

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ZVESTOBA IN ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV DO IZBRANIH
BLAGOVNIH ZNAMK PODJETJA ATLANTIC GRUPA**

Ljubljana, april 2020

DOMEN POGAČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Domen Pogač, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Zvestoba in zadovoljstvo kupcev ob uporabi blagovnih znamk podjetja Atlantic Grupa, d. d., pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Gregorjem Pfajfarjem

IZJAVLJAM

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 zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, 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 zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – 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 plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani 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.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE.....	3
1.1 Identiteta blagovne znamk	4
1.2 Deležniki blagovnih znamk	6
1.3 Vrste znamk.....	7
1.4 Prednosti in koristi blagovne znamke.....	9
1.5 Osebnost blagovne znamke	10
1.6 Komuniciranje z blagovno znamko.....	11
1.7 Oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk.....	12
1.8 Pozicioniranje blagovne znamke	13
1.9 Registracija blagovne znamke	14
1.10 Varstvo blagovne znamke	14
1.11 Premoženje blagovne znamke.....	15
1.12 Moč blagovne znamke	16
1.13 Nivoji moči blagovne znamke	17
1.14 Zvestoba porabnikov do blagovne znamke	18
1.14.1 Vrste porabnikov pri zvestobi blagovni znamki.....	20
1.14.2 Vrste zvestob blagovni znamki.....	20
2 PREDSTAVITEV BLAGOVNIH ZNAMK ATLANTIC GRUPE	21
2.1 Strateško poslovno področje kave	22
2.2 Strateško poslovno področje pijač.....	26
2.2.1 Blagovna znamka Cockta	27
2.2.2 Blagovna znamka Cedevita	28
2.2.3 Blagovna znamka Donat Mg	29
2.2.4 Blagovna znamka Rauch	30
2.3 Strateško poslovno področje sladko in slano.....	32
2.3.1 Blagovna znamka Soko Štark.....	32
2.3.2 Blagovna znamka Ferrero.....	33
2.4 Strateško poslovno področje delikatesnih namazov	35
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA	37

3.1	Struktura ankete	37
3.2	Namen in cilji	38
3.3	Raziskovalna vprašanja	39
3.4	Zbiranje podatkov	41
3.5	Omejitve raziskave	41
3.6	Prikaz in interpretacija rezultatov ankete.....	42
3.7	Preverjanje raziskovalnih vprašanj.....	57
	SKLEP	61
	LITERATURA IN VIRI	63
	PRILOGE.....	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Stopnja izobrazbe	44
Tabela 2: Vrste porabnikov	45
Tabela 3: Raziskovalno vprašanje 1	58
Tabela 4: Raziskovalno vprašanje 2	58
Tabela 5: Raziskovalno vprašanje 3	59
Tabela 6: Raziskovalno vprašanje 4	59
Tabela 7: Raziskovalno vprašanje 5	60
Tabela 8: Raziskovalno vprašanje 6	60
Tabela 9: Raziskovalno vprašanje 7	61

KAZALO SLIK

Slika 1: Ledena gora blagovne znamke po Davidsonu	6
Slika 2: Razvoj blagovnih znamk po Kundeju	6
Slika 3: Bistvene značilnosti blagovne znamke	7
Slika 4: Proces oblikovanja in vzdrževanja blagovne znamke.....	12
Slika 5: Blagovne znamke Atlantic Grupe po strateško poslovnih področjih in poslovnih področjih.....	21
Slika 6: Kaj predstavljajo oznake na embalaži Barcaffè kave?.....	23
Slika 7: Barcaffè Perfetto kapsule zamenjajo Barcaffè D.O.T kapsule.....	26
Slika 8: Barcaffè Lattiato v treh različnih okusih.....	26
Slika 9: Nova podoba Cockte od marca 2018 dalje.....	28
Slika 10: Spreminjanje Cede vite skozi leta	29
Slika 11: Vsebina Donata Mg in njegova prisotnost na trgih.....	30

Slika 12: Rauch Juice Bar ledeni čaji zamenjajo Rauch My tea ledene čaje	32
Slika 13: Novi Smoki fun z okusom pice, hot doga in koruze	33
Slika 14: Celoten asortiman blagovne znamke Ferrero.....	34
Slika 15: Argeta zelenjavni namazi.....	36
Slika 16: Najboljših deset blagovnih znamk v Sloveniji leta 2017	41
Slika 17: Spol (v %)	42
Slika 18: Starost (v %).....	42
Slika 19: Status (v %).....	43
Slika 20: Prepoznavnost podjetja Atlantic Grupa, d. d. (v %).....	46
Slika 21: Prepoznavnost blagovnih znamk Atlantic Grupe med potrošniki (v %).....	47
Slika 22: Najbolj priljubljena blagovna znamka kave med porabniki (v %)	48
Slika 23: Ključni dejavniki, ki vplivajo na izbiro blagovne znamke Barcaffè (v %).....	48
Slika 24: Uživanje kave med anketirancem (v %)	49
Slika 25: Najbolj priljubljena blagovna znamka gaziranih pijač – kole med porabniki (v %)	49
Slika 26: Ključni dejavniki, ki vplivajo na izbiro blagovne znamke Cockta (v %)	50
Slika 27: Nova podoba blagovne znamke Cockta (v %).....	50
Slika 28: Okus na novo prenovljene blagovne znamke Cockta (v %)	51
Slika 29: Najbolj priljubljena blagovna znamka vitaminskih napitkov med porabniki (v %)	51
Slika 30: Ključni dejavniki, ki vplivajo na izbiro blagovne znamke Cedevita (v %)	52
Slika 31: Uporaba mineralne vode Donat Mg med porabniki (v %).....	53
Slika 32: Najbolj priljubljena blagovna znamka sokov med porabniki (v %).....	53
Slika 33: Najbolj priljubljena blagovna znamka flipsov med porabniki (v %).....	54
Slika 34: Najbolj priljubljena blagovna znamka kremnih namazov med porabniki (v %) .	55
Slika 35: Najbolj priljubljena blagovna znamka delikatesnih namazov med porabniki (v %)	55
Slika 36: Ključni dejavniki, ki vplivajo na izbiro blagovne znamke Argeta (v %).....	56
Slika 37: Uporabljanje blagovnih znamk Atlantic Grupe s strani porabnikov (v %).....	56
Slika 38: V kolikšni meri porabniki uporabljajo blagovne znamke Atlantic Grupe?	57

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketa	1
Priloga 2: Organizacijska struktura podjetja	10
Priloga 3: Lastniška struktura podjetja	12
Priloga 4: Finančno stanje podjetja	13
Priloga 5: Sponzorstva in donacije podjetja	19
Priloga 6: Distribucija Atlantic Grupe v Sloveniji	20
Priloga 7: Moč blagovnih znamk Atlantic Grupe.....	22

UVOD

Podjetje Atlantic Grupa, d. d., je eno izmed vodilnih živilskih podjetij v regiji z znanimi blagovnimi znamkami, kot so: Barcaffè, Rauch, Cedevisa, Donat Mg, Argeta, Cockta, Hipp, Bebivita, Ferrero, Knorr, Soko Štark, Hellmanns, itd. To, da je Atlantic Grupa, d. d., eno izmed najmočnejših podjetij v regiji z močnimi blagovnimi znamkami, kažejo tudi rezultati, saj je najmočnejša in hkrati vodilna blagovna znamka v Sloveniji Barcaffè, Cedevisa je na tretjem mestu, Argeta na petem mestu, Cockta na osmem mestu in Donat Mg na desetem mestu (Slovenska tiskovna agencija, 2017; Atlantic Grupa, d. d., 2018a). Argeta pa je med paštetami trenutno številka ena v Evropi (Ja TRGOVAC, 2018).

Zato se bom v svojem magistrskem delu osredotočil predvsem na blagovne znamke Atlantic Grupe, d. d., ki so zelo prepoznavne na trgu in so velikega pomena. Prednost bom namenil najmočnejšim oz. vodilnim blagovnim znamkam Atlantic Grupe, d. d., kot so: Cockta, Argeta, Cedevisa, Donat Mg, Smoki, Nutella, Barcaffè in Rauch.

Blagovna znamka je gonilna sila vsakega podjetja, ki prinaša podjetju konkurenčno prednost pred drugimi podjetji. Blagovne znamke imajo veliko moč tudi pri porabnikih, saj vzpostavljajo nekakšno vez med porabnikom in izdelkom. Porabnik, ko uporablja izdelek določene blagovne znamke in mu je ta všeč, ga bo uporabljal še v prihodnje. Prav tako bo svoje dobre izkušnje do te blagovne znamke prenesel na svoje sorodnike, prijatelje, znance in tako kvalitetna blagovna znamka pridobiva na prepoznavnosti in moči. Najmočnejše blagovne znamke v Sloveniji so trenutno Barcaffè, Coca Cola, Cedevisa, Fructal, Argeta, Radenska, Alpsko mleko, Cockta, Milka in Donat Mg (Slovenska tiskovna agencija, 2017).

Med blagovnimi znamkami še vedno prevladujejo blagovne znamke proizvajalcev, a kljub temu trgovci na drobno in debelo v zadnjem času razvijajo lastne blagovne znamke. Prav v tem vidim prvi problem, ki predstavlja konkurenco za Atlantic Grupo, d. d., saj ti trgovci na drobno in debelo, ne glede na možne posledice in slabosti, razvijajo lastne blagovne znamke (primeri lastnih blagovnih znamk v Sloveniji: lastne blagovne znamke podjetja Tuš, Mercator, Spar itd.). Ti trije naštetih trgovci imajo pri nas že svoje lastne blagovne znamke, ki konkurirajo Atlanticovim blagovnim znamkam (primeri: Tuš Cola-Cockta, Tuš Megavita-Cedevisa, Tuš kava-Barcaffè, Tuš Čokino-Nutella). Vsi ti izdelki so veliko cenejši od blagovnih znamk Atlantic Grupe in tudi nekoliko manj kvalitetni, vendar se porabniki spreminjajo in gledajo ter pazijo, kako porabijo svoj denar. Tako se veliko ljudi odloči za nakup lastne blagovne znamke nekega trgovca. Prav tako bi kot problem izpostavil še preostalo konkurenco, ki močno širi svoj asortiman izdelkov in želi svoje blagovne znamke narediti čim močnejše.

Kot drugi problem bi izpostavil same porabnike, ki postajajo vedno bolj zahtevni, hkrati pa pazijo, kako porabijo svoj denar in želijo za malo denarja dobiti čim več. Če se navežem na zgornji problem širjenja lastnih blagovnih znamk, bi rad izpostavil, da porabniki natanko vedo, da to lastno blagovno znamko proizvajajo močni in veliki proizvajalci. Ker porabniki

to vedo, so mnenja, da ti izdelki niso veliko manj kakovostni kot drugi, poleg tega pa so v večji meri še veliko cenejši. In ker porabniki pazijo, kam namenijo svoj denar, jih takšni izdelki pritegnejo in tako se porabniki vedno več odločajo za nakup takšnih blagovnih znamk (Kotler, 1998).

Namen magistrskega dela je, da ugotovim in predstavim moč blagovnih znamk podjetja Atlantic Grupa, d. d., ki jo imajo le-te pri porabnikih. Poudarek bom namenil predvsem zadovoljstvu in zvestobi porabnikov ob uporabi teh blagovnih znamk. Osredotočil se bom na njihove predhodne izkušnje, ki so jih porabniki imeli z določeno blagovno znamko. Tako bom ugotovil, zakaj porabniki prisegajo na določeno blagovno znamko in kaj je tisto, kar jih je prepričalo v uporabo te blagovne znamke. Ker si seveda nismo enaki in nimamo vsi enakih želja, bo med anketiranci tudi nekaj takih, ki ne uporabljajo katere izmed blagovnih znamk Atlantic Grupe, d. d. Tudi tem porabnikom bom namenil pozornost in bom poskušal ugotoviti, kaj jih pri določeni blagovni znamki ovira, da se ne odločijo za nakup te blagovne znamke. Poskušal bom ugotoviti, katere so konkurenčne blagovne znamke, ki jih raje uporabljajo v primerjavi z blagovno znamko Atlantic Grupe, d. d.

Ker želim ugotoviti, kakšno moč imajo blagovne znamke podjetja Atlantic Grupa, d. d., pri porabnikih, bom uporabnost teh blagovnih znamk primerjal s konkurenčnimi blagovnimi znamkami. Na podlagi teh primerjav bom lahko ugotovil, za katere blagovne znamke se porabniki največ oz. najraje odločajo, in tako prišel tudi do zelenih ciljev, ki jih bom predstavil v nadaljevanju.

Cilji, ki jih želim doseči s svojim magistrskim delom, so:

- da preko porabnikov ugotovim, v kolikšni meri poznajo blagovne znamke podjetja Atlantic Grupa, d. d.,
- da ugotovim, kolikšna sta zvestoba porabnikov in zadovoljstvo do teh blagovnih znamk (osredotočil se bom predvsem na najpomembnejše blagovne znamke podjetja Atlantic Grupa, d. d.) in
- da ugotovim, kateri so tisti dejavniki, zaradi katerih se porabniki odločijo za nakup blagovnih znamk Atlantic Grupe.

Da bom lahko prišel do teh ugotovitev oz. ciljev, potrebujem raziskovalna vprašanja, ki se nanašajo predvsem na najmočnejše in najbolj prepoznavne blagovne znamke podjetja Atlantic Grupa, d. d. Kot sem že omenil, bodo raziskovalna vprašanja temeljila predvsem na tem, da izvem, katere so tiste blagovne znamke Atlantic Grupe, d. d., na katere porabniki bolj prisegajo od konkurenčnih blagovnih znamk in katere so tiste blagovne znamke, kjer prevladuje konkurenca.

Raziskovalna vprašanja, ki sem si jih zastavil so:

- Ali večina anketiranih pozna podjetje Atlantic Grupa, d. d.?
- Ali je anketiranim nova podoba Cockte všeč?

- Ali ne glede na spol, največ anketiranih kavo pije vsak dan?
- Ali je anketiranim okus Cedevite bolj pomembna lastnost kot njena cenovna ugodnost?
- Ali anketirani pri nakupu v veliki meri gledajo na kakovost in kvaliteto blagovne znamke?
- Ali več kot polovica anketiranih žensk pije mineralno vodo Donat Mg?
- Ali anketirani radi kupujejo blagovne znamke, s katerimi imajo dobre pretekle izkušnje?
- Ali dajejo anketirani večjo prednost blagovnim znamkam Atlantic Grupe, d. d., ali konkurenčnim blagovnim znamkam?

V nadaljevanju magistrske naloge pa vam predstavljam tri poglavja. Prvo poglavje se nanaša na samo blagovno znamko, kjer boste spoznali identiteto same blagovne znamke, njene deležnike, različne vrste znamk, prednosti in koristi blagovnih znamk, osebnost blagovne znamke, komuniciranje z blagovno znamko, oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk, pozicioniranje blagovne znamke, registracijo blagovne znamke, varstvo blagovne znamke, premoženje blagovne znamke, moč blagovne znamke, nivoje moči blagovne znamke in zvestobo porabnika do blagovne znamke. V drugem poglavju bom skozi blagovne znamke predstavil samo podjetje Atlantic Grupa in blagovne znamke, ki jih bom v nadaljevanju uporabil pri sami raziskavi. Torej v tem poglavju boste spoznali blagovne znamke Barcaffé, Cockta, Cedevita, Donat Mg, Rauch, Smoki, Ferrero in Argeta. V zadnjem tretjem delu pa vam bom predstavil empirični del, kjer sem pri kvantitativni raziskavi uporabil anketni vprašalnik za zbiranje podatkov. Predstavil vam bom rezultate anketnega vprašalnika in hipoteze, ki sem si jih zastavil na podlagi raziskovalnih vprašanj.

1 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE

Svoje magistrsko delo začnjam s predstavitvijo blagovne znamke skozi teorijo, kjer boste spoznali poreklo in zgodovino blagovne znamke, identiteto blagovne znamke, vrste znamk, prednosti in koristi blagovnih znamk, deležnike blagovnih znamk, merjenje vrednosti in moči blagovnih znamk, oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk, razsežnosti blagovnih znamk, osebnosti blagovnih znamk, komuniciranje z blagovnimi znamkami, registracijo blagovnih znamk, pozicioniranje blagovnih znamk, nivoje moči blagovnih znamk, premoženje blagovnih znamk, odnose med porabniki in blagovnimi znamkami, zvestobo porabnikov do blagovnih znamk, obnašanje porabnikov in modele obnašanja porabnikov.

Beseda blagovna znamka ali po angleško »brand« je bila pomenka za označevanje ali žigosanje. Beseda »brand« izvira iz stare norveščine in je izpeljana iz besede brandr, ki pomeni vžgati (Pompe, 2017a). Vžgati pa pomeni zato, ker so proizvajalci na svoje izdelke vžgali ime blagovne znamke (Ritson, 2006). Začetki znamčenja naj bi nastali več kot tri tisočletja pred našim štetjem, ko so se začeli pojavljati določeni znaki, s katerimi so kmetje

označevali svojo živino, proizvajalci pa svoje blago. Te označbe so se najpogosteje pojavljale na izdelkih, kot so vino, olje, porcelan, svila in različni lončarski izdelki ter so vsebovale poreklo izdelka, kraj in ime proizvajalca, da so se zaščitili pred ponarejevalci (Pompe, 2017a).

1.1 Identiteta blagovne znamk

Blagovna znamka je osnovno sredstvo, s katerim se podjetja predstavijo oz. identificirajo javnosti in trgu ter se s tem ločijo od drugih podjetij (Alter, 2010). O identiteti blagovne znamke lahko govorimo z dveh vidikov. Prvi je razumski vidik, ki je vezan na fizični obstoj blagovne znamke in na njeno osnovno vlogo. Razumski vidik nam pove, od kod produkt prihaja, kdo stoji za njim, kakšno kakovost nam prinaša in kaj ga dela drugačnega od konkurenčnih produktov. Drugi vidik je čustveni vidik, ki je vezan na človeški dejavnik in stoji za blagovno znamko ter omogoča, da v blagovni znamki prepoznamo veliko več kot le produkt, ki nam prinaša neko zadovoljstvo in poteši naše potrebe. Čustvena identiteta je ključno gonilo, da se porabnik odloči za nakup in uporablja določeno blagovno znamko, razumska identiteta pa nas vodi do pravilne izbire (Pompe, 2017a).

V nadaljevanju predstavljam nekaj opredelitev o identiteti blagovnih znamk, ki jih navajajo različni avtorji. Blagovna znamka je beseda, besedna zveza, simbol, ki identificira določen izdelek ali storitev in loči ta izdelek ali storitev od drugih izdelkov in storitev (Alter, 2010). Identiteta blagovne znamke je zasnovana tako, da daje občutek, da porabniki sovpadajo med lastno identiteto in identiteto blagovne znamke. Ta navezanost je zasnovana, kot čustvena in specifična vez med porabnikom in blagovno znamko. Ta navezanost predstavlja dober odnos med porabnikom in blagovno znamko, do katere je porabnik zvest, jo priporoča drugim porabnikom in nima negativnih informacij o tej blagovni znamki (Sen, Johnson, Bhattacharya & Wang, 2015). Ameriško tržno združenje še vedno meni, da je blagovna znamka sestavljena iz imen, izrazov, simbolov, znakov in še s katero drugo značilnostjo, ki določeno blago ali storitev prodajalca razlikuje od blaga in storitev drugih prodajalcev. Trženje blagovne znamke vključuje določene razlike, ki jih ima izdelek določenega tržnika od konkurenčnih izdelkov. Koncept trženja blagovne znamke zahteva razvoj blagovne znamke, ki je edinstvena in jo je mogoče zaščititi pred posnemanjem s strani konkurenčnih podjetij (Petty, 2012). De Chernatony in McDonald (1998) menita, da je uspešna blagovna znamka prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ko porabnik ugotovi, kaj je zanj pomembno, posebno in ima dolgoročne vrednote, ki se ujemajo z njegovimi željami in potrebami. Korelc (2010) za blagovno znamko meni, da je živi organizem, ki raste, zori in se razvija, a mora vseeno ohranjati svoje bistvo. Pomembno je, da ime blagovne znamke pri porabnikih vzbudi zaupanje, spoštovanje, strast in razgibanost (Kapferer, 2012). Če je izdelek ali storitev dobra, je vsekakor zagotovljen uspeh blagovne znamke in porabniki bodo ostali zvesti tej blagovni znamki (Kotler & Keller, 2009; Riley, 2000). Brand management (2016) navaja, da je identiteta blagovne znamke način, s katerim želi podjetje preko imena blagovne znamke, komunikacijskega sloga in drugih

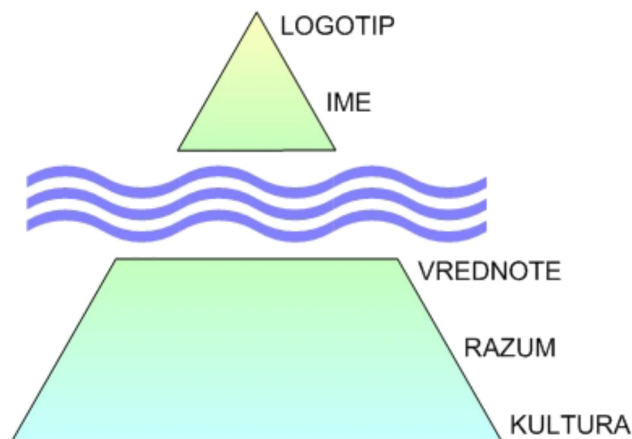
sestavlin doseči, da bo njihova blagovna znamka prepoznana med porabniki. Identiteta blagovne znamke vsebuje barvo, logotip, ime, simbol, melodijo, zvok, besedo, poved, okus, vonj, material, ki porabnikom omogoča, da določeno blagovno znamko prepoznajo in jo ločijo od drugih blagovnih znamk. Identiteta blagovne znamke vodi tudi k zvestobi določene blagovne znamke, njeni preferenci, visoki kredibilnosti, primernim cenam in dobrim finančnim rezultatom ter vzpostavlja povezavo med produktom in porabnikom (Pompe, 2017a). Identiteta blagovne znamke ustvarja odnos med blagovno znamko in porabnikom ter jo sestavljajo asociacije na blagovno znamko (Aaker, 2000). Bistvo upravljanja blagovne znamke sestavljajo štirje glavni elementi, ki so: izdelek, cena, prostor in promocija (Logman, 2004). Aaker (1991) meni, da je vrednost blagovne znamke tem višja, čim višja je zvestoba do blagovne znamke. Na to pa vplivajo prepoznavnost blagovne znamke, kakovost blagovne znamke, asociacije v zvezi z blagovno znamko in druge vrednosti. Prav tako Aaker trdi, da je premoženje blagovne znamke učinek, ki ga ima ime blagovne znamke na odziv porabnika pri nakupu izdelka določene blagovne znamke. Po njegovem mnenju obstajajo štirje elementi, iz katerih izhaja premoženje blagovne znamke. Ti elementi so: stopnja prepoznavanja blagovne znamke, zaznavanje kakovosti blagovne znamke, asociacije in druge vrednosti (Aaker, 1996). Nastajanje blagovne znamke se začne graditi znotraj podjetja, saj si le-to želi svoje izdelke ali storitve narediti drugačne in boljše od konkurenčnih (Cowley, 1991). Nekoč so blagovne znamke veljale kot nekakšna obljuba kakovosti in doslednosti do porabnikov, ki so kupili določen izdelek ali storitev (Aaker, 1996), danes pa blagovna znamka zagotavlja porabnikom številne prednosti, ki jih ima določena blagovna znamka pred konkurenco (Randall, 1997).

Močne in uspešne blagovne znamke se vseskozi nadgrajujejo in izboljšujejo. Keller (2000) izpostavlja štiri korake, ki so zelo pomembni pri grajenju blagovne znamke:

1. Korak: Izpostavitev identitete o blagovni znamki (Kdo sem jaz?)
2. Korak: Izpostavljanje smisla o blagovni znamki (Kaj sem jaz?)
3. Korak: Pridobivanje pravih odzivov (Kaj menijo drugi o meni?)
4. Korak: Grajenje močne vezi med blagovno znamko in njenimi porabniki (Kaj pa ti in jaz?).

Blagovna znamka nam lahko sporoča šest pomenov v obliki lastnosti, koristi, vrednost, kulture, osebnosti in samega uporabnika (Kotler, 2004). Davidson (1997) predstavlja blagovno znamko v obliki ledene gore. Piramida ledena gora predstavlja dva različna dela (glej sliko 1). Prvi del, ki se nahaja nad gladino vode, predstavlja 15 %, del, ki se nahaja pod gladino, pa predstavlja 85 % celote. Največkrat govorimo o zgornjem delu piramide, kjer se nahajata ime in logotip blagovne znamke. Prav tako pa ne smemo pozabiti na vrednote, kulturo in razum, ki blagovnim znamkam zagotavljajo konkurenčne prednosti (De Chernatony, 2002).

Slika 1: Ledena gora blagovne znamke po Davidsonu

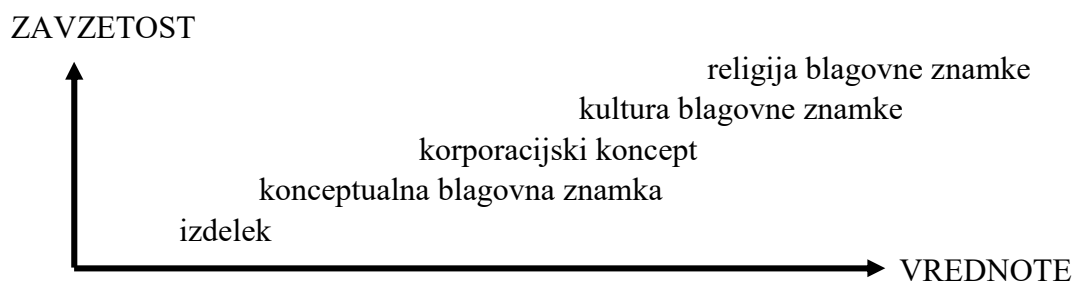


Vir: De Chernatony (2002).

Kunde v svojem modelu najšibkejše blagovne znamke imenuje izdelki (glej sliko 2), saj ta ponudba nima nobene dodane vrednosti. Sledijo konceptualne blagovne znamke, ki imajo čustvene vrednote in s tem spodbujajo večjo zavzetost odjemalcev. Naslednja skupina so korporacijski koncepti in predstavljajo blagovne znamke, ki so močno povezane s podjetjem. Sledi kultura blagovne znamke, ki je tako močna, da nadomešča funkcijo, ki jo dejansko predstavlja. Zadnja v modelu je religija blagovne znamke, ki za kupca predstavlja nujnost in prepričanje (Kunde, v De Chernatony, 2002).

Kunde (2000) razvoj blagovnih znamk opisuje po naslednjem vrstem redu:

Slika 2: Razvoj blagovnih znamk po Kundeju



Vir: Kunde (2000).

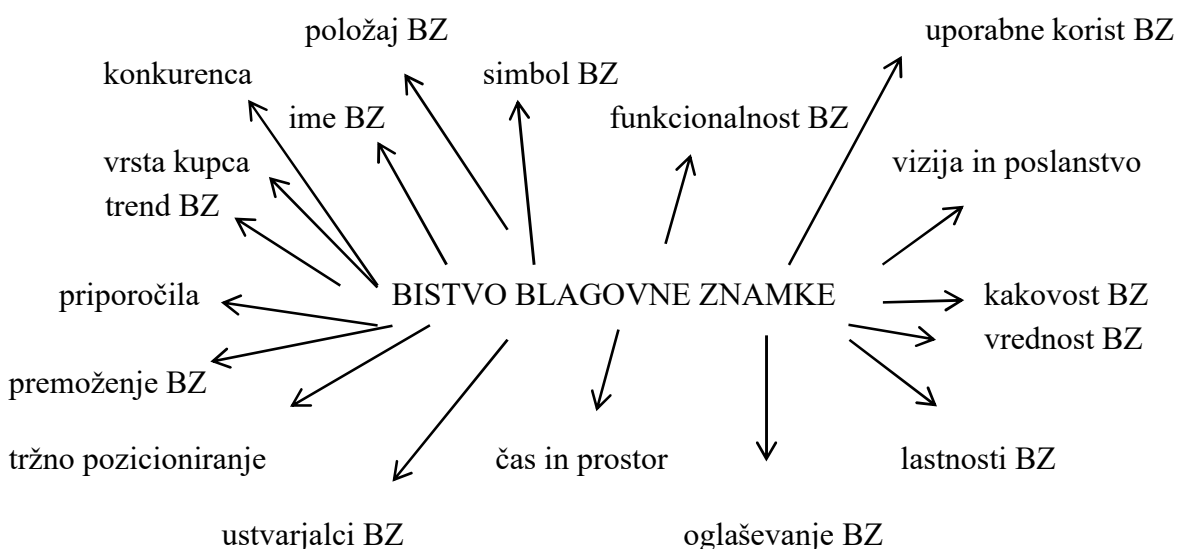
1.2 Deležniki blagovnih znamk

Deležniki blagovnih znamk so vsi, ki na kakršenkoli način vplivajo na blagovno znamko in so z njo povezani (Pompe, 2017a). Slika 3 v nadaljevanju prikazuje različne deležnike, kot so ime blagovne znamke, simbol blagovne znamke, funkcionalnost blagovne znamke, uporabne koristi blagovne znamke, vizija in poslanstvo, kakovost blagovne znamke, lastnosti blagovne znamke, oglaševanje blagovne znamke, ustvarjalci blagovne znamke,

premoženje blagovne znamke, osredotočenost blagovne znamke, prihodnost blagovne znamke, položaj blagovne znamke, vrednost blagovne znamke, trend blagovne znamke itd. Ti deležniki predstavljajo bistvo blagovne znamke (Korelc, 2010; Pompe, 2017a).

Deležnike blagovnih znamk pa lahko razdelimo tudi na tri različna merila. Prvo merilo deli deležnike na ponudnike, kamor sodijo proizvajalci, prodajalci in lastniki blagovnih znamk, ter na porabnike, kamor pa sodijo porabniki, medorganizacijski kupci in uporabniki blagovnih znamk. Drugo merilo deli deležnike na neposredno vpletene, posredno vpletene in nevpletene deležnike v proces življenja blagovne znamke. Med neposredno vpletene deležnike uvrščamo proizvajalce, tržnike in kupce, med posredno vpletene deležnike uvrščamo dobavitelje, vzdrževalce in posrednike, med nevpletene deležnike pa uvrščamo družbo, državo in politiko. Tretje merilo je tisto merilo, ko blagovna znamka za deležnike prinaša različne koristi in jih delimo na eksistencialno, kapitalsko, družbeno in osebno zainteresirane deležnike (Pompe, 2017a).

Slika 3: Bistvene značilnosti blagovne znamke



Vir: Pompe, 2017.

1.3 Vrste znamk

Znamke lahko delimo na tržne in netržne. Tržne potekajo na trgu in so povezane s poslovnimi procesi, netržne pa so povezane z idejami, verstvi, politiko, kulturo, umetnostjo, društvu itd. Če je katerakoli netržna znamka uporabljena za prodajo, potem izgubi status netržne znamke (Pompe, 2017b). Tržne znamke avtorji delijo po različnih klasifikacijah, jaz pa se bom v nadaljevanju osredotočil predvsem na blagovno znamko in trgovsko znamko (Pompe, 2017b).

Blagovna znamka je širok pojem, ki se nanaša na produkt. Produkt pa je lahko izdelek, storitev ali pa kar kombinacija obojega. Pojem blagovna znamka se je pojavil že v

preteklosti, ko so izdelke ali blago označevali z različnimi oznakami. Danes blagovne znamke delimo na izdelčne znamke, storitvene znamke in kombinirane znamke. Najprej se bom navezal na izdelčne znamke, ki se najpogosteje uporabljajo na področju potrošniških izdelkov. Glavni razlog, da so se izdelki začeli označevati, je bila informacija o proizvajalcu, ki določen izdelek proizvaja, in da so jih porabniki lažje ločili od konkurenčnih izdelkov. Znamka omogoča, da se lahko vpeljejo inovativni in novi izdelki pod obstoječo ali novo znamko, prav tako pa daje izdelkom, ki se slabo prodajajo možnost opustitve, spremembe ali preoblikovanje dizajna. Prav tako znamka zagotavlja popoln nadzor nad izdelkom in omogoča povezovanje z drugimi izdelki. Izdelčne znamke je lažje nadzorovati, saj so izdelki oznamčeni in imajo fizično dejavnost. Nasprotno pa je s storitvenimi znamkami, ki jih opisujem v nadaljevanju. Storitvene znamke pa so glede nadzora nad kakovostjo storitve in skladnostjo s standardi veliko ranljivejše. To pa predvsem zato, ker so odvisne od ljudi, ki opravljajo določeno storitev. Storitvena znamka je vezana na neko časovno obdobje, v katerem porabnik doživlja to storitev, pri izdelčni znamki pa lahko porabnik izdelek shrani na zalogo in ga uporabi večkrat. Pričakovanja porabnikov so velika in temeljijo na obljubah izvajalcev storitev, vendar jih je v večini primerov v celoti težko izpolniti, saj je občutljivost storitev zelo velika. Obstaja pa še tretja vrsta blagovne znamke, in sicer kombinirana znamka. O kombiniranih znamkah govorimo, kadar začne na primer izvajalec neke storitve dobavljati tudi neke določene izdelke (primer: frizer nudi frizerske storitve, zraven pa proizvaja tudi svojo znamko šampona). V tem primeru posel ponudnika poteka pod eno znamko, s tem, da nudi kombinacijo izdelčnih in storitvenih produktov (Pompe, 2017b).

Izdelki, ki se nahajajo pod določeno trgovsko znamko oz. hišno znamko, so vse tisto blago, ki se prodaja pod trgovčevno znamko (primeri trgovske znamke: Tuševa trgovska znamka, Mercatorjeva trgovska znamka, Sparova trgovska znamka itd.). Te znamke so nastale med distributerji in trgovci, ki se pri proizvajalcih ali izdelovalcih oskrbujejo s proizvodi in potem te proizvode prodajajo pod svojo trgovsko znamko. Na začetku so se pod trgovsko znamko razvile znamke, ki so imele v svojem portfelju proizvode nižje kakovosti. Kasneje se je raven kakovosti teh proizvodov dvignila, a trgovci so jih še vedno prodajali po nižjih cenah od proizvodov proizvajalčevih znamk. Uporaba trgovskih znamk je pri porabnikih še posebej učinkovita, če je ugled določene trgovske znamke velik. V zadnjem času so se trgovske znamke razvile v takšni meri, da imajo trgovci že svoj portfelj trgovskih znamk. Tudi prihodnost kaže, da se bo nabor proizvodov pod trgovsko znamko še povečeval (Pompe, 2017b).

