. Veliko let smo živeli tudi od "duty free" trgovin, kot so Kompas Shop, Regal in drugi ponudniki na mejah. Po vstopu Slovenije v EU pa so se te trgovine preoblikovale v navadne.

Nato je postal pomemben segment množični turizem. Prodajamo na turističnih točkah – že vrsto let je ena naših glavnih strank Postojnska jama. Imamo svojo stalažo tudi na letališču Brnik, zelo lepo predstavljeno. Poleg tega še na Blejskem gradu, Blejskem otoku, Ptuju itd. Sami pa prodajamo tudi na ljubljanski tržnici, kjer imamo stojnico. To nam veliko pomeni, saj tako pridemo v direkten stik s kupci in dobimo takojšen odziv na izdelke. Poleg tega pomeni tudi takojšen "cash flow", ker pri vseh drugih prodajnih kanalih je zamik plačila.

M: V reviji *Reporter* ste omenili tudi prenovo domače trgovine na sedežu podjetja?

D: Ja, zdaj ko smo iz leta v leto bolj prepoznavni in ko se tehnologija posodablja, dobivamo zaradi Google Maps vse več obiskovalcev k nam domov. Imamo proizvodnjo in poslovne prostore, najprej smo imeli začasno prodajalno, potem pa smo ugotovili, da tako ne gre več, ker je obiskovalcev vedno več. Zato smo šli v prenovo in doma zgradili mini butično trgovino, kjer nudimo vse svoje izdelke. Ljudem ni težko najti lokacije, saj jih Google pripelje direktno na naše dvorišče.

M: Ste razmišljali tudi o prodaji v tujino? Ste že prisotni na kakšnih tujih trgih? V *Reporterju* ste omenili tudi sodelovanje z Ameriko – bi povedali kaj več o tem?

D: Veliko turistov, ki pridejo v Slovenijo, kupi naše izdelke in so nad njimi navdušeni. Nato se ustvari povpraševanje, če bi mi to pošiljali tudi v tujino. Imeli smo poslovnega partnerja v Avstriji – butično trgovino, ki se je kasneje zaprla. V Veliki Britaniji smo sodelovali z veliko trgovino, ki je prodajala pijače s celega sveta, a je zaradi transporta in kasneje Brexita sodelovanje zamrlo.

Potem smo spoznali Bobbie Suzane iz Saint Louisa v ZDA, ki je z nami vztrajala tri leta, da smo uredili vse potrebne papirje za izvoz. Korona nas je nato nekoliko ustavila, poleg tega pa imamo tam težavo, ker ljudje ne poznajo medice in je treba z marketingom začeti povsem na novo. Tukaj še malo šepamo, a vidimo velik potencial za prihodnost.

Drugače pa preko internetne prodaje precej izdelkov prodamo turistom, ki so jih že kupili tukaj in nato naročajo ponovno prek spleta.

M: Torej ti isti kupci nato naročajo preko spleta?

D: Ja, ampak prodajamo samo znotraj Evropske unije – zaradi papirologije, carine in drugih zapletov.

M: Kaj pa konkurenca? Katera podjetja bi rekli, da so vam najbližja konkurenca? Ali pa najbolj nevarna? Kako jih delite glede na vašo pestro ponudbo?

D: V bistvu sta dve glavni vrsti konkurence. Prva so čebelarstva, ki prodajajo med. Druga pa destilerije, ki delajo žganjice – borovničevec, viljamovko in druge tradicionalne pijače. Tu so Bahne iz Trzina, Kostanjšek, en iz Vrhnike … Na področju medu pa so močni Hiša medu Božnar in Medex, ki zadnja leta več vlaga v razvoj domačega medu.

Ker je v vsaki vasi kakšen čebelar, ki nam je posredna konkurenca, smo se usmerili v darilne izdelke z dodano vrednostjo – orehi in lešniki v medu, suho sadje v medu … Medex se je precej usmeril v zdravje. Tudi mi imamo izdelke v smeri apiterapije: propolis, ApiFerMix, ameriški slamnik v medu, obloge iz čebeljega voska, ušesne sveče …

M: Naslednje vprašanje gre v to smer – kako bi delili vaše ciljne segmente? Alkohol, med, zdravje … se tudi vaši kupci tako delijo?

