

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA LUMPI**

Ljubljana, junij 2002

SAŠO BOŽIČ

## **IZJAVA**

Študent/ka \_\_\_\_\_ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom \_\_\_\_\_ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2. PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR</b> .....	<b>2</b>
2.1. NASTANEK IN RAZVOJ PODJETJA MERCATOR .....	2
2.2. SKUPINA MERCATOR DANES .....	4
2.3. GLAVNI STRATEŠKI CILJI ZA PRIHODNOST .....	5
<b>3. PREDSTAVITEV TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE LUMPI</b> .....	<b>5</b>
3.1. OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE .....	5
3.2. OPREDELITEV TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE .....	6
3.3. RAZVOJ TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK .....	6
3.4. RAZVOJNE OBLIKE TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK .....	7
3.5. ZNAČILNOSTI TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE.....	8
3.6. TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA ZA NAJMLAJŠE – LUMPI .....	8
<b>4. PREDLOG OBLIKOVANJA MEDIJSKEGA SPLETA ZA TRGOVSKO BLAGOVNO ZNAMKO LUMPI</b> .....	<b>9</b>
4.1. DOLOČITEV CILJNEGA OBČINSTVA .....	10
4.2. OPREDELITEV CILJEV KOMUNIKACIJE .....	10
4.3. OBLIKOVANJE SPOROČILA .....	11
4.4. IZBOR KOMUNIKACIJSKIH KANALOV .....	12
4.5. MEDIJSKI SPLET IN DOLOČITEV PRORAČUNA.....	13
4.5.1. <i>DEJAVNIKI PRI DOLOČANJU PROMOCIJSKEGA SPLETA</i> .....	13
4.5.2. <i>MEDIJSKI SPLET</i> .....	14
4.5.3. <i>DOLOČITEV MEDIJSKIH ENOT</i> .....	15
4.5.4. <i>ALOKACIJA SREDSTEV PO MEDIJIH</i> .....	15
4.6. MERJENJE UČINKOVITOSTI PROMOCIJE .....	16
4.7. ORGANIZIRANJE IN UPRAVLJANJE POVEZANE TRŽNE KOMUNIKACIJE...17	
<b>5. PREDSTAVITEV TRŽNE RAZISKAVE O POZNAVANJU IN STALIŠČIH PORABNIKOV DO TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE LUMPI</b> .....	<b>17</b>
5.1. NAMEN IN CILJI RAZISKAVE .....	18
5.1.1. <i>HIPOTEZE RAZISKAVE</i> .....	18
5.2. NAČRT RAZISKAVE .....	19
5.2.1. <i>OPREDELITEV PRIDOBMLJENIH PODATKOV</i> .....	19
5.2.2. <i>RAZISKOVALNA METODA</i> .....	19
5.2.3. <i>RAZISKOVALNI INSTRUMENT</i> .....	19
5.2.4. <i>NAČRT VZORČENJA</i> .....	20
5.2.5. <i>OBLIKA KOMUNICIRANJA</i> .....	21
5.3. ANALIZA PODATKOV .....	21
5.4. REZULTATI RAZISKAVE IN NJIHOVA INTERPRETACIJA .....	21
5.5. SKLEPNE UGOTOVITVE RAZISKAVE .....	35
<b>6. SKLEP</b> .....	<b>36</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>38</b>
<b>VIRI</b> .....	<b>38</b>
<b>PRILOGE</b>	

## 1. UVOD

Vsako trgovsko podjetje se zaveda, da bo na konkurenčnem trgu uspešno le, če mu bo uspelo zadovoljiti želje in potrebe kupcev ter doseči čim večji dobiček. Zadovoljstvo kupcev je pogoj za zvestobo in pripadnost trgovcu na drobno. Pogoj za obstoj in uspeh trgovskega podjetja je njegova sposobnost hitrega in neprestanega prilagajanja razmeram, ki vladajo na trgu in se nenehno spreminjajo. Trgovsko podjetje mora zato biti inovativno pri izbiri trženjskih instrumentov, če želi doseči svoj cilj, t.j. povečanje prodaje in dobička. Zelo pomembno je pridobiti nove in obdržati stare kupce. Naloga trgovca je, da porabniku omogoči najvišjo možno raven izbire, visoko raven prodajnih storitev ter prijetno okolje, zato z različnimi prodajnimi aktivnostmi poskuša spodbuditi kupce za nakupe in privabiti nove kupce.

Tudi v podjetju Mercator, ki je največje trgovsko podjetje v Sloveniji, so zaradi vedno večje domače in tuje konkurence prisiljeni agresivneje nastopati na trgu. Z uporabo različnih novih načinov, tehnik in orodij trženja lahko še povečajo tržni delež podjetja in ohranijo položaj največjega slovenskega trgovskega sistema.

Eno od novejših orodij necenovne konkurence med trgovci na slovenskem trgu je uvedba trgovske blagovne znamke. Izdelki s trgovsko blagovno znamko so v zahodnih državah sicer že dolgo prisotni na policah trgovin, v Sloveniji pa se pojavljajo šele v zadnjih letih, pričemer trgovska podjetja v Sloveniji pričakujejo, da bodo potrošni vzorci slovenskih kupcev sledili tistim v razvitih državah. V državah Severne Amerike in Evropske unije so trgovske blagovne znamke pridobile že zajeten tržni delež. V trgovini z živili predstavljajo v povprečju od 20 % do 30 % celotne prodaje, v nekaterih primerih (npr. Marks & Spencer v Veliki Britaniji) pa je ta delež celo 100 %. Številni trgovci imajo za različne blagovne skupine različne lastne blagovne znamke, kar samo dodatno povečuje njihovo število na trgu (Dmitrović, 1999, str. 71).

Poleg tega, da so izdelki trgovske blagovne znamke za trgovce donosnejši od izdelkov blagovnih znamk proizvajalcev, trgovci verjamejo, da s trgovsko znamko ustvarjajo za kupce višjo vrednost in s tem povečujejo njihovo zvestobo trgovskemu podjetju. Po drugi strani pa upravljanje izdelkov trgovskih blagovnih znamk povzroča dodatne stroške, povezane s financiranjem proizvodnje, skladiščenjem in promocijo, zato je potrebno vsako blagovno znamko, tudi trgovsko, skrbno negovati in vanjo vlagati. Na uspeh trgovske blagovne znamke odločilno vpliva prav prepoznavnost izdelkov in zaznava vrednosti v očeh kupcev, zato v diplomskem delu predstavljam predlog medijskih aktivnosti Mercatorjeve trgovske znamke Lumpi, katerega namen je povečati informiranost in naklonjenost kupcev izdelkom Lumpi.

Diplomsko delo je razdeljeno na šest poglavij, prvo poglavje je uvodno. V drugem poglavju sem na kratko predstavil zgodovinski razvoj podjetja Mercator, opisal njegove dejavnosti ter predstavil glavne strateške cilje za nadaljnji razvoj podjetja v prihodnosti. Tretje poglavje sem namenil predstavitvi trgovske blagovne znamke Lumpi, še pred tem pa opredelil pojma *blagovna* in *trgovska znamka* ter opisal razvoj in značilnosti slednje.