V nadaljevanju predstavljam koristi in ugodnosti trgovskih znamk. Prva pomembna korist oz. ugodnost trgovske znamke je povečanje dobička. Tukaj gre predvsem za to, da se trgovec, ko obide proizvajalčevo znamko izogne dodatnim stroškom, ki jih ima proizvajalec, ko komunicira in vzdržuje svojo znamko. Proizvajalec svojo znamko komunicira na trg in jo vzdržuje s tem namenom, da jo gredo porabniki iskat v prodajna mesta. S tem pa seveda za proizvajalca nastanejo dodatni stroški, ki pa se jim trgovec

lahko izogne. Druga pomembna korist oz. ugodnost trговske znamke je zmanjševanje vpliva konkurence. Tukaj gre predvsem za to, da je za trgovce na drobno cena ena izmed ključnih konkurenčnih prednosti. Treba je samo poiskati ustreznega proizvajalca in kupiti neoznačene proizvode. Ti proizvodi se nato prodajajo po ceni, ki je višja od nabavne, a še vedno nižja od tiste cene, ki jo ponuja proizvajalec za svojo znamko. To pa potem pripelje do tega, da ima v tem primeru trговska znamka veliko prednost. Naslednja pomembna korist oz. ugodnost je graditev znamke. Trgovci lahko s svojimi lastnimi proizvodi gradijo svojo znamko. Na primer v prodajalni, ki prodaja čevlje, je mogoče izbrati izdelke, ki so povezani s čevlji in jih označiti s trговsko znamko (krtače za čevlje, vložki za čevlje). Za nekatere proizvajalce je to dobra naložba, saj tako prodajo večjo količino svojih proizvodov. Zadnja korist oz. ugodnost trговske znamke je zvestoba porabnikov. Kadar je porabnik zadovoljen s proizvodom, ki ga kupuje, in je ta proizvod trговska znamka, potem to pomeni, da je tej znamki zvest in ji zaupa. Zvestoba porabnikov je v današnjem času zelo velikega pomena tako za proizvajalčev kot trговsko znamko (Pompe, 2017b).

Trговске znamke pa imajo poleg ugodnosti in koristi tudi pomanjkljivosti. Ena izmed največjih pomanjkljivosti je obračanje zalog. To se zgodi po navadi takrat, ko trгоvec sprejme slabo poslovno odločitev in kupi proizvod, ki ga trg na koncu ne sprejme. V takšnem primeru se začnejo zaloge teh proizvodov kopičiti. Naslednja pomanjkljivost trговskih znamk je tudi oteženo vzajemno trženje. Tukaj gre za to, da se blagovne znamke lahko povezujejo z drugimi blagovnimi znamkami in se tako s pomočjo vzajemnega trženja ustvarjajo novi načini prodaje. Pri trговskih znamkah pa je to težje, razen v primeru, da ima trгоvec več lastnih trговskih znamk (Pompe, 2017b).

Trговске znamke so v zadnjem obdobju postale močna konkurenca tako proizvajalčevim znamkam kot tudi nizkocenovnim trговcem, ki so še posebej močni v času gospodarskih kriz. Nizkocenovni trgovci prav tako razvijajo svoje znamke, ki jih imenujemo diskontne znamke in sodijo v skupino trговskih znamk (Pompe, 2017b).

1.4 Prednosti in koristi blagovne znamke

V nadaljevanju magistrskega dela bom predstavil prednosti in koristi, ki jih blagovna znamka predstavlja tako za proizvajalce kot za partnerje in porabnike. Najprej bom nekaj besed namenil prednostim in koristim, ki jih blagovna znamka prinaša proizvajalcem.

Velika prednost za proizvajalca je, da igra pomembno vlogo pri pridobivanju kakovostnih poslovnih virov, kot so sodelavci, partnerji, finančna sredstva in sodobna tehnologija ter da je vir pogajalske moči tako pri dobaviteljih kot pri kupcih (Korelc, 2010). Pomembna prednost za proizvajalca je tudi, da svoje blago označi z blagovno znamko, saj tako blagovna znamka dosega višje cene in s tem tudi večje dobičke, hkrati pa za konkurente predstavlja večjo oviro in sebi omogoči hitrejši vstop na nove trge. Proizvajalcu torej blagovna znamka izboljšuje konkurenčni položaj, lažje in hitreje prihaja do novih kupcev

ter omogoča lažje prodiranje v prodajno mrežo, kar pomeni tudi več prostora na prodajnih policah (Korelc, 2010).

Partnerjem in proizvajalcem blagovna znamka daje dodano vrednost, poenostavi nakupni proces, daje informacije o ceni, kakovosti, dosegljivosti in jamči standardno zadovoljstvo. Prav tako blagovna znamka omogoča razliko med konkurenco, saj ima vsaka blagovna znamka drug pomen in v življenja porabnikov vnaša red, trdnost, varnost in udobje. Porabniki pri izbiri blagovne znamke gledajo predvsem na pretekle izkušnje, ki so jih imeli z določeno blagovno znamko, na kakovost blagovne znamke in na to, v kolikšni meri je blagovna znamka zadovoljila potrebe porabnika (Korelc, 2010).

1.5 Osebnost blagovne znamke

Blagovna znamka, ki je opredeljena z osebnostjo, porabnikom omogoča, da se lažje opredelijo zanjo. Prav tako osebnost blagovne znamke pomaga podjetju, da trg lažje začuti proizvode tega podjetja in njegovo poslanstvo. Namen osebnosti blagovne znamke je ustvarjati želeni imidž podjetja ter deliti pozitivne vrednosti in odnose, ki bodo omogočili dolgoročni obstoj organizacije (Pompe, 2017b).

Osebnost blagovne znamke delimo na pet tipov osebnosti blagovne znamke, in sicer, da je osebnost blagovne znamke iskrena, navdušena, razgibana, usposobljena in izpopolnjena. Iskrena osebnost blagovne znamke daje porabnikom občutek prijaznosti, optimizma, koristnosti, pametnega ravnanja in je usmerjena k vrednotam družine. Navdušena osebnost blagovne znamke daje porabnikom občutek brezskrbnosti in domiselnosti ter je nenehno v koraku s časom. Razgibana osebnost blagovne znamke daje občutek vzdržljivosti in je rada v naravi. Usposobljena osebnost blagovne znamke je predvsem sposobna, vplivna in uspešna. Zadnja je izpopolnjena osebnost blagovne znamke, ki daje eleganco in prestiž. Zgoraj navedene osebnosti so pomembne, saj se vsak porabnik naveže in uporablja tisto blagovno znamko, s katero si je podoben. Proizvodi, ki postanejo tržna osebnost, pridobijo status znamke. To pomeni, da proizvod postane znan na trgu, ima svoj položaj in določeno mnenje pri porabnikih. Osebnost blagovne znamke je zato še toliko bolj pomembna, saj je blagovna znamka most med porabnikom in ponudnikom. Osebnost blagovne znamke pa predstavlja most med blagovno znamko in porabnikom. Zato je pomembno, da podjetje ve, kaj njihova blagovna znamka predstavlja in jo poskušajo čim bolj približati osebnosti porabnika. Podjetja morajo svojo blagovno znamko pripraviti do te mere, da se porabniki v njej najdejo in začutijo povezanost z blagovno znamko. Ko si porabnik o blagovni znamki ustvari podobo in mnenje ter ta pridobi tržno moč, je ustvarjena osebnost blagovne znamke (Pompe, 2017b).

1.6 Komuniciranje z blagovno znamko

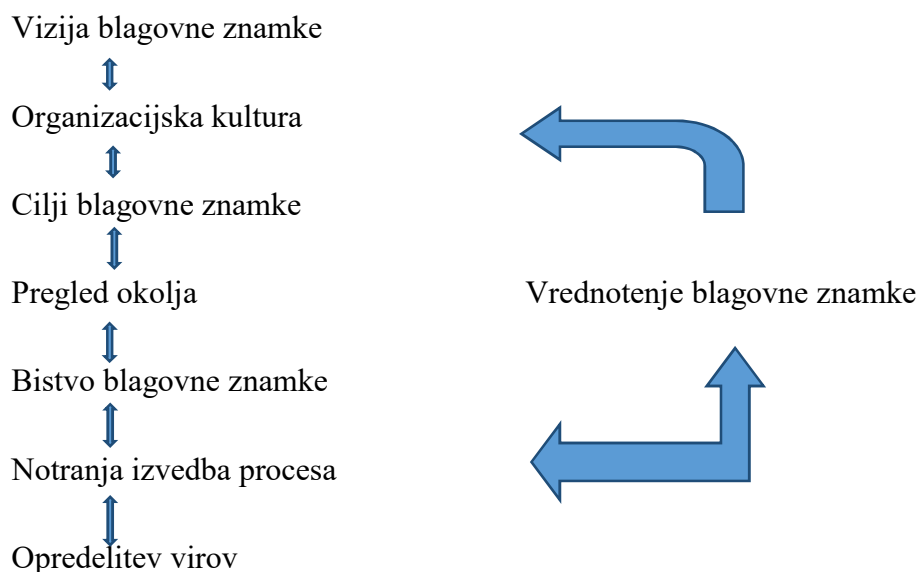
V 21. stoletju se je močno razvilo komuniciranje preko družbenih omrežij, ki bo v prihodnosti poslovanja predstavljalo pomembno vlogo. Če se je včasih blagovna znamka pojavila v realnem okolju na plakatu, časopisu, televiziji in radiu, jo lahko danes najdemo v digitalnem okolju na družbenih omrežjih (primer: Facebook, Instagram). V zadnjem času svojo vlogo pri komuniciranju z blagovno znamko predstavljajo tudi tako imenovani selfiji porabnikov, ki svojo osebnost predstavijo z deljenjem fotografij, ki vključujejo blagovne znamke na družbenih omrežjih. Dejansko so selfiji velikokrat več kot samo prezentacija vsakega posameznika, kjer se združita virtualni in resnični svet. Porabniki vsakodnevno s selfiji prikazujejo svoje dejavnosti, kjer velikokrat vključijo tudi razne blagovne znamke, kot nekakšen material za izražanje. Zaradi tega naraščajočega trenda se je razvil nov bolj interaktiven in dinamičen komunikacijski medij, ki je ob bok postavil tradicionalne načine komuniciranja z blagovno znamko. Tradicionalne metode komuniciranja z blagovno znamko, kot so časopisi, televizija in radio, izgubljajo vpliv pri porabnikih. Zato še toliko večji izziv predstavljata oba načina komuniciranja z blagovno znamko za tiste, ki se ukvarjajo s komunikacijo blagovne znamke. To pa zato, ker postaja kombinacija obeh komunikacijskih okolij pravi način za ustvarjanje močne znamke (Uzunboylu, Melanthiouand & Papisolomou, 2017–2019). Blagovna znamka opravlja štiri osnovne komunikacijske naloge, ki si sledijo druga za drugo, se dopolnjujejo ali pa se vsaka od nalog pojavlja posamično. Te štiri osnovne komunikacijske naloge, ki jih mora tisti, ki se ukvarja z blagovno znamko, skrbno načrtovati, oskrbovati, prilagajati, spreminjati in včasih tudi odpravljati, so pritegniti porabnika, obkrožati porabnika, navezati stik s porabnikom in obdržati porabnika. Prva komunikacijska naloga je privlačnost, ki se lahko gradi na različne načine, in sicer na neposredne in posredne. Neposredni načini temeljijo predvsem na samem proizvodu ali podjetju, njeni viziji, zadovoljevanju porabnikovih želja in potreb, ustvarjanju napredka, načinu komuniciranja, kulturi zaposlenih in zvestobi porabnikov. Posredni načini pa temeljijo predvsem na samem poslu, vedenju konkurence in odnosih z javnostjo. Naslednja komunikacijska naloga je obkrožanje, kar pomeni, da se blagovna znamka vpleta povsod, kjer se lahko in s svojo prisotnostjo ustvarja pozitivni vpliv na porabnika. Seveda pa je vpletanje odvisno od same blagovne znamke, njenega značaja, želja, trendov, prodajnih ciljev in finančnih zmožnosti. Ko blagovna znamka obkroža porabnika, se mu običajno prikupi s stvarmi, ki niso ravno povezane s samim proizvodom, ampak s samo blagovno znamko in njeno obljubo, ki jo daje porabniku. Tretja komunikacijska obljuba temelji na navezovanju stikov s porabniki, ki se jim blagovna znamka želi na različne načine približati. Pri navezovanju gre za ustvarjanje baze z zvestimi porabniki, ki tudi zagotavljajo dobro prodajo in prihodke. Prav tako v zveste porabnike ni treba več vlagati toliko, kot v tiste, ki jih blagovna znamka želi pridobiti na svojo stran. Ni nujno, da je navezovanje vedno vezano na proizvode, ki pripadajo določeni blagovni znamki, ampak je dovolj že, da blagovna znamka z določenimi rešitvami, informacijami in nasveti pomaga porabnikom. Zadnja in tudi najtežja komunikacijska naloga blagovne znamke je obdržati porabnika. Blagovna znamka se mora dokazovati, v

njo je treba vseskozi vlagati veliko truda, da se potrdi pravilna izbira porabnika glede blagovne znamke. Prodajalci morajo porabniku znati poleg dobrega proizvoda prodati tudi vrednost in pomembnost pravega nakupa (Pompe, 2017b).

1.7 Oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk

V nadaljevanju magistrskega dela bom predstavil proces oblikovanja in vzdrževanja blagovne znamke. Proces oblikovanja in vzdrževanja blagovne znamke se začne z opredelitvijo njene vizije (glej sliko 4). Vizija je sestavljena iz treh sestavin, ki so: predstava o prihodnjem okolju, smisel blagovne znamke in vrednote, ki blagovno znamko podpirajo. Naslednja stopnja je organizacijska kultura, ki vpliva na razvoj blagovne znamke. Če je organizacijska kultura ustrezna, potem blagovni znamki pomaga pri ustvarjanju konkurenčnih prednosti. Sledijo cilji blagovne znamke, ki morajo zaposlenim dati jasna navodila, kaj vse želi podjetje doseči z blagovno znamko. Pregled okolja je naslednja faza procesa, ki vsebuje pet ključnih dejavnikov. To so podjetje, dobavitelji, odjemalci, konkurenca in makro okolje. Namen te stopnje je, da ugotovimo, kateri je ključni dejavnik, ki pripomore k uresničevanju vizije. Prav tako je namen te faze, da se ugotovi, kateri je tisti dejavnik, ki nam lahko povzroči največ težav. Sledi bistvo blagovne znamke, kjer si podjetje prizadeva, da prepozna glavne značilnosti, ki jih bodo definirali. Sledi notranja izvedba, kjer podjetje želi ugotoviti, kako bo treba zasnovati organizacijo, da bodo prišli do zelenega bista blagovne znamke. Predzadnja faza je faza, v kateri mora podjetje opredeliti ime blagovne znamke, njeno kakovost in komunikacijska sredstva. Zadnja stopnja je vrednotenje blagovne znamke, kjer podjetje spremlja uspešnost blagovne znamke in analizira njene pozitivne in negativne vrednote (De Chartony, 2002).

Slika 4: Proces oblikovanja in vzdrževanja blagovne znamke



Vir: De Chartony, 2002.

1.8 Pozicioniranje blagovne znamke

V praksi obstaja veliko različnih opredelitev pozicioniranja blagovne znamke, ki jih navajajo številni avtorji. Največkrat omenjena opredelitev pozicioniranja blagovne znamke pravi, da je proizvod ali blagovna znamka izraz, kako porabniki vidijo ta proizvod ali blagovno znamko. Dobro pozicioniranje blagovne znamke privede do razloga, zakaj naj bi porabnik kupil določen proizvod. V nasprotnem primeru pa lahko slabo pozicioniranje uniči blagovno znamko oz. proizvod (Verlag Dashofer, d. o. o., 2011).

Samo pozicioniranje se začne pri samem proizvodu. Pri pozicioniranju je zelo pomembno, da se proizvod pozicionira v mislih porabnikov. Tako so pri samem pozicioniranju zelo pomembne koristi, ki jih proizvod in pozicija tega proizvoda prinašajo porabnikom. Porabniki namreč ne kupujejo proizvoda kot takega, temveč kupujejo koristi, ki jih ta proizvod njim ponuja (primer: porabnik ne kupi očal, ampak kupi vid) (Hooley, Piercy & Nicoulaud, 2008).

Kot menita avtorja Kotler in Armstrong, je pozicioniranje blagovne znamke način, kako porabniki zaznavajo lastnosti proizvoda. Porabniki so velikokrat preobremenjeni z informacijami glede proizvodov, zato ne morejo vedno, ko se odločijo za nakup, ovrednotiti proizvoda. Da si porabniki olajšajo nakupni proces, si poskušajo pozicionirati proizvode po kategorijah v svojih mislih (Kotler & Armstrong, 2001).

V nadaljevanju predstavljam najpomembnejša vprašanja, ki si jih mora postaviti podjetje, ko pripravlja poziciji za svojo blagovno znamko oz. proizvod na trgu (De Pelsmacker, Geuens & Van der Bergh, 2004):

- Kakšna je že obstoječa (če jo imajo) pozicija blagovne znamke in kako vidijo porabniki?
- Kakšno pozicijo si sploh podjetje želi za svojo blagovno znamko?
- Od katere konkurence mora biti podjetje boljše, da doseže želeno pozicijo za svojo blagovno znamko?
- Ali ima podjetje dovolj finančnih sredstev, da si lahko to mesto privošči in obdrži?
- Ali ima podjetje dovolj poguma, da se drži samo enega načina pozicioniranja svoje blagovne znamke?
- Ali se ustvarjalen pristop podjetja ujema z načinom pozicioniranja, za katerega so se v podjetju odločili?

Pomembno je tudi, da izpostavim tri največje napake, ki jih pri pozicioniranju svojih blagovnih znamk delajo podjetja. Prva napaka, ki se pojavlja pri pozicioniranju blagovnih znamk, je premajhno pozicioniranje, kjer podjetje nameni premalo pozornosti pri pozicioniranju svoje blagovne znamke. To privede do tega, da porabniki ne vedo veliko o tem, kaj podjetje sploh ponuja. Druga napaka je preveliko pozicioniranje, kar tudi ni dobro, saj porabniki spet o podjetju nimajo dovolj velike slike. In še zadnja, tretja, napaka je

nejasno pozicioniranje, kjer porabniki prav tako nimajo dovolj velike slike o podjetju, saj podjetje ne poudarja prednosti, ki jih nudi porabnikom (Kotler & Armstrong, 2001).

1.9 Registracija blagovne znamke

Registracije blagovnih znamk so se začele že leta 1963 v Združenih državah Amerike. Od podjetij se je zahtevalo, da svoje blagovne znamke registrirajo pri državi in s tem zaščitijo svojo blagovno znamko pred posnemovalci (Petty, 2012). Registracija blagovne znamke za podjetje predstavlja sicer strošek, a vseeno se je za to potezo smiselno odločiti, saj zaščita blagovne znamke pomeni zaščito intelektualne lastnine podjetja pred konkurenco. Lastnik registrirane blagovne znamke ima pravico, da uporablja določene znake za označevanje svojih proizvodov. Lastnik blagovne znamke ima v tem primeru tudi pravico preprečiti drugim osebam ali podjetjem, da uporabljajo podoben znak za podoben proizvod. S tem, ko lastniki zaščitijo svojo blagovno znamko, je večja verjetnost za preživetje podjetja na dolgi rok.

Registracija blagovne znamke poteka v štirih korakih:

1. Korak: v prvem koraku se preveri, ali je blagovno znamko sploh možno registrirati. Najprej preverimo, ali vsebuje vse pogoje za registracijo, nato pa še, ali je sploh še prosta blagovna znamka, ki jo želimo registrirati. To pomeni, da ne sme obstajati že registrirana enaka ali podobna blagovna znamka.
2. Korak: v drugem koraku se je treba odločiti, v katerih državah bo blagovna znamka registrirana.
3. Korak: v tretjem koraku se je treba odločiti, kateri proizvod oziroma storitev bo blagovna znamka varovala oz. ščitila.
4. Korak: v zadnjem četrtem koraku pa se vloži prijava za registracijo blagovne znamke.

Ko lastnik blagovne znamke vloži prijavo za registracijo blagovne znamke, jo urad, ki je za to odgovoren, preveri s formalnega vidika. Če se izkaže, da je prijava pravilna, jo urad tudi objavi. Ko urad prijavo uradno objavi, začne s tistim dnem teči trimesečni rok, ko lahko druge osebe ali podjetja vložijo ugovor za kakršnokoli nestrinjanje. Če ugovora v tem času ni, urad obvesti prijavitelja, da plača pristojbino za registracijo blagovne znamke za prvih deset let. Po prejemu pristojbine urad izda odločbo o registraciji blagovne znamke, podatke o blagovni znamki pa tudi uradno objavi (Zavod mladi podjetnik, 2018).

1.10 Varstvo blagovne znamke

Kadar govorimo o varstvu blagovne znamke, razlikujemo med individualnimi in kolektivnimi znamkami. Posamezne blagovne znamke varujejo pravice za posamezni pravni subjekt, kolektivne blagovne znamke pa na drugi strani varujejo pravice več pravnih subjektov. Blagovna znamka pooseblja izdelek, storitev, podjetje, ustanovo, fizično osebo

in jim daje posamezne značilnosti, s katerimi se predstavijo na trgu (Pompe, 2017b). Prav tako pa podjetje s pomočjo blagovne znamke komunicira s porabniki in konkurente opozarja na svojo pomembnost na trgu. S tem, ko podjetje registrira svojo blagovno znamko, si zagotovi pravico do uporabe določenega znaka, ki ga bo uporabil za označevanje svojih proizvodov. S tem drugim ponudnikom onemogoči, da bi za enake ali podobne proizvode uporabljali enak ali podoben znak in s tem povzročili škodo pri prodaji njegovih proizvodov. Prav tako si podjetje, ko zaščiti svojo blagovno znamko, zagotovi varnost pred kakršnokoli zlorabo, ponarejanjem ali posnemanjem imena ali podobe njegove blagovne znamke. Z zaščito blagovne znamke podjetje ščiti svoj ugled, edinstvenost in prepoznavnost na trgu ter ustvarja zaupanje pri porabnikih (Alter, 2010). Brez zaščitne identitete blagovne znamke se lahko zgodi, da takoj, ko se blagovna znamka uspešno uveljavi na tržišču, jo druga podjetja posnemajo in porabnike zmedejo pri nakupu (Petty, 2012). Podjetja pa se morajo vseeno zavedati, da ni nujno, da je blagovna znamka popolnoma varna, kljub temu da je zaščiten. Zato morajo podjetja vseskozi spremljati druge blagovne znamke, saj tako lažje ugotovijo, ali so se pripetile morebitne kršitve njihovih pravic. Urad za intelektualno lastnino, ki je zadolžen za te stvari, tudi po uradni dolžnosti ne preverja, ali je pri registraciji nove blagovne znamke prišlo do kakršnihkoli kršitev pravic že obstoječih blagovnih znamk. Vsako podjetje mora samo spremljati registracije novih blagovnih znamk, in če ugotovijo, da gre pri kateri od novih blagovnih znamk za kršitev, lahko zoper nje pri uradu vložijo pisni ugovor. Podjetja imajo rok za ugovor tri mesece od dneva, ko se je neka nova blagovna znamka registrirala na uradu. Če podjetje, ki je vložilo ugovor, le-tega umakne, ga kasneje ne more več preklicati in ostane tako, kot je bilo pred tem (Pompe, 2017a).

1.11 Premoženje blagovne znamke

Premoženje blagovne znamke lahko definiramo na različne načine. Po eni definiciji je premoženje blagovne znamke skupek vedenjskih vzorcev porabnikov, distribucijskih kanalov in posameznikov, ki bodo v prihodnje okrepili dobičke in dolgoročni denarni tok. Po drugi definiciji je premoženje blagovne znamke skupek vedenjskih vzorcev porabnikov, distribucijskih kanalov in primerjanja s konkurenčnimi proizvodi, ki omogočajo večji obseg prodaje, kot bi bilo to mogoče brez blagovne znamke. Tretja definicija pa premoženje blagovne znamke deli na štiri vidike, in sicer gre za porabnikov vidik, finančni vidik, strateški vidik in relacijski vidik. Porabnikov vidik se nanaša na samega porabnika glede tega, v kolikšni meri pozna določeno blagovno znamko in kako jo loči oz. po čem jo razlikuje od konkurenčnih blagovnih znamk. Porabnikov vidik se kaže v štirih dimenzijah, in sicer v zavedanju, asociacijah, kakovosti in zvestobi do blagovne znamke. Finančni vidik temelji na dodani vrednosti. Da se ugotovi, kakšna je vrednost znamke, si je treba postaviti neko ceno, ki jo blagovna znamka lahko omogoči proizvodu in jo nato primerjati s ceno, ki bi jo porabnik plačal za neoznačeni proizvod. Ta razlika med tema dvema cenama določi vrednost blagovne znamke. Strateški vidik se nanaša na možnost raztegotovanja blagovne znamke. To pomeni, da se uspešna blagovna znamka lahko

uporablja kot platforma za lansiranje proizvodov, ki so podobni. Korist tega je, da se lahko razširi ponudba podjetja, zmanjšajo se stroški tržnega komuniciranja in zmanjšajo se porabnikova nakupna tveganja. Pri relacijskem vidiku gre za to, da močna blagovna znamka krepi odnos s proizvodom, ki pripada tej znamki (Pompe, 2017a).

Premoženje blagovne znamke pa odgovarja tudi na dve pomembni vprašanji, in sicer, kako blagovno znamko vidijo drugi in kako blagovno znamko zaznavajo porabniki. Premoženje blagovne znamke lahko razberemo iz različnih oblik blagovne znamke, kot so njena identiteta, duševna moč in finančna vrednost. Med temi tremi oblikami obstaja posebna povezava, in sicer je finančna vrednost blagovne znamke odvisna od duševne moči blagovne znamke, duševna moč pa je odvisna od identitete blagovne znamke. Pri finančni vrednosti gre izključno za denarni pristop, kjer se vrednost znamke vrednoti predvsem z dobičkom in prodajo le-te. Duševna moč in identiteta blagovne znamke nista povezani samo med seboj, temveč sta povezani tudi s tistimi deležniki, ki blagovni znamki dajejo pomen. Vse stvari, ki obkrožajo določeno blagovno znamko, omogočajo porabnikom, da si lahko sami oblikujejo nekakšno duševno predstavo o tem, kaj določena blagovna znamka predstavlja in za koga se zavzema. Tako dajejo blagovne znamke svojim proizvodom psihološko vrednost. Duševna moč in identiteta blagovne znamke pa vplivata tudi na to, da se blagovna znamka pokaže na drugačen način tudi na področjih, kjer do sedaj še ni bila predstavljena (Pompe, 2017a).

1.12 Moč blagovne znamke

Močna blagovna znamka kaže svojo moč na več ravneh. Moč blagovne znamke dobro vpliva na stabilnost in ugled podjetja, na njegovo poslovanje in na porabnike. Močna blagovna znamka omogoča zmanjševanje nezvestobe blagovni znamki in njenim proizvodom s strani porabnikov. Kadar ima podjetje močno blagovno znamko, takrat ji ni treba veliko vlagati v nove porabnike, saj so ji zvesti obstoječi porabniki. Poleg tega pa podjetje stane to, da obdržijo obstoječega porabnika veliko manj, kot pridobitev novega. Kadar ima blagovna znamka veliko moč, ji je omogočeno, da izbira primerne porabnike oz. tiste, ki si jih sama najbolj želi. Pomembno je, da ima blagovna znamka jasno opredeljen in izražen profil, saj se v tem primeru porabniki lažje in hitreje odločijo za blagovno znamko. To je zelo pomembno predvsem za tiste blagovne znamke, ki ponujajo verigo povezanih proizvodov (primer: porabnik, ki kupuje kokošjo pašteto blagovne znamke Argeta, se bo tudi lažje odločil za nakup recimo jetrne paštete blagovne znamke Argeta, kot pa za jetrno pašteto blagovne znamke Gavrilovič). Prav tako močna blagovna znamka omogoča manjšo občutljivost pri tveganih nakupih. To pomeni, da večje kot je tveganje pri nakupu določenega proizvoda, močnejšo vlogo ima blagovna znamka. To je najbolj vidno pri tistih proizvodih, ki jih porabnik pred nakupom ne more preizkusiti (primer: spletni nakup), ali pa pri proizvodih oz. storitvah, ki se jih porabnik ne more dotakniti (primer: potovanje s turistično agencijo). V takšnih primerih imajo močne blagovne znamke veliko prednost pred konkurenco, saj porabniki pri takšnih proizvodih

oz. storitvah prisegajo na kakovost, inovativnost in imidž blagovne znamke. Naslednja lastnost, ki jo omogoča močna blagovna znamka, so nižji stroški pridobivanja in posredovanja informacij. To so stroški, ki nastanejo takrat, ko se izbira med različnimi ponudniki na trgu in pri vrednotenju različnih ponudb. Močne oz. znane blagovne znamke te stroške v veliki meri oklestijo in tako se zmanjša tveganje, a hkrati okrepi tudi možnost večjega nakupa. Močne blagovne znamke ustvarjajo tudi konkurenčne prednosti ali celo monopolni položaj. Vemo, da na trgu delujeta dve različni in nasprotujoči si možnosti, in sicer monopol in popolna konkurenca. Za popolno konkurenco je značilna velika konkurenca, saj je na trgu prisotno veliko različnih prodajalcev, ki ponujajo podobne proizvode. Vstop na tak trg je po navadi enostaven, cena pa je edino konkurenčno sredstvo, ki jo določi trg in ne ponudnik sam. Cene na trgu popolne konkurence so elastične, kar pa pomeni, da že majhen dvig cene lahko povzroči veliki izpad prodaje. Zato v tem primeru na trgu prevladujejo podjetja z nizkimi stroški. Če blagovna znamka pozitivno vpliva na porabnikove želje in potrebe, bo njegova zvestoba blagovni znamki vse večja in trg na ta način manj konkurenčen. Podjetja si že v osnovi želijo, da je njihova blagovna znamka edinstvena in nekaj posebnega. Če blagovni znamki uspe ustvariti svojevrsten tržni položaj, potem že lahko govorimo o monopolu, ki pravno ni prepovedan. Takšna blagovna znamka, ki ima na trgu monopolni položaj, je edinstvena mineralna voda Donat Mg. Močna blagovna znamka omogoča tudi vzdrževanje likvidnosti in obračanja zalog, kar lahko imenujemo tudi likvidnost zalog. Te zaloge se hitro obračajo in ne povzročajo dodatnih obratnih sredstev. Poleg že vsega zgoraj omenjenega pa močna blagovna znamka omogoča tudi veliko premoženja, zmanjšuje nestabilnost prihodkov in povečuje denarni tok (Pompe, 2017b).

1.13 Nivoji moči blagovne znamke

Ko začne neko podjetje ali posameznik razmišljati o tem, da bi ustvaril blagovno znamko, se sooči s tako imenovanimi nivoji moči blagovne znamke. Obstaja pet nivojev moči blagovne znamke, ki jih predstavljam v nadaljevanju. Prvi nivo moči blagovne znamke sploh ni povezan z blagovno znamko in se imenuje odsotnost blagovne znamke (angl. brand absence). To je dejansko življenje brez blagovne znamke in predstavlja obdobje oz. čas, preden se odločimo, da bomo ustvarili blagovno znamko. Drugi nivo moči blagovne znamke se imenuje zavedanje o blagovni znamki (angl. brand awareness). To je obdobje, ko porabniki začnejo spoznavati novo blagovno znamko na trgu, a prepoznavnost blagovne znamke še vseeno ni velika. Na tej točki je treba vložiti še veliko dela in truda, da ustvarimo blagovno znamko čim bolj prepoznavno. Tretji nivo moči blagovne znamke se imenuje naklonjenost blagovni znamki (angl. brand preference). To je nivo, pri katerem lahko rečemo, da porabniki že dodobra poznajo našo blagovno znamko in so ji do neke mere naklonjeni. Tukaj se porabniki že do neke meje navežejo na blagovno znamko in jo primerjajo s konkurenco. Če se porabniki raje odločijo za našo blagovno znamko, kot za konkurenčno, potem smo lahko zadovoljni in vemo, da delo opravljamo dobro in v pravi smeri. Četrty nivo moči blagovne znamke se imenuje vztrajanje pri blagovni znamki (angl.

brand insistence). Ko dosežemo ta nivo z našo blagovno znamko, potem smo skoraj prispeli na vrh. To je nivo, ko porabniki želijo samo našo blagovno znamko in jih nobeden dejavnik ne prepriča v nakup konkurenčne blagovne znamke. Tudi, če artikel te blagovne znamke trenutno ni na voljo, bo porabnik počakal, da ga bo spet lahko kupil. Tukaj pridobimo zvestobo in zaupanje s strani porabnikov, kar za lastnika določene blagovne znamke pomeni največ. Zadnji, peti, nivo moči blagovne znamke se imenuje spodbujanje in zagovarjanje blagovne znamke (angl. brand advocacy). To je najvišji možen nivo, ki ga lahko dosežemo z blagovno znamko. Pri tem nivoju porabniki govorijo pozitivne stvari o naši blagovni znamki drugim porabnikom. S tem našo blagovno znamko spoznajo oz. bolje spoznajo še porabniki, ki naše blagovne znamke do sedaj niso uporabljali. Marsikateri porabnik, ki dobi dobre in pozitivne informacije o neki blagovni znamki, prej ali slej poskusi z nakupom le-te. Ko se dobre informacije širijo od ust do ust, ima naša blagovna znamka vedno več porabnikov in večjo prepoznavnost ter moč (Aaron, 2016).

1.14 Zvestoba porabnikov do blagovne znamke

Za zvestobo blagovni znamki lahko rečemo, da je neka vrsta pripadnosti, ki je zapletena kot vsa človekova čustva in občutja. Porabniki se po določenem obdobju, ko uporabljajo posamezno blagovno znamko, nanjo navežejo. Ta navezanost izraža stopnjo lojalnosti vsakega posameznega porabnika. S tem ko porabniki neprekinjeno kupujejo določeno blagovno znamko, povečujejo stopnjo zvestobe oz. zadovoljstva do te blagovne znamke (Keisidou, Sarigiannidis, Maditinos & Thalassinou, 2013). Če so porabniki zadovoljni z blagovnimi znamkami, ki jih uporabljajo, potem želijo ponoviti nakup svojega izbranega izdelka oz. blagovne znamke in na koncu postanejo tudi zvesti porabniki. Prav tako so ti porabniki pripravljene izdelke določenih blagovnih znamk priporočati drugim porabnikom. Ker so ti porabniki zadovoljni z določeno blagovno znamko, nimajo nikakršne želje preiti na drugo podobno blagovno znamko (Akbari, Mehrali, SeyyedAmiri, Rezaei & Pourjam, 2019). Prav zaradi same zvestobe porabnikov kar 85 odstotkov rasti blagovnih znamk izhaja iz zvestih porabnikov do določene blagovne znamke (Kwiatkiewicz, Morgan & Thanasi-Boçe, 2019). Da so porabniki zvesti določeni blagovni znamki, pride zaradi zadovoljstva porabnika oz. sposobnosti proizvajalca, da ugotovi, katere so želje in potrebe porabnikov in jih zna tudi zadovoljiti (Damjan & Možina, 2002). Prav tako so porabniki zvesti določeni blagovni znamki, če je ta kakovostna. Kakovostna pa pomeni, da je sestavljena iz petih dimenzij, in sicer, da je zanesljiva, oprijemljiva, odzivna, čustvena in da prinaša zagotovilo (Keisidou, Sarigiannidis, Maditinos & Thalassinou, 2013). Če se nakupi neke blagovne znamke ponavljajo, lahko trdimo, da je to znak zadovoljstva porabnika, kot so menjave blagovne znamke pokazatelj porabnikovega nezadovoljstva. Menjava pomeni, da se porabnik ob naslednjem nakupu odloči za drugo konkurenčno blagovno znamko ali pa se sploh ne odloči za nakup. Ko porabnik zamenja blagovno znamko, s tem izrazi svoje nezadovoljstvo do prejšnje blagovne znamke, ki jo je uporabljal oz. kupal. Razlogi zato, da se porabnik odloči za menjavo blagovne znamke, so različni, in sicer je eden izmed teh razlogov že omenjeno nezadovoljstvo ali naveličanje do določene blagovne znamke. Drugi

razlogi za menjavo blagovne znamke so še previsoka cena blagovne znamke, vedno večje število novih privlačnih blagovnih znamk in nadomestnih proizvodov (Damjan & Možina, 2002).