D: Ja, v Sloveniji je turizem v zadnjih letih zelo zrastel, zato predstavljajo turisti pomemben del naših strank. Iščejo avtentične slovenske izdelke v priročni embalaži.

Potem so tukaj poslovna darila – veliko podjetij (npr. Lek, Luka Koper, Iskraemeco) nas naroča, pa tudi veleposlaništva v Švici, Bruslju, Hagu, Clevelandu …

Izdelki za zdravje imajo svoje ločene kupce – to so ljudje, ki dajo velik poudarek na naravno in kakovost. Tukaj se segment lepo razvija. Imamo pa tudi nov segment, ki bi ga radi razširili – luksuzni izdelki. Ena gospa nam je celo rekla, da nimamo dovolj dragih izdelkov. Sprva sem mislil, da se šali, a je bila resna. Zato smo začeli razmišljati o prestižni liniji – starana medica, kristalne steklenice iz Rogaške, zlato v medu …

M: Super. Katere bi pa rekli, da so bili ključni mejniki v razvoju podjetja?
D: Največji preskok je bil leta 1996, ko smo dobili nagrado za najboljšo embalažo Slovenije v sodelovanju z Valkartonom iz Logatca. To je bil za nas velik odriv v svet poslovnih daril.

Vrhunec prodaje je bilo leto 2000, ob vstopu v novo tisočletje. Nato smo okoli 2007/08 zgradili nove poslovne prostore. Poskušali smo tudi s tujino – veliko povpraševanja, malo realizacije, ker je prodaja alkohola in živil zahtevna.

Imeli smo že eno prvih spletnih strani v Sloveniji, a je takrat nismo znali izkoristiti. Leta 2020 smo jo v času korone prenovili – zdaj dobro deluje in je optimizirana. Snemali smo tudi promocijski video. Pri socialnih omrežjih pa smo še šibki – tukaj bi lahko še izboljšali prisotnost.

M: Kaj pa medalje iz New Yorka?

D: Že leta dajemo svoje izdelke na ocenjevanje na Vinskem sejmu v Ljubljani in prejemamo zlate medalje. Ko smo šli na ameriški trg, smo želeli tudi tam potrditi kakovost. Sodelovali smo na vinskem sejmu v New Yorku, kjer smo dobili zlato medaljo, srebrno pa še v Las Vegasu in Los Angelesu. Te nagrade nam pomagajo na ameriškem trgu, a vseeno je težko priti skozi – zahteva promocijo, aktivnosti, sredstva.

M: Kam se torej usmerja FerMedica v prihodnosti?

D: Izkoristiti želimo potencial turizma in bližnje države, kjer poznajo naše izdelke. Poleg tega želimo razvijati luksuzni segment, kjer vidimo veliko priložnost.

M: Omenjali ste med z zlatom – kako se prodaja?

D: Kar dobro. Trenutno ga pozicioniramo v srednji cenovni razred.

M: Kakšna pa je cenovna razlika med navadnim medom in medom z zlatom?
D: Je kar nekajkrat višja, a so tudi stroški embalaže večji. Se pa najdejo kupci, ki to iščejo. Na primer tista gospa, ki je želela nekaj dražjega – bila je pripravljena odšteti velik znesek.

M: Mislite, da višja cena pomeni boljšo kakovost? Kaj je hotela s tem povedati?

D: Nekateri ljudje dajejo darila z namenom zahvale, zato mora tudi darilo izražati vrednost. Ne moreš podariti le kemičnega svinčnika, če ti je nekdo veliko pomagal. Darilo mora biti lepo, posebno, imeti dodano vrednost – zlato v medu, starana medica, posebna embalaža …

M: Torej lahko v prihodnosti pričakujemo FerMedico tudi med luksuznimi znamkami?

D: To je namen, bomo pa videli, kako se bo razvijalo. Težko napovem časovni okvir – bomo postopoma dodajali nove izdelke, tudi na področju zdravja. Iščemo stvari, ki se lepo povezujejo z medom.

M: Hvala, David. Zajela sva vsa vprašanja. Hvala lepa.

D: Hvala tudi tebi. Če boš imel še dodatna vprašanja, se kar oglasi.