Praktični del diplomskega dela sta četrto in peto poglavje. V četrtem poglavju sem po korakih oblikoval predlog medijskega spleta za trgovsko blagovno znamko Lumpi. Najprej sem določil ciljno občinstvo, zatem sem opredelil cilje komuniciranja, podal usmeritve za oblikovanje sporočila, izbral komunikacijske kanale, opravil argumentiran izbor medijev in določil medijski proračun. Na koncu četrtega poglavja sem predlagal načine merjenja oglaševalskih aktivnosti in strnjeno podal proces upravljanja tržnih komunikacij v podjetju. V petem poglavju sem predstavil tržno raziskavo o poznavanju in stališčih potrošnikov do trgovske blagovne znamke Lumpi, ki sem jo izvedel v Mercatorjevem hipermarketu v Ljubljani konec aprila 2002. Po opisu ciljev in načrta raziskave sem interpretiral dobljene rezultate, poglavje pa zaključil s sklepnimi ugotovitvami. Diplomsko delo sem zaključil s sklepom, v katerem sem povzel vsebino prejšnjih poglavij.

## **2. PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR**

To poglavje je namenjeno kratki predstavitvi razvoja podjetja Mercator od njegove ustanovitve do danes, opisu dejavnosti podjetja in predstavitvi glavnih strateških ciljev za prihodnost.

### **2.1. NASTANEK IN RAZVOJ PODJETJA MERCATOR**

Pravni predhodnik današnjega Poslovnega sistema Mercator, d.d., je podjetje Živila, ki ga je vlada Ljudske republike Slovenije ustanovila z odlokom marca 1949. Njegova osrednja naloga je bila oskrbovanje prebivalstva s svežimi živili in špecerijskim blagom. S postopno normalizacijo povojnih življenjskih razmer so se spremenile tudi poslovne okoliščine. Tako se je podjetje leta 1953 preimenovalo v Mercator – trgovsko podjetje Ljubljana in razširilo predmet poslovanja na prodajo živilskega in neživilskega blaga.

V obdobju od leta 1962 do leta 1974 se je podjetju pridružila cela vrsta majhnih lokalnih trgovskih podjetij iz različnih območij Slovenije ter tudi tri netrgovska podjetja. Podjetje se je tako poleg osnovne trgovske dejavnosti ukvarjalo še z drugimi dejavnostmi, to so živilska industrija, kmetijstvo in gostinstvo.

Zakon o združenem delu iz leta 1974 je pomenil prvo prelomnico, saj se je s samoupravnim preoblikovanjem poslovnih in obratnih enot podjetje razdelilo na temeljne organizacije združenega dela. Leta 1977 so te temeljne organizacije sprejele samoupravni sporazum o združitvi v SOZD Mercator, ki je leta 1984 vključeval 83 pravnih subjektov (delovnih in temeljnih organizacij), ki so se ukvarjale s proizvodnjo, trgovino in nudenjem storitev. Istega leta so se končali tudi postopki za združitev dveh velikih organizacij združenega dela Mercator in KIT (Kmetijstvo, Industrija in Turizem), tako da je novo sestavljeno organizacijo združenega dela sestavljalo 132 pravnih subjektov (delovnih in temeljnih organizacij ter kmetijskih zadrug).

Konec osemdesetih let se je izkazalo, da ni več potrebe po tako razpršenem in vertikalno organiziranem koncernu. Na podlagi Zakona o lastninskem preoblikovanju je nastal holding Poslovni sistem Mercator, ki je bil registriran leta 1990. Temeljna značilnost Mercatorjevega razvoja do začetka devetdesetih let je bila interesno povezovanje manjših lokalnih trgovskih, proizvodnih, kmetijskih in storitvenih podjetij pod eno streho.

Leta 1993 se je začela privatizacija podjetja z javno prodajo delnic. Naslednje leto je bila privatizacija končana, s tem pa so bili znani lastniki največje slovenske delniške družbe. To so bili z zakonom določeni državni skladi in poleg njih še okoli 63.000 t.i. malih delničarjev. Oktobra leta 1995 je bila delniška družba Poslovni sistem Mercator, d.d., skrajšano Mercator, d.d., vpisana v sodni register pri Okrožnem sodišču v Ljubljani. Od aprila leta 1996 Mercatorjeve delnice kotirajo na Ljubljanski borzi.

V letu 1996 je bila opravljena prva faza reorganizacije delniške družbe, ko je iz 36 manjših trgovskih podjetij nastalo šest družb, od tega štiri živilske: obvladujoča družba Mercator v Ljubljani in tri odvisne družbe (Mercator – Severovzhodna Slovenija na Ptuj, Mercator – Dolenjska v Novem Mestu in Mercator – Degro v Portorožu), Modna hiša Maribor in Trgoavto Koper. V koncern Mercator so bila poleg trgovskih podjetij vključena tudi proizvodna podjetja, na podlagi določenih pogodbenih odnosov pa še kmetijske zadruge. Obvladujoča družba je imela neposredno ali posredno večinski delež v vseh koncernskih družbah.

V letu 1997 se je nadaljevala reorganizacija obvladujoče družbe z namenom, da se poenotijo, koncentrirajo in znotraj trgovskega dela Mercatorja celovito obvladujejo vse najpomembnejše poslovne funkcije: nabavna, trženjska, informacijska, finančna, kadrovska, logistična in druge. Cilj reorganizacijskih procesov tako v obvladujoči družbi kot v odvisnih živilskih trgovskih družbah je bil postopna organizacija Poslovnega sistema Mercator v eno samo trgovsko podjetje Mercator. V družbah, ki so se ukvarjala z neživilsko trgovino, in v netrgovinskih družbah je Mercator svoj tedanji večinski lastniški delež postopoma zmanjševal.

Leti 1999 in 2000 sta bili leti širitve in posodabljanja maloprodajne mreže, investiranja v velike nakupovalne centre po Sloveniji ter kapitalskih povezav oz. prevzemov zanimivih maloprodajnih trgovskih družb, s katerimi je Mercator povečeval poslovno učinkovitost in tržni delež. Mercator je utrjeval svoj položaj v slovenski trgovini z umestitvijo ekonomije obsega v odnose z dobavitelji in s prenosi prejetih ugodnosti v korist potrošnikov. V letu 2000 je Mercator začel z uresničevanjem strateškega cilja širitve v srednjeevropski gospodarski prostor oz. na tuje trge (Interno gradivo podjetja Mercator: Zgodovina podjetja Mercator, april 2001).

S temi procesi Poslovni sistem Mercator uresničuje strategijo razvoja slovenske trgovine. Svoje poslovanje prilagaja vedno večji odprtosti trga, kar izhaja tudi iz vključevanja Slovenije v Evropsko unijo. Perspektiva je v združevanju podjetij, saj imajo prihranki obsega odločilno vlogo pri ustvarjanju dobička, zagotavljanju konkurenčnih prednosti in pri zaščiti pred vse močnejšo konkurenco. V upravi Poslovnega sistema Mercator se zavedajo, da je trženjski koncept poslovanja nujen, zato posvečajo posebno pozornost trženjskemu spletu.

## **2.2. SKUPINA MERCATOR DANES**

Skupina Mercator je ena največjih in najuspešnejših gospodarskih družb v jugovzhodni Evropi, ki deluje že 52 let. Je vodilna trgovska veriga na slovenskem trgu, poleg tega pa postaja tretji največji trgovec s prehrabnimi izdelki na hrvaškem trgu in pomemben trgovec na trgu Bosne in Hercegovine. Skupino Mercator sestavlja 24 gospodarskih družb, in sicer 15 trgovskih (od tega tri zunaj Slovenije), pet živilskopredelovalnih, dve hotelsko-gostinski ter po ena kmetijska in inženiring družba. Vse Mercatorjeve družbe skupaj zaposlujejo okoli 14.000 ljudi.