Značilnosti, ki vplivajo na zvestobo neki blagovni znamki, lahko razdelimo v dve skupini, in sicer v prvo skupino uvrščamo značilnosti porabnika, v drugo pa značilnosti izdelka. Značilnosti porabnika, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki, razdelimo v tri skupine, in sicer na demografske, socialne in psihološke značilnosti. Demografske značilnosti porabnika ugotovimo brez večjih težav, saj med njih uvrščamo lastnosti, kot so starost, zaposlitev, dohodek, izobrazba in se jih tudi porabnik zaveda. Starost je sama po sebi zelo pomembna lastnost pri zvestobi do blagovne znamke. Mlajši porabniki so zvesti določeni blagovni znamki predvsem zaradi samopotrjevanja in načina življenja, starejši porabniki pa blagovno znamko dojemajo kot neko varnost in tradicijo. Dohodek, izobrazba in poklic oz. zaposlitev so lastnosti, ki so med seboj zelo povezane. Dohodek za porabnika pomeni, da ga ta uvršča v neki cenovni razred, v katerem nakupuje svoje življenjske potrebščine. Večji kot ima porabnik dohodek, dražje blagovne znamke si lahko privoščijo in obratno. Po navadi te tri lastnosti prikazujejo porabnikov socialni status, ki prikazuje osebne vrednote, navade, okus in življenjski slog. Socialne lastnosti porabnika so več ali manj odvisne od socialnega okolja, v katerem se porabnik nahaja in se navezujejo na stopnjo izobrazbe, poklic in dohodek. Za to lastnost je tudi značilno, da se porabniki želijo poistosvetiti z določenim krogom ljudi in uporabljati enake blagovne znamke kot oni in jim ostati zvesti. Pri psiholoških značilnostih porabnika pa gre za to, da porabnik poskuša bolj ali manj biti zvest blagovnim znamkam, za katere se je odločil in jih uporablja ter se ne želi izpostavljati raznoraznim tveganjem, da bi kar tako zamenjal blagovno znamko (Damjan & Možina, 2002).

Značilnosti izdelka prav tako kot značilnosti porabnika vplivajo na zvestobo do določene blagovne znamke in jih razdelimo v tri skupine. Te značilnosti so vrsta izdelka, vpletenost porabnika in konkurenca. Vrsta izdelka daje prvi vtis porabniku in ugotavlja, ali bo določeno blagovno znamko porabnik sploh opazil ter naredil prvi korak v smeri zvestobe in uporabe določene blagovne znamke. Vpletenost porabnika v nakup lahko že predstavlja veliko zvestobo določeni blagovni znamki. Porabniki pri takih blagovnih znamkah ne porabijo veliko časa od takrat, ko začutijo potrebo in do nakupa te blagovne znamke. V teh primerih se porabniki tudi ne ukvarjajo v veliki meri s samo blagovno znamko. Pri konkurenci pa je tako, da večja kot je konkurenca, manjša je možnost za zvestobo določeni blagovni znamki. Do tega pride predvsem zaradi velike izbire blagovnih znamk na trgu, kar porabnika lahko zmede. Podjetja se te težave poskušajo rešiti oz. se ji izogniti tako, da imajo na trgu prisotnih več blagovnih znamk (Damjan & Možina, 2002).

1.14.1 Vrste porabnikov pri zvestobi blagovni znamki

Glede na zvestobo blagovni znamki ločimo pet skupin porabnikov, in sicer močno zvestega porabnika, srednje zvestega porabnika, porabnika, ki občasno spremeni blagovno znamko, porabnika, ki je zamenjal blagovno znamko in nezvestega porabnika. Močno zvest porabnik je porabnik, ki je vedno zvest le eni blagovni znamki. Srednje zvest porabnik je porabnik, ki je zvest več blagovnim znamkam, vendar tudi ne več kot pa dvema ali maksimalno trem blagovnim znamkam. Porabnik, ki občasno spremeni blagovno znamko, je porabnik, ki je načeloma zvest le eni blagovni znamki, a se včasih odloči za nakup konkurenčne blagovne znamke. To se po navadi zgodi, če ni na razpolago blagovne znamke, ki jo redno uporablja, ali zato, ker se pojavi nova blagovna znamka, zaradi nižje cene blagovnih znamk ali pa zaradi potrebe po spremembi. Porabnik, ki je zamenjal blagovno znamko, je porabnik, ki je od zvestobe eni blagovni znamki prešel na zvestobo drugi blagovni znamki. Nezvesti porabnik je porabnik, ki ne gleda na to, katero blagovno znamko kupi in se tako skoraj pri vsakem nakupu odloči za drugo (Damjan & Možina, 2002).

1.14.2 Vrste zvestob blagovni znamki

Poznamo naslednje vrste zvestob blagovni znamki, in sicer čustveno zvestobo blagovni znamki, zvestobo pripadnosti blagovni znamki, zvestobo blagovni znamki, ki je posledica razlikovanja, zvestoba blagovni znamki, ki nastane zaradi odnosa med porabnikom in prodajalcem, zvestoba blagovni znamki zaradi prevelikih stroškov menjave blagovne znamke, zvestoba blagovni znamki zaradi domačnosti in zvestoba blagovni znamki zaradi priročnosti. Čustvena zvestoba blagovni znamki je zvestoba, ki predstavlja navezanost na določeno blagovno znamko ter temelji na podlagi preteklih izkušenj in dogodkov. Zvestoba pripadnosti blagovni znamki je zvestoba, ki predstavlja pripadnost določeni blagovni znamki in jo porabnik uporablja kot simbol. Ta zvestoba je zelo močna, a se na dolgi rok lahko preneha, predvsem zaradi tega, če podjetje slabo skrbi za svojo blagovno znamko in njen razvoj. Zvestoba blagovni znamki, ki je posledica razlikovanja, je zvestoba, ki temelji na ocenah in opazovanjih porabnika pri različnih blagovnih znamkah. Podjetja morajo pri tej vrsti zvestobe paziti na dobro ime svoje blagovne znamke in spremljati konkurenco. Zvestoba blagovni znamki, ki nastane zaradi odnosa med porabnikom in prodajalcem, je zvestoba, ki nastane takrat, ko dobi porabnik občutek, da zvestoba pomeni tudi poseben odnos do prodajalca, zato se mora prodajalec vseskozi truditi in s porabnikom ravnati tako, kot on pričakuje. Zvestoba blagovni znamki zaradi prevelikih stroškov menjave blagovne znamke je zvestoba, ki jo porabnik ohrani, kljub temu da z izdelkom ni najbolj zadovoljen. Porabnik ostane kljub temu zvest tej blagovni znamki zato, ker so stroški menjave blagovne znamke lahko veliki in porabniku enostavno ni do menjave. Razlog je lahko tudi v tem, da tudi konkurenca ni nič boljša in zamenjava blagovne znamke dejansko ne bi pokazala sprememb. Pri tej zvestobi lahko veliko pridobijo podjetja, ki imajo dobre pogoje, saj lahko speljejo veliko porabnikov konkurenci.

Zvestoba blagovni znamki zaradi domačnosti je zvestoba, ki je po mišljenju porabnika najboljša zaradi dobrih informacij, ki jih ima o blagovni znamki. Zvestoba blagovni znamki zaradi priročnosti je zvestoba, ki porabnikom ne povzroča prevelikega napora pri nakupu blagovne znamke (Damjan & Možina, 2002).

2 PREDSTAVITEV BLAGOVNIH ZNAMK ATLANTIC GRUPE

V nadaljevanju magistrske naloge predstavljam blagovne znamke Atlantic Grupe, ki jih bom obravnaval tudi v empiričnem delu. Osredotočil se bom na naslednje blagovne znamke: Barcaffè, Cockto, Cedevito, Donat Mg, Stark (Smoki), Ferrero (Nutella), Rauch in Argeto. Slika 5 prikazuje, kako so blagovne znamke Atlantic Grupe razporejene v različna poslovna področja. Poslovno področje podjetja predstavlja šest strateških poslovnih področij, ki so strateško poslovno področje kave (Barcaffè), strateško poslovno področje pijač (Cockta, Donat, Cedevita), strateško poslovno področje športne in aktivne prehrane (Multipower), strateško poslovno področje sladko in slano (Stark, Ferrero), strateško poslovno področje delikatesni namazi (Argeta) in strateško poslovno področje zdravje in nega. Poleg šestih strateških poslovnih področij pa sta pomembni še dve poslovni področji, ki pa sta poslovno področje gourmet in poslovno področje otroške prehrane (Atlantic Grupa, d. d., 2018e).

Slika 5: Blagovne znamke Atlantic Grupe po strateško poslovnih področjih in poslovnih področjih



Vir: Atlantic Grupa, d. d. (2018b).

Vsa poslovna in strateško poslovna področja so podrobneje opisana med prilogami, jaz pa bom v nadaljevanju nekaj več besed namenil strateškemu poslovnemu področju kave, strateškemu poslovnemu področju pijače, strateškemu poslovnemu področju sladko in slano ter strateškemu poslovnemu področju delikatesni namazi. Znotraj vsakega

strateškega poslovnega področja bom podrobneje opisal blagovne znamke, ki sodijo v določeno strateško poslovno področje v Sloveniji (Atlantic Grupa, d. d., 2018d).

2.1 Strateško poslovno področje kave

Strateško poslovno področje kave je vodilno poslovno področje podjetja, saj za podjetje predstavlja okoli 21 % celotnega prometa (Atlantic Grupa, d. d., 2018e). V strateško poslovno področje kave v Sloveniji uvrščamo blagovno znamko Barcaffè, ki podjetju doprinese 28,2 % prihodkov od prodaje. Blagovna znamka Barcaffè je najmočnejša, najbolj cenjena in najbolj znana blagovna znamka v Sloveniji (Slovenska tiskovna agencija, 2017).

Nastanek blagovne znamke Barcaffè sega v leto 1956, ko je takratna Droga, d. d., kupila prvi stroj, s katerim so lahko pražili kavo. Podjetje Droga, d. d., je bilo v tistem času na območju bivše Jugoslavije med zadnjimi na področju predelave in prodaje kave. Praženo kavo so v tistem času prodajali pod blagovnimi znamkami Minas, Santos in Portocaffe. Leta 1970 so se v podjetju odločili za kvalitetnejšo embalažo, ki bi kavi zagotovila daljši obstoj. Tako so se odločili za folijo, ki je bila sestavljena iz celofana, aluminija in polietilena. Prav tako so embalaži izboljšali in olepšali videz ter vanjo zapakirali praženo mleto kavo, ki je bila narejena po novem in boljšem receptu. Ta novi videz je odstopal od celotne ponudbe kavnih izdelkov v regiji, tako po okusu kot po videzu. Tako je 8. 5. 1970 v tovarni Droge Portorož nastala nova kava, ki se je imenovala Barcaffè (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

V času od leta 1980 do 1990 proizvajalci kave skoraj niso imeli zadostne količine surove kave za praženje, blagovni znamki Barcaffè pa je tržni delež iz leta v leto rasel. Leta 1990 je podjetje Droga, d. d., začelo z intenzivnejšim tržnim komuniciranjem in širivijo ponudbe kavnih artiklov zaradi vse večje konkurence. S temi postopki so želeli ojačiti blagovno znamko in jo zaščititi pred močno konkurenco. Od leta 1992 dalje se je konkurenca na slovenskem trgu še večala. Droga, d. d., je tako začela še z boljšo tehnologijo embalaranja kave in hkrati povečala svojo ponudbo kave. Droga, d. d., je tako začela svojo kavo ponujati tudi v različnih velikostih in ne samo v velikosti 100 g mlete kave. Prav tako so začeli ponujati kavo v zrnu in kavne izdelke za različne načine priprave v vakumski embalaži, kar je bila novost. Podjetje je leta 1996 uvedlo tudi prodajo kave v gostinskih lokalih. V letu 1997 pa so nastali še zadnji kavni izdelki v družini vakuumsko pakiranih kavnih izdelkov, kot so Barcaffè Light, Dekofe in Grand kava (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Z letom 2010 pa se je začelo novo poglavje tako za blagovno znamko Barcaffè, kot še za nekatere druge znane blagovne znamke, ki so bile pod okriljem Droge Kolinske, saj je to podjetje prevzela Atlantic Grupa. Atlantic Grupo je leta 1991 ustanovil Emil Tedeschi in je eno izmed vodilnih živilskih podjetij v regiji s prepoznavnimi blagovnimi znamkami, ki ima sedež v Zagrebu na Hrvaškem. Izdelki Atlantic Grupe so prisotni v Rusiji, državah

nekdanje Sovjetske zveze (SND – skupnost neodvisnih držav) in zahodne Evrope. Atlantic Grupa ima svoje proizvodne obrate v šestih državah, in sicer na Hrvaškem, v Sloveniji, Bosni in Hercegovini, Srbiji, Makedoniji in Nemčiji. Vseh skupaj imajo v teh šestih državah devetnajst proizvodnih obratov. Svoja predstavništva pa ima Atlantic Grupa v enajstih državah (Hrvaška, Slovenija, Srbija, Bosna in Hercegovina, Črna gora, Makedonija, Nemčija, Italija, Španija, Velika Britanija in Rusija). Njihovi izdelki so prisotni na kar štiridesetih trgih. Število zaposlenih v Atlantic Grupi iz leta v leto narašča in trenutno šteje več kot 5000 zaposlenih (Atlantic Grupa, d. d., 2018d; Atlantic Grupa, d. d., 2018c).

Če se vrnemo na blagovno znamko Barcaffè, ta danes ponuja več kot 40 različnih izdelkov kave, kot so sveža mleta kava, kava v zrnju, D.O.T kapsule, instant kava, Black`n`Easy kava, Espresso, Lattiatto, Barcaffè & GO. in se lahko pohvali z osmimi zlatimi medaljami za okus mednarodnega testiranja in priznanjem Trusted Brand (Atlantic Grupa, d. d., 2018g). Najprej namenimo nekaj besed sveži mleti kavi Barcaffè. V to skupino kav sodijo Barcaffè klasična kava, Barcaffè filter kava, Barcaffè Bio kava, Barcaffè Espresso kava in Barcaffè kava enotnega geografskega porekla (angl. Single Origin) ter posebna vrsta Barcaffè Selection kava (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Barcaffè klasična kava je najbolj prepoznaven slovenski okus turške kave, ki ima privlačno embalažo ter široko ponudbo različnih pakiranj, tako da lahko vsak porabnik najde tisto, ki mu najbolj ustreza. Porabnik lahko izbira med naslednjimi pakiranjmi klasične kave: 100 g, 200 g, 250 g, 375 g in 500 g (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Kot zanimivost nam slika 6 prikazuje različne oznake na embalaži Barcaffè kave in opise, kaj določena oznaka pomeni, da si porabniki določene stvari lažje predstavljajo (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Slika 6: Kaj predstavljajo oznake na embalaži Barcaffè kave?



Vir: Atlantic Grupa, d. d. (2018b).

Barcaffè filter kava je posebna mešanica kav sorte arabika, ki daje posebno aromo in sadno kislino, da spominja na kavo iz kavnega aparata s filtrom. Najdemo jo v 250 g pakiranju (Atlantic Grupa, d. d., 2018b). Barcaffè Bio kava je mešanica mlete pražene kave, ki je pridelana ekološko. Namenjena je vsem tistim, ki stremijo k zdravemu načinu življenja in odgovornemu ravnanju z okoljem. Temu artiklu pripada tudi certifikat SI-EKO-003 in jo najdemo v 200 g pakiranju (Atlantic Grupa, d. d., 2018b). Barcaffè Espresso kava je mešanica mlete pražene kave, ki je pripravljena z znanjem, ljubeznijo in strokovnostjo do kave ter ob uporabi najsodobnejše tehnologije. Najdemo jo v 250 g pakiranju in v treh različicah. V skupini Barcaffè Espresso lahko izbiramo med Barcaffè Espresso Classic, Barcaffè Espresso Cremoso in Barcaffè Espresso Esperto. Pri kavi Espresso Classic prevladuje čokolada z aromo praženih mandljev, pri Espresso Cremoso prevladuje prijetna in osvežilna grenkoba z okusom sladke karamele in čokolade, ter pri Espresso Esperto prevladuje aroma cvetličnega medu s pridihom bezga (Atlantic Grupa, d. d., 2018b). Barcaffè kava enotnega geografskega porekla (angl. Single origin) je naziv za kavo, ki prihaja iz ene države ali regije. Ta kava prihaja iz dežel, kjer je kava skozi stoletja vpletena v zgodovino in tradicijo države, njen okus pa določajo karakteristike regije, podnebja in nadmorske višine. Načini obiranja, sušenja in shranjevanja te kave obogatijo z notami, ki jih prepoznajo prefinjeni poznavalci izbranih kav. Zato ima vsaka od teh kav specifično aromo, ki ljubitelje kave ponese v eksotične dežele, saj te vrste kave prihajajo iz Brazilije, Kolumbije in Etiopije. Najprej nekaj besed namenim kavi iz Brazilije. Vemo, da je Brazilija po proizvodnji kave na prvem mestu na svetu in ponuja bogato paleto različnih kav. Na njihov okus in aromo vplivata tako nadmorska višina kot bližina morja. Barcaffè Single origin je kava s polnim okusom, kjer prevladuje čokolada s praženimi oreščki. Naslednja kava je Barcaffè Single origin, ki prihaja iz Kolumbije in je kava z milejšim okusom in pridihom karamele. Še zadnja v družini teh kav je kava, ki prihaja iz Etiopije, ki daje poseben okus cvetočih agrumov in medu. Vse tri vrste kave najdemo v 200 g pakiranju (Atlantic Grupa, d. d., 2018b). Barcaffè Selection kava je premium izdelek, ki je pripravljena iz najkakovostnejših kavnihih zrn in je namenjen zahtevnejšim porabnikom. Najdemo jo v 200 g pakiranju. V družino Barcaffè Selection pa sodita tudi Barcaffè Selection z okusom čokolade, ki je idealna tudi za pripravo slaščic in kavnihih koktajlov ter Barcaffè Selection z okusom irskega kremnega likerja. Ta dva okusa kave pa najdemo v 100 g pakiranju na prodajnih policah (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Naslednja skupina Barcaffè artiklov so Barcaffè kapučini in instant kava. V to skupino sodijo vse vrste kapučinov, instant kava klasik, Barcaffè instant 2 v 1 in 3 v 1, Barcaffè instant dekofe, Barcaffè instant gold, Barcaffè Freeze ledene kave ter Barcaffè Slim and Fit kava (Atlantic Grupa, d. d., 2018b). Najprej bom nekaj besed namenil različnim vrstam Barcaffè kapučinov. V to skupino sodijo različne vrste kapučinov, kot so kapučino klasik, ki ga najdemo v 125 g in 200 g embalaži, kapučino z okusom čokolade, vanilje in karamele. Poleg osnovnih okusov pa obstajajo v družini kapučinov še tri posebne vrste, ki so namenjene pravim gurmanskim sladokuscem. To so kapučino z okusom irskega kremnega likerja, kapučino s svežim okusom češnje in kapučino z okusom cimeta,

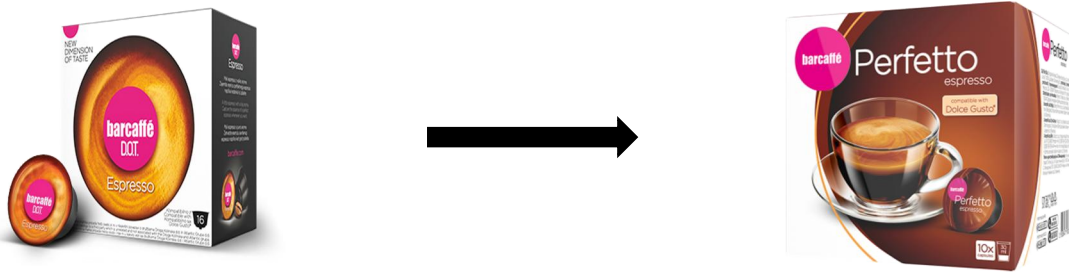
klinčkov in pomarančne lupinice, ki spominja na praznične dni (Atlantic Grupa, d. d., 2018b). Naslednja skupina so Barcaffè instant kave. Med Barcaffè instant kave sodijo Barcaffè instant klasik, ki ima prijetno aromo in je polnega okusa ter ima vse odlike Barcaffè izdelkov. Najdemo ga v 100 g in 200 g pakiranju. Naslednja vrsta je Barcaffè instant dekofe, ki je skorajda brez kofeina, saj vsebuje največ do 0,3 % kofeina in ga najdemo v 100 g pakiranju. Med instant artikle sodita tudi Barcaffè 2 v 1 in 3 v 1. Barcaffè instant 2 v 1 je kavni napitek z dodatkom mleka, Barcaffè 3 v 1 pa je kavni napitek z dodatkom mleka in sladkorja. V skupino instant izdelkov uvrščamo tudi poseben Barcaffè kavni napitek Slim&Fit, ki pomaga pri izgorevanju maščob, saj vsebuje koencim Q 10, L-karnitin in biotin. Obstaja pa tudi posebna vrsta instant napitkov in to so tako imenovani Barcaffè Freeze ledene kave, ki so najbolj primerne ob vročih dneh. Najdemo jih v klasičnem okusu, z okusom kokosa in z okusom irskega kremnega likerja. Pakirani so v majhnih vrečkah, ki jim dodamo še mrzlo vodo ter mleko in napitek je pripravljen za uporabo (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Naslednja skupina Barcaffè artiklov je tako imenova Barcaffè Black`n`Easy kava. V to skupino kav sodijo Barcaffè Black`n`Easy klasik, Black`n`Easy s sladkorjem in Black`n`Easy z mlekom. To je prava turška kava, ki jo najdemo pakirano v 8 g vrečkah in se pripravi hitro in enostavno (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

V družino Barcaffè sodijo tudi Barcaffè Perfetto kapsule, ki so letos z mesecem avgustom zamenjale D.O.T kapsule (angl. Dimension of Taste), ki so se na policah prvič pojavile maja 2017. Te kapsule so lahko porabniki kupili v treh različicah, in sicer v obliki espressa, kapučina in bele kave. Kapsule so bile pakirane v škatlicah, v katerih je bilo šestnajst kapsul in so bile primerne za uporabo v vseh kavnih aparatih za kapsule (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Slika 7 prikazuje novo in staro embalažo kapsul, da si porabniki lažje predstavljajo, kako je artikel videti in da ga lažje najdejo na policah. Z mesecem avgustom so torej Barcaffè Perfetto kapsule zamenjale D.O.T kapsule, ki so bile na tržišču dobri dve leti. Do zamenjave je prišlo predvsem zato, ker je podjetje želelo utrditi položaj blagovne znamke Barcaffè kot regionalnega ponudnika in proizvajalca kave v segmentu kapsul, saj se kategorija kapsul hitro razvija in postaja vse bolj konkurenčna drugim kavnim napitkom. Prav zaradi tega so se odločili in artiklu zamenjali ime in porabniku ponudili prijaznejši dizajn. Poleg tega v škatlicah ni pakiranih več šestnajst kapsul, ampak samo deset kapsul in tudi cena je prijaznejša in bolj konkurenčna prejšnji. Okusi ostajajo enaki kot pri D.O.T kapsulah, torej kapučino, espresso in bela kava, na novo pa se pridružuje še macchiato z okusom irskega kremnega likerja (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Slika 7: Barcaffè Perfetto kapsule zamenjajo Barcaffè D.O.T kapsule



Vir: Atlantic Grupa, d. d. (2018b).

Zadnja skupina, ki sodi v družino Barcaffè artiklov, pa so tako imenovani RTD artikli (angl. Ready to drink). Barcaffè je znotraj kategorije RTD svojo blagovno znamko poimenoval Barcaffè Lattiatto, ki je nastala letos. Za izdelavo te blagovne znamke so se odločili zato, ker v regijo prihaja nov globalni trend rasti te kategorije kave in ker je to trenutno najhitreje rastoča kategorija pijač. Podjetje je v to kategorijo vstopilo v zgodnji fazi, saj so veliki strokovnjaki za kavo in želijo izkoristiti vsa znanja o kavi in pridobiti nove uporabnike kave. Ciljna skupina so mladi in zaposleni stari med 18 in 35 let (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Slika 8 prikazuje novo blagovno znamko Barcaffè Lattiatto, ki jo lahko najdemo v treh različnih okusih, in sicer z okusom karamele, vanilje in irskega kremnega likerja. V prodajnih mestih jih najdemo v hlajenih prostorih in v 230 ml embalaži (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Slika 8: Barcaffè Lattiatto v treh različnih okusih



Vir: Atlantic Grupa, d. d. (2018b).

2.2 Strateško poslovno področje pijač

Podjetje v strateško poslovnem področju pijač v Sloveniji ustvari okoli 25,9 % prihodkov od prodaje z blagovnimi znamkami Cockta, Cedevita, Donat Mg, Rauch in Stock (Atlantic Grupa, d. d., 2018e). V nadaljevanju bomo vsako od teh blagovnih znamk poglobljeje

spoznali, razen blagovne znamke Stock, ki je pri svoji raziskavi nisem uporabil (Atlantic Grupa d. d., 2018e).

2.2.1 Blagovna znamka Cockta

Zgodba o Cockti se je začela leta 1952, ko je direktor podjetja Slovenija vino Ivan Deu v kovčku iz Združenih držav Amerike prinesel stekleničko Coca-Cole. Prišel je na idejo, da bi poskusili podobno pijačo izdelati na domačem tržišču. Tako je leta 1953 Emerik Zelinka razvil recept za prvo brezalkoholno gazirano pijačo na ozemlju takratne Jugoslavije, ki so jo poimenovali Cockta. Istega leta je blagovna znamka Cockta postala tudi zaščitena znamka, saj so jo vpisali v knjigo zveznega patentnega urada v Beogradu in v knjigo patentnega urada v Bernu. Blagovna znamka Cockta je svoje ime dobila iz besede Cocktail, saj je ta pijača izdelana iz mešanic naravnih sestavin, ki ne vsebuje kofeina in ortofosforne kisline kot druge konkurenčne blagovne znamke (Slovenski etnografski muzej, 2017; Atlantic Grupa d. d., 2018b).

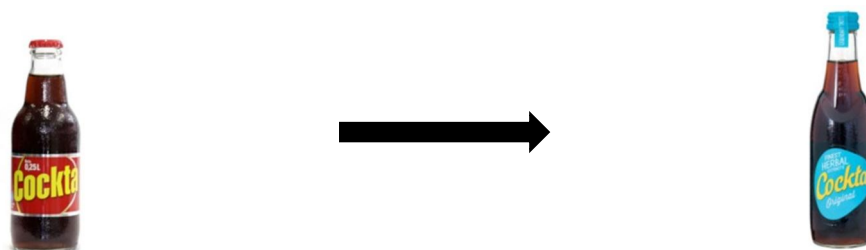
Blagovna znamka Cockta je bila prvič javnosti predstavljena 8. 3. 1953 v Planici na tekmovanju v smučarskih skokih. Po tej predstavitvi Cockte v Planici je podjetje Slovenija vino v manj kot enem letu prodalo več kot štiri milijone stekleničk Cockte. Od predstavitve blagovne znamke v Planici je število porabnikov strmo naraščalo. Leta 1974, ko je blagovna znamka dobila novo preobleko, je nastalo tudi geslo, ki se je glasilo: Cockta, pijača vaše in naše mladosti. Leta 1983, ko so prav tako v Planici praznovali trideseto obletnico blagovne znamke Cockta, je podjetje Slovin (prej podjetje Slovenija vino) prvič na tržišču predstavilo Cockto v plastenki. Ob tej priložnosti je podjetje Slovin skupaj s Smučarsko zvezo Slovenije organiziralo tekmovanje v smučarskih skokih za pokal Cockta (Slovenski etnografski muzej, 2017; Atlantic Grupa d. d., 2018b).

Po letu 1991 je vse kazalo, da bo blagovna znamka Cockta izrinjena iz tržišča ter pozabljena, a je leta 2000 blagovno znamko kupilo podjetje Kolinska in proizvodnjo preselilo v Rogaško Slatino. To se je izkazalo za dobro potezo, saj je blagovna znamka po letu 2005, ko sta se združili podjetji Droga in Kolinska (podjetje Droga Kolinska) ponovno oživela in uspela na trgu. S prevzemom Cockte je Droga Kolinska začela na tržišču predstavljati Cockto z različnimi okusi, kot so Cockta brez sladkorja, Cockta z okusom rdeče pomaranče, Cockta z okusom črnega ribeza in aronije, Cockta z okusom mandarine, Cockta z okusom limete in ingverja. Te različice Cockte se na tržišču niso uveljavile, zato so jih kasneje tudi prenehali proizvajati (Slovenski etnografski muzej, 2017; Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Ob petinšestdeseti obletnici blagovne znamke pa je Cockta marca 2018 po dolgih letih dobila novo podobo in logotip. Slika 9 prikazuje staro podobo stekleničke Cockte in novo podobo, ki je v modri barvi. To je prvotna barva te blagovne znamke, ki jo je spremljala na promociji že leta 1953. Za to potezo so se v podjetju Atlantic Grupa odločili zato, ker želijo slediti trendom in vzbuditi pozornost mladih, ki so porabniki prihodnosti. Ostaja pa

blagovna znamka še naprej zvesta svoji recepturi in prepoznavnemu okusu. Prav tako pa se je s preobrazbo spremenil tudi slogan blagovne znamke, ki se glasi tvoja Cockta, tvoja stvar (TSmedia, medijske vsebine in storitve, d. o. o, 2018).

Slika 9: Nova podoba Cockte od marca 2018 dalje



Vir: Atlantic Grupa, d. d. (2018b).

Cockto danes najdemo v treh različicah, in sicer kot Cockto original, Cockto brez sladkorja in Cockta z okusom tonika in dodatkom kofeina (tako imenovana Cockta black tonic). Cockto original lahko na prodajnih policah najdemo v plastenkah polnjenih po 1,5 l in 0,5 l in stekleničkah polnjenih po 0,275 l ter od aprila 2019 tudi v pločevinki 0,33 l. Naslednja je Cockta brez dodanega sladkorja, ki se je na tržišču na novo pojavila aprila 2019 in jo prav tako najdemo polnjeno v plastenkah po 1,5 l in 0,5 l. Cockta black tonik se je na tržišču pojavila v začetku leta 2018 in je nov okus Cockte, ki združuje Cockto original in tonik ter vsebuje kofein. Najdemo jo v črni steklenički polnjeno po 0,25 l (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

2.2.2 Blagovna znamka Cedevida

Multivitaminska zrnca Cedevice so nastala leta 1969, proizvodnjo Cedevice pa so začeli leta 1970. Cedeviso je razvilo priznana farmacevtsko podjetje Pliva. Na začetku se je Cedeviso lahko kupovalo samo v lekarnah, bila pa je pakirana v stekleničkah. Cedevisa se Atlantic Grupi pridruži leta 2001 in je danes prisotna že na več kot štiridesetih trgih po vsem svetu in je med najmočnejšimi blagovnimi znamkami na področju vitaminskih instant napitkov (Atlantic Cedevida, d. o. o., 2017).

Pomembno vlogo pri razvoju blagovne znamke Cedevida imajo tudi vrste in oblike pakiranja, ki jih ponuja Cedevida. Cedeviso lahko najdemo pakirano v 200 g plastičnih dozicah z okusom pomaranče, limone, limete, grenivke, bezga in limone, mete in limone ter okusom tropskih sadežev. Prav tako Cedeviso najdemo pakirano v 500 g in 1000 g embalaži z okusi pomaranče, limone, limete, grenivke ter bezga in limone. Te gramature, ki so navedene zgoraj, so namenjene predvsem za gospodinjstvo uporabo. Obstaja pa tudi Cedevisa, ki je pakirana v 19 g vrečkice in se najpogosteje uporabljajo v gostinskih lokalih. Prav tako jo najdemo v različnih okusih, kot so pomaranča, limona, limeta, grenivka, limona in meta ter bezeg in limona. Cedeviso pa na prodajnih policah najdemo tudi v 0,345 l plastični embalaži, v kateri se pod pokrovčkom nahaja Cedevisa in ko pokrovček

obrnemo, se prah Cede vite pomeša z vodo in napitek je pripravljen (Atlantic Grupa, d. d., 2018b). Slika 10 v nadaljevanju prikazuje primer življenjskega cikla 200 g Cede vite skozi različna časovna obdobja. Kot lahko vidimo, se je na začetku prodajala v rjavih stekleničkah vse do leta 1983. Leta 1983 pa so jo začeli prodajati v plastičnih dozicah, v katerih se prodaja še danes (Atlantic Cede vita, d. o. o., 2018).

Slika 10: Spreminjanje Cede vite skozi leta



Vir: Atlantic Cede vita, d. o. o. (2017).

2.2.3 Blagovna znamka Donat Mg

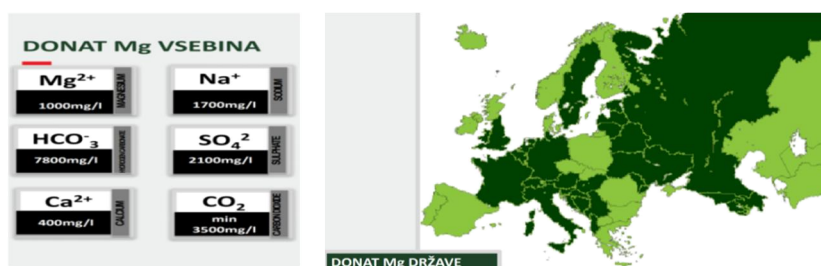
Donat Mg je naravna mineralna voda, ki je bila odkrita leta 1908, ko je izbruhnila na površje iz zemeljskih globin sredi današnjega zdravilišča v Rogaški Slatini. Donat Mg nastaja na območju Rogaške Slatine v globinah med 280 in 600 metri z raztapljanjem kamnin, ki so bogate z magnezijem, kalcijem, sulfati, hidrogenkarbonati in drugimi elementi (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Ime Donat je ta posebna pijača dobila po Donački gori, ki se nahaja v bližini, kjer je nastal Donat. Značilen simbol te mineralne vode je Apolon, bog lepote in zdravja, kar tudi Donat Mg je. Zaradi svoje posebne kemične sestave se v zdravilišču Rogaška Slatina uporablja za terapevtske in preventivne namene že več kot 100 let (Atlantic Grupa, d. d., 2018b; Droga Kolinska, d. d., 2017a).

Donat Mg postaja globalna blagovna znamka, zaradi njegove edinstvene sestave, ki je ni mogoče proizvesti ali kopirati. Slika 11 prikazuje, na katerih trgih vse je Donat Mg prisoten in kakšna je njegova sestava. Donat Mg je posebna naravna mineralna voda, ki vsebuje magnezij, kalcij, natrij, sulfat, hidrogenkarbonat in raztopljen ogljikov dioksid. V enem litru Donta se nahaja 1000 mg magnezija, 1700 mg natrija, 400 mg kalcija, 2100 mg sulfata, 7800 mg hidrogenkarbonata in minimalno 3500 g raztopljenega ogljikovega dioksida. Vloga magnezija je, da sodeluje pri več kot 300 presnovnih procesih in vpliva na ravnotežje elektrolitov ter je pomemben dejavnik za normalno presnovo, delovanje živčevja, krčenja mišic in ne nazadnje za normalno rast in strukturo kosti in zob. Natrij je pomemben pri prenosu mineralnih snovi in reguliranju vode po telesu. Vloga kalcija je, da sodeluje pri gradnji zob in kosti ter strjevanju krvi. Prav tako je pomemben za ohranjanje

mišične moči in vzdržljivosti. Sulfati so pomembni dejavniki, saj razstrupljajo telo in pospešujejo prebavo. Prav tako sodelujejo pri gradnji beljakovin in skupaj z magnezijem ščitijo želodčno sluznico. Sulfati delujejo odvajalno in pospešujejo delovanje trebušne slinavke in praznjenje žolčnika. Hidrogenkarbonat je naslednji element, ki je prisoten v Donatu in pomaga pri preprečevanju zgage in nekaterih vrstah ledvičnih kamnov ter znižuje vsebnost holesterola v telesu. Zadnji element je ogljikov dioksid, ki vpliva na dobro prebavo ter povečuje izločanje želodčnih sokov in vode iz telesa (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Slika 11: Vsebina Donata Mg in njegova prisotnost na trgih



Vir: Droga Kolinska, d. d. (2017b).

Zaradi svoje posebne sestave in velike vsebnosti magnezija je Donat Mg najbogatejša mineralna voda na svetu in se uporablja za številne zdravstvene namene. Najpogosteje se pitje Donata priporoča pri boleznih žolčnika, žolčnih poti, kroničnem obolenju trebušne slinavke, bolezni jeter, sladkorni bolezni, zaprtju, obolenju želodca, zgagi, povečani telesni teži, bolezni srca in ožilja, stresu, glavobolih itd. Prav tako Donat vpliva na boljše počutje in ga je priporočljivo piti vsak dan v normalnih količinah (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Vizija Donata Mg je, da ostane priznan ponudnik naravnih zdravstvenih rešitev. Misija pa, da družbi prinaša zdravstvene rešitve in da je podprt s strani narave. Donat Mg na prodajnih policah najdemo v plastični embalaži po 0,5 l in 1 l, ter v stekleni embalaži po 0,75 l in 1 l (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

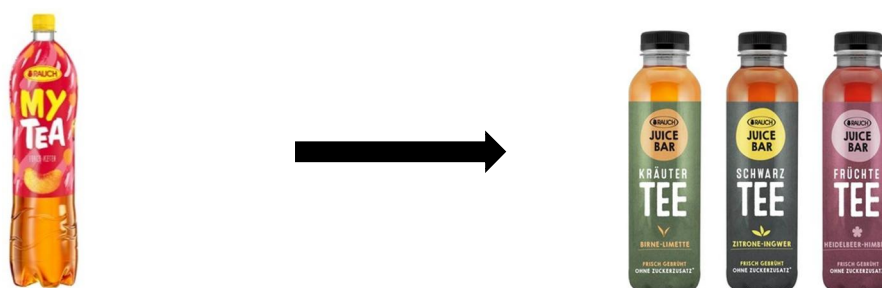
2.2.4 Blagovna znamka Rauch

Rauch je avstrijsko družinsko podjetje, ki je nastalo leta 1919 in je eden izmed vodilnih proizvajalcev sokov v Evropi. Podjetje je ustanovil Franz Josef Rauch, ki je prišel na idejo, da za kmete iz okolice naredi stiskalnico sadja. To stiskalnico je oddajal lokalnim kmetom v najem. Z idejami je bil Franz Josef Rauch vseskozi pred drugimi in tako je iz majhne stiskalnice v Rankweilu nastalo podjetje Rauch, ki je eden izmed vodilnih proizvajalcev sokov v Evropi. Atlantic Grupa v Sloveniji distribuira Rauchove proizvode tako na področju maloprodaje (angl. Retail) kot na področju gostinstva (angl. Horeca) (Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co OG, 2019; Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Pod blagovno znamko Rauch sodijo blagovna znamka Happy Day, Bravo, Yippy, My Tea, Nativa, Juice Bar in Cafemio. Blagovna znamka Happy Day predstavlja veliko različnih okusov z najvišjo kakovostjo. Izdelke blagovne znamke Happy Day najdemo v okusih, kot so jabolko, pomaranča, ananas, grenivka, multivitamin, paradižnik, črni ribez, jagoda, breskev, brusnica in mango. Vse te okuse najdemo v embalaži po 1 l, razen okusa jabolka in pomaranče, ki sta pakirana tudi v 2 l tetrapak embalažo. Blagovna znamka Bravo prav tako kot Happy Day predstavlja široko ponudbo različnih okusov. Sokove Bravo najdemo v okusih jabolka, pomaranče, marelice, breskve, multivitamina, ananasa in rdeče pomaranče. Pakirani so v embalažo iz tetrapaka po 1 l in 2 l. Okusa pomaranča in multivitamin pa najdemo tudi v 0,5 l in 1,5 l plastični embalaži. Naslednja blagovna znamka v sklopu Raucha je blagovna znamka Yippy. Blagovna znamka Yippy je namenjena predvsem otrokom, ki obožujejo različne barve in okuse, poleg tega pa so ti sokovi brez sladkorja in konzervansov, hkrati pa vsebujejo vitamin C in kalcij. Sokove Yippy najdemo v plastenkah po 0,33 l in v tetrapaku po 0,2 l z okusi breskve, jabolka, jagode, multivitamina, češnje in gozdnih sadežev. Prav tako najdemo v 0,33 l plastenkah Yippy vodo z okusom robide, jabolka in jagode in je primerna za gašenje žeje med obroki, odmori, na šolskih izletih, športnih dnevih itd. Na voljo pa sta tudi dva okusa Yippy otroške penine, in sicer okus belega grozdja in višnje, ki se najpogosteje uporablja ob rojstnih dneh otrok, ki želijo nazdraviti. Blagovna znamka Nativa je naslednja blagovna znamka, ki sodi v družino Rauch. To je pijača iz vode in čaja z dodatkom limone. S pitjem te pijače se izognemo utrujenosti, hkrati pa si povečamo koncentracijo in pospešujemo vitalnost. Artikel najdemo na prodajnih policah v 0,5 l in 1,5 l plastenki ter v 1 l tetrapak embalaži. Blagovna znamka Cafemio ima v svojem asortimanu tri artikle, in sicer Cafemio Cappuccino, Cafemio Macchiato in Cafemio Vanilla nut. To so kremasti, mlečni in ledeni napitki, ki jih uvrščamo med ledene kavne napitke. Še zadnja blagovna znamka v skupini Rauch je blagovna znamka Juice bar. Juice bar artikli ne vsebujejo sladkorja, aditivov in niso iz koncentrata. Torej so 100 % naravni in jih lahko najdemo v različnih okusih, kot so pomaranča, rdeča pomaranča, pomaranča – mango – korenček, jabolko – grozdje – malina, kumara – kivi – spirulina in ananas – pomaranča – marakuja. Najdemo jih v plastičnih embalažah po 0,8 l in 0,33 l. Prav tako pa pod blagovno znamko Juice bar najdemo tudi naravne smoothije v različnih okusih in v 0,25 l plastični embalaži (Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co OG, 2019; Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Slika 12 prikazuje novost v letu 2019, saj je Rauch pod blagovno znamko Rauch Juice bar predstavil tudi nove Juice bar ledene čaje, ki so zamenjali ledene čaje Rauch My tea, ki jih ne najdemo več na prodajnih policah. Juice bar ledene čaje najdemo v treh različicah, in sicer kot sadni čaj, zeliščni čaj in črni čaj (Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co OG, 2019; Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Slika 12: Rauch Juice Bar ledeni čaji zamenjajo Rauch My tea ledene čaje



Vir: Atlantic Grupa, d. d. (2018b).

2.3 Strateško poslovno področje sladko in slano

V Sloveniji se letno na tem strateško poslovnem področju ustvari okoli 3,3 % prihodkov od prodaje z blagovnama znamkama Soko Štark in Ferrero, ki ju bom predstavil v nadaljevanju. Kot zanimivost lahko povemo, da največ prihodkov od prodaje v strateško poslovnem področju sladko in slano ustvari Srbija (65 %), sledijo Bosna in Hercegovina (12,9%), Črna gora (5,7 %), Hrvaška (5,3 %), Makedonija (4,8 %), Kosovo (1,1 %) in druge države (1,9 %) (Atlantic Grupa, d. d., 2018e).

2.3.1 Blagovna znamka Soko Štark

Ustanovitev podjetja Soko Štark sega v leto 1922, ko ga je takrat ustanovil francoski vojak Daniel Pechmajoue, ko se je vrnil s prve svetovne vojne. Podjetje se je na začetku imenovalo Louit in se je ukvarjalo z uvozom in izvozom čokoladnih izdelkov. Kasneje se je podjetje preimenovalo tudi v La Cigogno. Leta 1931 je podjetje prevzela Judovska delniška družba in ustanovila tudi pekarno ter vse skupaj poimenovala Soko. Leta 1966 je Nada Štark, ki se je do takrat ukvarjala z izdelavo sladkarij, prevzela tovarno in pekarno Soko, tako se je podjetje preimenovalo v Soko – Nada Štark. Leta 1975 so v Voždovcu odprli novo tovarno za proizvodnjo slaščic. Leta 2001 se je podjetje preoblikovalo v delniško družbo za proizvodnjo bonbonov, piškotov in čokolade s sedežem v Beogradu. 30. junija 2005 je podjetje Soko Štark prevzelo podjetje Grand Cafa in tako postalo s 94 odstotki večinski lastnik podjetja. Kasneje pa Soko Štark postane tudi član Droge Kolinske, ko pride do združitve podjetja Droga Kolinska in podjetja Grand Cafe. Leta 2010 je podjetje Droga Kolinska prevzelo multinacionalno podjetje Atlantic Grupa, ki se ukvarja s proizvodnjo, razvojem, prodajo in distribucijo izdelkov široke potrošnje in tako se je Soko Štark znašel pod okriljem Atlantic Grupe. Blagovna znamka Soko Štark tako sodi v strateško poslovno področje sladko in slano. Pod blagovno znamko Soko Štark v Sloveniji uporabljamo blagovno znamko Smoki, ki jo bom opisal v nadaljevanju, ter blagovni znamki Prima in Bananica. V preteklosti so se uporabljale v Sloveniji tudi blagovne znamke Keksi, Integrino in Chipsos, vendar se je podjetje odločilo za ukinitve

artiklov pod temi blagovnimi znamkami zaradi slabe prodaje (Soko Štark, d. o. o., 2018; Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Blagovna znamka Smoki je nastala leta 1972, hkrati pa je to bil prvi proizveden flips v jugovzhodni Evropi. S svojim okusom in hrustljivostjo je postal popularen med vsemi generacijami. Klasičen flips Smoki lahko najdemo v različnih pakiranjih, in sicer po 50 g, 150 g in 250 g. Septembra leta 2006 se je klasičnemu flipsu Smoki pridružil še Smoki z okusom čokolade, ki ga pa najdemo v 80 g in 150 g pakiranju. Z letom 2019 pa se je asortiman flipsov Smoki še povečal, saj so se z mesecem februarjem pridružili asortimanu trije novi okusi. Slika 13 prikazuje tri nove okuse Smoki fun, in sicer z okusom pice, hot doga in koruze. Te nove okuse najdemo v pakiranjih po 45 g in 90 g. Smoki fun pica in hot dog sta prisotna v vseh večjih prodajnih mestih Tuša, Mercatorja in Spara, Smoki fun z okusom koruze pa je trenutno na voljo le v Sparovih prodajnih mestih (Soko Štark, d. o. o., 2018; Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Slika 13: Novi Smoki fun z okusom pice, hot doga in koruze



Vir: Atlantic Grupa, d. d. (2018b).

2.3.2 Blagovna znamka Ferrero

Pod strateško poslovno področje sladko in slano se v Sloveniji uvršča tudi blagovna znamka Ferrero. Ferrero je bil ustanovljen leta 1946 v malem italijanskem mestu Alba, ki se nahaja v pokrajini Piemont. Podjetje je takrat ustanovil Pietro Ferrero, ki je v svoji slaščičarni v mestu Alba izdeloval posebne slaščice. Njegova želja je bila, da bi Ferrero s svojimi okusnimi slaščicami postal znan vsemu svetu in da bi bile njegove slaščice dostopne vsem. Ferrero je tako danes eden izmed štirih največjih proizvajalcev slaščičarskih izdelkov na svetu (Atlantic Grupa, d. d., 2018b). Slika 14 v nadaljevanju predstavlja celoten asortiman blagovne znamke Ferrero, saj pod to blagovno znamko uvrščamo še blagovno znamko Nutella, Kinder, Ferrero Rocher, Raffaello, Mon Cheri, Poket Coffee, Tic Tac in Giotto. V nadaljevanju vsako od zgoraj navedenih blagovnih znamk na kratko predstavljam (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Slika 14: Celoten asortiman blagovne znamke Ferrero



Vir: Droga Kolinska, d. d. (2017b).

Blagovna znamka Nutella je nastala leta 1964. Že prej, od leta 1951, je podjetje Ferrero izdelovalo kremni namaz, ki se je imenoval Superkrema in se je prodajala v pločevinkah. Kasneje, leta 1964, pa je sin Pietra Ferrera Michele Ferrero želel razširiti prodajo tega kremnega namaza izven meja Italije. S tem, ko je artikel predstavil širše, je tudi preimenoval kremni namaz v Nutello. Nutella se je tako najprej predstavila v Nemčiji leta 1965, leto kasneje še v Franciji in nato še v drugih evropskih državah. Leta 1978 je Nutella osvojila še Avstralijo, kjer je nastala tudi prva tovarna za izdelavo Nutelle zunaj Evrope. Ime Nutella izhaja iz dveh besed, in sicer iz nut (angl. lešnik) in ella, ki je najbolj zveneča italijanska končnica. Kremni namaz Nutella je torej prvi namaz iz lešnikov in je najbolj prodajan kremni namaz na svetu. Priljubljen je tako med otroki in odraslimi ter ne vsebuje umetnih barvil in konzervansov. Na prodajnih policah jo najdemo pakirano v različnih gramaturah, in sicer po 15 g, 200 g, 400 g in 750 g (Ferrero, 2019; Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Po blagovni znamki Nutella je Ferrero leta 1968 ustvaril blagovno znamko Kinder, pod katero se je kot prvi artikel podpisala Kinder mlečna čokolada za otroke. Kinder čokolado danes najdemo na prodajnih policah pakirano v škatlice po 4 kose, 8 kosov, 12 kosov in 24 kosov. Kmalu po tem se Kinder čokoladi pridružijo še Kinder jajčka, ki jih imajo otroci še posebej radi, saj se v njih skrivajo tudi igračke. Kasneje se Kindru pridružijo še Kinder Bueno, Kinder Country in Kinder delice. Kinder Bueno predstavlja edinstveno kombinacijo hrustljavega vaflja in okusne kreme iz mleka in lešnikov, Kinder Country je mlečna čokolada z mlečnim polnjenjem in žitaricami, Kinder delice pa predstavlja biskvit s kakavom in mlečnim polnilom (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

V nadaljevanju bom predstavil še blagovne znamke, ki predstavljajo čokoladne praline in jih prav tako uvrščamo pod blagovno znamko Ferrero. Prva pralina pod blagovno znamko Ferrero je bila izdelana leta 1956 in se imenuje Mon Cheri. Mon Cheri je pralina sestavljena iz temne čokolade, ki je polnjena s češnjo v likerju. Leta 1968 je Ferrero predstavil svojo novo pralino Pocket Coffee. Namenjena je predvsem ljubiteljem kave, saj

je to čokoladna pralina polnjena s tekočo kavo. Naslednja skupina pralin je Ferrero Rocher, ki so bile prvič predstavljene leta 1982. Ferrero Rocher je vodilna pralina v svojem segmentu, ki jo izdelujejo v Italiji, Nemčiji in Braziliji. To pralino sestavlja vafelj, ki je prelit z mlečno čokolado in drobljenimi lešniki ter z dodatkom kremnega polnila. Z letom 1998 je Ferrero povečal svojo moč v segmentu pralin, saj je na trgu predstavil praline Raffaello. Ta pralina je proizvedena popolnoma brez čokolade, saj pralino sestavlja vafelj s kokosom in celim mandljem v sredini. Pozabiti pa ne smemo tudi na praline Giotto, ki prav tako sodijo pod blagovno znamko Ferrero. Te praline so sestavljene iz vaflja, ki je polnjen z lešnikovo kremo in mlekom ter posut z drobljenimi lešniki (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Kot zanimivost lahko omenim, da Ferrero v mesecu juniju umakne svoje praline, razen Raffaella iz prodaje in v mesecu septembru ponovno na police postavi najbolj sveže in kakovostne proizvode, saj se z mesecem septembrom začne glavna sezona Ferrera (Atlantic Grupa, d. d., 2018b). Ferrero pa ne proizvaja samo kremnih namazov, mlečnih čokolad in pralin, ampak se ukvarja tudi s proizvodnjo bonbonov. Vsem nam dobro poznani bonboni so Tic Tac, ki so pod okriljem Ferrera nastali leta 1968 in so prisotni v več kot 100 državah po vsem svetu. Ime so dobili po zvoku, ki nastane ob premikanju bonbonov, saj so pakirani v majhne plastične škatlice. Najdemo jih v treh različnih okusih, in sicer z okusom minte, pomaranče in jabolka (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

2.4 Strateško poslovno področje delikatesnih namazov

Med strateško poslovno področje delikatesnih namazov štejemo dve blagovni znamki, in sicer Argeto in Montano. Blagovna znamka Argeta doprinese podjetju na tem področju okoli 95,0 % prihodkov od prodaje, Montana pa okoli 5,0 % prihodkov od prodaje. Če pogledamo prodajo po distribucijskih poslovnih področjih pa največ prihodkov od prodaje doprinese Bosna in Hercegovina, in sicer 16,9 %, sledi Hrvaška s 14,0 % in Slovenija s 13,8 %. V Sloveniji se na tem strateško poslovnem področju uporabljata obe zgoraj navedeni blagovni znamki, v nadaljevanju bom podrobneje opisal le blagovno znamko Argeta, saj jo bom tudi uporabil pri svojem raziskovalnem delu (Atlantic Grupa, d. d., 2018e).

Blagovna znamka Argeta je nastala leta 1957. Vse skupaj se je začelo, ko je podjetje Argo v Izoli začelo izdelovati Argo kocko. Argo kocka je bila koncentrat za juho iz piščančjega mesa. Leta 1963 pa je bila v tovarni Argo proizvedena prva kokošja pašteta, kot stranski produkt pri proizvodnji jušnih koncentratov. Ime Argeta je dobila šele leta 1977 kot izpeljanka iz imena podjetja Argo. Leta 1993 je Argeta prvič prestopila mejo Slovenije in začela osvajati trge nekdanje Jugoslavije. Danes je Argeta prisotna v kar 28 državah po svetu in na štirih kontinentih. V Evropi je trenutno številka ena med paštetami, cilj pa je postati vodilna blagovna znamka med paštetami v svetu (Ja Trgovac, 2018; Atlantic Grupa, d. d., 2018b). Proizvodnja Argete pri nas se nahaja v Izoli. Poleg proizvodnje v Sloveniji pa ima Argeta še proizvodnji v Bosni in Hercegovini ter ZDA. Od leta 2010 naprej pa je tudi

Argeta del Atlantic Grupe, kot že nekatere prej navedene blagovne znamke (Atlantic Grupa, d. d., 2018b; Droga Kolinska, d. d., 2017c).

Blagovna znamka Argeta nam ponuja velik in raznolik asortiman artiklov. Paštete Argeta delimo na štiri skupine, in sicer na mesne paštete, Junior paštete, ribje paštete in Exclusive paštete. Na začetku bom nekaj besed namenil skupini mesnih pašet, saj je Argeta prav s to skupino pašet, in sicer s kokošjo pašteto začela svojo uspešno pot. Poleg kokošje paštete, ki je kot že rečeno nastala leta 1963, med mesne paštete uvrščamo še jetrno pašteto in puranjo pašteto, ki sta se kokošji pašteti pridružili leta 2000. Prav tako med mesne paštete uvrščamo še kokošjo čajno pašteto in kokošjo pikant pašteto, ki se je pridružila asortimanu leta 2007. Druga skupina so Argeta Junior paštete, ki so namenjene predvsem otrokom. Prva kokošja Junior pašteta je nastala leta 2001, do danes pa je nastalo še kar nekaj Junior artiklov, in sicer Junior tunina pašteta, Junior kokrem namaz in Junir kremtuna namaz. Tretja skupina so Argeta ribje paštete, s katerimi je Argeta vstopila v segment ribjih namazov, ko je leta 2005 na trgu predstavila tunino pašteto. Leta 2008 se tunini pašteti pridruži še lososova pašteta in kasneje še tunina pašteta Sicilijana, sardinina pašteta, sardinina pikant pašteta in skušina pašteta. Četrta skupina Argetinih pašet pa predstavlja posebno skupino in to so Argeta Exclusive paštete. To so paštete, ki so namenjene najboljšim poznavalcem prefinjenih okusov. Ta skupina Argetinih pašet se je na trgu prvič pojavila leta 2009 in jih danes najdemo v dveh okusih, in sicer kot govejo pašteto s tartufi in jelenovo pašteto z rožmarinom. Z letošnjim letom pa se je asortimanu pridružila še Argeta pašteta s šparglji, ki so jo izbrali potrošniki. Potrošniki so v mesecu februarju lahko glasovali, kateri nov okus Argetine paštete si želijo na policah. Odločali so med dvema okusoma, in sicer med Argeta pašteto po kranjsko in Argeta pašteto s šparglji. Potrošniki so se odločili, da želijo na policah Argetino pašteto s šparglji in v mesecu septembru je bila prvič pozicionirana na prodajne police (Atlantic Grupa d. d., 2018b).

Slika 15 prikazuje še eno skupino Argetinih artiklov, in sicer Argeta zelenjavne namaze, ki so se na tržišču prvič pojavili v začetku leta 2018. Ti novi namazi so narejeni na podlagi humusa in ne vsebujejo aditivov, konzervansov, umetnih barvil, ojačevalcev okusa in glutena. Narejeni so po popolnoma veganskem receptu in jih lahko najdemo v sedmih različnih okusih, kot so črna oliva, rdeča paprika, humus klasik, rdeča pesa in hren, paprika pikant, rdeča buča in ingver ter bučke in čemaž (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Slika 15: Argeta zelenjavni namazi



Vir: Atlantic Grupa, d. d. (2018b).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA

Pri kvantitativni raziskavi sem uporabil anketni vprašalnik za zbiranje podatkov, pri katerem je sodelovalo 312 anketirancev. Pri raziskavi sem naletel tudi na problem pri pridobivanju vzorca, saj nekateri anketiranci ankete niso rešili do konca. Tako sta do konca anketo rešila 202 anketiranca, preostalih 110 anketirancev pa je anketo rešilo delno.

3.1 Struktura ankete

Magistrska naloga temelji na kvantitativni raziskavi, kot instrument pa sem uporabil spletni anketni vprašalnik, ki je bil objavljen na spletni strani <https://www.1ka.si/>. Spletni anketni vprašalnik na tem spletnem naslovu je bil aktiven od 4. 7. 2018 do 7. 8. 2018. Anketni vprašalnik vsebuje 39 vprašanj, od teh je 9 vprašanj odprtega tipa, 23 vprašanj zaprtega tipa in 8 vprašanj polodprtega tipa. Prvih pet vprašanj se nanaša na samo podjetje Atlantic Grupa, d. d., in na poznavanje njenih blagovnih znamk. Naslednjih devetindvajset vprašanj je namenjenih blagovnim znamkam Atlantic Grupe, d. d., in konkurenčnim blagovnim znamkam, kjer bom poskušal izvedeti, katere znamke so znotraj posamezne blagovne skupine najmočnejše. Zadnjih pet vprašanj pa se nanaša na same porabnike (nakupne navade, spol, starost, status, stopnja izobrazbe).

V vzorec so bili zajeti prebivalci Republike Slovenije, ki predstavljajo porabnike različnih blagovnih znamk. Moj vzorec je zajemal 202 anketiranca, med katerimi je bilo 136 (67 %) žensk in 66 (33 %) moških. Med njimi je bilo 69 % zaposlenih oseb, 22 % študentov ali dijakov, 4 % samozaposlenih oseb, 3 % brezposelnih oseb in 1 % upokojencev. Med anketiranci je bilo 55 % takih, ki so stari med 15 in 29 let, 32 % starih med 30 in 49 let ter 13 % starih med 50 in 64 let. Največ anketiranih pa je imelo zaključeno stopnjo izobrazbe VI/2, sledijo anketiranci s V. in IV. stopnjo izobrazbe.

Za spletni anketni vprašalnik sem se odločil, ker menim, da je tak način pridobivanja podatkov v današnjem času najhitrejši, enostavnejši, preglednejši, ponuja bolj številčno merljive podatke, stroški anketiranja so nizki in možnost elektronske oblike podatkov. Poleg tega nam anketa prikaže realno sliko in stanje glede pojavov, ki jih opazujemo. Primerna je predvsem za preverjanje hipotez, kar je zelo pomembno, saj sem si jih pri svojem magistrskem delu zastavil kar nekaj (Öberseder, Schlegelmilch & Murphy, 2013).

Anketa, ki bo torej vsebovala 39 vprašanj, se bo nanašala na zadovoljstvo in zvestobo porabnikov ob uporabi blagovnih znamk podjetja Atlantic Grupa, d. d. Na podlagi anket bom prikazal in analiziral dobljene rezultate. Dobljene rezultate bom uporabil za interpretacijo ciljev, ki sem si jih zastavil na začetku. Prav tako si bom z dobljenimi rezultati pomagal pri hipotezah, ki sem si jih postavil in tako jih bom lahko sprejemal ali zavračal.

Pri anketi bom dal poudarek predvsem na to, katere blagovne znamke Atlantic Grupe porabniki največ uporabljajo in kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na nakup teh blagovnih znamk. Prav tako bom poskušal iz anket izvedeti, katere so tiste blagovne znamke, ki so najbolj konkurenčne blagovnim znamkam Atlantic Grupe. Iz anket bom tako lahko razbral in analiziral moč in zvestobo porabnikov tem blagovnim znamkam.

Anketa sodi med kvantitativne metode, za katere je značilno, da so izvedene na večjem reprezentativnem vzorcu. Tako lahko rezultate lažje posplošujemo, ker so pridobljeni na podlagi vzorca za celotno populacijo. V mojem primeru je vzorec posplošen na prebivalce Republike Slovenije, ki predstavljajo porabnike različnih blagovnih znamk in zajema 202 anketirance. Kvantitativne metode nam omogočajo strukturirano zbiranje podatkov, statistično obdelavo, analizo in prikaz podatkov. Za ankete so značilne tudi domneve, ki jih na podlagi pridobljenih podatkov potrdimo ali ovržemo (Malhotra, 2012). Za analiziranje hipotez sem uporabil statistični program SPSS.

Med blagovnimi znamkami še vedno prevladujejo blagovne znamke proizvajalcev, a kljub temu trgovci na drobno in debelo v zadnjem času razvijajo lastne blagovne znamke. Prav v tem vidim prvi problem, ki predstavlja konkurenco za Atlantic Grupo, d. d., saj ti trgovci na drobno in debelo ne glede na možne posledice in slabosti razvijajo lastne blagovne znamke (primeri lastnih blagovnih znamk v Sloveniji: lastne blagovne znamke podjetja Tuš, Mercator, Spar itd.). Ti trije naštetih trgovci pri nas imajo že svoje lastne blagovne znamke, ki konkurirajo Atlanticovim blagovnim znamkam (primeri: Tuš Cola-Cockta, Tuš Megavita-Cedevita, Tuš kava-Barcaffè, Tuš Čokino-Nutella). Vsi ti izdelki so veliko cenejši od blagovnih znamk Atlantic Grupe in tudi nekoliko manj kvalitetni, vendar se porabniki spreminjajo in gledajo ter pazijo na to, kako svoj denar porabijo. Tako se veliko ljudi odloči in kupi lastno blagovno znamko nekega trgovca. Prav tako bi kot problem izpostavil še preostalo konkurenco, ki močno širi svoj asortiman izdelkov in želi svoje blagovne znamke narediti čim močnejše.

Kot drugi problem pa bi izpostavil same porabnike, ki postajajo vedno bolj zahtevni, hkrati pa pazijo, kako porabijo svoj denar in želijo za malo denarja dobiti čim več. Če se navežem na zgornji problem širjenja lastnih blagovnih znamk, bi rad izpostavil, da porabniki natanko vedo, da to lastno blagovno znamko proizvajajo močni in veliki proizvajalci. Ker porabniki to vedo, so mnenja, da ti izdelki niso veliko manj kakovostni kot drugi, poleg tega pa so v večji meri še veliko cenejši. In ker porabniki pazijo, kam svoj denar namenijo, jih takšni izdelki pritegnejo in tako se porabniki vedno več odločajo za nakup takšnih blagovnih znamk (Kotler, 1998).

3.2 Namen in cilji

Namen raziskave je ugotoviti, v kolikšni meri porabniki poznajo samo podjetje Atlantic Grupa, d. d., in z njim povezane blagovne znamke. Prav tako bom poskušal izvedeti, katere njihove blagovne znamke porabniki najraje uporabljajo in kateri so ključni dejavniki, ki

vplivajo na nakup teh blagovnih znamk. Poleg tega me bo zanimalo tudi, kolikšno moč imajo blagovne znamke Atlantic Grupe znotraj posamezne blagovne skupine. Torej kot drugače povedano, kakšno moč imajo najmočnejše blagovne znamke Atlantic Grupe, kot so: Barcaffè, Argeta, Cockta, Donat Mg, Cedevida, Nutella, Smoki in Rauch.

Cilji, ki jih želim doseči s svojim magistrskim delom, so:

- da preko porabnikov ugotovim, v kolikšni meri poznajo blagovne znamke Atlantic Grupe, d. d.
- da ugotovim, kolikšna sta zvestoba in zadovoljstvo porabnikov z blagovnimi znamkami (osredotočil se bom predvsem na najpomembnejše blagovne znamke podjetja Atlantic Grupa, d. d.) in
- da ugotovim, kateri so tisti dejavniki, zaradi katerih se porabniki odločijo za nakup blagovnih znamk Atlantic Grupe.

3.3 Raziskovalna vprašanja

Da bom lahko prišel do teh ugotovitev oz. ciljev, potrebujem raziskovalna vprašanja, ki se nanašajo na samo podjetje Atlantic Grupa, d. d. in na najmočnejše in najbolj prepoznavne blagovne znamke podjetja Atlantic Grupa, d. d. Kot sem že omenil, bodo raziskovalna vprašanja temeljila predvsem na tem, da izvem, katere so tiste blagovne znamke Atlantic Grupe, d. d., na katere porabniki bolj prisegajo od konkurenčnih blagovnih znamk in katere so tiste blagovne znamke, kjer prevladuje konkurenca.

Raziskovalna vprašanja, ki sem si jih postavil so:

Raziskovalno vprašanje 1: Ali večina anketiranih pozna podjetje Atlantic Grupa, d. d.? Atlantic Grupa, d. d., je eno izmed vodilnih podjetij v regiji z znanimi blagovnimi znamkami prehranskih izdelkov, kot so: Barcaffè, Cedevida, Donat, Argeta, Cockta, Hipp, Bebita, Nutella, Kinder, Bakina tajna, Knorr, Maretti, Stock, Prima, Smoki, Bananica, Hellmanns, Axe, BIC, Melem, Rosal itd. Prav te blagovne znamke omogočajo Atlantic Grupi, d. d., da je prepoznavna tako v Sloveniji kot drugod po Evropi.

Raziskovalno vprašanje 2: Ali je anektiranim nova podoba Cockte všeč? Cockta se je marca letos, ko je praznovala svoj 65. rojstni dan, predstavila v novi preobleki. Cockta je slovenska blagovna znamka in ohranja sloves ene izmed najmočnejših blagovnih znamk v regiji. Cockti to uspeva predvsem zato, ker je kljub hitrim spremembam, ki jih narekuje sodobno življenje, ostala samosvoja. Vseskozi sledi trendom, osvežuje svojo podobo ter ohranja svoje bistvo in legendaren okus. Kljub novi preobleki pa ostaja receptura Cockte skoraj enaka prejšnji, in sicer jo sestavlja mešanica 11 izbranih rastlinskih izvlečkov. Nadgradili pa so jo še z naravnimi aromami (Cockta za vedno – Nova podoba, legendarni okus, 2019).

Raziskovalno vprašanje 3: Ali ne glede na spol, največ anektiranih kavo pije vsak dan? Slovenci smo veliki ljubitelji kave, saj po podatkih Euromonitorja iz leta 2013 zasedamo četrto mesto v Evropi po pitju kave. V povprečju porabimo na leto 6,1 kilograma zrn kave na prebivalca. Pred nami so le Finci, Norvežani in Nizozemci. Ljudje, ki redno pijejo kavo, si dneva brez kave ne predstavljajo, zato menim, da tisti anketiranec, ki pije kavo, jo pije vsak dan.

Raziskovalno vprašanje 4: Ali je anektiranim okus Cede vite bolj pomembna lastnost kot njena cenovna ugodnost? Cede vita je osvežilna pijača, ki nam ponuja veliko izbiro različnih okusov. Predvsem zaradi pestrosti okusov se potrošniki še raje razvajajo z njo. Menim, da je potrošnikom pestrost okusov zelo všeč in zato dajejo prednost okusom Cede vite pred njeno ceno (Atlantic Grupa, d. d., 2018h).

Raziskovalno vprašanje 5: Ali anektirani pri nakupu v veliki meri gledajo na kakovost in kvaliteto blagovne znamke? Potrošniki pri nakupu želijo plačati nižjo ceno, a vseeno imeti neko kakovost. Res je, da imajo potrošniki na voljo kupiti trgovske blagovne znamke, ki so cenejše od blagovnih znamk nekega proizvajalca, a zavedajo se tudi, da so te blagovne znamke manj kakovostne od proizvajalčevih blagovnih znamk. Prav zaradi tega menim, da potrošniki, ki njim je kakovost na prvem mestu, še vedno raje plačajo kakšen evro več in kupijo kakovosten izdelek in dajo kakovosti prednost pred ceno (Skrt, 2015).

Raziskovalno vprašanje 6: Ali več kot polovica anektiranih žensk pije mineralno vodo Donat Mg? Za Donat Mg je značilna visoka mineralizacija, saj vsebuje več kot 13 g raztopljenih rudninskih snovi na liter. Od tega je magnezija več kot 1000 mg/l, kalcija 300 mg/l ter še veliko drugih zdravju koristnih elementov. Najvplivnejšo vlogo pri Donatu ima magnezij, ki je tudi zelo pomemben pri delovanju telesa, saj zmanjšuje utrujenost in izčrpanost, prispeva k normalnemu psihofizičnemu delovanju in delovanju živčnega sistema, pomaga pri težavah s prebavo ter ohranja zdrave kosti in zobe (Grand Hotel Rogaška, 2017).

Raziskovalno vprašanje 7: Ali anektirani radi kupujejo blagovne znamke, s katerimi imajo dobre pretekle izkušnje? Preden se porabnik odloči za nakup, si oblikuje pričakovanja o tem izdelku. Pričakovanja pa temeljijo na preteklih izkušnjah porabnika in so najpomembnejši dejavnik pri odločanju za nakup določenega izdelka oz. blagovne znamke. Poleg preteklih izkušenj pa imajo pomembno vlogo pri oblikovanju pričakovanj še marketinške dejavnosti podjetja, podoba podjetja, ugled in cena blagovne znamke, porabnikova poznavanja trga, informacije drugih ljudi ipd. (Kristijan, 2006).

Raziskovalno vprašanje 8: Ali dajejo anektirani večjo prednost blagovnim znamkam Atlantic Grupe, d. d., ali konkurenčnim blagovnim znamkam? Kot lahko vidimo iz poročila Valicon (glej sliko 16) iz leta 2017, imajo blagovne znamke Atlantic Grupe v Sloveniji velik pomen. Na prvem mestu je po moči blagovnih znamk blagovna znamka Barcaffè. Med najboljših deset blagovnih znamk v Sloveniji se iz Atlantic Grupe poleg

Barcaffea uvrščajo še blagovna znamka Cedevida (tretje mesto), Argeta (peto mesto), Cockta (osmo mesto) in Donat Mg, ki zaseda deseto mesto (Slovenska tiskovna agencija, 2017; Valicon, 2017). Na podlagi teh podatkov lahko menim, da anektirani dajejo večjo prednost blagovnim znamkam Atlantic Grupe pred konkurenčnimi blagovnimi znamkami znotraj posameznih blagovnih skupin.