Najpomembnejša gospodarska dejavnost Mercatorja je trgovina na debelo in drobno z izdelki široke porabe. V svojem sistemu vključuje 1.117 prodajnih enot različnih tipov, ki zajemajo okoli 480.000 m<sup>2</sup> skupnih površin, od nakupovalnih centrov, hipermarketov, supermarketov, blagovnic do samopostrežnih in specializiranih prodajaln. V Sloveniji in na novih trgih ima 16 nakupovalnih centrov: v Kopru, Mariboru, Ljubljani, Novem mestu, Murski Soboti, na Ptuj, v Brežicah, Slovenj Gradcu, na Ravnah, v Novi Gorici, na Jesenicah, v Kamniku, Kranju ter v Pulju, Sarajevu in Zagrebu. Mercatorjev tržni delež v slovenski trgovini znaša 36,8 odstotka in mu zagotavlja prvo mesto v dejavnosti trgovine z živili. Povprečno v Mercatorjevih prodajalnah mesečno nakupuje okoli 10 milijonov kupcev (Skupina Mercator, 28. 5. 2002).

### **2.3. GLAVNI STRATEŠKI CILJI ZA PRIHODNOST**

Do leta 2003 se namerava Mercator uvrstiti med 200 največjih trgovskih družb na svetu. Postati želi pomemben dejavnik v razvoju srednjeevropskega gospodarskega prostora, ki bo po vseh elementih ponudbe, kakovosti in organiziranosti kot tudi po rezultatih poslovanja primerljiv z največjimi evropskimi in svetovnimi trgovskimi verigami. Eden ključnih strateških ciljev Mercatorja je prodor na trge bivše Jugoslavije, kjer želi postati pomembna trgovska veriga z več nakupovalnimi središči. V prodoru na te trge načrtuje skupen in usklajen nastop z uveljavljenimi slovenskimi proizvajalci in s proizvajalci na lokalnih trgih (Glavni cilji v obdobju 2000–2003, 28. 5. 2002).

## **3. PREDSTAVITEV TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE LUMPI**

V tem poglavju najprej na kratko opredelim pojem in pomen blagovne znamke, predstavim pojem trgovske blagovne znamke, njen razvoj, razvojne stopnje in glavne značilnosti. Na koncu poglavja predstavim Mercatorjevo trgovsko blagovno znamko za najmlajše, ki je rdeča nit tega diplomskega dela.

### **3.1. OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE**

V strokovni literaturi najdemo različne opredelitve pojma *blagovna znamka*.

"Blagovne znamke so imena in simboli tistega, kar predstavljajo." (Marconi, 1993, str. 28)

"Izdelek je nekaj, kar je izdelano v tovarni, blagovna znamka je nekaj, kar kupi potrošnik. Izdelek se lahko kopira, blagovna znamka je enkratna. Izdelek hitro zastari, uspešna blagovna znamka je lahko večna." (Damjan, 1994, str. 13)

Blagovna znamka kupcu sporoča poreklo izdelka in ščiti tako kupca kot proizvajalca pred konkurenti, ki bi skušali oskrbovati trg z izdelki, ki bi se zdeli identični izvirnim izdelkom (Aaker, 1991, str. 7).

Namen blagovne znamke je prepoznavanje izdelka in njegovih lastnosti, da bi tako kupcu olajšala nakup. Vendar pa vsaka oznaka izdelka še ni blagovna znamka, saj mora le ta zagotavljati pozitivno diferenciacijo v očeh kupcev, cenovno premijo, neodvisnost od imena lastnika in zaznavo koristi vsaj na simbolični ravni (Dmitrović, 1999, str.72). V primeru, da te značilnosti niso dosežene, lahko govorimo le o oznaki izdelka.



American Marketing Association opredeli blagovno znamko takole (Kotler, 1998, str. 444): "Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih."

Gledano z vidika porabnika, ima blagovna znamka več funkcij. Tako mu lahko pomaga identificirati izdelke, s tem pa zmanjšuje stroške iskanja in tveganja nakupa. Blagovna znamka kupcu zagotavlja kakovost, hkrati pa je zanj "psihološka nagrada", saj navadno simbolizira status in prestiž, s tem pa zmanjšuje sociološko in psihološko tveganje za posameznika, da bi kupil napačen izdelek.

Glede na to, kdo razvije blagovno znamko, ločujemo med *blagovno znamko proizvajalca* (imenovano tudi nacionalna blagovna znamka), *blagovno znamko distributerja* (imenujemo jo tudi blagovna znamka trgovca na drobno, trgovska blagovna znamka ali zasebna, privatna, lastna, hišna blagovna znamka in podobno) in med *licenčno blagovno znamko*, pri kateri govorimo kot o "najemu" že uveljavljenega imena (Kotler, 1998, str. 448).

### **3.2. OPREDELITEV TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE**

Trgovska blagovna znamka je blagovna znamka trgovske hiše oz. lastna blagovna znamka prodajalca. Tako so jo poimenovali, da bi jasno razlikovali trgovsko blagovno znamko od proizvajalčeve (Šega, 1997, str. 102).

Trgovska blagovna znamka je torej blagovna znamka, ki jo uvede trgovec, in je plod trgovske ustvarjalnosti. Običajno nosi ime trgovskega podjetja, ni pa to pravilo. Če primerjamo izdelke trgovskih blagovnih znamk z izdelki blagovnih znamk proizvajalcev, ugotovimo, da so prvi praviloma cenejši, saj nosijo nižje stroške embalaže in oglaševanja, vendar pa ob tem uživajo manjšo zvestobo kupcev.

### **3.3. RAZVOJ TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK**

Trgovska blagovna znamka se je razvila, ko je trg trgovine na drobno dobil značilnosti zrelega trga. Ker je trgovina postala koncentrirana, ob tem pa se je število trgovskih podjetij povečalo, so se veliki trgovci začeli povezovati in razvijati mogočne distribucijske verige, da bi tako postali še močnejši od malih trgovcev. Konkurenčno prednost so si zagotavljali predvsem s širjenjem ponudbe in nižanjem cen, razvili pa so tudi svoje trgovske blagovne znamke.

Tako so bili sprva izdelki lastnih blagovnih znamk namenjeni predvsem cenovno bolj občutljivim kupcem. Prve trgovske blagovne znamke so se že konec 19. stoletja pojavile v nekaterih zahodnoevropskih državah (npr. v Veliki Britaniji in Franciji). Pravi razmah pa je trgovska blagovna znamka doživela šele po drugi svetovni vojni, deloma tudi kot posledica ukinitve nadzora nad cenami (Dmitrović, 1999, str. 72). Podlaga za razvoj trgovskih blagovnih znamk je bila čedalje večja konkurenčnost med trgovskimi podjetji in prizadevanje trgovcev, da bi zmanjšali pogajalsko moč proizvajalcev.