Slika 16: Najboljših deset blagovnih znamk v Sloveniji leta 2017



Vir: Valicon (2017).

3.4 Zbiranje podatkov

Kot način vzorčenja sem izbral metodo snežne kepe in tako sem na začetku anketirance izbral naključno. Ta metoda pomeni, da anketo najprej pošljemo svojim sorodnikom, znancem in prijateljem. Ko ti anketiranci rešijo anketo, jih prosimo, da anketo pošljejo še naprej svojim znancem. Takšna metoda nam zagotavlja, da se število anketirancev veča in veča kot snežna kepa, saj nam vsak naslednji anketiranec zagotovi nekaj novih anketirancev (Malhotra, 2012, str. 355).

V mojem primeru je vzorec majhen in ni posplošen na celotni populaciji, saj je v anketnem vprašalniku sodelovalo manjše število anketirancev, ki predstavljajo porabnike različnih blagovnih znamk. Izsledki raziskave so temeljili na percepciji porabnikov in ne na POS podatkih, kar lahko izpostavim kot omejitev moje raziskave.

3.5 Omejitve raziskave

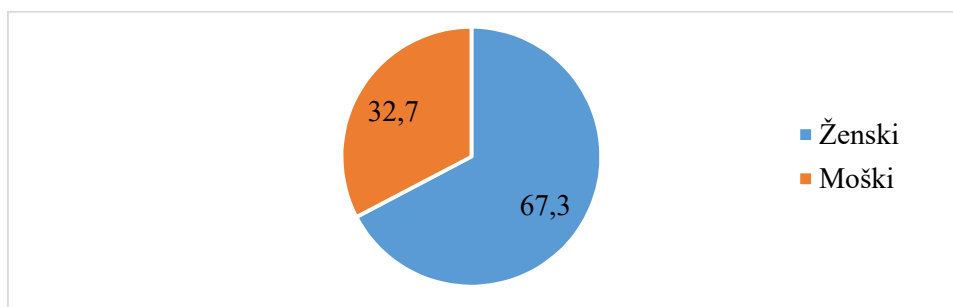
Pri svoji raziskavi sem uporabil anketni vprašalnik, kjer sem anketiranim zastavil različna vprašanja, anketirance pa sem omejil na območje Republike Slovenije. Pri postavitvi vprašanj sem se omejil na blagovne znamke Barcaffé, Cockta, Cedevida, Rauch, Donat Mg, Smoki, Nutella in Argeta, ki sem jih kasneje uporabil v svoji raziskavo. Prav tako sem uporabil raziskovalna vprašanja, ki sem jih omejil na blagovne znamke, ki so omenjene zgoraj. Na podlagi raziskovalnih vprašanj sem lahko prišel do željenih ciljev in ugotovitev, ki sem jih žele s samim anketnim vprašalnikom in raziskovalnimi vprašanji ugotoviti. Omejitve na področju raziskave bi bilo smiselno nadgraditi s postavitvijo hipotez, ki izhajajo iz literature in bi bila primerna nadgradnja moje magistrske naloge.

3.6 Prikaz in interpretacija rezultatov ankete

Interpretacijo rezultatov ankete začenjam z demografskimi značilnostmi anketirancev. Med demografske značilnosti štejemo spol, starost, zaposlitev, dohodek in izobrazbo ter jih po navadi ugotovimo brez večjih težav (Možina, Zupančič & Postružnik, 2010).

Slika 17 prikazuje prvo zgoraj omenjeno demografsko značilnost, iz katere lahko razberemo, da sta pri anketnem vprašalniku sodelovala 202 anketiranca, med katerimi je bilo 136 oz. 67,3 % žensk in 66 oz. 32,7 % moških.

Slika 17: Spol (v %)

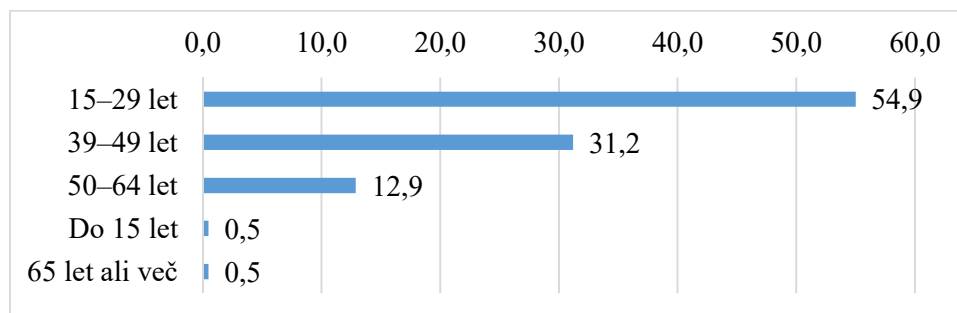


Vir: lastno delo.

Naslednja demografska značilnost je starost, ki ima pomembno vlogo pri zvestobi do blagovne znamke. Za mlajše generacije je po navadi zvestoba do določene blagovne znamke oblika samopotrjevanja in način življenja, za starejše generacije pa lahko določena blagovna znamka predstavlja obliko varnosti in tradicije (Možina, Zupančič & Postružnik, 2010).

Slika 18 prikazuje, da je med 202 anketirancema eden takšen, ki je star do 15 let, in eden, ki je star 65 let ali več. Med anketiranci je bilo največ tistih, ki so stari med 15 in 29 let, in sicer 111 oz. 54,9 % anketirancev, 63 oz. 31,2 % tistih, ki so stari med 30 in 49 let, ter 26 oz. 12,9 % tistih, ki so stari med 50 in 64 let.

Slika 18: Starost (v %)

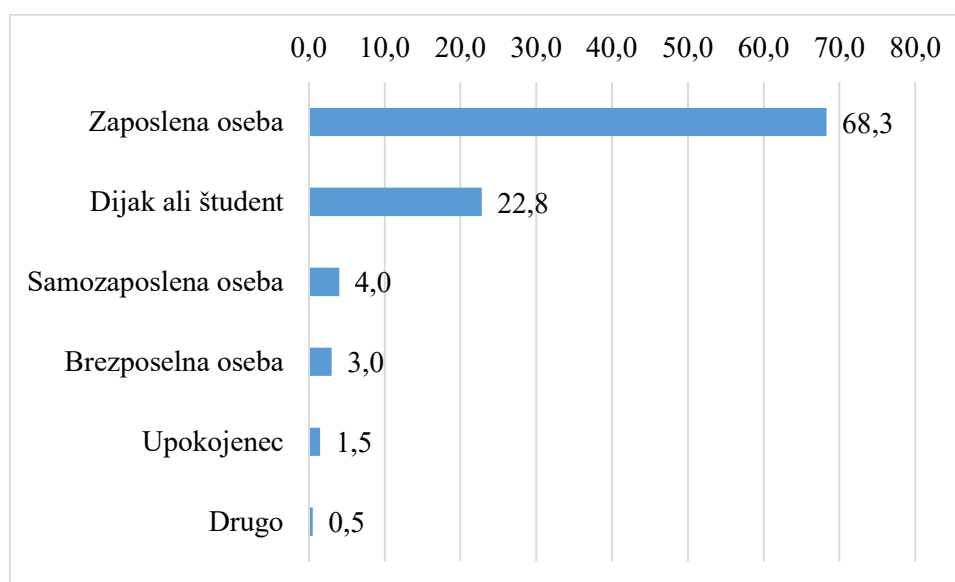


Vir: lastno delo.

Naslednje tri demografske lastnosti dohodek, izobrazba in poklic so medsebojno zelo povezane in odvisne druga od druge. Če ima potrošnik višjo izobrazbo, ima več možnosti za boljši poklic in posledično tudi boljše in večje dohodke. Ravno za dohodek je značilno, da določi cenovni razred, v katerem potrošnik potem nakupuje blagovne znamke. To pomeni, da si dražje blagovne znamke lahko privoščijo tisti z večjimi dohodki, cenejše pa tisti z manjšimi dohodki. Te tri značilnosti lahko povezujemo tudi s sociološkimi značilnosti, ki pa prikazujejo socialno okolje, v katerem se potrošnik nahaja. Med sociološke značilnosti sodijo osebne vrednote, navade, okus in življenjski stil (Možina, Zupančič & Postružnik, 2010).

Slika 19 prikazuje, da je bilo med vsemi anketiranci največ takšnih oseb, ki imajo status zaposlene osebe, in sicer je bilo takih 138 oz. 68,3 % anketirancev, sledijo anketiranci s statusom dijaka ali študenta, s statusom samozaposlene osebe, s statusom brezposelne osebe ter upokojenci.

Slika 19: Status (v %)



Vir: lastno delo.

Tabela 1 prikazuje, da je bilo med vsemi anketiranci največ tistih, ki imajo končano VI./2 stopnjo izobrazbe. Teh, ki imajo končano VI./2 stopnjo izobrazbe, je bilo 59 oz. 29 % anketirancev, sledijo pa njim tisti s V. stopnjo izobrazbe, nato s IV. stopnjo izobrazbe, VI./1 stopnjo izobrazbe, VII. stopnjo izobrazbe, II. stopnjo izobrazbo, III. stopnjo izobrazbe, VIII./1. stopnjo izobrazbo in VIII./2. stopnjo izobrazbe.

Tabela 1: Stopnja izobrazbe

Stopnja izobrazbe					
		Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnosti	Kumulativni odstotek
	II. – OŠ	9	4,5	4,5	4,5
	III. – nižje poklicno izobraževanje (2 leti)	7	3,5	3,5	7,9
	IV. – srednje poklicno izobraževanje (3 leta)	33	16,3	16,3	24,3
	V. – gimnazijsko, srednje poklicno – tehniško izobraževanje, srednje tehniško oz. drugo strokovno izobraževanje	53	26,2	26,2	50,5
	VI/1. – višješolski strokovni program (bolonjska st.)	20	9,9	9,9	60,4
	VI/2. – po višješolskem programu, visokošolski strokovni programi; visokošolski strokovni in univerzitetni program (1. bol. st.)	59	29,2	29,2	89,6
	VII. – specializacija po visokošolskem strokovnem programu, univerzitetni program; magisterij stroke (2. bol. st.)	18	8,9	8,9	98,5
	VIII./1 – specializacija po univerzitetnem programu, magisterij znanosti	2	1,0	1,0	99,5
	VIII./2 – doktorat znanosti (3. bol. st.)	1	,5	,5	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Vir: lastno delo.

Tabela 2 prikazuje psihološke značilnosti porabnika. Te značilnosti so zelo pomembne, saj je glede na te značilnosti porabnik bolj ali manj zvest blagovni znamki (Možina, Zupančič, Postružnik, 2010). Kot lahko iz spodnje tabele vidimo, se porabniki v veliki meri odločijo za blagovno znamko, s katero imajo dobre pretekle izkušnje, o čemer govori povprečje, ki je kar 4,4 na lestvici od 1 do 5. Prav tako sta porabnikom zelo pomembni značilnosti kakovost in kvaliteta blagovne znamke (povprečje 4,1) za katere se odločijo. Porabniki v veliki meri gledajo tudi na ceno (povprečje 3,8) in vrsto (povprečje 3,6) blagovne znamke, ko se odločajo za nakup. Kot je tudi razvidno iz tabele, veliko porabnikov že vnaprej natanko ve, kaj bodo kupili (povprečje 3,5). Med anketiranci je veliko takšnih porabnikov, ki radi pogosto nakupujejo (povprečje 3,4) in prisegajo na znane blagovne znamke (povprečje 3,3) hkrati pa pri nakupih zapravljajo nadpovprečno (povprečje 2,8) ter za nakup porabijo precej časa (povprečje 3,2).

Tabela 2: Vrste porabnikov

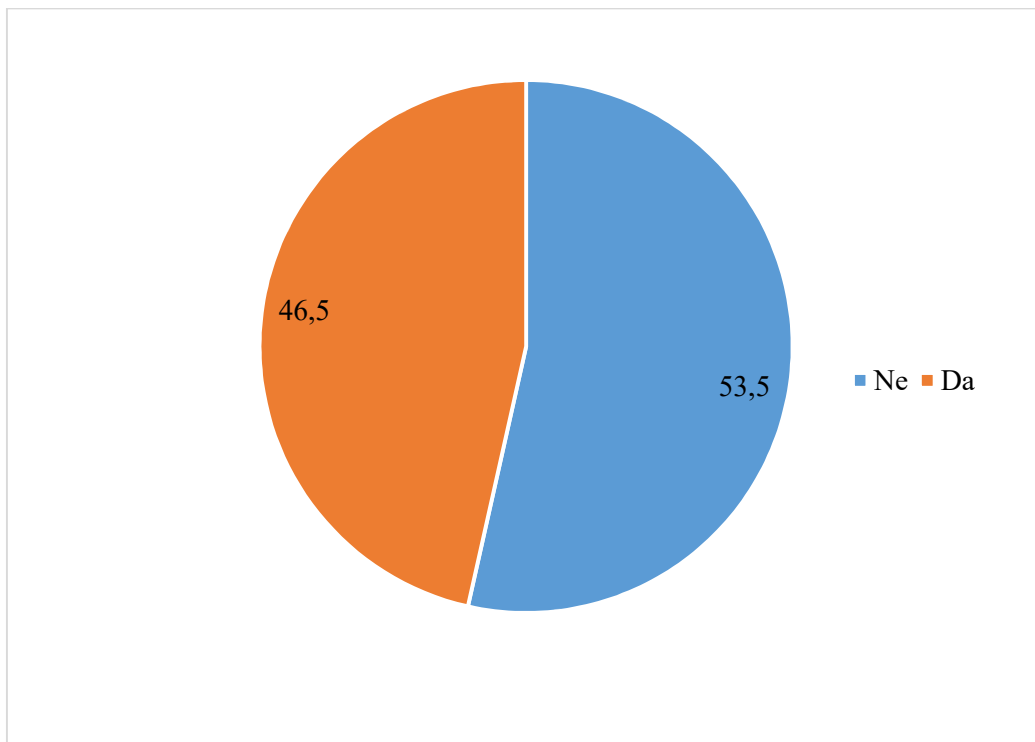
	N	Minimum	Maximum	Povprečje	Standardni odklon
Rad pogosto nakupujem	202	1	5	3,4	1,13
Rad veliko zapravljam	202	1	5	2,8	1,10
Prisegam na znane blagovne znamke	202	1	5	3,3	1,07
Pri nakupu gledam na ceno blagovne znamke	202	1	5	3,8	1,05
Pri nakupu gledam na vrsto blagovne znamke	202	1	5	3,6	0,94
Pri nakupu gledam na kakovost in kvaliteto blagovne znamke	202	1	5	4,1	0,83
Za nakup si vzamem veliko časa	202	1	5	3,2	1,04
Že vnaprej točno vem, kaj bom kupil	202	1	5	3,5	1,09
Kupujem blagovne znamke, s katerimi imam dobre pretekle izkušnje	202	1	5	4,4	0,81

Vir: lastno delo.

Sedaj, ko sem predstavil demografske, sociološke in psihološke značilnosti anketirancev, se bom v nadaljevanju osredotočil na interpretacijo in predstavitev podjetja Atlantic Grupe in njegovih blagovnih znamk.

Ko sem v anketnem vprašalniku anketirance na začetku povprašal o tem, v kakšni meri poznajo podjetje Atlantic Grupa, sem ugotovil, da podjetje med anketiranci ni preveč poznano. Na to vprašanje sta odgovorila 202 anketiranca, od tega jih je 108 oz. 53,5 % odgovorilo z NE in 94 oz. 46,5 % z DA, kar prikazuje tudi slika 20. Iz teh podatkov lahko sklepamo, da ljudje slabo poznajo to podjetje oz. ime Atlantic Grupa, d. d. Sam sem mnenja, da je to podjetje v Sloveniji še dokaj mlado in da veliko anketirancev ne ve, da je to podjetje, ki je prevzelo Drogo Kolinsko. Menim pa, da bodo od sedaj naprej anketiranci vedeli, za katero podjetje gre, saj so spoznali njihove blagovne znamke. Ko pa pogovor nanese na blagovne znamke, ki jih ima to podjetje, pa je slika popolnoma drugačna, kar bom tudi predstavil v nadaljevanju.

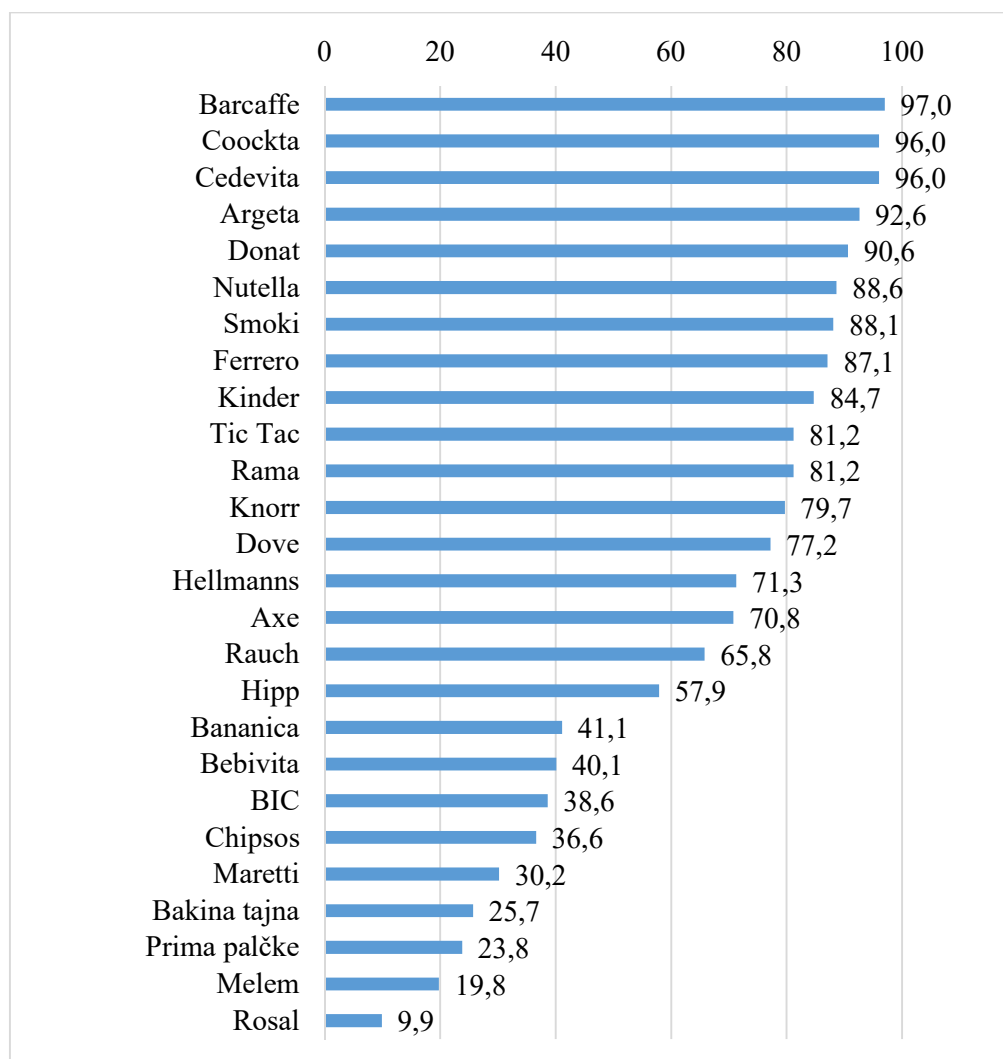
Slika 20: Prepoznavnost podjetja Atlantic Grupa, d. d. (v %)



Vir: lastno delo.

Podjetje Atlantic Grupa, d. d., je eno izmed vodilnih živilskih podjetij s priznanimi blagovnimi znamkami. Kljub temu da anketiranci podjetja ne poznajo dobro, pa slika 21 prikazuje, da so blagovne znamke Atlantic Grupe med anketiranci dobro znane. Kot je razvidno iz spodnje slike, je najbolj prepoznavna blagovna znamka med anketiranci Barcaffè, ki je tudi številka ena med najmočnejšimi blagovnimi znamkami v Sloveniji. To blagovno znamko pozna 97 % anketiranih. Sledita blagovna znamka Cockta in Cedevida s 96 % prepoznavnosti med anketiranci, Argeto pozna 92,6 % anketiranih, Donat pa 90,6 % anketiranih. To so blagovne znamke Atlantic Grupe, ki jih anketiranci poznajo v največji meri in njihov odstotek presega 90 % prepoznavnosti. V nadaljevanju pa sledijo še Smoki, Ferrero, Kinder, Rama, Knorr, Rauch, Axe in Hipp, ki so nekoliko manj znane blagovne znamke med anketiranci, a vseeno so te blagovne znamke prepoznavne v več kot 50 %. Na koncu pa sledijo še blagovne znamke, katerih odstotek prepoznavnosti je nižji od 50 % in so med anketiranci najmanj znane, to pa so Bananica, Bebevita, BIC, Chipsos, Maretti, Prima, Bakina tajna, Melem in Rosal itd.

Slika 21: Prepoznavnost blagovnih znamk Atlantic Grupe med potrošniki (v %)

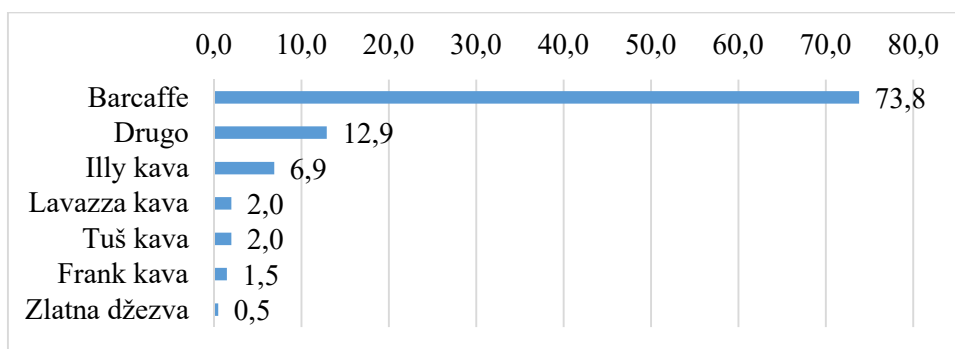


Vir: lastno delo.

V nadaljevanju interpretacije in predstavitve rezultatov se bom osredotočil na blagovne znamke, ki jih obravnavam pri svojem magistrskem delu. Osredotočil se bom na blagovne znamke Barcaffè, Cockta, Cedevida, Donat, Rauch, Smoki, Nutella in Argeta. Rezultate v zvezi s temi blagovnimi znamkami bom predstavil po istem vrstnem redu, kot sem jih opisal v prejšnjem poglavju.

Najprej se bom torej osredotočil na najmočnejšo in najbolj znano blagovno znamko v Sloveniji Barcaffè. Kot prikazuje slika 22, je med vsemi spodaj naštetimi blagovnimi znamkami kav najbolj priljubljena med porabniki blagovna znamka kave Barcaffè. Med 202 anketirancema je blagovno znamko Barcaffè izbralo kar 149 oz. 73,8 % anketiranih. Blagovni znamki Barcaffè na drugem mestu sledi blagovna znamka Illy, ki jo je izbralo 14 oz. 6,9 % anketiranih, preostalih 13 oz. 6,4 % anketiranih je izbralo druge blagovne znamke kav. Med 202 anketirancema pa je bilo tudi 26 oz. 12,9 % tistih, ki kave ne pijejo, kar so napisali pod točko drugo.

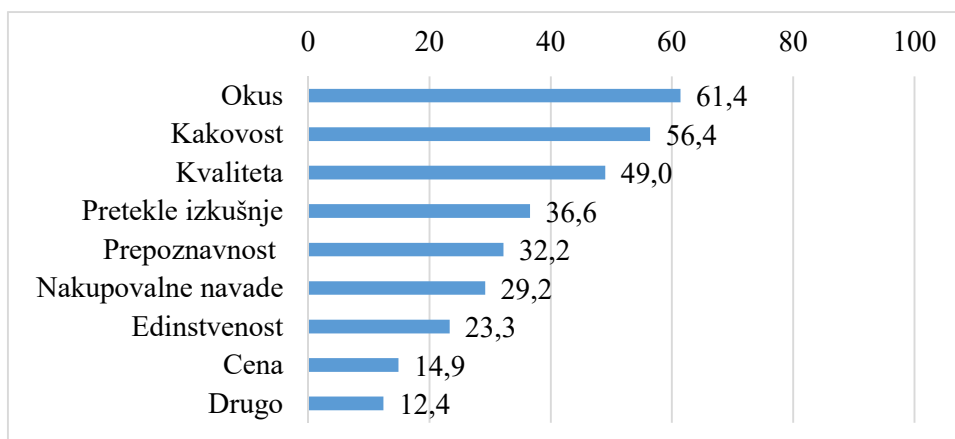
Slika 22: Najbolj priljubljena blagovna znamka kave med porabniki (v %)



Vir: lastno delo.

Najpogostejša dejavnika za nakup blagovne znamke Barcaffè sta njen okus in kakovost, kot prikazuje slika 23, saj sta to edina dejavnika, za katera so se anketirani odločili v več kot 50 %. Najpogostejši dejavnik okus je od 202 anketiranih izbralo 124 oz. 61,4 % anketiranih, dejavnik kakovost pa je izbralo 114 oz. 56,4 % anketiranih. Nekoliko manj ključni dejavniki za nakup blagovne znamke Barcaffè so kvaliteta, pretekle izkušnje in prepoznavnost. Najmanj ključni dejavniki, ki vplivajo na nakup blagovne znamke Barcaffè, pa so za anketirance nakupovalne navade, edinstvenost in cena.

Slika 23: Ključni dejavniki, ki vplivajo na izbiro blagovne znamke Barcaffè (v %)

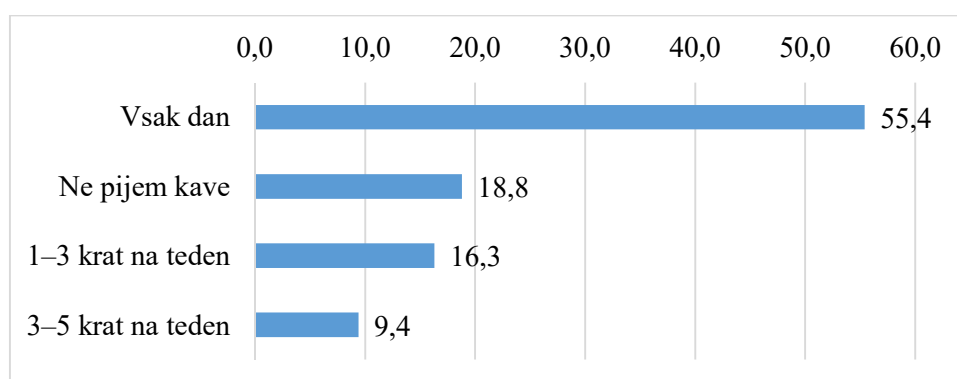


Vir: lastno delo.

Zanimalo me je tudi, v kakšni meri anketiranci uživajo kavo. Slika 24 prikazuje, da je med 202 anketirancema 112 oz. 55,4 % takih, ki kavo pijejo vsak dan, 38 oz. 28,8 % takih, ki kavo pijejo 1–3 krat na teden in 19 oz. 9,4 % takih, ki kavo pijejo 3–5 krat na teden. Med 202 anketirancema pa je tudi 33 oz. 16,3 % takih, ki kave ne pijejo.

Podatek, da 112 oz. 55,4 % anketiranih pije kavo vsak dan, potrjuje mojo hipotezo 3, v kateri sem menil, da največ anketiranih, ne glede na spol, kavo pije vsak dan.

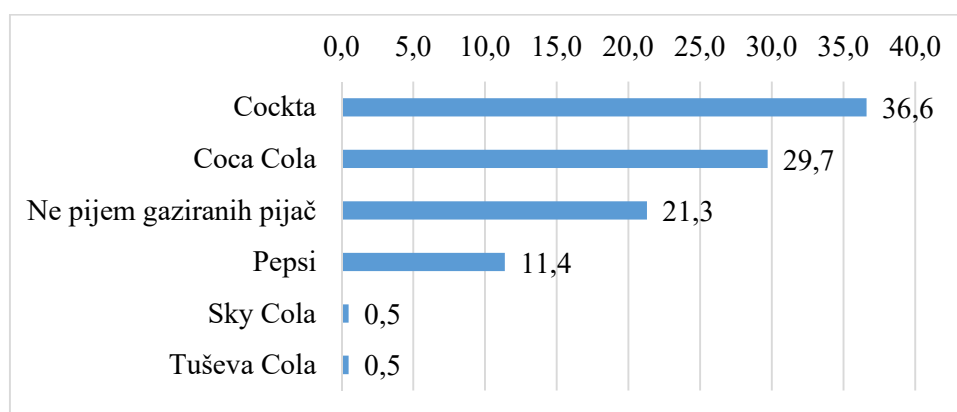
Slika 24: Uživanje kave med anketirancem (v %)



Vir: lastno delo.

Naslednji segment so blagovne znamke gaziranih pijač. Tukaj ne gre za celoten segment gaziranih pijač, ampak samo za tako imenovane kole. Tukaj je konkurenca močna predvsem med blagovnimi znamkami Coca Cola, Pepsi in Cockta. Ker je Cockta pod okriljem Atlantic Grupe, me je zanimalo, kakšno moč ima ta blagovna znamka med 202 anketirancema, ki sta odgovorila na vprašanje o tem, katero blagovno znamko gaziranih pijač najraje uporabljajo. Kot prikazuje slika 25 anketiranci najraje uporabljajo blagovno znamko Cockta, in sicer je to blagovno znamko izbralo 74 oz. 36,6 % anketiranih, sledijo blagovna znamka Coca Cola, ki jo je izbralo 60 oz. 29,7 % anketiranih, Pepsi, ki ga je izbralo 23 oz. 11,4 % in 2 oz. 1 % anketiranih je izbral drugo vrsto kole (Tuš Cola, Sky Cola). Med anketiranci pa je bilo tudi 43 oz. 21,3 % takih, ki so odgovorili, da gaziranih pijač ne pijejo. Glede na to, da je Coca Cola najmočnejša blagovna znamka v regiji in druga najmočnejša v Sloveniji po podatkih Valicon, sem predvideval, da bodo anketiranci izbrali blagovno znamko Coca Cola, kot najbolj pogosto uporabljeno blagovno znamko gaziranih pijač (Valicon, 2016). Vendar so me odgovori nekoliko presenetili, saj je skoraj 7,0 % anketirancev več odgovorilo, da uporabljajo blagovno znamko Cockta pred blagovno znamko Coca Cola..

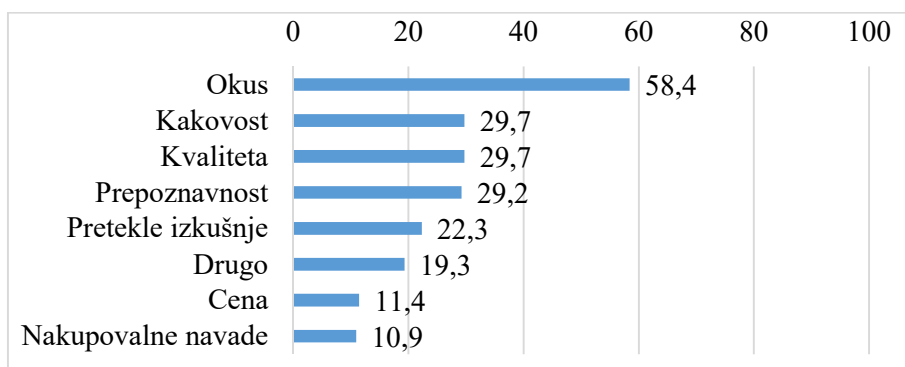
Slika 25: Najbolj priljubljena blagovna znamka gaziranih pijač – kole med porabniki (v %)



Vir: lastno delo.

Rezultat, da so se anketiranci odločili, da največ uporabljajo blagovno znamko Cockta med gaziranimi pijačami me je presenetil, zato me je seveda zanimalo, kateri je tisti dejavnik, ki najbolj vpliva na izbiro te blagovne znamke. Kot prikazuje slika 26, je najbolj ključen dejavnik za izbiro blagovne znamke Cockta okus, ki ga je izbralo kar 118 oz. 58,4 % anketiranih. Okus Cocke je seveda edinstven, saj je ta pijača izdelana iz mešanic naravnih sestavin in ne vsebuje kofeina in ortofosforne kisline kot druge konkurenčne blagovne znamke (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Slika 26: Ključni dejavniki, ki vplivajo na izbiro blagovne znamke Cockta (v %)

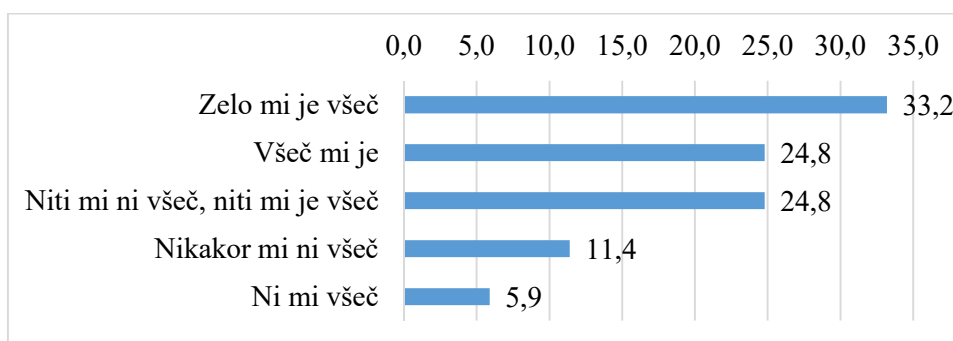


Vir: lastno delo.

Leta 2018 je bila blagovna znamka Cockta deležna velike spremembe, saj je iz tiste prepoznavne embalaže presedlala na novo podobo in dobila nov logotip (Atlantic Grupa, d. d., 2018b). Zato me je zanimalo, kašno mnenje imajo anketiranci glede nove podobe in kakšen se jim zdi okus nove prenovljene Cockte.

Kot prikazuje slika 27, je 117 oz. 58,0 % anketiranim nova podoba blagovne znamke všeč ali zelo všeč, 25 oz. 17,3 % anketiranim pa nova embalaža ni všeč. Med anketiranimi je bilo tudi 50 oz. 24,8 % takšnih, ki ostajajo neopredeljeni, saj se niso mogli odločiti, ali njim je nova podoba všeč ali ne. Rezultati iz tabele tako tudi potrjujejo mojo hipotezo 2, v kateri sem menil, da je anketiranim nova podoba blagovne znamke Cockta všeč.

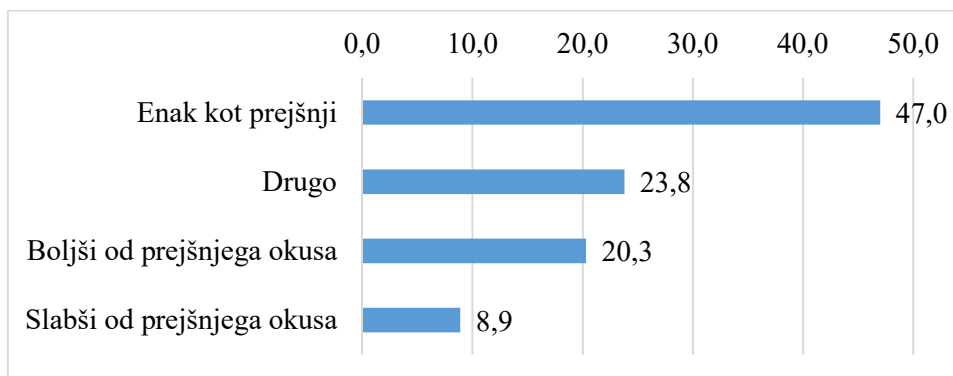
Slika 27: Nova podoba blagovne znamke Cockta (v %)



Vir: lastno delo.

S tem, ko je podjetje leta 2018 spremenilo embalažo blagovni znamki Cockta, je bilo med porabniki veliko govora o tem, da sedaj okus Cockte ni več tak, kot je bil prej. Vendar rezultati kažejo drugače, saj slika 28 prikazuje, da 95 oz. 47 % anketiranih meni, da je okus enak kot prejšnji, poleg tega je 41 oz. 20,3 % anketiranih dejalo, da je okus celo boljši od prejšnjega, kar je več od tistih, ki so dejali, da je okus slabši od prejšnjega. Takšnih, ki so dejali, da je okus slabši od prejšnjega, je bilo 18 oz. 8,9 % anketiranih, 48 oz. 23,8 % anketiranih pa svojega mnenja ni moglo podati, saj nove Cockte še niso pokusili.

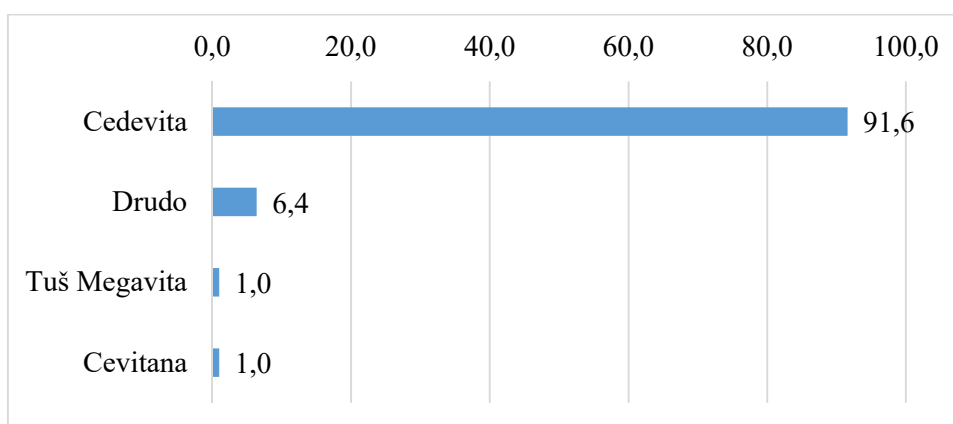
Slika 28: Okus na novo prenovljene blagovne znamke Cockta (v %)



Vir: lastno delo.

Nadaljujem s segmentom vitaminskih napitkov. Iz slike 29 je razvidno, da tukaj večinski tržni delež pripada blagovni znamki Cedevita. Med 202 anketirancema je kar 185 oz. 91,6 % anketiranih kot najbolj priljubljeno blagovno znamko med vitaminskimi napitki izbralo blagovno znamko Cedevita. Le 2 oz. 1 % anketiranih sta izbrala Tuš Megavita in prav tako sta 2 oz. 1 % anketiranih izbrala Cevitana. Med anketiranci je bilo tudi 13 oz. 6,4 % takih, ki ne uporabljajo vitaminskih napitkov. Takšno prevlado blagovne znamke Cedevita med vitaminskimi napitki je bilo tudi pričakovati, saj je Cedevita po moči med blagovnimi znamkami v Sloveniji na visokem tretjem mestu (Valicon, 2016).

Slika 29: Najbolj priljubljena blagovna znamka vitaminskih napitkov med porabniki (v %)

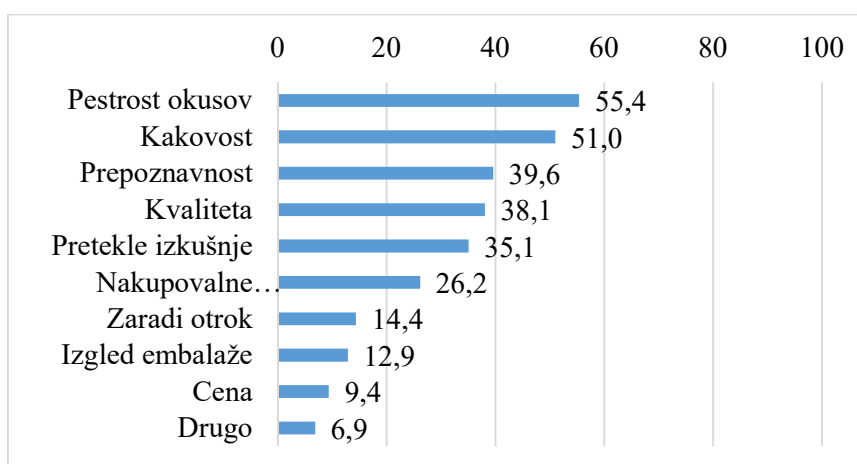


Vir: lastno delo.

Ključna dejavnika, ki vplivata na izbiro blagovne znamke Cedevida, sta njena kakovost in pestrost različnih okusov, ki jih Cedevida ponuja porabnikom. Kot že povedano Cedevidito lahko najdemo v številnih različnih okusih in pakirano v različne gramature, kar je za porabnike tudi zelo velikega pomena (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Če se vrnem h ključnima dejavnikoma, lahko na sliki 30 vidimo, da se je za pestrost okusov odločilo 112 oz. 55,4 % anketiranih in 103 oz. 51,0 % anketiranih za kakovost. S slike je tudi razvidno, da anketiranci dajejo veliko prednost pestrosti različnih okusov pred ceno, kar potrjuje hipotezo 4, ko sem dejal, da je anketiranim okus Cedevite bolj pomembna lastnost kot njena cenovna ugodnost. Da je cena ključni dejavnik za izbiro blagovne znamke Cedevida, se je odločilo le 19 oz. 9,4 % anketiranih, kar je precej manj, kot pa se je odločilo za pestrost okusov.

Slika 30: Ključni dejavniki, ki vplivajo na izbiro blagovne znamke Cedevida (v %)



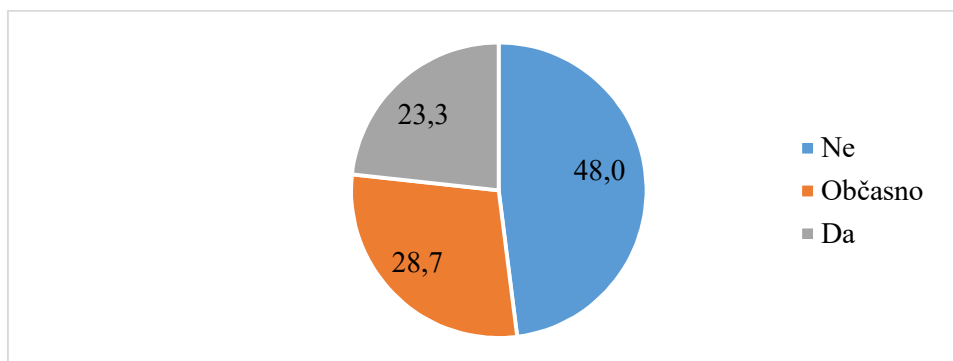
Vir: lastno delo.

Naslednja blagovna znamka, ki prav tako sodi v strateško poslovno področje pijač v Sloveniji, je mineralna voda Donat Mg. Donat Mg je posebna naravna mineralna voda, ki vsebuje magnezij, kalcij, natrij, sulfat, hidrogenkarbonat in raztopljen ogljikov dioksid ter je ni mogoče proizvesti ali kopirati. Najpogosteje se pitje Donata priporoča pri boleznih žolčnika, kroničnem obolenju trebušne slinavke, bolezni jeter, sladkorni bolezni, zaprtju, obolenju želodca, zgagi, povečani telesni teži, bolezni srca in ožilja, stresu, glavobolih, utrujenosti itd. Donat Mg vpliva tudi na boljše počutje in ga je priporočljivo piti vsak dan v normalnih količinah (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

Zanimalo me je, v kolikšni meri anketiranci uporabljajo mineralno vodo Donat Mg, in ugotovil sem, da je med 202 anketiranima 97 oz. 48 % takih, ki mineralne vode Donat Mg ne uporabljajo in 47 oz. 23,3 % takih, ki mineralno vodo Donat Mg uporabljajo. Kot je iz slike 31 razvidno, je med anketiranimi tudi 58 oz. 28,7 % takih, ki Donat Mg uporabljajo občasno. Tisti, ki Donat Mg uporabljajo ali pa ga uporabljajo občasno, so navedli različne

razloge, zakaj ga uporabljajo. Največkrat ga uporabljajo zaradi slabe prebave, zaradi velike vsebnosti magnezija, zato ker je zdrav, proti zgagi, za dobro počutje in proti zaspanosti.

Slika 31: Uporaba mineralne vode Donat Mg med porabniki (v %)

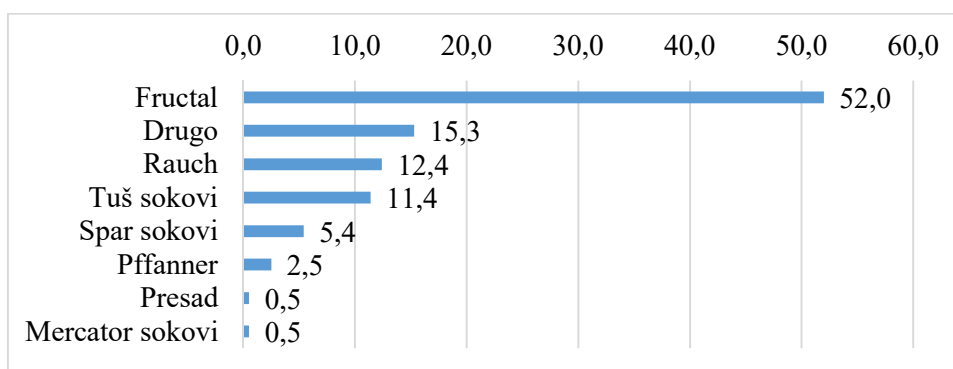


Vir: lastno delo.

Svojo interpretacijo rezultatov anketnega vprašalnika nadaljujem s segmentom sokov, ki je tudi zadnji iz strateškega poslovnega področja pijač. Iz slike 32 je razvidno, da je med sokovi najbolj priljubljena blagovna znamka Fructal, saj je to blagovno znamko izbralo kar 105 oz. 52 % anketiranih. Nato sledi blagovna znamka Rauch, ki jo je izbralo 25 oz. 12,4 % anketiranih in trgovski blagovni znamki Tuš, ki jo je izbralo 23 oz. 11,4 % anketiranih, in Spar, ki jo je izbralo 11 oz. 5,4 % anketiranih. Nekaj anketiranih pa je izbralo tudi blagovne znamke, kot so blagovna znamka Pffanner, Presad, Dana in trgovske blagovne znamke Mercator, Hofer in Lidl.

Kot pričakovano se je največ anketirancev odločilo za blagovno znamko Fructal, saj je po moči blagovnih znamk v Sloveniji Fructal na visokem četrtem mestu (Valicon, 2016). Anketa je pokazala, da so najpogostejši razlogi za izbor blagovne znamke Fructal med anketirani ti, da prisegajo na slovenske blagovne znamke, kar Fructal tudi je, zaradi okusa Fructalovih artiklov, zaradi okusa, ugodne cene za takšno kakovost, zaradi dobre kakovosti, zaradi embalaže in zaradi nakupovalnih navad.

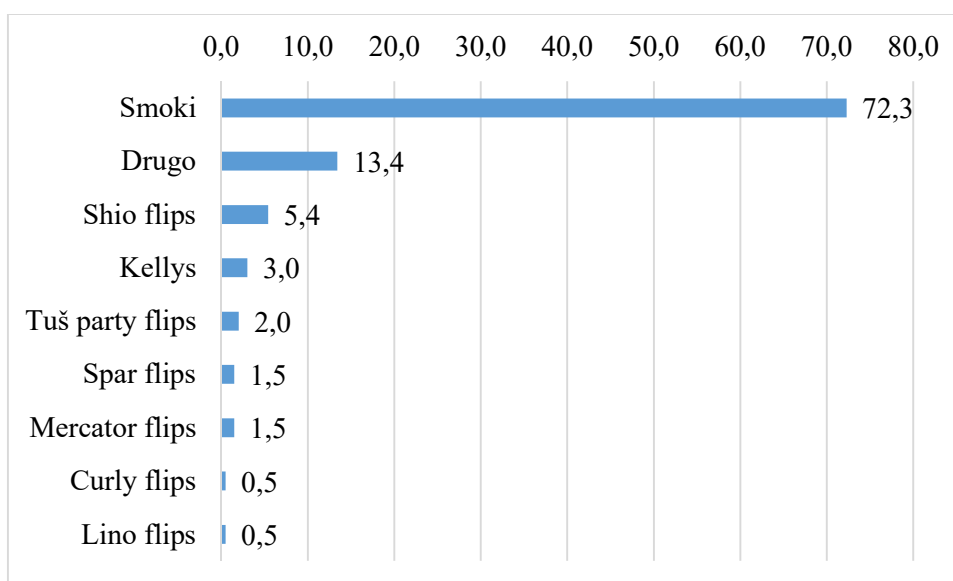
Slika 32: Najbolj priljubljena blagovna znamka sokov med porabniki (v %)



Vir: lastno delo.

Interpretacijo rezultatov nadaljujem s strateško poslovnim področjem sladko in slano, kjer bom predstavil rezultate za blagovni znamki Smoki in Nutella. Najprej bom predstavil rezultate za blagovno znamko Smoki. Na vprašanje, katera vrsta flipsa je med anketiranimi najbolj priljubljena, sta odgovorila 202 anketiranca. Kot prikazuje slika 33, je pričakovano največ anketirancev izbralo blagovno znamko Smoki. Blagovno znamko Smoki je izbralo kar 146 oz. 72,3 % anketiranih in iz tega lahko tudi sklepam, da blagovna znamka Smoki v Sloveniji nima velike konkurence, saj so vse druge blagovne znamke flipsov pred njo močno zaostale. Najpogostejša dejavnika, da se porabniki odločijo za blagovno znamko Smoki, sta njegov okus in njegova hrustljivost.

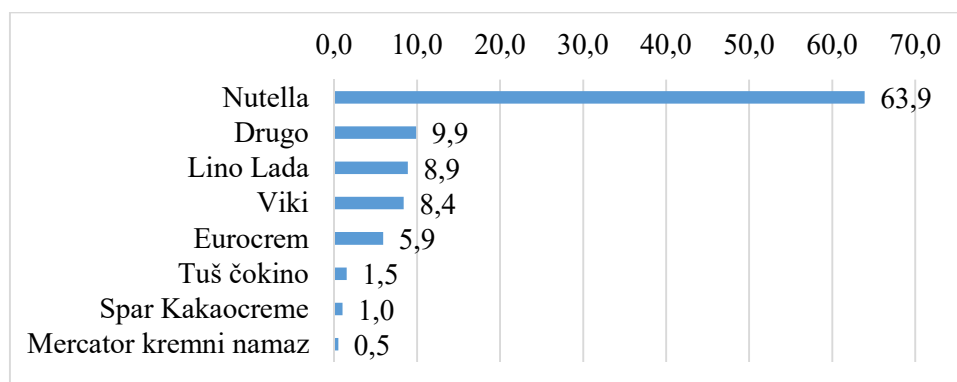
Slika 33: Najbolj priljubljena blagovna znamka flipsov med porabniki (v %)



Vir: lastno delo.

Pri svoji raziskavi sem se odločil, da bom uporabil tudi eno izmed blagovnih znamk, ki sodijo v družino blagovne znamke Ferrero. Odločil sem se, da za raziskavo uporabim blagovno znamko Nutella, ki je ena izmed najstarejših blagovnih znamk Ferrero in sega v začetke uspešne Ferrerove poti (Atlantic Grupa, d. d., 2018b). Kot prikazuje slika 34, sta na vprašanje o tem, katera je najbolj priljubljena blagovna znamka kremnih namazov med anketiranimi odgovorila 202 anketiranca. Anketirani so največkrat izbrali za najbolj priljubljeno blagovno znamko med kremnimi namazi Nutello. To blagovno znamko je izbralo 129 oz. 63,9 % anketiranih, sledijo blagovna znamka Lino Lada, ki jo je izbralo 18 oz. 8,9 % anketiranih, blagovna znamka Viki, ki jo je izbralo 17 oz. 8,4 % anketiranih, blagovna znamka Eurocrem, ki jo je izbralo 12 oz. 5,9 % anketiranih, nekaj anketiranih pa je izbralo tudi druge blagovne znamke kremnih namazov. Med anketiranimi je bilo tudi 20 oz. 9,9 % takih, ki kremnih namazov ne uporabljajo. Ključni dejavniki, ki pa so jih anketirani navedli za izbiro blagovne znamke Nutella, so, da jo izberejo zaradi okusa, kakovosti in želje otrok.

Slika 34: Najbolj priljubljena blagovna znamka kremnih namazov med porabniki (v %)

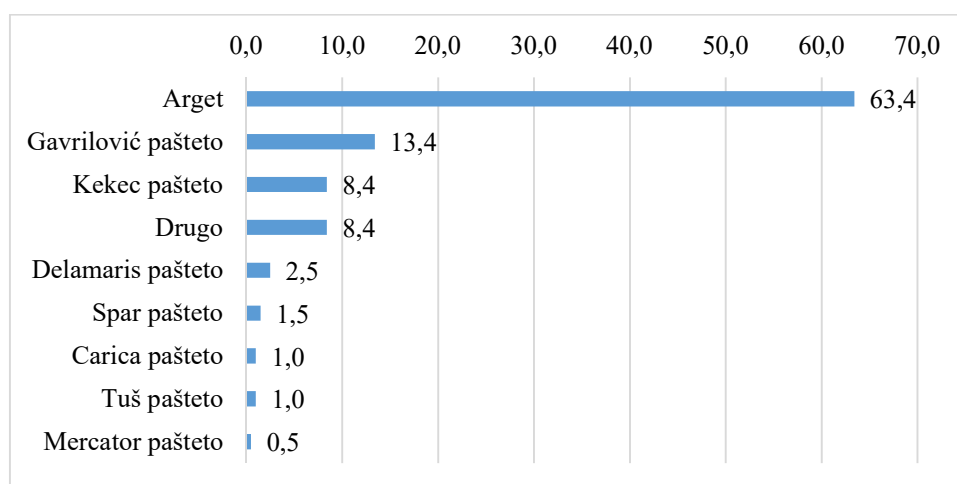


Vir: lastno delo.

Še zadnja blagovna znamka, za katero predstavljam dobljene rezultate anketnega vprašalnika, je Argeta. Argeta sodi v strateško poslovno področje delikatesnih namazov in je številka ena med pašetami v Evropi (Atlantic Grupa, d. d., 2018b). Da je številka ena v Evropi, je razvidno tudi iz tega, da je prisotna več ali manj v vseh državah Evrope, prav tako pa zaseda prvo mesto med najmočnejšimi blagovnimi znamkami v Bosni in Hercegovini ter Makedoniji (Valicon, 2016). V Sloveniji pa se blagovna znamka Argeta nahaja na petem mestu med najmočnejšimi blagovnimi znamkami (Valicon, 2016).

Da je blagovna znamka Argeta res številka ena med blagovnimi znamkami pašet, je razvidno tudi iz slike 35, saj je med vsemi anketiranimi 128 oz. 63,4 % anketiranih izbralo blagovno znamko Argeta za najbolj priljubljeno blagovno znamko pašet. Blagovni znamki Argeta sledijo blagovna znamka Gavrilović, Kekec, Delamaris in druge.

Slika 35: Najbolj priljubljena blagovna znamka delikatesnih namazov med porabniki (v %)

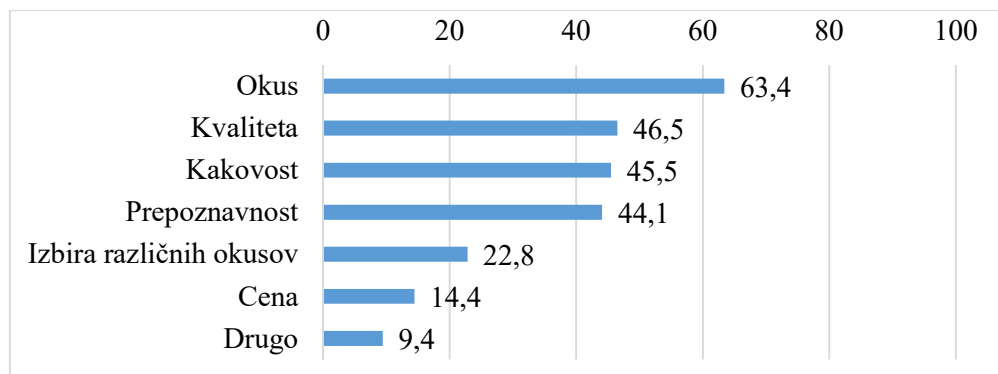


Vir: lastno delo.

Po rezultatih, ki sem jih dobil pri prejšnjem vprašanju, me je v nadaljevanju seveda zanimalo, kateri so tisti dejavniki, ki najbolj vplivajo na izbiro blagovne znamke Argeta.

Kot prikazuje slika 36, je najbolj vpliven dejavnik, da se porabniki odločijo za nakup blagovne znamke Argeta, njen okus. Ta dejavnik je med 202 anketiranimi izbralo 128 oz. 63,4 % anketiranih. Poleg okusa je veliko anketiranih izbralo tudi dejavnike, kot so kakovost, kvaliteta in prepoznavnost blagovne znamke.

Slika 36: Ključni dejavniki, ki vplivajo na izbiro blagovne znamke Argeta (v %)

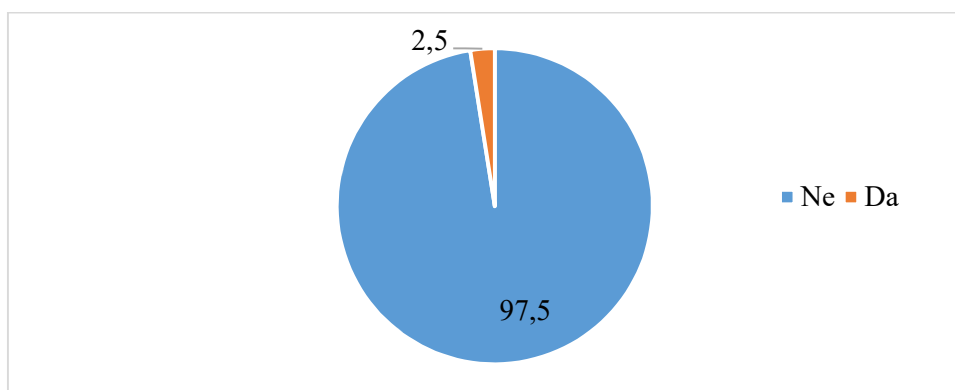


Vir: lastno delo.

Kot lahko vidimo, so rezultati pokazali, da imajo blagovne znamke podjetja Atlantic Grupa veliko moč znotraj posamezne blagovne skupine. V vseh blagovnih skupinah več ali manj prevladujejo blagovne znamke Atlantic Grupe, razen v blagovni skupini sokov, kjer ima blagovna znamka Fructal prednost pred blagovno znamko Rauch. Ključni dejavniki za izbiro blagovnih znamk Atlantic Grupe so predvsem njihov okus, dobra kakovost ter dobre predhodnje izkušnje s temi blagovnimi znamkami.

V nadaljevanju predstavljam še nekaj zanimivosti glede uporabe blagovnih znamk Atlantic Grupe. Kot lahko iz slike 37 ugotovimo, blagovne znamke Atlantic Grupe med 202 anketiranimi uporablja 197 oz. 97,5 % anketiranih, le 5 oz. 2,5 % anketiranih pa pravi, da ne uporabljajo nobene izmed blagovnih znamk tega podjetja. Anketirani v največji meri uporabljajo blagovne znamke Barcaffè, Cockta, Argeta ter Ferrero.

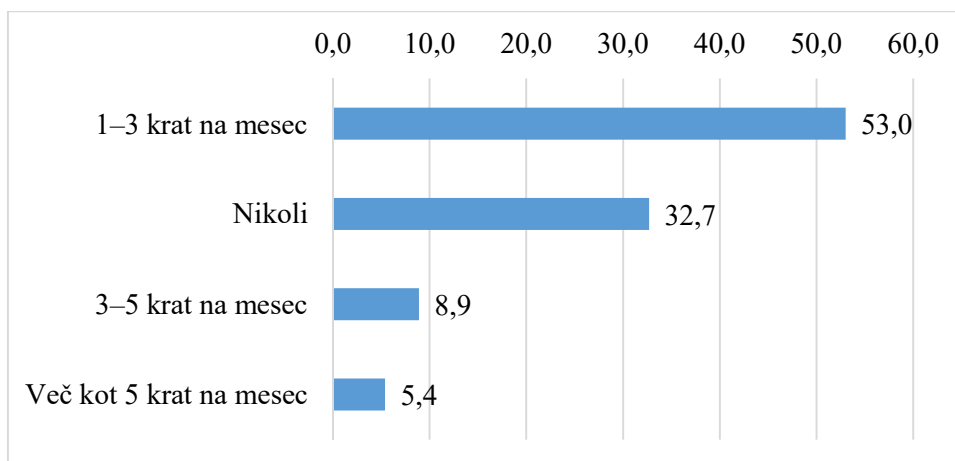
Slika 37: Uporabljanje blagovnih znamk Atlantic Grupe s strani porabnikov (v %)



Vir: lastno delo.

Anketirani blagovne znamke Atlantic Grupe uporabljajo v veliki meri, kar je razvidno iz slike 38. Kot lahko vidimo, kar polovico izmed vseh anketiranih blagovne znamke Atlantic Grupe uporablja 1–3 krat na teden, 47 oz. 23,3 % anketiranih jih uporablja 3–5 krat na teden, kar 51 oz. 25,2 % pa njihove blagovne znamke uporablja več kot 5-krat na teden. Le 3 oz. 1,5 % anketiranih ne uporablja blagovnih znamk Atlantic Grupe.

Slika 38: V kolikšni meri porabniki uporabljajo blagovne znamke Atlantic Grupe?



Vir: lastno delo.

Za konec interpretacije rezultatov lahko rečem, da imajo blagovne znamke Atlantic Grupe veliko moč v posameznih blagovnih skupinah, in da so te blagovne znamke med porabniki zelo priljubljene. Porabniki te blagovne znamke uporabljajo v veliki meri in sem mnenja, da so razlog za tako veliko uporabnost prav dejavniki, kot so okus, dobra kakovost in dobre predhodne izkušnje s temi blagovnimi znamkami.

3.7 Preverjanje raziskovalnih vprašanj

V nadaljevanju prikazujem izračune in razlage raziskovalnih vprašanj, ki sem si jih zastavil in iz katerih bom lahko prišel do svojih ciljev in ugotovitev.

Raziskovalno vprašanje 1: Ali večina anketiranih pozna podjetje Atlantic Grupa, d. d.? To raziskovalno vprašanje sem preveril z odgovori na vprašanje 1 iz anketnega vprašalnika, ki se je glasilo: Ali vi osebno poznate podjetje Atlantic Grupa, d. d.? Pri tem vprašanju sem anketirane razdelili v dve skupini, in sicer:

- Prva skupina: anketirani, ki osebno ne poznajo podjetja Atlantic Grupa, d. d.
- Druga skupina: anketirani, ki osebno poznajo podjetje Atlantic Grupa, d. d.

Iz tabele 3 je razvidno, da 46,5 % anketiranih pozna podjetje Atlantic Grupa d. d., 53,5 % anketiranih pa podjetja ne pozna. Torej v tem primeru lahko menim, da podjetje Atlantic Grupa d. d. ni dobro znano med anketiranci.

Tabela 3: Raziskovalno vprašanje 1

		Kategorija	N	Opazovana vrednost
Ali vi osebno poznate podjetje Atlantic Grupa, d. d.?	Skupina 1	Ne	108	0,535
	Skupina 2	Da	94	0,465
	Skupaj		202	1,000

Vir: lastno delo.

Raziskovalno vprašanje 2: Ali je anektiranim nova podoba Cockte všeč? Raziskovalno vprašanje 2 sem preveril z odgovori na vprašanje 10 iz anketnega vprašalnika, ki se je glasilo: Ali vam je všeč nova embalaža Cockte? Pri tem raziskovalnem vprašanju so anketiranci svoje odgovore lahko podali po Likertovi lestvici od 1 (se ne strinjam) do 5 (se strinjam). Iz tabele 4 je razvidno, da so anketirani svoje zadovoljstvo z embalažo Cockte podali s povprečno oceno 3,62, kar je več od ocene 3, ki sem si jo postavil. To pomeni, da je v povprečju anektiranim nova »preobleka« Cockte všeč.

Tabela 4: Raziskovalno vprašanje 2

	N	Povprečje	Standardni odklon
Ali vam je všeč nova embalaža Cockte?	202	3,62	1,31

Vir: lastno delo.

Raziskovalno vprašanje 3: Ali ne glede na spol, največ anektiranih kavo pije vsak dan? Raziskovalno vprašanje 3 sem preveril z odgovori na vprašanje 24 iz anketnega vprašalnika, ki se je glasilo: Kolikokrat na teden pijete kavo? Iz tabele 5 je razvidno, da največ anektiranih moških (31; 47,0 %) in žensk (81; 59,6 %) kavo pije vsak dan. Iz spodnjih podatkov lahko vidimo, da ne glede na spol, največ anektiranih kavo pije vsak dan. Glede na to, da velik odstotek anektiranih (112; 55,5 %) kavo pije vsak dan in, da med blagovno skupino kav močno prevladuje blagovna znamka Barcaffè, lahko rečemo, da je ta kava zelo pomemben del vsakega gospodinjstva.

Tabela 5: Raziskovalno vprašanje 3

			Spol		Skupaj
			Moški	Ženski	
Kolikokrat na teden pijete kavo?	Ne pijem kave	Število anektiranih	13	20	33
		% znotraj posameznega spola	19,7	14,7	16,3
	Vsak dan	Število anektiranih	31	81	112
		% znotraj posameznega spola	47,0	59,6	55,4
	1–3-krat na teden	Število anektiranih	16	22	38
		% znotraj posameznega spola	24,2	16,2	18,8
	3–5-krat na teden	Število anektiranih	6	13	19
		% znotraj posameznega spola	9,1	9,6	9,4
Skupaj		Število anektiranih	66	136	202
		% znotraj posameznega spola	100,0	100,0	100,0

Vir: lastno delo.

Raziskovalno vprašanje 4: Ali je anektiranim okus Cedevite bolj pomembna lastnost kot njena cenovna ugodnost? Raziskovalno vprašanje 4 sem preveril z odgovori na vprašanje 21 iz anketnega vprašalnika, ki se je glasilo: Cedevita je okusna in Cedevita je cenovno ugodna (1 – sploh se ne strinja, 2 – ne strinjam se, 3 – delno se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam). Anketirani so odgovore na posamezno lastnost Cedevite podali po Likertovi lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). Iz tabele 6 je razvidno, da je povprečje pri lastnosti Cedevita je okusna večje kot pri lastnosti Cedevita je cenovno ugodna. Anketiranim je torej okus Cedevite (povprečje = 4,45) bolj pomembna lastnost kot njena cenovna ugodnost (povprečje = 3,20).

Tabela 6: Raziskovalno vprašanje 4

		Povprečje	N	Standardni odklon
	Cedevita je okusna	4,45	202	0,94
	Cedevita je cenovno ugodna	3,20	202	1,09

Vir: lastno delo.

Raziskovalno vprašanje 5: Ali anektirani pri nakupu v veliki meri gledajo na kakovost in kvaliteto blagovne znamke? Raziskovalno vprašanje 5 sem preveril z odgovori na trditev (vprašanje 35f) iz anketnega vprašalnika, ki se je glasilo: Pri nakupu gledam na kakovost in kvaliteto blagovne znamke. Anketirani so odgovore podali po Likertovi lestvici od 1

(sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). Iz tabele 7 je razvidno, da so anketirani svojo stopnjo strinjanja s trditvijo »pri nakupu gledam na kakovost in kvaliteto blagovne znamke« ocenili s povprečno oceno 4,09, kar je več od ocene 3, ki sem si jo sam postavil. Stopnja strinjanja je v povprečju večja od ocene 3, kar pomeni, da anketirani pri nakupu gledajo na kakovost in kvaliteto blagovne znamke.

Tabela 7: Raziskovalno vprašanje 5

	N	Povprečje	Standardni odklon
Pri nakupu gledam na kakovost in kvaliteto blagovne znamke	202	4,09	0,83

Vir: lastno delo.

Raziskovalno vprašanje 6: Ali več kot polovica anektiranih žensk pije mineralno vodo Donat Mg? Raziskovalno vprašanje 6 sem preveril z odgovori na vprašanje 13 iz anketnega vprašalnika, ki se je glasilo: Ali vi osebno uporabljate mineralno vodo Donat Mg? Anketirane ženske sem razdelil v dve skupini, in sicer:

- Prva skupina: anketirane, ki ne pijejo mineralne vode Donat Mg.
- Druga skupina: anketirane, ki pijejo mineralno vodo Donat Mg (da in občasno).

Iz tabele 8 je razvidno, da 59,6 % anketiranih žensk pije mineralno vodo Donat Mg, 40,4 % anektiranih žensk pa mineralne vode Donat Mg ne pije. Torej iz dobljenih rezultatov lahko rečem, da več kot polovica anektiranih žensk pije mineralno vodo Donat Mg.

Tabela 8: Raziskovalno vprašanje 6

Spol		Kategorija	N	Opazovana vrednost	
Ženski	Ali vi osebno uporabljate mineralno vodo Donat Mg?	Group 1	Ne	55	0,404
		Group 2	Da in občasno	81	0,596
		Skupaj		136	1,000

Vir: lastno delo.

Raziskovalno vprašanje 7: Ali anketirani radi kupujejo blagovne znamke, s katerimi imajo dobre pretekle izkušnje? Raziskovalno vprašanje 7 sem preveril z odgovori na trditev (vprašanje 35i) iz anketnega vprašalnika, ki se je glasilo: Kupujem blagovne znamke, s katerimi imam dobre pretekle izkušnje. Anketirani so odgovore podali po Likertovi lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). Iz tabele 9 je razvidno, da so anketirani svojo stopnjo strinjanja s trditvijo »kupujem blagovne znamke, s katerimi imam dobre pretekle izkušnje« ocenili s povprečno oceno 4,40, kar je več od

ocene 3, ki sem si jo sam postavil. Stopnja strinjanja je v povprečju torej večja od ocene 3, kar pomeni, da anketirani kupujejo blagovne znamke, s katerimi imajo dobre pretekle izkušnje.

Tabela 9: Raziskovalno vprašanje 7

	N	Povprečje	Standardni odklon
Kupujem blagovne znamke, s katerimi imam dobre pretekle izkušnje	202	4,40	0,81

Vir: lastno delo.

Raziskovalno vprašanje 8: Ali dajejo anektirani večjo prednost blagovnim znamkam Atlantic Grupe, d. d., ali konkurenčnim blagovnim znamkam? Kot lahko razberemo iz prejšnjega poglavja, kjer sem predstavil rezultate anketnega vprašalnika, skoraj znotraj vseh blagovnih skupin prevladujejo Atlantikove blagovne znamke. Iz teh rezultatov lahko sklepam, da anketirani dajejo prednost blagovnim znamkam Atlantic Grupe, d. d., pred konkurenčnimi blagovnimi znamkami.