### **3.4. RAZVOJNE OBLIKE TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK**

V literaturi avtorji opredeljujejo štiri razvojne stopnje trgovskih blagovnih znamk: *generični izdelki* (brez imena), *izdelki z oznako* (»kvazi« blagovna znamka), *blagovna znamka* in *razširjena blagovna znamka*. Razvoj višjih stopenj trgovskih blagovnih znamk temelji na vedno večji vpletenosti trgovcev v proces njihovega upravljanja (Dmitrović, 1999, str. 72).

Prva stopnja v razvoju trgovskih blagovnih znamk, to so generični izdelki, je namenjena cenovno najbolj prožnim kupcem, saj je cena vsaj za 20 % nižja od cen izdelkov tržnega vodje. Izdelki na tej stopnji so povprečne ali celo podpovprečne kakovosti in imajo le osnovne funkcije. Trgovec se za njihovo prodajo odloča predvsem zaradi višje marže.

Strategija trgovcev pri izdelkih z oznako še vedno temelji predvsem na nizki ceni, vendar trgovci že posvečajo večjo pozornost kakovosti izdelka. Trgovec poskuša kupce privabiti predvsem z ugodnim razmerjem med kakovostjo in ceno. Trgovčev motiv je poleg doseganja višje marže tudi krepitev pogajalske moči v odnosu do proizvajalcev.

Tretja stopnja razvoja trgovskih blagovnih znamk pomeni oblikovanje prave blagovne znamke, katere namen je povečati ugled trgovca med kupci. Po kakovosti izdelkov trgovec že dosega tržnega vodjo. Trgovec tako širi svojo ponudbo izdelkov z lastno blagovno znamko, njegov cilj pa je poleg povečanja svojega ugleda tudi višanje marž v določeni blagovni skupini. Cene takšnih izdelkov so še vedno nižje od cen tržnega vodje, zaradi primerljive kakovosti pa kupcu dejansko nudijo višjo vrednost. Vodenje strategije blagovne znamke je na tej stopnji popolnoma v rokah trgovca, ki mora zato sprejemati nekatere proizvodne odločitve, ob tem pa nemalokrat lahko pride do navzkrižja interesov med proizvajalci in trgovci.

Pri četrti generaciji trgovec že doseže popoln nadzor nad proizvodnjo in prodajo izdelkov lastne blagovne znamke. Na tej stopnji pride do razširitve oz. segmentacije trgovske blagovne znamke, izdelki pa za kupca predstavljajo dodano vrednost, saj so inovativni in diferencirani od izdelkov tržnega vodje. Motiv kupcev za nakup takšnih izdelkov je njihova ekskluzivnost,

zaradi česar si trgovec dviguje ugled, širi krog kupcev, hkrati pa dosega tudi premijske cene, ki so pogosto višje od cen tržnega vodje (Dmitrović, 1999, str. 73).

### **3.5. ZNAČILNOSTI TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE**

Trgovska blagovna znamka z vidika trgovca opravlja več različnih funkcij. Nižje cene lastnih blagovnih znamk glede na cene izdelkov blagovnih znamk proizvajalcev povečujejo cenovno učinkovitost. V želji, da bi kar najbolj zadovoljil porabnikove potrebe in želje, trgovec oblikuje ustrezen lasten izbor izdelkov trgovske blagovne znamke, posledično pa tako pridobiva ugled, povečuje zvestobo obstoječih kupcev in privablja nove kupce. Ob zagotavljanju višjih stopenj dobička in povečevanju donosnosti trgovcu trgovska blagovna znamka predstavlja tudi inovativnost pri ponudbi, hkrati pa mu nalaga novo obveznost, t.j. varovanje blagovne znamke. Ne nazadnje opravlja trgovska blagovna znamka še eno, izredno pomembno funkcijo, t.j. funkcijo strateškega orožja v odnosih in dogovarjanjih ter pri sklepanju sporazumov s proizvajalci nacionalnih blagovnih znamk (Bruhn, 1997, str. 26; Narasimhan, Wilcox, 1998, str. 573).

Z izdelki tretje in četrte generacije trgovskih blagovnih znamk poskušajo trgovci privabiti tudi zahtevnejše kupce in si s tem ustvariti ugled, ki bi preostale segmente dodatno spodbujal k obisku njihove trgovine. Za izdelke na tej razvojni stopnji je zato potrebna močna podpora tržnega komuniciranja, ki pokriva vprašanja oglaševanja, odnosov z javnostmi, neposrednega trženja, osebne prodaje in pospeševanja prodaje.

### **3.6. TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA ZA NAJMLAJŠE – LUMPI**

Projekt trgovske blagovne znamke je eden najpomembnejših elementov necenovne konkurence podjetja Mercator. Poleg izdelkov z oznako Mercator, ki vključujejo predvsem izdelke vsakodnevne rabe v gospodinjstvu, so v podjetju razširili projekt v več samostojnih trgovskih blagovnih znamk. Že pred leti so za tekstilne izdelke uvedli trgovsko znamko imenovano M-Linija, za kozmetične izdelke pa znamko Popolna nega. Za otroške izdelke, ki vključujejo tako kozmetične, prehranske in tekstilne izdelke kot tudi igrače, so v začetku leta 2001 uvedli trgovsko blagovno znamko za najmlajše, imenovano Lumpi.

Namen linije otroških izdelkov Lumpi je kupcem ponuditi kakovostne in cenovno konkurenčne izdelke za otroke, ki so atraktivnega videza, embalaže in dizajna. Izdelki so do neke mere podobni izdelkom priznanih blagovnih znamk proizvajalcev, vendar pa se od njih razlikujejo po imenu, oblikovanju (dizajnu) in prepoznavni podobi maskote Lumpi (glej prilogo 1), ki je element vsakega izdelka oz. njegove embalaže.

Temeljne značilnosti linije otroških izdelkov Lumpi so:

- srednja in višja kakovost izdelkov;
- izdelki sestavljajo družino izdelkov, pri katerih je jasno vidno, da gre za izdelke trgovske znamke podjetja Mercator;
- vsi izdelki nosijo ime in podobo maskote Lumpi;
- izdelke je mogoče kupiti izključno v Mercatorjevi maloprodajni mreži.

Linijo otroških izdelkov Lumpi sestavlja 7 izdelkov otroške kozmetike (vatirane palčke, otroško olje, šampon, kopel, mleko za telo, otroški puder in osvežilni robčki), 6 izdelkov otroške hrane (čokolada, instant kakav v vrečki, kremni sladoled na palčki, dva pudinga različnih okusov, kakavov in mlečni kremni namaz), 13 izdelkov oblačil različnih velikosti, ki se spreminjajo glede na sezono (2 pižami, majice, dolge in kratke hlače, otroški enodelni kompleti...) in igrače (5 različnih vrst plišastih živali). V Mercatorju načrtujejo širitev ponudbe trgovske blagovne znamke Lumpi še z drugimi izdelki otroške hrane, npr. s sokovi, z zobno ščetko in s pasto za zobe, s pleniciami in podobno. Proizvajalci teh izdelkov so slovenska podjetja, razen v primerih, ko v Sloveniji ne obstaja ustrezna proizvodnja (Interno gradivo podjetja Mercator: Seznam izdelkov trgovske znamke Lumpi, maj 2002).

Glede na opredelitev razvojnih stopenj trgovskih blagovnih znamk (glej točko 3.4. Razvojne oblike trgovskih blagovnih znamk) gre v primeru linije otroških izdelkov Lumpi za tretjo generacijo, imenovano tudi stopnja oblikovanja prave blagovne znamke.