SKLEP

Iz lastnega raziskovanja in analize pridobljenih podatkov anketnega vprašalnika sklepam, da imajo blagovne znamke podjetja Atlantic Grupa, d. d., veliko moč na slovenskem trgu. Če se osredotočim na cilje, ki sem si jih zastavil na začetku magistrske naloge, lahko ugotovimo, da blagovne znamke Atlantic Grupe poznajo vsi, in da kar 97,5 % anketirancev uporablja vsaj eno njihovo blagovno znamko. Prav tako lahko ugotovimo, da sta zvestoba in zadovoljstvo porabnikov z najpomembnejšimi blagovnimi znamkami Atlantic Grupe veliki, kar prikazujejo rezultati anketnega vprašalnika. Anketiranci so znotraj blagovne skupine gaziranih pijač izbrali kot najmočnejšo blagovno znamko Cockto, znotraj blagovne skupine kav blagovno znamko Barcaffè, znotraj blagovne skupine paštet blagovno znamko Argeto, znotraj blagovne skupine kremnih namazov blagovno znamko Nutella in znotraj blagovne skupine flipsov blagovno znamko Smoki, kar dokazuje, da imajo blagovne znamke Atlantic Grupe na trgu veliko moč. Samo znotraj blagovne skupine sokov prevladuje blagovna znamka Fructal, ki so jo porabniki izbrali predvsem zato, ker je to slovenski proizvod. Zadnji cilj, ki sem ga želel doseči, je bil, da ugotovim, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo prav na nakup blagovnih znamk Atlantic Grupe. Kot lahko vidimo iz rezultatov anketnega vprašalnika, se anketiranci največkrat odločijo za nakup blagovnih znamk Atlantic Grupe zaradi dobrega okusa, ki ga daje izdelek določene blagovne znamke, zaradi njene kakovosti, prepoznavnosti in v končni fazi tudi zaradi nakupovalnih navad porabnikov. Nakupovalne navade porabnikov so različne, vendar glede na dobljene rezultate iz anketnega vprašalnika lahko menim, da se porabniki v veliki meri odločajo za tiste blagovne znamke, s katerimi imajo dobre pretekle izkušnje (hipoteza

7), dajejo prednost dobri, kvalitetnim in kakovostnim blagovnim znamkam (hipoteza 5) in jim ostajajo zvesti.

Tudi novosti, ki jih uvaja podjetje, se pri porabnikih izkažejo za dobre in učinkovite. Kot primer lahko vzamemo preobrazbo blagovne znamke Cockte, ki se je zgodila v letu 2018. Porabniki so bili na začetku skeptični glede tega, na koncu pa se je izkazalo, da je podjetje s tem naredilo dobro potezo, saj je kar 58 % porabnikom nova podoba Cockte všeč, kar prikazujejo tudi rezultati anketnega vprašalnika. Prav tako hipoteza 2 prikazuje, da so porabniki zadovoljni z novo preobrazbo Cockte, saj so podali povprečno oceno 3,62 za novo podobo na lestvici od 1 do 5.

Menim, da Atlantic Grupa, d. d., dobro uresničuje svojo vizijo, v kateri meni, da imajo za njihovo uspešnost in uspeh glavno vlogo kreativnost, strast in rast. Prav tako sem mnenja, da ima podjetje pomembno vlogo na slovenskem tržišču s priznanimi in močnimi blagovnimi znamkami. Prav tako se vsake novosti ali spremembe lotijo premišljeno in z jasnimi cilji, kar jih dela še močnejše in prepoznavnejše. Prav zaradi tega so eni izmed največjih in najmočnejših distributerjev v regiji.

Za konec navajam še nekaj priporočil, ki jih namenjam principalom, prodajni podpori, vodstvu Atlantic Grupe in terenskim ekipam. Principalom določenih blagovnih znamk priporočam, da svoje sodelovanje s podjetjem, kot je Atlantic Grupa, nikakor ne ukinjajo ali prenehajo, saj podjetje svoje delo opravlja dobro, korektno, strokovno in na visokem nivoju. Pridejo obdobja, ko se pojavijo težave, vendar je takrat treba še bolj stopiti skupaj in najti dobre in ustrezne rešitve. Podjetje Atlantic Grupa je do sedaj še vedno rešilo vse težave in se postavilo na noge, prav tako pa še ni izgubilo katerega od velikih principalov, kar je dokaz dobrega in trdega dela v podjetju. Prav tako principalom, za katere Atlantic Grupa ni distributer in niso zadovoljni s svojim sedanjim distributerjem, predlagam, da se obrnejo na podjetje Atlantic Grupa in poskušajo z njimi doseči dogovor glede sodelovanja. Veliko močnih principalov sodeluje z Atlantic Grupo (primer: Rauch, Saponia, Ferrero itd.), tako da ima podjetje veliko izkušenj z močnimi in zahtevnimi principalami in so vsekakor zaupanja vredni. Vodstvu podjetja, oddelku ključnih kupcev, skrbnikom blagovnih znamk in prodajni podpori predlagam, da tudi v prihodnje svoje delo opravljajo profesionalno, odgovorno in na nivoju, ki ga podjetje od njih pričakuje, saj se le tako kažejo uspehi in dobri rezultati podjetja. Odgovornim v podjetju priporočam, da tudi v prihodnje še pridobijo kakšnega dobrega in močnega distributerja, kot so to naredili januarja 2020, ko so pod svoje okrilje pridobili podjetji Saponia in Kandid. S tem dokazujejo, da so zaupanja vredni in delajo dobro, ko imajo pod svojim okriljem veliko število dobrih in močnih principalov. S tem bodo pritegnili tudi druge principale, ki mogoče želijo zapustiti svojega dosedanjega distributerja. Oddelku ključnih kupcev, ki sodelujejo predvsem z velikimi trgovci, kot so Tuš, Mercator in Spar, priporočam, da imajo dobre odnose s temi trgovci in se z njimi poskušajo dogovarjati za še več dobrih pozicij v prodajnih mestih. Prav tako jim priporočam, da se poskušajo s trgovci dogovoriti za boljše pozicije letnih in mesečnih izpostavitvev svojih blagovnih znamk v tistih prodajnih

mestih, kjer do sedaj niso izpostavljeni na najboljših lokacijah. Nekatera prodajna mesta imajo izrisane mikrolokacije, kam lahko določeno izpostavitve ali blagovno znamko pozicionirajo. Vedno izpostavitve Atlantic Grupe niso na najboljših lokacijah (primer: ob glavni nakupovalni poti, pred blagajnami, na oddelkih sadja in zelenjave itd.), zato jim priporočam, da se poskušajo dogovoriti tudi za boljše mikrolokacije, če se le da. S tem bodo olajšali veliko dela tudi pospeševalcem prodaje in terenskim komercialistom na terenu, ki se morajo s poslovodji prodajnih mest vseskozi pregovarjati in boriti za čim boljše pozicije svojih blagovnih znamk. Skrbnikom blagovnih znamk priporočam, da tudi v prihodnje dobro poskrbijo za blagovne znamke, za katere so zadolženi. Priporočam jim, da poskušajo še nadgrajevati blagovne znamke z novimi artikli, kot so to pred kratkim naredili naprimer pri blagovnih znamkah Cockta, Barcaffè, Argeta (primer: nova Cockta Free v pločevinki, nove Barcaffè kapsule, nova Barcaffè ledena kava, nova Argeta s šparglji itd.). Porabnikom je treba predstaviti novosti z dodatnimi oglasi na TV, družbenih omrežjih in z dodatnim reklamnim materialom na prodajnih mestih (tako imenovan POS material). Podjetje Atlantic Grupa se v veliki meri tega že poslužuje, zato so še toliko bolj uspešni. Prodajni podpora priporočam, da v čim večji meri pomagajo trgovskim komercialistom in pospeševalcem prodaje z dodatnimi informacijami, ki so pomembne na terenu. Dodatne informacije so zelo pomembne, saj trgovskim komercialistom in pospeševalcem prodaje pomagajo pri čim hitrejši realizaciji določenih nalog, ki jih morajo izvršiti na terenu. Terenski ekipi priporočam, da upoštevajo navodila, ki jih prejmejo od različnih oddelkov v podjetju in naloge izvršijo v čimkrajšem času, kot je možno. Priporočam, da reklamni material svojih blagovnih znamk namestijo na prodajne police čim bolj vidno, da jih bodo porabniki čim prej zaznali. To je še posebej pomembno za nove artikle, ki jih podjetje želi vpeljati na trg. Prav tako sem mnenja, da se z dobrimi odnosi s poslovodji v raznih prodajnih mestih, da dogovoriti za kakšne dodatne črne izpostavitve in naročila dodatnih količin artiklov za pospešitev prodaje. Seveda je to odvisno tudi od vsakega pospeševalca prodaje in terenskega komercialista, koliko je komunikativen, samozavesten, ima dar dobrega govora itd. Priporočam jim, da vsak pri sebi razmisli, v katerem prodajnem mestu bi lahko še nekaj dodal in s tem pripomogel podjetju še k boljšim rezultatom in prepoznavnosti posameznih blagovnih znamk. Podjetju želim, da še naprej posluje uspešno, da dobro sodeluje s principalami, oddelki in s terenskimi ekipami, in da dosega takšne rezultate, ki si jih sami najbolj želijo.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
2. Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
3. Aaker, D. (2000). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
4. Aaron, R. (2016). 5 nivojev moči vaše blagovne znamke. *Business Titans*. Pridobljeno 18. junija 2018 iz <http://www.businesstitans.online/kako-ustvarite-blagovno-znamko/>

5. Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N. & Pourjam, A. (2019). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*, 1, 23–29.
6. Alter, B. H. (2010). *Trademark registration can provide financial services companies with valuable benefits*. New York: Seward and Kissel LLP.
7. Atlantic Cedevita, d. o. o. (2017). *Cedevita – zgodovina*. Pridobljeno 9. maja 2018 iz <http://www.cedevita.com/si/o-nas/#zgodovina>
8. Atlantic Cedevita, d. o. o. (2018). *O Cedeviti*. Pridobljeno 18. junija 2018 iz <https://www.cedevita.com/si/to-je-cedevita/o-cedeviti.html>
9. Atlantic Grupa, d. d. (2017). *Novi vizualni identitet Atlantic Grupe*. Pridobljeno 18. junija 2018 iz <https://www.atlanticgrupa.com/hr/novosti/korporativne/novi-vizualni-identitet-atlantic-grupe/>
10. Atlantic Grupa, d. d. (2018a). *Naši proizvodi*. Pridobljeno 9. maja 2018 iz <https://www.atlantic.hr/hr/nasi-proizvodi>
11. Atlantic Grupa, d. d. (2018b). *Blagovne znamke* (interno gradivo). Zagreb: Atlantic Grupa, d. d.
12. Atlantic Grupa, d. d. (2018c). *Tržišta*. Pridobljeno 9. maja 2018 iz <https://www.atlantic.hr/hr/o-nama/trzista/>
13. Atlantic Grupa, d. d. (2018d). *Povijesni razvoj*. Pridobljeno 18. junija 2018 iz <https://www.atlantic.hr/hr/o-nama/povijesni-razvoj/>
14. Atlantic Grupa, d. d. (2018e). *Letno poročilo 2017*. Pridobljeno 9. maja 2018 iz <http://www.atlantic.hr/en/investors/financial-reports/annual-reports/>
15. Atlantic Grupa, d. d. (2018f). *Financijski rezultati 2017 godine*. Pridobljeno 18. junija 2018 iz <https://www.atlantic.hr/media/files/fileitem/P/Prezentacija-konsolidiranih-nerevidiranih-financijskih-rezultata-Atlantic-Grupe-u-2017-godini/Prezentacija%20konsolidiranih%20nerevidiranih%20financijskih%20rezultata%20Atlantic%20Grupe%20u%202017.%20godini.pdf>
16. Atlantic Grupa, d. d. (2018g). *Barcaffè*. Pridobljeno 18. junija 2018 iz <https://www.atlantic.hr/hr/nasi-proizvodi/kava/barcaffè>
17. Atlantic Grupa, d. d. (2018h). *Cedevita*. Pridobljeno 18. junija 2018 iz <https://www.atlantic.hr/hr/nasi-proizvodi/pica/cedevita>
18. Brand management. (2016). V *Investopedia*. Pridobljeno 3. januarja 2020 iz <http://www.inestopedia.com/terms/b/brand-management.asp>.
19. Cowley, D. (1991). *Understanding Brands by Ten People Who Do*. London: Kogan Page.
20. Damjan, J. & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov* (4. izd.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Davidson, H. (1997). *Even More Offensve Marketing*. London: Penguin.
22. De Chernatony, L. & McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butter-worth-Heinemann.
23. De Chernatony, L. (2002). *Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.

24. De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van der Bergh, J. (2004). *Marketing communications*. Essex: Pearson Education Limited.
25. Droga Kolinska, d. d. (2017a). *Zgodovina – Donat Mg*. Pridobljeno 18. junija 2018 iz <https://donatmg.eu/sl/zgodovina>
26. Droga Kolinska, d. d. (2017b). *Izvor in sestava naravne mineralne vode Donat Mg*. Pridobljeno 9. maja 2018 iz <https://donatmg.eu/sl/lastnosti>
27. Droga Kolinska, d. d. (2017c). *Argeta*. Pridobljeno 18. junija 2018 iz <http://www.argeta.com/sl/umbrella>
28. Ferrero. (2019). *Nutella* Pridobljeno 9. maja 2018 iz <https://www.nutella.com/hr/sl/>
29. Grand Hotel Rogaška. (2017). *Zakaj Donat Mg?* Pridobljeno 5. septembra 2018 iz <http://rogaska-resort.com/zakaj-donat-mg/>
30. Hooley, G., Piercy, N. & Nicoulaud, B. (2008). *Marketing strategy and competitive positioning*. Essex: Pearson Education Limited.
31. Ja TRGOVAC. (2018). *Argeta je pašteta broj jedan u Evropi*. Pridobljeno 18. junija 2018 iz https://www.jatrgovac.com/2018/10/argeta-je-pasteta-broj-jedan-u-europi/?fbclid=IwAR3_o4IHCyflSPTCgC5d_6N_UCDUUZp6qhbiFSPtSr10p6eGxkJqbMhNsk
32. Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic Thinking*. London: Kogan Page Limited.
33. Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. & Thalassinou, I. E. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(4), 259–288.
34. Keller, K. L. (2000). Building Customer Based Brand Equity. *The Advertiser*, 12(1), 35–39.
35. KK Cedevisa. (2017). *Brendiranje*. Pridobljeno 18. junija 2018 iz <http://www.printgrupa.com/case-studies/KK-Cedevisa>
36. Korelc, T. (2010). *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creatoor.
37. Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9. izd.). New Jersey: Prentice Hall.
38. Kotler, P. & Keller K. L. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
39. Kotler, P. (1998). *Marketing management-trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
40. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
41. Kristijan, M. L. (2006). *Pričakovanja in zadovoljstvo potrošnikov*. Pridobljeno 25. avgusta 2018 iz <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zadovoljstvo-pricakovanjainzadovoljstvopotrosnikov.html>
42. Kunde, J. (2000). *Corporate Religion*. London: Pearson Education.
43. Kwiatek, P., Morgan, M. & Thanasi-Boçe, M. (2019). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 7, 23–26.

44. Logman, M. (2004). A logical brand management model. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2), 132–144.
45. Malhotra, N. K., (2012). *Basic Marketing Research Integration of Social Media* (4. izd.). New Jersey: Pearson Prentice Hall
46. Možina, S., Zupančič, V. & Postružnik, N. (2010). *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
47. Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B. & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839–1851.
48. Petty, R. D. (2012). *From label to trademark The legal origins of the concept of brand identity in nineteenth century America*. Wellesley: Division of Accounting and Law, Babson College.
49. Pompe, A. (2017a). *Strateške priložnosti strank: sodobno upravljanje znamk*. Ljubljana: Gea College.
50. Pompe, A. (2017b). *Znamka in znamčenje: sodobno upravljanje znamk*. Ljubljana: Gea College.
51. Randall, G. (1997). *Branding: A Practical Guide to Planning, Organising and Strategy*. London: Kogan Page.
52. Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co OG. (2019). *Izdelki*. Pridobljeno 18. junija 2018 iz <https://www.rauch.cc/sl/startup1919>
53. Riley, F. A. (2000). The service brand as relationship builder. *British Journal of Management*, 11(2), 197–150.
54. Ritson, M. (2006). Norse Fire Smokes out Brand Names. *Campaign*. Pridobljeno 1. septembra iz https://www.campaignlive.co.uk/article/mark-ritson-branding-norse-fire-smokes-bland-brands/534969?src_site=marketingmagazine
55. Sen, S., Johnson, A. R., Bhattacharya C. B. & Wang, J. (2015). Identification and attachment in consumer-brand relationships. *Review of Marketing Research*. 12. 151–174.
56. Skrt, A. (2015, 24. avgust). *Slovinci v primerjavi s tujimi potrošniki manj posegamo po izdelkih trgovskih blagovnih znamk*. Pridobljeno 18. junija 2018 iz <https://radioprvi.rtv slo.si/2015/08/cena-ne-pogojuje-kakovosti/>
57. Slovenska tiskovna agencija. (2017). Najmočnejša blagovna znamka v Sloveniji je – Barcaffé. *Reporter*. Pridobljeno 9. maja 2018 iz <https://reporter.si/clanek/magazin/najmocnejsa-blagovna-znamka-v-sloveniji-je-barcaffe-498293>
58. Slovenska tiskovna agencija. (2017, 22. februar). Barcaffé ostaja najmočnejša blagovna znamka v Sloveniji. *Dnevnik*. Pridobljeno 9. maja 2018 iz <https://www.dnevnik.si/1042763611>
59. Slovenski etnografski muzej. (2017). *Cockta, pijača vaše in naše mladosti*. Pridobljeno 9. maja 2018 iz <https://www.etno-muzej.si/sl/cockta-pijaca-vase-in-nase-mladosti>
60. Soko Štark, d. o. o. (2018). *Istoria*. Pridobljeno 18. junija 2018 iz <http://www.stark.rs/o-nama/4/istorija>

61. TSmedia, medijske vsebine in storitve, d. o. o. (2018, 27. februar). *Cockta za vedno – nova podoba, legendaren okus*. Pridobljeno 9. maja 2018 iz <https://siol.net/trendi/kulinarika/cockta-za-vedno-nova-podoba-legendaren-okus-461115>
62. Uzunboylu, N., Melanthiouand, Y. & Papasolomou, I. (2017–2019). *Hello Brand, let's take a selfie*. Nicosia: University of Nicosia.
63. Valicon. (2016). *Vodilna znamka v Sloveniji je Barcaffè*. Pridobljeno 18. junija 2018 iz <http://www.valicon.net/sl/2016/05/valicon-top-10-country-brands-vodilna-znamka-v-sloveniji-je-barcaffè>
64. Valicon. (2017). *Top 25 regional brands 2016*. Pridobljeno 18. junija 2018 iz http://www.valicon.net/wp-content/uploads/2017/02/Sporo%C4%8Dilo_za_javnost-2017-02-22.pdf
65. Verlag Dashofer, d. o. o. (2011). *Pozicioniranje – bodite najhitrejši ali najpocasnější*. Pridobljeno 18. junija 2018 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/pozicioniranje-bodite-najhitrejsi-ali-najpocasnejsi>
66. Zaplatil, I. (2018). Atlantic Grupa lani z višjimi prihodki in dobičkom. *Svet kapitala*. Pridobljeno 18. junija 2018 iz <https://svetkapitala.delo.si/aktualno/atlantic-grupa-lani-z-visjimi-prihodki-in-dobickom-5057>
67. Zavod mladi podjetnik. (2018). *Registracija blagovne znamke*. Pridobljeno 18. junija 2018 iz https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/poslovanje/kako-in-zakaj-registrirati-blagovno-znamko?gclid=CjwKCAjwpeXeBRA6EiwAyoJPKqIeGNhRdcuaBl8FVY8eFhS9KlT4TtkRByJ4tqKEnWEIpk9Pj1XuLRoCz6UQAvD_BwE

PRILOGE

Priloga 1: Anketa

Pozdravljeni!

Sem študent Ekonomske fakultete v Ljubljani in želim v sklopu svojega magistrskega dela raziskati moč blagovnih znamk podjetja Atlantic Grupa (Cockta, Barcaffè, Donat, Cedevisa, Argeta itd.) in ugotoviti, koliko so porabniki zvesti in zadovoljni s temi blagovnimi znamkami.

Da bi v zvezi s to tematiko pridobil čimveč natančnih in objektivnih podatkov, vas prosim, da na anonimni anketni vprašalnik odgovarjate resno.

Že vnaprej se Vam zahvaljujem za sodelovanje.

1. Ali vi osebno poznate podjetje Atlantic Grupa, d. d. (če na vprašanje odgovorite NE z anketo nadaljujte, saj boste v nadaljevanju spoznali to podjetje)?
 - a. DA
 - b. NE

2. Podjetje Atlantic Grupa, d. d., je eno izmed vodilnih živilskih podjetij s priznanimi blagovnimi znamkami, ki so našteje v nadaljevanju. Obkrožite tiste njihove blagovne znamke, ki jih vi osebno poznate.
 - a. Barcaffè
 - b. Argeta
 - c. Cockta
 - d. Donat
 - e. Cedevisa
 - f. Bakina Tajna
 - g. Bananica
 - h. Rauch
 - i. Chipsos
 - j. Prima palčke
 - k. Smoki
 - l. Maretti
 - m. Hipp
 - n. Bebivita
 - o. Kinder
 - p. Nutella
 - q. Ferrero
 - r. Tic Tac
 - s. Stock
 - t. Knorr
 - u. Hellmanns
 - v. Rama

- w. Axe
 - x. BIC
 - y. Melem
 - z. Rosal
3. Ali vi osebno uporabljate katerokoli od teh blagovnih znamk?
- a. DA
 - b. NE
4. Če ste v zgornjem vprašanju odgovorili z DA, napišite, katere njihove blagovne znamke uporabljate.
- _____.
5. V kolikšni meri vi osebno uporabljate blagovne znamke Atlantic grupe?
- a. Nikoli
 - b. 1–3-krat na teden
 - c. 3–5-krat na teden
 - d. Več kot 5–krat na teden
6. Katero od naslednjih blagovnih znamk gaziranih pijač najraje uporabljate? Obkrožite le en odgovor.
- a. Cockta
 - b. Coca Cola
 - c. Pepsi
 - d. Sky Cola
 - e. Tuševa Cola
 - f. Mercator Cola
 - g. Spar Cola
 - h. Ne pijem gaziranih pijač
7. Zakaj najraje uporabljate to blagovno znamko gaziranih pijač, ki ste jo označili pri prejšnjem vprašanju?
- _____.
8. Kolikokrat na mesec uporabljate Cockto?
- a. Nikoli
 - b. 1–3-krat na mesec
 - c. 3–5-krat na mesec
 - d. Več kot 5-krat na mesec
9. Kateri je ključen dejavnik, ki vpliva na nakup pijače Cockte?
- a. Prepoznavnost

- b. Kakovost
- c. Kvaliteta
- d. Cena
- e. Okus
- f. Pretekle izkušnje
- g. Nakupovalne navade
- h. Drugo: _____

10. Ali je vam vseč nova embalaža Cockte?

Se ne strinjam

1

2

3

4

se strinjam

5

11. Kakšen se vam zdi okus na novo prenovljene Cockte?

- a. Enak kot prejšnji
- b. Boljši od prejšnjega okusa
- c. Slabši od prejšnjega okusa
- d. Drugo: _____

12. Cockta je (1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – delno se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam):

Edinstvena	1	2	3	4	5
Kakovostna	1	2	3	4	5
Cenovno ugodna	1	2	3	4	5
Osvežilna	1	2	3	4	5
Vabljava	1	2	3	4	5
Nepogrešljiva	1	2	3	4	5
Legendarna	1	2	3	4	5
Prepoznavna	1	2	3	4	5
Okusna	1	2	3	4	5
Pijača moje mladosti	1	2	3	4	5

13. Ali vi osebno uporabljate mineralno vodo Donat Mg?

- a. DA
- b. NE
- c. Občasno

14. Če ste odgovorili z DA ali občasno, napišite, zakaj uporabljate mineralno vodo Donat Mg?

_____.

15. Mineralna voda Donat Mg je (1 – sploh se ne strinja, 2 – ne strinjam se, 3 – delno se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam):

- | | | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|
| a. Okusen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Primeren za vsako gospodinjstvo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Primeren za vse generacije | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Zdravilo proti utrujenosti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Pomaga pri prebavi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

16. Katero od naslednjih blagovnih znamk sokov najraje uporabljate?

- a. Rauch
- b. Presad
- c. Pfanner
- d. Spar sokovi
- e. Tuš sokovi
- f. Mercator sokovi
- g. Fructal
- h. Drugo: _____

17. Kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na nakup blagovne znamke sokov, ki ste jo označili pri prejšnjem vprašanju?

_____.

18. Katero od naslednjih blagovnih znamk vitaminskih napitkov najraje uporabljate?

- a. Cedevito
- b. Cevitano
- c. Vitergin
- d. Tuš Megavito
- e. Mercatorjev vitaminski napitek
- f. Spar ABCD Vito
- g. Drugo: _____ -

19. Zakaj najraje uporabljate to blagovno znamko vitaminskih napitkov, ki ste jo označili pri prejšnjem vprašanju?

_____.

20. Kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na nakup Cedevite?

- a. Kakovost
- b. Kvaliteta
- c. Pestrost okusov
- d. Zaradi otrok
- e. Pretekle izkušnje
- f. Nakupovalne navade

- g. Cena
- h. Prepoznavnost
- i. Izgled embalaže
- j. Drugo: _____

21. Cedevida je (1 – sploh se ne strinja, 2 – ne strinjam se, 3 – delno se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam):

- a. Okusna
- b. Zaželeno predvsem pri otrocih
- c. Cenovno ugodna
- d. Kvalitetna
- e. Kakovostna
- f. Osvežilna
- g. Edinstvena
- h. Mamljiva

22. Katero od naslednjih blagovnih znamk kave najraje uporabljate?

- a. Barcaffè
- b. Loka kavo
- c. Zlatno džezvo
- d. Franch kavo
- e. Illy kavo
- f. Lavazza kavo
- g. Kingcaffè
- h. Mings kavo
- i. Tuš kavo
- j. Spar Tacuba kavo
- k. Mercator kavo
- l. Drugo: _____

23. Zakaj najraje uporabljate to blagovno znamko kave, ki ste jo označili pri prejšnjem vprašanju?

_____.

24. Kolikokrat na teden pijete kavo?

- a. Ne pijem kave
- b. Vsak dan
- c. 1–3-krat na teden
- d. 3–5-krat na teden

25. Kateri so vaši ključni dejavniki, ki vplivajo na nakup kave Barcaffè?

- a. Kakovost

- b. Kvaliteta
- c. Edinstvenost
- d. Pretekle izkušnje
- e. Nakupovalne navade
- f. Okus
- g. Cena
- h. Prepoznavnost
- i. Drugo: _____

26. Barcaffè je (1 – sploh se ne strinja, 2 – ne strinjam se, 3 – delno se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam):

Nepogrešljiv v našem gospodinjstvu	1	2	3	4	5
Kakovosten	1	2	3	4	5
Okusen	1	2	3	4	5
Prepoznaven	1	2	3	4	5
Cenovno ugoden	1	2	3	4	5
Vabljev	1	2	3	4	5
Edinstven	1	2	3	4	5
Brez konkurence	1	2	3	4	5

27. Katero od naslednjih blagovnih znamk kremnih namazov najraje uporabljate?

- a. Nutella
- b. Lino Lada
- c. Viki
- d. Eurocrem
- e. Tuš čokino
- f. Mercator kremni namaz
- g. Spar Kakaocrema
- h. Nuss-nougat creme
- i. Drugo: _____

28. Zakaj najraje uporabljate to blagovno znamko kremnih namazov, ki ste jo obkrožili pri prejšnjem vprašanju?

_____.

29. Kolikokrat na mesec uporabljate kremni namaz?

- a. Ne uporabljam kremnih namazov
- b. 1–3-krat na mesec
- c. 3–5-krat na mesec
- d. Več kot 5-krat na mesec

30. Katero od naslednjih blagovnih znamk flipsov najraje uporabljate?

- a. Smoki
- b. Kellys
- c. Chio flips
- d. Curly flips
- e. Lino flips
- f. Mercator flips
- g. Tuš Party flips
- h. Spar flips
- i. Drugo: _____

31. Napišite, zakaj uporabljate to blagovno znamko flipsov, ki ste jo označili pri prejšnjem vprašanju.

_____.

32. Katero od naslednjih blagovnih znamk paštet najraje uporabljate?

- a. Argeto
- b. Gavrilović pašteto
- c. Carica pašteto
- d. Kekec pašteto
- e. Delamaris pašteto
- f. Tuš pašteto
- g. Spar pašteto
- h. Mercator pašteto
- i. Drugo: _____

33. Zakaj najraje uporabljate to blagovno znamko paštet, ki ste jo označili pri prejšnjem vprašanju?

_____.

34. Kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na nakup Argete?

- a. Prepoznavnost
- b. Kakovost
- c. Kvaliteta
- d. Cena
- e. Okus
- f. Izbira različnih okusov
- g. Okus
- h. Drugo: _____

35. Kakšne vrste porabnik ste (1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – delno se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam):

Rad pogosto nakupujem	1	2	3	4	5
Rad veliko zapravljam	1	2	3	4	5
Prisegam na znane blagovne znamke	1	2	3	4	5
Pri nakupu gledam na ceno blagovne znamke	1	2	3	4	5
Pri nakupu gledam na vrsto blagovne znamke	1	2	3	4	5
Pri nakupu gledam na kakovost in kvaliteto blagovne znamke	1	2	3	4	5
Za nakup si vzamem veliko časa	1	2	3	4	5
Že vnaprej točno vem, kaj bom kupil	1	2	3	4	5
Kupujem blagovne znamke, s katerimi imam dobre pretekle izkušnje	1	2	3	4	5

36. Spol

- a. Moški
- b. Ženski

37. Starost

- a. Do 15 let
- b. 15–29 let
- c. 30–49 let
- d. 50–64 let
- e. 65 let ali več

38. Status

- a. Dijak ali študent
- b. Zaposlena oseba
- c. Samozaposlena oseba
- d. Brezposelna oseba
- e. Upokojenec
- f. Ostalo: _____

39. Stopnja izobrazbe

- a. I. nedokončana OŠ
- b. II. OŠ
- c. III. nižje poklicno izobraževanje (2 leti)
- d. IV. srednje poklicno izobraževanje (3 leta)
- e. V. gimnazijsko, srednje poklicno-tehniško izobraževanje, srednje tehniško oz. drugo strokovno izobraževanje
- f. VI./1 višješolski strokovni program (1. bol. st.)
- g. VI./2 specializacija po višješolskem programu, visokošolski strokovni programi; visokošolski strokovni in univerzitetni program (1. bol. st.)

- h. VII. specializacija po visokoškolskem strokovnem programu, univerzitetni program; magisterij stroke (2. bol. st.)
- i. VIII./1-specializacija po univerzitetnem programu, magisterij znanosti
- j. VIII./2-doktorat znanosti (3. bol. st.)

Priloga 2: Organizacijska struktura podjetja

Organizacijska struktura Atlantic Grupe je sestavljena iz dveh glavnih segmentov, ki sta operativno poslovanje in strateške korporativne funkcije (glej sliko 1). Operativno poslovanje podjetja je sestavljeno iz poslovnega in distribucijskega področja. Poslovno področje predstavlja šest strateških poslovnih področij, ki so:

- strateško poslovno področje kave,
- strateško poslovno področje pijač,
- strateško poslovno področje športne in aktivne prehrane,
- strateško poslovno področje sladko in slano,
- strateško poslovno področje delikatesni namazi,
- strateško poslovno področje zdravje in nega,

in dve poslovni področji, ki pa sta:

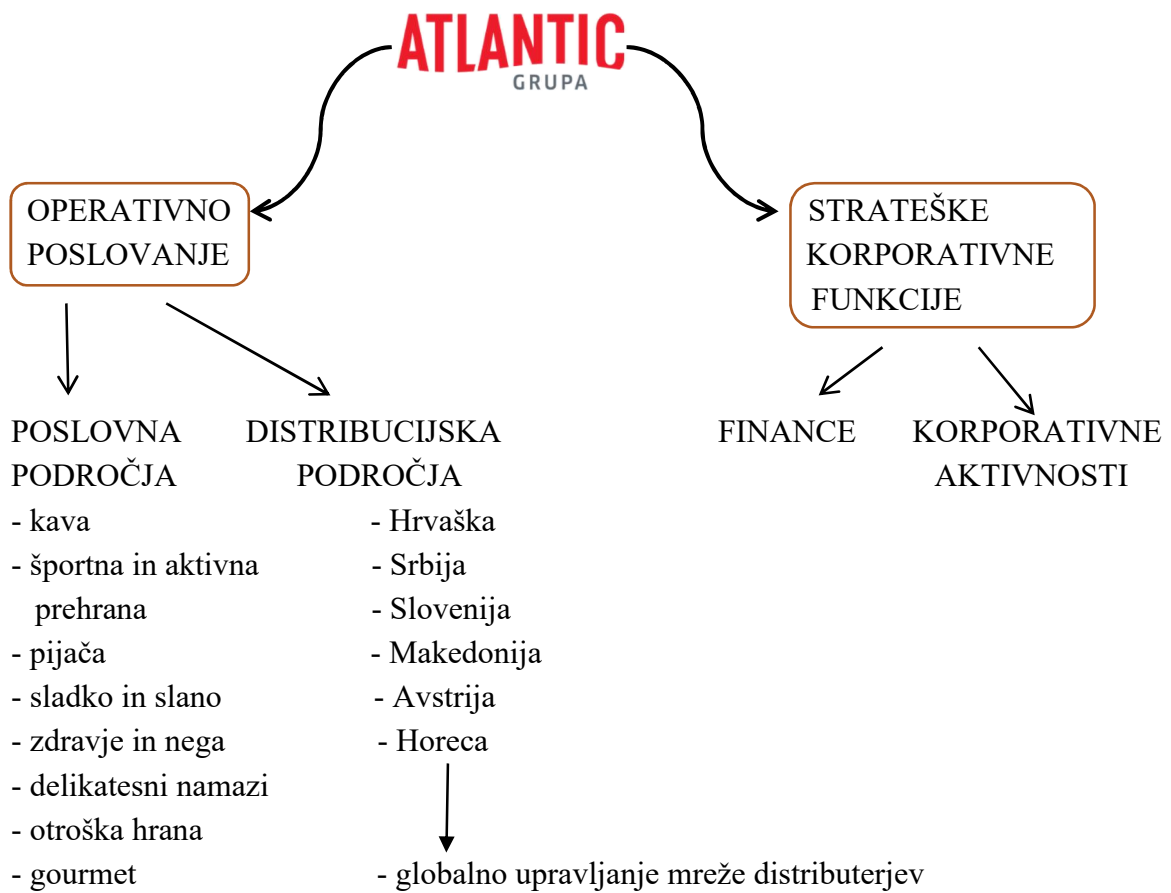
- poslovno področje gourmet in
- poslovno področje otroške prehrane.

Distribucijsko področje pa predstavljajo:

- strateško distribucijsko področje Hrvaška,
- strateško distribucijsko področje Srbija,
- distribucijsko področje Slovenija,
- distribucijsko področje Makedonija,
- distribucijsko področje Avstrija in
- strateško distribucijske regije Horeca ter
- globalno upravljanje mreže distributerjev.