Ker si podjetje s trgovsko blagovno znamko tretje generacije želi predvsem povečati ugled in s tem privabiti tudi zahtevnejše kupce, je potrebna močna podpora tržnega komuniciranja. Tudi Dmitrović (1999, str.78) v svoji raziskavi trgovcem v Sloveniji priporoča, naj bolj informirajo kupce o svoji trgovski znamki, saj lahko slaba prepoznavnost izdelkov s trgovsko blagovno znamko vodi v šibko zaznavo vrednosti le-teh, to pa lahko odločilno vpliva na uspeh trgovskih blagovnih znamk na slovenskem trgu.

#### **4. PREDLOG OBLIKOVANJA MEDIJSKEGA SPLETA ZA TRGOVSKO BLAGOVNO ZNAMKO LUMPI**

V tem poglavju sem predstavil predlog oblikovanja medijskega spleta po posameznih korakih, kot jih navaja Kotler (1998, str. 599). Tako v prvi točki poglavja opredelim ciljno skupino, nadaljujem z opisom ciljev komunikacije, nato podam glavne usmeritve pri oblikovanju sporočila, izberem komunikacijske kanale, opravim izbor medijev ter ga argumentiram, določim okvir medijskega proračuna, na koncu podam še načine merjenja učinkovitosti oglaševanja ter zaključim z navodilom za organiziranje in upravljanje procesa tržnega komuniciranja v podjetju.

#### **4.1. DOLOČITEV CILJNEGA OBČINSTVA**

Tržni sporočevalec mora najprej oblikovati jasno podobo o ciljnem občinstvu, saj na odločitve o tem kaj, kako, kdaj, kje in komu bo sporočevalec sporočal, bistveno vpliva določitev ciljnega občinstva (Kotler, 1998, str. 599). Natančno mora določiti, katero ciljno skupino potrošnikov bi s svojim sporočilom rad dosegel. Sporočilo lahko nameni potencialnim kupcem, ki jih želi informirati in spodbuditi k nakupu, ali pa že obstoječim kupcem, pri katerih želi ohraniti zvestobo blagovni znamki. Glavne naloge tržnika so tako proučevanje potreb, stališč, preferenc in drugih značilnosti ciljne skupine kupcev, kar je osnova za pravilno opredelitev ciljev tržnega komuniciranja (Starman, 1996, str.7).

Tržno komuniciranje je glede na različne blagovne skupine izdelkov, ki jih vključuje trgovska blagovna znamka Lumpi, mogoče usmeriti na različne ciljne skupine:

- pri izdelkih, ki jih otroci kupujejo samostojno oz. imajo velik vpliv v nakupnem procesu (npr. žitarice, sladkarije, igrače, hrana...), je potrebno komunikacijo usmeriti predvsem na otroke, seveda pa tudi na starše;
- pri izdelkih za otroke, ki jih kupujejo starši (npr. prehrambni, kozmetični in tekstilni izdelki za novorojenčke...) pa je potrebno komunikacijo usmeriti na starše, pri tem pa v sporočilo vplesti tako emocionalne elemente kot tudi racionalne razloge za nakup.

Zaradi omejenosti otrok pri izražanju (približno do sedmega leta starosti) in zaradi manjšega besednega zaklada je komunikacijo za otroke potrebno prilagoditi njihovemu znanju in komunicirati v zanje razumljivem jeziku. Kljub številnim dejavnikom, ki igrajo pomembno vlogo v procesu socializacije otrok in vplivajo na otrokovo potrošniško vedenje, je odločilen vpliv matere (oz. staršev), saj je prva, ki nadzira otrokovo žepnino in s tem vpliva na njegove vzorce potrošnje, te pa bo otrok zelo verjetno ohranil tudi kot odrasla oseba.

Iz navedenih razlogov sem za ciljno skupino tržnega komuniciranja trgovske blagovne znamke Lumpi izbral ženske, stare od 20 do približno 45 let, ki imajo otroke, stare največ 8 let. Za sekundarno ciljno skupino bi navsezadnje lahko izbrali tudi otroke, katerim so izdelki namenjeni.

#### **4.2. OPREDELITEV CILJEV KOMUNIKACIJE**

Naloga tržnega sporočevalca je, da prek procesa komunikacije najde način, kako zvišati raven nakupne pripravljenosti. Pri opredelitvi ciljev komunikacije se mora sporočevalec odločiti, kakšen odziv ciljnega občinstva želi doseči: je to spoznavni (zavedanje, poznavanje), čustveni (všečnost, naklonjenost, prepričanje) ali vedenjski odziv (nakup in ponovni nakup). Glede na odločitev je cilj tržnega komuniciranja lahko informirati, prepričati

ali spomniti porabnika o obstoju izdelka oz. blagovne znamke. Čeprav je končni želeni cilj nakup in zadovoljstvo porabnikov, se je potrebno zavedati, da je samo nakupno vedenje posledica dolgega postopka porabnikovega sprejemanja odločitve in da je pred tem še mnogo vmesnih ciljev (Kotler, 1998, str. 602). Cilji tržnega komuniciranja morajo jasno biti usklajeni in povezani s cilji trženja.

Trgovska blagovna znamka Lumpi je razmeroma nova, prav tako se ponudba izdelkov Lumpi še širi. Ob uvajanju trgovske blagovne znamke in ob povečevanju števila izdelkov, ki se vključujejo vanjo, je potrebno izdelke predstaviti ciljni skupini, torej porabnike informirati o obstoju nove linije otroških izdelkov. Cilj je tako doseči vsaj spoznavni odziv, t.j. zavedanje in poznavanje izdelkov Lumpi pri ciljni skupini. Konkreten cilj tržnega komuniciranja je doseči, da se bo vsaj 80 % potencialnih kupcev zavedalo obstoja nove trgovske blagovne znamke otroških izdelkov Lumpi, kar bi pomenilo uspešno predstavitev znamke Lumpi ciljnemu občinstvu. Postavljeni medijski cilj pa pomeni, da bi z oglaševalsko akcijo, ki bi trajala dva meseca, oglaševalec dosegel, da vsaj štiri petine (80 %) ciljne skupine vidi oglasno sporočilo vsaj enkrat.

### **4.3. OBLIKOVANJE SPOROČILA**

Idealno in najbolj učinkovito sporočilo bi v skladu z modelom AIDA pri ciljnem občinstvu pritegnilo *pozornost* (Attention), ohranilo *zanimanje* (Interest), spodbudilo *željo* (Desire) in povzročilo *dejanje oz. nakup* (Action), vendar pa običajno le redka sporočila uspejo porabnika popeljati od zavedanja do nakupa. Pri oblikovanju sporočila je tako potrebno dati odgovor na vprašanja, kakšna naj bosta vsebina in zgradba sporočila, kako zasnovati simbolni okvir sporočila in kdo naj sporočilo posreduje, da bo kar najbolj učinkovito (Kotler, 1998, str. 605).

Pri določanju vsebine sporočil gre pravzaprav za vprašanje, kaj povedati ciljnemu občinstvu, da bi dosegli želeni odziv. Z ozirom na to, da gre za predstavitev otroških izdelkov, ki so lahko tudi dokaj občutljiva tema, in da so ciljna skupina matere (stare od 20 do 45 let), doseči pa želimo vsaj spoznavni odziv, bi kot smernico oblikovanja vsebine konkretnega sporočila predlagal čustveni oz. emocionalni poziv, katerega namen bi bil spodbuditi pozitivne občutke pri ciljnem občinstvu, posledično pa motivirati za nakup.