Strateške korporativne funkcije pa so razdeljene na korporativne aktivnosti in finance, ki so organizirane centralno in predstavljajo strateške korporativne funkcije podpore celotnemu poslovanju. Strateške korporativne funkcije korporativnih aktivnosti predstavljajo glavno tajništvo, oddelek za nabavo, oddelek za marketing, služba za kakovost, oddelek za regionalno podporo, oddelek korporativnih komunikacij in pravni oddelek. V sklop strateške korporativne funkcije korporativnih financ pa uvrščamo področja, kot so: kontroling, odnosi z investitorji, oddelek za davke, konsolidacije itd. Samostojni področji pa sta transformacija in informacijska tehnologija ter poslovni razvoj in strategija (Atlantic Grupa, d. d., 2018e.).

Slika 1: Organizacijska struktura Atlantic Grupe



Vir: lastno delo.

Priloga 3: Lastniška struktura podjetja

Podjetje Atlantic Grupa ima stabilno lastniško strukturo, kjer največji delež pripada Emilu Tedeschiju s 50,2 odstotka lastništva, sledijo mu pokojninski skladi s 30,4 odstotka lastništva, drugi latniki z 10,4 odstotka, Lada Tedeschi Fiorio s 5,8 odstotka, Evropska banka za obnovo in razvoj z 2 odstotkoma in management z 1,2 odstotka (glej sliko 2) (Atlantic Grupa, d. d., 2018e).

Slika 2: Lastniška struktura podjetja Atlantic Grupa



Vir: lastno delo.

Priloga 4: Finančno stanje podjetja

V nadaljevanju magistrskega dela bom nekaj besed namenil tudi finančnemu stanju podjetja za leto 2017. Tako v tabeli 1 prikazujem najpomembnejše finančne podatke za leto 2017 v primerjavi z letom 2016.

Tabela 1: Finančni podatki podjetja Atlantic Grupa

V evrih	2016	2017	2017/2016
Skupni prihodki	690.000.000	716.280.000	3,8 %
Prihodki od prodaje	680.840.000	707.600.000	3,9 %
Ebitda	63.250.000	77.630.000	22,7 %
Ebitda marža	9,3 %	11 %	
Ebit	41.000.000	54.200.000	32,1 %
Ebit marža	6 %	7,7 %	
Neto dobiček	21.700.000	36.700.000	69,2 %
Denarni tok iz poslovnih aktivnosti	39.000.000	46.500.000	19,3 %
Bilančna vsota	720.000.000	683.500.000	5 %
Skupni kapital in rezerve	270.000.000	300.000.000	11,6 %
Neto dolg	200.300.000	158.000.000	21,10025
Kazalnik trenutne likvidnosti	1,4	4,5	
Kazalnik zadolženosti	42,7 %	34,5 %	

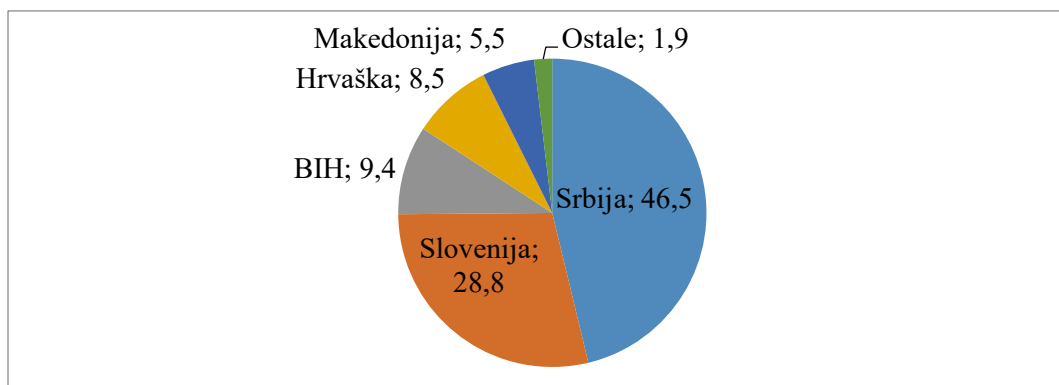
Vir: lastno delo.

Podjetje Atlantic Grupa je leta 2017 ustvarilo za 716.280.000 evrov prihodkov. To je za 3,8 % več kot leta 2016, ko je ustvarilo 690.000,000 evrov prihodkov. Prihodki od prodaje so leta 2017 znašali 707.600,000 evrov, kar je 3,9 % več kot predhodnje leto, ko so prihodki od prodaje znašali 680.840,000 evrov. EBITDA, ali dobiček iz poslovanja pred amortizacijo, obrestmi, davki in odpisi, je leta 2017 znašala 77.630,000 evrov, leta 2016 pa 63.250,000 evrov. EBIT, ali dobiček iz poslovanja, je prejšnje leto znašal 54.200,000, kar je 32,1 odstotka več kot leta 2016, ko je ta znašal 41.000,000 evrov. Neto dobiček Atlantic Grupe je tako leta 2017 znašal 36.700,000, kar je 69,2 odstotka več kot leta 2016, ko je le ta znašal 21.700,000 evrov (Zaplattel, 2018; Atlantic Grupa, d. d., 2018e). Atlantic Grupa je te uspešne rezultate dosegla na podlagi lastnih blagovnih znamk in distribucijskega poslovanja, zato v nadaljevanju prikazujem, kakšni so bili rezultati po segmentih in trgih. V tej točki predstavljam prodajo v Atlantic Grupi za leto 2017 po strateško poslovnih področjih.

Strateško poslovno področje – KAVA. Strateško poslovno področje kave je vodilno poslovno področje podjetja, ki je leta 2017 prodalo 22.471 ton kave, s tem pa ustvarilo 146.450,000 evrov prihodkov od prodaje. To predstavlja 20,7 % skupnega prometa. Najpomembnejša tržišča (glej sliko 3) za to strateško poslovno področje so Srbija, ki prinese 46,5 % prihodkov od prodaje, Slovenija z 28,2 % prihodkov od prodaje, Bosna in

Hercegovina z 9,4 % prihodkov od prodaje, Hrvaška z 8,5 % prihodkov od prodaje in Makedonija s 5,5 % prihodkov od prodaje ter 1,9 % prihodkov od prodaje doprinesejo preostale države (Atlantic Grupa, d. d., 2018e).

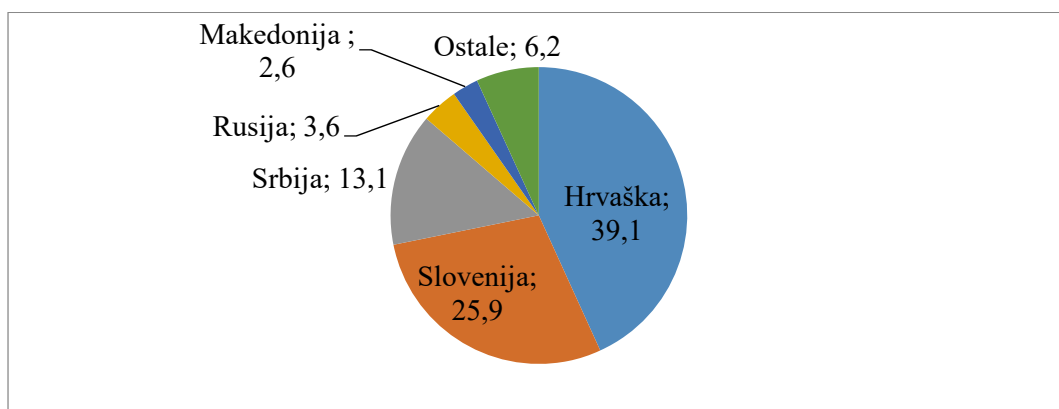
Slika 3: Strateško poslovno področje kave



Vir: lastno delo.

Strateško poslovno področje – PIJAČA. Leta 2017 je strateško poslovno področje pijač ustvarilo za 90.300,000 evrov prihodkov od prodaje, kar je za 7,3 % več kot leta 2016. Največ prihodkov od prodaje na področju pijač (glej sliko 4) je naredila Hrvaška (39,1 %), sledijo Slovenija (25,9 %), Srbija (13,1 %), Bosna in Hercegovina (9,4 %), Rusija (3,6 %), Makedonija (2,6 %), Črna gora (2,1 %), Avstrija (1,4 %), Italija (0,7 %), Nemčija (0,2 %) in druge države (1,8 %). Največ prihodkov od prodaje so naredile blagovne znamke Cedevida, Donat Mg in Cockta (Atlantic Grupa, d. d., 2018e).

Slika 4: Strateško poslovno področje pijač

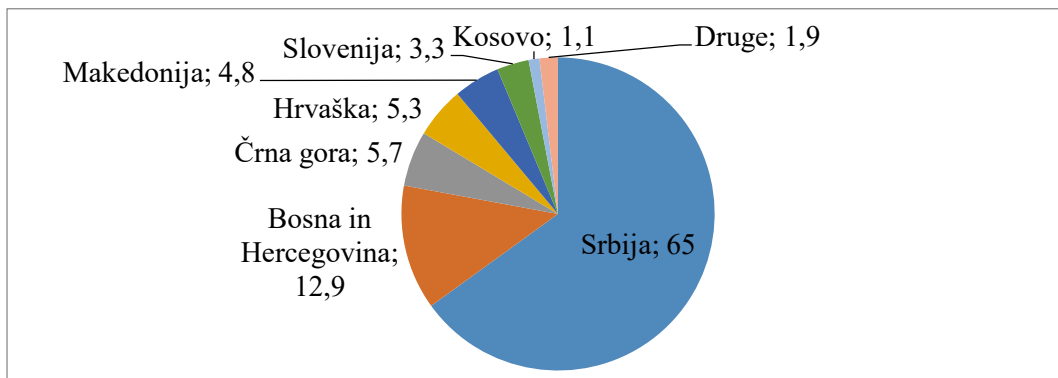


Vir: lastno delo.

Strateško poslovno področje – SLADKO IN SLANO. Leta 2017 se je na tem področju prodalo 29.000 ton proizvodov s tega področja, kar je za tono več kot leta 2016. Največje prihodke od prodaje (glej sliko 5) ustvari Srbija (65 %), sledijo Bosna in Hercegovina

(12,9%), Črna gora (5,7 %), Hrvaška (5,3 %), Makedonija (4,8 %), Slovenija (3,3 %), Kosovo (1,1 %) in druge države (1,9 %) (Atlantic Grupa, d. d., 2018e).

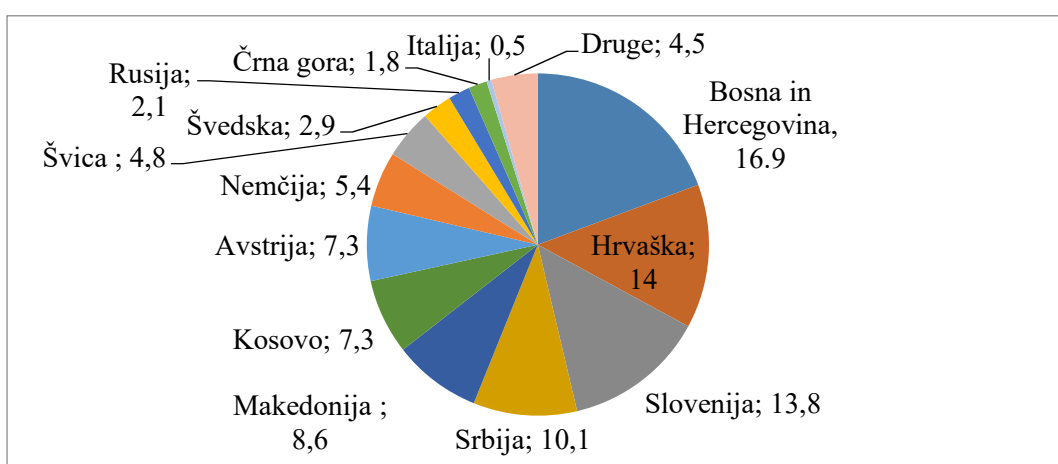
Slika 5: Strateško poslovno področje sladko in slano



Vir: lastno delo.

Strateško poslovno področje – DELIKATESNI NAMAZI. Med strateško poslovno področje delikatesnih namazov štejemo dve blagovni znamki, in sicer Argeto in Montano. V letu 2017 sta dosegli odlične rezultate, saj sta ustvarili za 7 % večjo rast kot leta 2016. V tej kategoriji je Argeti pripadalo 95,6 % prodaje, Montani pa 4,4 %. Če prodajo porazdelimo po distribucijskih poslovnih področjih (glej sliko 6), pa je največjo rast prodaje doprinesla Bosna in Hercegovina (16,9 %), sledijo Hrvaška (14,0 %), Slovenija (13,8%), Srbija (10,1 %), Makedonija (8,6 %), Kosovo in Avstrija (7,3 %), Nemčija (5,4 %), Švica (4,8 %), Švedska (2,9 %), Rusija (2,1 %), Črna gora (1,8 %), Italija (0,5 %) in preostale države (4,5 %) rasti od prodaje (Atlantic Grupa, d. d., 2018e).

Slika 6: Strateško poslovno področje delikatesnih namazov

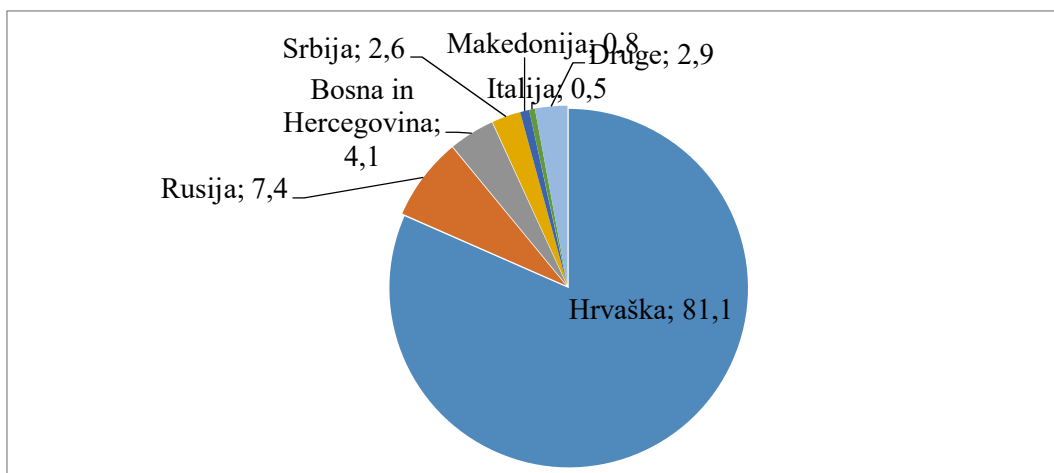


Vir: lastno delo.

Strateško poslovno področje – ZDRAVJE IN NEGA. Na strateškem poslovnem področju zdravja in nege (glej sliko 7) največjo prodajo ustvarja Hrvaška z 81,1 %

prihodkov od prodaje, sledijo Rusija s 7,4 %, Bosna in Hercegovina s 4,1 %, Srbija z 2,6 %, Makedonija z 0,8 %, Italija z 0,5 % in preostale države 2,9 % prihodki od prodaje (Atlantic Grupa, d. d., 2018e).

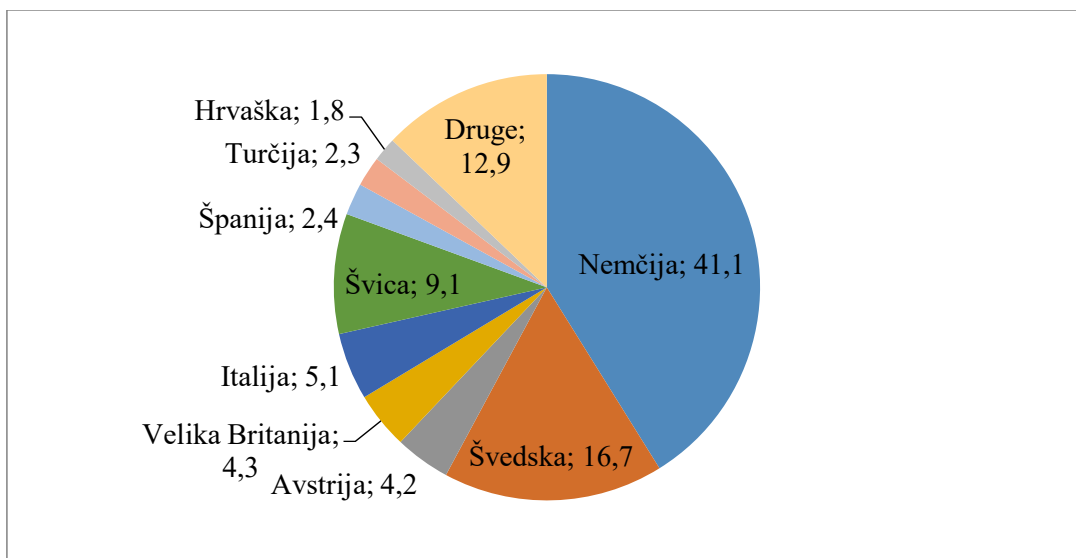
Slika 7: Strateško poslovno področje zdravja in nege



Vir: lastno delo.

Strateško poslovno področje – ŠPORTNA IN AKTIVNA PREHRANA. Na področju športne in aktivne prehrane (glej sliko 8) je največ prihodkov od prodaje zabeležila Nemčija (41,1 %), sledijo Švedska (16,7 %), Avstrija (4,2 %), Velika Britanija (4,3 %), Italija, (5,1 %), Švica (9,1 %), Španija (2,4 %), Turčija (2,3 %), Hrvaška (1,8 %) in preostale države (12,9 %) (Atlantic Grupa, d. d., 2018e).

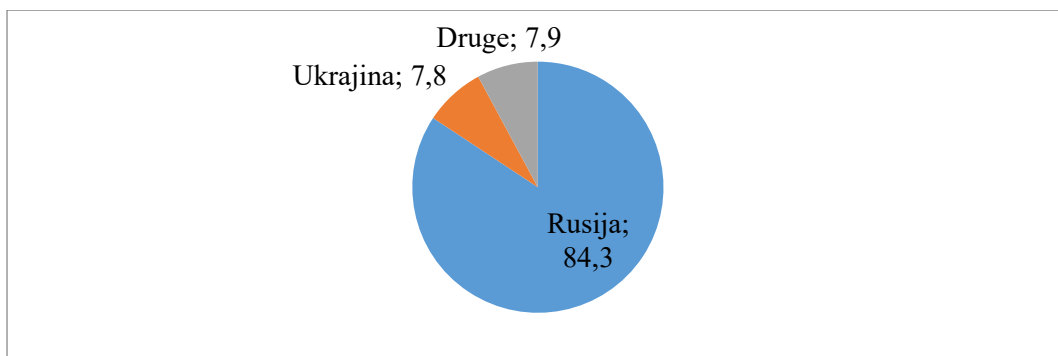
Slika 8: Strateško poslovno področje športne in aktivne prehrane



Vir: lastno delo.

Poslovno področje – OTROŠKA HRANA. To poslovno področje je v letu 2017 ustvarilo za 21 odstotkov več prihodkov od prodaje kot leta 2016. Največ prihodkov od prodaje (glej sliko 9) so ustvarili v Rusiji, kar 84,3 %, sledi Ukrajina s 7,8 % in druge države s 7,9 % (Atlantic Grupa, d. d., 2018e).

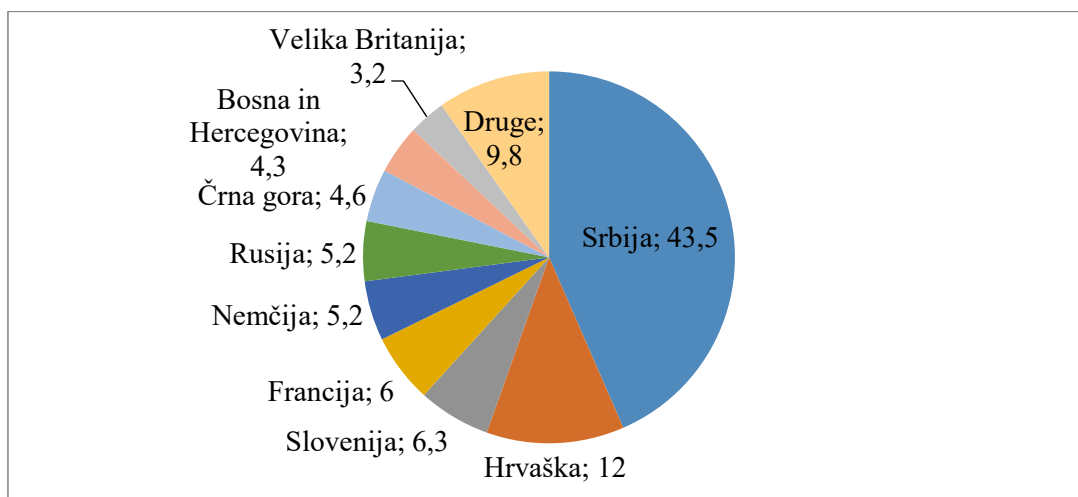
Slika 9: Poslovno področje otroške hrane



Vir: lastno delo.

Poslovno področje – GOURMET. Poslovno področje gourmet je ustvarilo leta 2017 kar okoli 4.900,000 evrov prihodkov od prodaje, kar je 11 % več kot leta 2016. Največ prihodkov (glej sliko 10) od prodaje na tem področju je ustvarila Srbija (43,5 %), sledijo Hrvaška (12 %), Slovenija (6,3 %), Francija (6 %), Nemčija (5,2 %), Rusija (5,2 %) Črna gora (4,6 %), Bosna in Hercegovina (4,3 %), Velika Britanija (3,2 %) in druge države (9,8 %) (Atlantic Grupa, d. d., 2018e).

Slika 10: Poslovno področje gourmet

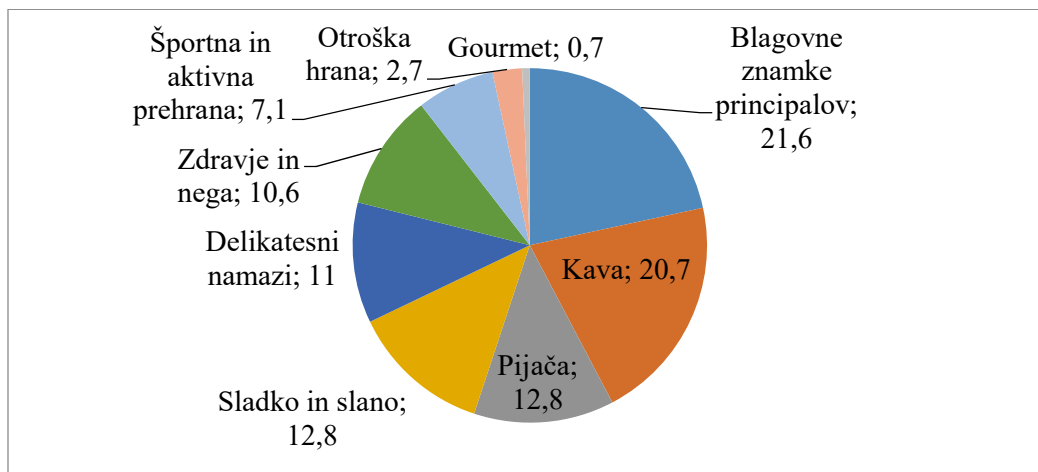


Vir: lastno delo.

Če na kratko povzamem vse, kar je opisano na prejšnjih straneh, so videti prihodki od prodaje po različni segmentih takole (glej sliko 11). Največ prihodkov od prodaje ustvarijo blagovne znamke principalov (21,6 %), sledi strateško poslovno področje kave (20,7 %),

strateško poslovno področje pijač in strateško poslovno področje sladko in slano (12,8 %), strateško poslovno področje delikatesnih namazov (11 %), strateško poslovno področje zdravja in nege (10,6 %), strateško poslovno področje športne in aktivne prehrane (7,1 %), poslovno področje otroške hrane (2,7 %) in poslovno področje gourmet (0,7 %) (Atlantic Grupa, d. d., 2018e, 2018f).

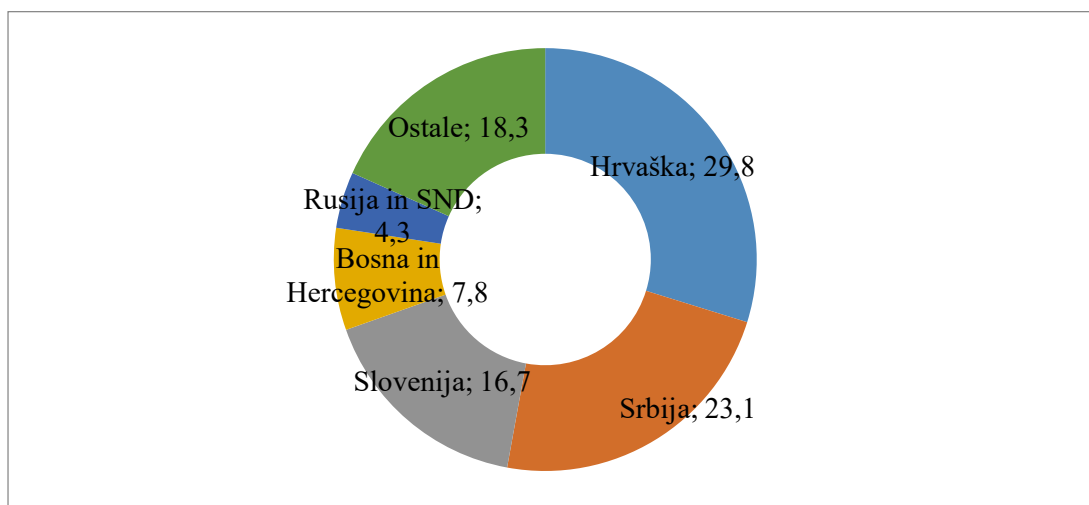
Slika 11: Prihodki od prodaje po segmentih



Vir: lastno delo.

Prodajo po segmentih smo spoznali, sedaj pa bom prikazal še, koliko je vsak trg doprinesel prihodkov od prodaje (glej sliko 12). Največ prihodkov od prodaje za leto 2017 so ustvarili na Hrvaškem, in sicer 29,8 %, sledi Srbija s 23,1 %, Slovenija s 16,7 %, Bosna in Hercegovina s 7,8 %, Rusija in SND 4,3 % in preostale države 18,3 % (Atlantic Grupa, d. d., 2018e, 2018f).

Slika 12: Prihodki od prodaje po regijah



Vir: lastno delo.

Priloga 5: Sponzorstva in donacije podjetja

Podjetje Atlantic Grupa je podjetje, ki veliko namenja tudi skupnosti. Podjetje sodeluje pri številnih velikih projektih darovanja, sponzorstvih, promocijah in zdravemu načinu rasti in življenja. Prav tako je Atlantic Grupa organizator in udeleženec številnih humanitarnih akcij, pomaga raznim organizacijam in združenjem, ki delujejo na področju varovanja in pomoči ranljivim skupinam v družbi. Kot sem že omenil, Atlantic Grupa sodeluje tudi pri številnih sponzorstvih. Največ sponzorstev namenjajo v različne športe, kot so:

- Smučarskim skokom v Planici,
- Celotnemu tekmovalnemu sistemu pokala Cockta, kjer se kalijo in si nabirajo izkušnje skakalci in skakalke stari od štirinajstega leta dalje,
- Košarkarskemu klubu Cedevita (glej sliko 13),
- Košarkarskemu klubu Bosna,
- Kolesarski dirki po Italiji,
- Turnirju ulične košarke,
- Smučarski zvezi Slovenije,
- Hrvaškemu olimpijskemu komiteju,
- Vaterpolskemu klubu Jadran.

V podjetju Atlantic Grupa tudi enkrat letno organizirajo dan vrednot (Value Day), kjer zaposleni v podjetju s svojo pozitivno energijo, skupnim delom, humanitarnim delom in dobro voljo puščajo pozitivno sled in razveseljujejo druge. Tako so letos na dan vrednot lahko obiskali in pomagali v zavetišču za živali v Horjulu, lahko so se udeležili krvodajalske akcije, obiskali ljudi v domu za ostarele, pomagali čistiti okolico itd. (Atlantic Grupa, d. d., 2018b, 2018e).

Slika 13: Sponzorstvo KK Cedevita



Vir: KK Cedevita (2017)

Priloga 6: Distribucija Atlantic Grupe v Sloveniji

Distribucija Atlantic Grupe v Sloveniji se je začela leta 2005 in se ukvarja z maloprodajo, gostinstvom (Horeca) in farma kanalom. Atlantic Grupa je v Sloveniji sestavljena iz Droge Kolinske, d. d., in Atlantic Trade, d. o. o., ki ima sedež na Kolinski ulici 1 v Ljubljani. Podjetje ima svoje proizvodne obrate v Izoli, kjer proizvajajo kavo, v Mirni proizvajajo otroško hrano, v Rogaški Slatini pa gazirane pijače (Donat Mg in Cockta). Atlantic Grupa v Sloveniji je distributer za lastne blagovne znamke in blagovne znamke principalov.

Distribucija v Sloveniji ima v svojem portfelju naslednje lastne blagovne znamke: Barcaffè, Argeto, Cockto, Cedevito, Barcaffè, Donat Mg, Bakino tajno, Hipp, Bebivito, Multipower, Soko Štark (Smoki, Chipsos, Prima, Bananica) in Tempel. Kot lahko vidimo iz poročila Valicon (glej sliko 14) iz leta 2016, imajo blagovne znamke Atlantic Grupe v Sloveniji velik pomen. Na prvem mestu je po moči blagovnih znamk blagovna znamka Barcaffè. Med najboljših deset blagovnih znamk v Sloveniji se iz Atlantic Grupe poleg Barcaffèja uvrščajo še blagovna znamka Cedevita (tretje mesto), Argeta (peto mesto), Cockta (osmo mesto) in Donat Mg, ki zaseda deseto mesto (Slovenska tiskovna agencija, 2017; Valicon, 2017).

Slika 14: Najboljših deset blagovnih znamk v Sloveniji leta 2017



Vir: Valicon (2017).

Atlantic Grupa v Sloveniji ima v svojem portfelju tudi principalne blagovne znamke oz. blagovne znamke distributerjev (glej sliko 15). Te blagovne znamke so (Atlantic Grupa, d. d., 2018b):

- Ferrero (Kinder, Nutella, Ferrero Rocher, Pocket Coffee, Mon Cheri)
- Ital Food (Maretti, Livity)
- Rauch (Bravo, Happy Day, Cafemio, Yippy, My Tea, Fresh)
- Schwartau
- Stock
- Unilever (Becel, Rama, Knorr, Hellmanns)
- BIC
- Axe
- Dove
- Rexona
- Cif

V letu 2017 je distribucijsko področje Slovenije poslovalo uspešno. Ustvarilo je za 1,8 odstotka večji neto prihodek, kot leta 2016. Po strateško distribucijskem področju pa je Slovenija na tretjem mestu po ustvarjanju prihodkov od prodaje, in sicer s 16,7 % prihodkov od prodaje doprinese podjetju. Pred Slovenijo se uvrščata le Hrvaška, kjer je tudi sedež podjetja in Srbija (graf prikazan v točki 2.4.2 Prodaja Atlantic Grupe po trgih).

Slika 15: Blagovne znamke, ki niso v lasti Atlantic Grupe, ampak jih le-ta distribuira



Vir: Atlantic Grupa, d. d. (2018b).

Priloga 7: Moč blagovnih znamk Atlantic Grupe

Po raziskavi Valicon za leto 2016 je najboljša oz. ima največjo moč med porabniki blagovna znamka Coca Cola (glej sliko 16). Med blagovnimi znamkami Atlantic Grupe se med top 25 blagovnih znamk v regiji uvrščajo štiri blagovne znamke. Cedevida zaseda visoko tretje mesto, Argeta peto mesto, Smoki šesto mesto in Cockta osmo mesto.

Slika 16: Top 25 blagovnih znamk v regiji



Vir: Valicon (2016).

V nadaljevanju še na kratko opisujem moč blagovnih znamk Atlantic Grupe v državah, kjer so le-te najbolj prisotne. Atlanticove blagovne znamke so največ prisotne v Sloveniji, na Hrvaškem, v Srbiji, Bosni in Hercegovini ter Makedoniji. Kot lahko vidimo iz slike 17, je v Sloveniji med desetimi najmočnejšimi blagovnimi znamkami kar pet blagovnih znamk Atlantic Grupe, in sicer Barcaffé, ki je tudi najmočnejša blagovna znamka v Sloveniji, Cedevida, Argeta, Cockta in Donat Mg. Na Hrvaškem se med najboljših deset blagovnih znamk uvršča ena blagovna znamka Atlantic Grupe. To je blagovna znamka Cedevida, ki je na visokem tretjem mestu. Najmočnejša blagovna znamk na Hrvaškem pa je trenutno Jana. V Srbiji prevladuje blagovna znamka piškotov Plazma. Najvišje uvrščena blagovna znamka Atlantic Grupe pa je blagovna znamka Smoki, ki zaseda tretje mesto. V Bosni in Hercegovini so med desetimi najboljšimi blagovnimi znamkami kar tri blagovne znamke Atlantic Grupe. Najmočnejša je Argeta, Cedevida je na četrtem mestu in Smoki na desetem mestu. V Makedoniji pa je prav tako najmočnejša blagovna znamka Argeta.

Slika 17: Top 10 blagovnih znamk po državah Slovenije, Hrvaške, Srbije, Bosne in Hercegovine ter Makedonije



Vir: Valicon (2016).

Kot lahko iz zgornjih podatkov razberemo, imajo najmočnejše in najprepoznavnejše blagovne znamke Atlantic Grupe veliko moč ne samo v Sloveniji, temveč tudi v drugih državah. V nadaljevanju magistrskega dela bom predstavil svoje ugotovitve glede tega, kakšno moč imajo blagovne znamke Atlantic Grupe in katere blagovne znamke so največji konkurenti. Vizija podjetja Atlantic Grupa je biti sodobno, inovativno in učinkovito mednarodno podjetje, ki proizvaja in distribuira zelo kakovostno blago široke potrošnje ter prispeva h kakovosti življenja porabnikov (Atlantic Grupa, d. d., 2018b). Poslanstvo podjetja Atlantic Grupa je graditi in vzdrževati dolgoročne odnose s strankami in porabniki ter jim zagotavljati edinstvene izdelke in storitve, prilagojene njihovim individualnim potrebam. Atlantic Grupa dodano vrednost ustvarja z razvojem novih izdelkov, nenehnimi inovacijami, prepoznavanjem novih poslovnih priložnosti in ustvarjanjem tržnih trendov ter s prepoznavanjem in razvijanjem človeških potencialov (Atlantic Grupa, d. d., 2018b). Atlantic Grupa svojim zaposlenim, partnerjem in vlagateljem nudi neskončen ocean priložnosti za rast in razvoj. V podjetju si želijo skupaj z zaposlenimi, partnerji in vlagatelji graditi vizijo in trajnostno ustvarjati koristi, ob upoštevanju naslednjih vrednotah, ki so: kreativnost, strast in rast. Te vrednote pa predstavljajo tudi logotip podjetja Atlantic Grupa (Atlantic Grupa, d. d., 2018b).

1. Kreativnost

Kreativnost predstavlja val, ki spira obalo in pri tem briše staro in ustvarja novo obalo. Val podjetju omogoča, da so odprti za nove ideje, cenijo različna stališča in ljudi, prinašajo svežino, izboljšujejo poslovne procese in oblikujejo nove rešitve.

2. Strast

Strast predstavlja sonce, saj vse, česar se lotijo v podjetju, sije kot sonce. Sonce je njihova gonilna sila, ki jih navdihuje in omogoča, da v svoje delo vložijo še več napora in truda ter tako dosegajo najboljše rezultate.

3. Rast

Rast predstavlja goro, saj na njihovi poti proti vrhu pogumno premagujejo vse ovire. Na to pot do vrha vedno krenejo odgovorno in odločno, pri tem pa dosegajo zastavljene cilje, hkrati gradijo tudi odnos s sodelavci, strankami, partnerji in okoljem.