Zgradba sporočila (oz. vprašanje, kako logično povedati, kaj oglas ponuja), bi morala biti enostavna, v smislu podajanja nekih aktualnih otroških misli, ki deloma pozivajo matere, ali pa v slogu pripovedovanja kratke otroške zgodbe ali pravlјice.

Zasnova simbolnega okvira (oblike sporočila) obsega opredeljevanje konkretnih besed, glasovnih značilnosti, ilustracij in podobnega, kar pa variira glede na konkretno uporabljen

medij. Tako bi oblikovalcem kot delovni okvir določil otroško izbiro besed in slog oblikovanja stavkov ter njihove glasovne značilnosti. V primeru tiskanih medijev bi poleg slogana in navedbe imena trgovske blagovne znamke Lumpi (skupaj z Mercatorjevim znakom "M") dodal še ilustracijo maskote Lumpi (glej prilogo 1), za TV oglase bi uporabil kratko upodobitev resnične situacije igre med otroki, ki bi se navezovala na izdelke linije Lumpi. Obsežnejša sporočila, ki bodo vsebovala več informacij o izdelkih Lumpi, bodo posredovana občinstvu prek tistih medijev, ki omogočajo prenos vseh teh informacij. Tak primer so npr. tiskani mediji, za katere si ljudje vzamejo več časa, da preberejo razne informacije. Paziti je treba tudi na količino posredovane vsebine glede na medij.

Sporočilo naj posreduje (vir sporočila) sama maskota Lumpi, ki se smatra kot eden od otrok, ali otroci v skupini. Tako bi se otroci poistovetili z likom in mislijo, ki jo podaja. Hkrati bi morali oblikovalci maskoto Lumpi v situacijo vgraditi tako, da bi kar najbolj všečno delovala tudi staršem oz. materam.

V Mercatorju je tudi sicer način dela v sektorju za marketing tak, da odločitve in končne potrditve sprejemajo in dajejo vodilni v sektorju in uprava podjetja. Strategijo oglaševanja in smernice k posamezni produkciji oglasnega sporočila posredujejo agenciji, ta pa v oglas doda kreativni del (Dobnikar, Jančič, 2002, str. 12).

#### **4.4. IZBOR KOMUNIKACIJSKIH KANALOV**

Za učinkovit prenos sporočil mora sporočevalec izbrati ustrezne kanale. Literatura navaja dve temeljni skupini komunikacijskih kanalov: osebne in neosebne kanale. Znotraj teh skupin ločujemo več različnih pojavnih oblik komunikacijskih kanalov. Značilnost prvih (t.j. osebnih) kanalov je neposredna komunikacija med osebami, pri neosebnih kanalih poteka posredovanje sporočil brez osebnega stika (Kotler, 1998, str. 610). Med neosebne komunikacijske kanale sodijo občila, ozračje in dogodki, predmet obravnave v tem poglavju pa so predvsem občila, z drugim imenom mediji.

Na splošno velja, da je osebna komunikacija bolj učinkovita od neosebne oz. množične, vendar pa so neosebni kanali najpomembnejše sredstvo za spodbujanje osebne komunikacije, kar bi moralo biti vodilo oblikovalcem pri ustvarjanju oglasov. Zato mora biti njihov cilj ustvariti tak oglas, ki bo trgovsko blagovno znamko Lumpi čim bolj vključil v družabne (osebne) kanale. Zavedati se je namreč treba, da ima dejavnik govora oz. ustno sporočanje med sosedi, prijatelji, sodelavci in drugimi veliko prodajno moč. Ker gre v primeru trgovske blagovne znamke Lumpi za razmeroma občutljive izdelke za otroke, bi se bilo smiselno čim bolj osebno posvetiti potrošniku, po drugi strani pa dejstvo, da je Mercator veliko trgovsko podjetje, katerega ni edini cilj prodajati izdelke za otroke, daje manj manevrskega prostora.

Ker sem kot cilj opredelil doseganje vsaj spoznavnega odziva ciljnega občinstva oz. ker je namen komunikacijskega programa predvsem informirati potencialne kupce o obstoju izdelkov Lumpi, je najbolj primerno in relativno najceneje (glede na želeni doseg) uporabiti neosebne komunikacijske kanale. Izbiro in porazdelitev sredstev med posamezna promocijska orodja oz. izbor medijev v okviru oglaševanja podajam v nadaljevanju.

#### **4.5. MEDIJSKI SPLET IN DOLOČITEV PRORAČUNA**

Določiti višino sredstev, namenjenih za promocijo, je ena najtežjih nalog za podjetje. V praksi uporabljajo podjetja različne metode, toda najbolj primerna in hkrati ekonomsko upravičena je metoda ciljev in nalog. Določanje proračuna za promocijo po tej metodi je sicer najbolj zahtevna metoda, vendar pa sloni na predpostavki o povezanosti porabljenih sredstev, ciljev in učinkov, kar ji daje prednost pred drugimi metodami. Seveda je potrebno načrtovana skupna sredstva, namenjena za tržno komuniciranje, upoštevati tudi v predračunu sredstev, namenjenih za celotno trženje, jih primerjati s konkurenti, z razpoložljivimi sredstvi in z deležem od vrednosti prodaje ter jih v primeru velikih odstopanj ustrezno zmanjšati ali povečati.

V nadaljevanju sem najprej opredelil dejavnike pri določanju promocijskega spleta, nato sem predstavil izbor medijev in ga argumentiral, na koncu pa sem v dveh tabelah podal predlog alokacije sredstev glede na izbor medijev.

##### **4.5.1. DEJAVNIKI PRI DOLOČANJU PROMOCIJSKEGA SPLETA**

Izdelki trgovske blagovne znamke Lumpi so namenjeni ciljni skupini kupcev na porabniškem trgu (t.j. vrsta izdelčnega trga). V takem primeru podjetja praviloma največ sredstev namenjajo oglaševanju v množičnih medijih, manj pa za pospeševanje prodaje, osebno prodajo in za odnose z javnostmi (Starman, 1996, str. 29).

Ker je Lumpi blagovna znamka trgovskega podjetja Mercator, ki je detajlist in tako zadnji člen v verigi na prodajni poti, je edina možna strategija potega oz. tako imenovana "pull" strategija. Ta strategija vključuje predvsem trženjske aktivnosti oglaševanja in pospeševanja prodaje, ki so usmerjene h končnim uporabnikom (Kotler, 1998, str. 618).

Ko nakupno pripravljenost ocenjujemo kot zgodnjo stopnjo procesa nakupnega odločanja, kar v primeru trgovske blagovne znamke Lumpi tudi drži (cilj tržnega komuniciranja je doseči stopnjo zavedanja in poznavanja le-te), sta najbolj učinkovita in ekonomična oglaševanje in publiciteta (Kotler, 1998, str. 620).



Na stopnji uvajanja novega izdelka oz. blagovne znamke (stopnja v življenjskem ciklusu izdelka) ima najpomembnejšo vlogo kombinacija oglaševanja in odnosov z javnostmi, ki pri potencialnih kupcih povečuje zavedanje in poznavanje (Starman, 1996, str. 31).

#### **4.5.2. MEDIJSKI SPLET**

Odločitev o tem, ali uporabiti enega ali več medijev, je odvisna od tega, kakšen je cilj, ki ga želimo z oglaševanjem doseči, ter komu in v kakšnem obsegu želimo posredovati oglasna sporočila. Vsak medij ima določene prednosti in marsikdaj je najbolj primerno izbrati kombinacijo več medijev. Glavni razlogi za uporabo več različnih medijev so zagotavljanje obsega, učinkovite frekvence in dodatno povečevanje moči oglasnih sporočil. Na podlagi teh dejavnikov sem se odločil za naslednji izbor medijev: televizija, gigant plakati (imenovani tudi jumbo plakati, billboardi...), revije in radio.

Prednosti televizijskega oglaševanja so predvsem hiter doseg in velik učinek na ciljno skupino s pomočjo kombinacije zvoka in gibljivosti slike. Televizija je komunikacijsko najbolj učinkovit medij, kar pomeni, da je kljub visokim skupnim stroškom zakupa eden izmed cenovno najučinkovitejših medijev, saj z njo dosežemo največji delež ciljne skupine. Omogoča dobro doseganje tako splošne javnosti kot tudi točno določene, specifične ciljne skupine.

Gigant (jumbo) plakati so izredno dober podporni medij. To je medij za ustvarjanje, utrjevanje in vzdrževanje ugleda. Oglaševanje na velikih plakatnih površinah je že preraslo lokalne okvire in je danes skupaj s televizijo najbolj uporaben oglaševalski medij. Odlikujejo ga preverjena učinkovitost, izredna prilagodljivost in skrbna izbira lokacij.

Prednosti oglaševanja v revijah so podprte s specifičnim nagovarjanjem izbrane ciljne skupine. Oglaševanje v revijah je pomembno zaradi bolj "osebnega" stika s potencialnim ali dejanskim potrošnikom, ki revije ne zavrže takoj, tako da ima na razpolago daljši čas za preučitev sporočila. Revijalen tisk je pomemben tudi zaradi dobre kakovosti tiska, ki naredi oglas še lepši.

Tudi radio je zelo dober podporni medij. Radijskih postaj je v Sloveniji več kot 70, njihova značilnost, razen nacionalnega radia, pa je dobro regionalno oz. lokalno pokrivanje. Cenovno ugoden zakup tega medija omogoča visoko frekvenco pojavljanja.

### **4.5.3. DOLOČITEV MEDIJSKIH ENOT**

Podatki o gledanosti televizije (glej prilogo 2) kažejo na to, da bi ciljno skupino in tudi širšo javnost najbolje dosegli z oglaševanjem na dveh TV-postajah, to sta TV Slovenija in POP TV. Ciljna skupina (ženske od 20 do 45 let z majhnimi otroki) gleda predvsem nacionalno televizijo TVS in komercialno televizijo POP TV, in sicer v terminih med 19. in 22. uro. Sredstva, namenjena za oglaševanje na televiziji, sem razdelil med posamezne televizijske postaje glede na doseg posameznega programa, na odstotke gledanosti, na delež gledanosti posamezne televizije in na koncu tudi glede na strošek gledanosti za en odstotek izbrane ciljne skupine, ki v določenem trenutku gleda določeno oddajo (glej prilogo 3). Glede na delež gledalcev, ki v določenem trenutku gledajo posamezen program, in glede na strošek objave na posamezni televizijski postaji sem sredstva porazdelil na TV Slovenijo (60 %) in na POP TV (40 %). Ob omenjeni alokaciji sredstev je tudi strošek objave na en odstotek gledalcev najbolj optimalen in hkrati najnižji (Interno gradivo podjetja Mercator: Medijska strategija in taktika oglaševanja, april 2002).

Že prej omenjeno prednost radia – nacionalno pokrivanje – bi najbolj optimalno izkoristil z oglaševanjem na treh radijskih postajah, to so Val 202, Radio Maribor in Radio Modri val v Kopru. Izbor radijskih postaj temelji na podlagi pokrivanja vseh slovenskih regij. Če bi v medijsko strategijo vključil le Val 202, bi bilo premalo. Resda ima ta radijska postaja oz. program tako rekoč 100-odstotno pokritost, vendar je na štajerskem območju bistveno bolj poslušan Radio Maribor, v primorski regiji pa Radio Modri val (Interno gradivo podjetja Mercator: Medijska strategija in taktika oglaševanja, april 2002).

Glavno merilo, ki sem mu sledil pri izboru revij, je doseg ciljne skupine, poleg tega pa sem upošteval še kakovostne lastnosti in vsebinske posebnosti posameznih revij.

Kot najbolj optimalno pokritost prebivalstva in tudi ciljne skupine z gigant plakati sem ocenil zakup 250 plakatnih površin po vsej Sloveniji.

### **4.5.4. ALOKACIJA SREDSTEV PO MEDIJIH**

V tabelah 1 in 2 sem prikazal razdelitev sredstev kot oceno stroškov produkcije oglasov in zakupa medijev. Ocene stroškov produkcije sem navedel ločeno za vsak medij. Pri zakupu medijev sem na tem mestu podal ocene po skupinah medijev, podrobnejšo alokacijo sredstev za zakup medijev pa sem predstavil v prilogi 5.

Tabela 1: Ocena stroškov produkcije oglasov za posamezni medij

	Ocena stroškov (v SIT)
Produkcija TV-oglasov (3 animirani oglasi po 20 sek.)	4.000.000
Produkcija radijskih oglasov (radijski oglas 30 sek., podlaga za TV-oglas 20 sek.)	875.000
Priprava in oblikovanje revijskega A4 oglasa	300.000
Gigant plakati – oblikovanje	280.000
Gigant plakati – tisk (300 kosov)	1.350.000
<b>Skupaj – produkcija</b>	<b>6.805.000</b>

Vir: Interno gradivo podjetja Mercator: Stroški oglaševalskih akcij, september 2001.

Tabela 2: Ocena stroškov zakupa medijev

	Neto vrednost z upošt. agencijskim popustom (v SIT)	Agencijska provizija (v SIT)	Skupaj (v SIT)
TV	22.245.000	1.112.250	23.357.250
Gigant plakati	12.675.000	633.750	13.308.750
Revije	2.694.000	134.700	2.828.700
Radio	2.645.000	132.250	2.777.250
<b>Skupaj</b>	<b>40.259.000</b>	<b>2.012.950</b>	<b>42.271.950</b>

Vir: Interno gradivo podjetja Mercator: Podatki medijskih hiš o zakupu medijev, april 2002.

Ocene posameznih stroškov v tabelah 1 in 2 ne vsebujejo davka na dodano vrednost (DDV). Ocenjene vrednosti produkcije oglasov, tiska in zakupa medijev so podane po cenikih, veljavnih v aprilu 2002. Ocenjene neto vrednosti zakupa medijev vključujejo tudi agencijski popust, ki ga oglaševalska agencija v celoti odstopi naročniku, t.j. podjetju Mercator. Skupna ocenjena vrednost (s 5-odstotno agencijsko provizijo) zakupa medijev znaša 42.271.950 SIT, skupna ocena tako oblikovanega medijskega proračuna z vključenimi stroški produkcije pa znaša 49.076.950 SIT.

Terminski in finančni načrt sta podrobneje predstavljena v prilogah 4 in 5.

#### 4.6. MERJENJE UČINKOVITOSTI PROMOCIJE

Dobro načrtovanje in nadzor oglaševanja sta bistveno povezana z meritvami oglaševalske učinkovitosti. Pri tem imamo dve možnosti, in sicer raziskovanje sporočilne učinkovitosti in raziskovanje prodajne učinkovitosti. S prvo preverjamo, ali oglas učinkovito opravlja komunikacijsko funkcijo, z drugo pa vpliv oglaševanja na prodajo izdelkov.

Za merjenje učinkovitosti oglaševanja bi bilo potrebno narediti raziskavo o zavedanju, poznavanju in naklonjenosti porabnikov do trgovske blagovne znamke Lumpi že pred začetkom promocijske akcije. Zavedanje bi najlaže preverili z anketami na osnovi priklica, medtem ko bi lahko imeli pri preverjanju poznavanja in naklonjenosti več težav zaradi pridobitve odgovorov, ki bi bili ločeni po izdelkih oz. vsaj po blagovnih skupinah izdelkov. Po izvedbi oglaševalske akcije bi enako raziskavo ponovili. Podobno bi bilo potrebno analizirati prodajno učinkovitost že pred samim začetkom izvajanja promocijske akcije in po njeni izvedbi, rezultate pa primerjati med seboj. Vendar pa so meritve prodajnega učinka najtežje, saj moramo poleg časovnega odloga oz. zapoznelega učinka tržnega komuniciranja upoštevati še morebitne vplive drugih trženjskih inštrumentov, reakcije konkurence, morebitne vplive okolja in podobno (Starman, 1996, str. 32).

#### **4.7. ORGANIZIRANJE IN UPRAVLJANJE POVEZANE TRŽNE KOMUNIKACIJE**

Cilji tržnega komuniciranja morajo izhajati iz ciljev trženja kot celotnega procesa upravljanja s trgovsko blagovno znamko, zato je nujno skrbno načrtovati, spremljati izvedbo in nadzirati proces tržnega komuniciranja. Gre za upravljanje celotnega procesa, katerega značilnost je interdisciplinarnost, kar pomeni, da je potrebno uskladiti delovanje številnih drugih podjetij, agencij, studijev in drugih, ob tem pa ves čas učinkovito povezovati ljudi različnih strok in sodelovati z drugimi zaposlenimi v podjetju (Starman, 1996, str. 33).

Z namenom učinkovitega upravljanja trgovske blagovne znamke Lumpi (ne samo tržnih komunikacij, temveč vseh elementov trženja) je potrebno zadolžiti eno osebo, ki bo uspešno načrtovala, povezovala in nadzirala vse aktivnosti in tako prevzela odgovornost za uresničitev zadanih ciljev projekta in uspešno uveljavljanje izdelkov Lumpi. Njena glavna naloga mora biti vodenje in uspešno trženje tako podobe kot izdelkov trgovske blagovne znamke Lumpi.

### **5. PREDSTAVITEV TRŽNE RAZISKAVE O POZNAVANJU IN STALIŠČIH PORABNIKOV DO TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE LUMPI**

Poglavje je namenjeno predstavitvi tržne raziskave, v kateri sem preučeval poznavanje, nakupne navade in namene ter stališča porabnikov do trgovske blagovne znamke Lumpi. Poskušal sem tudi ugotoviti, kako pomembni so posamezni dejavniki, ki igrajo ključno vlogo pri nakupu otroških izdelkov, od kod porabniki dobijo največ informacij o novih ali že obstoječih otroških izdelkih, preverjal pa sem tudi, ali je pri kupcih otroških izdelkov že navzoč trend zavračanja oz. nasprotovanja oglaševanju, ki je usmerjeno na otroke.

Namen raziskave ni toliko preučevanje podrobnosti prej naštetih tem, ampak gre za tipanje raziskovalno zanimivih področij in zaznavanje morebitnih porabniških trendov. Raziskava je bolj eksplorativne narave. Čeprav ima vse lastnosti in je tudi zastavljena kot opisovalna, jo vendarle težko smatram za raziskavo deskriptivne narave, saj geografsko omejeno zajemanje vzorčnih enot v vzorec in samo število let, ne more dajati neke zanesljive slike o dejanski podobi stanja na trgu. Zato že na tem mestu opozarjam, da je zaradi omejitev vzorca, kljub statističnemu preverjanju nekaterih sklepov, morebitno posploševanje ugotovitev potrebno jemati z vso previdnostjo.

## **5.1. NAMEN IN CILJI RAZISKAVE**

V podjetju Mercator se zavedajo, da je v konkurenčnih razmerah, ki veljajo na trgu, zelo koristno ugotavljati mnenja, želje in potrebe (svojih) kupcev. Eden od načinov, kako ugotoviti svoj trenutni položaj na trgu v očeh kupcev in pridobiti povratne informacije od trga, je s pomočjo tržne raziskave.

Namen raziskave torej ni sporen: dobiti informacijo o tem, kako ciljni trg sprejema izdelke trgovske blagovne znamke Lumpi, kakšno mnenje ima o njih ter kakšna je trenutna podoba trgovske blagovne znamke Lumpi v očeh kupcev. Ob tem so posredni cilji raziskave še ugotoviti, kako pomembni so za starše posamezni dejavniki pri nakupu otroških izdelkov, kateri so najbolj pomembni viri informacij za starše majhnih otrok in na koncu ugotoviti, ali starši nasprotujejo ali podpirajo pojavljanje oglasov, ki so namenjeni njihovim otrokom.

### **5.1.1. HIPOTEZE RAZISKAVE**

Za lažje oblikovanje vprašalnika in za bolj konkretno opredeljene cilje sem postavil pet izhodiščnih hipotez. Te hipoteze poskušam s pomočjo dobljenih podatkov pri interpretaciji rezultatov dokazati oz. zavrniti:

- hipoteza 1: mnenje otroka je najpomembnejši dejavnik pri nakupu otroških izdelkov, vsi drugi dejavniki imajo nižjo ali kvečjemu enako težo kot mnenje otroka;
- hipoteza 2: starši dobijo iz osebnih virov več informacij o otroških izdelkih kot iz neosebni komunikacijskih kanalov oz. iz medijev;
- hipoteza 3: matere nasprotujejo oglaševanju, usmerjenemu na otroke;
- hipoteza 4: Lumpi je dokaj neznana blagovna znamka, ker se v medijih še ne pojavlja dovolj pogosto;
- hipoteza 5: porabniki, ki so že preizkusili izdelek trgovske blagovne znamke Lumpi, so svoj nakup ponovili, kar pomeni, da izdelka niso kupili samo enkrat in nikoli več.

## **5.2. NAČRT RAZISKAVE**

### **5.2.1. OPREDELITEV PRIDOBMLJENIH PODATKOV**

V svoji tržni raziskavi sem se odločil za pridobivanje primarnih podatkov, ki sem jih zbral izključno za ta namen. Pri načrtovanju raziskave sem se opiral na sekundarne podatke, ki so mi bili v pomoč pri oblikovanju ciljev raziskave, pri oblikovanju izhodiščnih hipotez in pri sestavljanju vprašalnika. V svojih ugotovitvah pri interpretiranju rezultatov sem se opiral predvsem na podatke, pridobljene v raziskavi, občasno pa sem se skliceval tudi na druge vire.

### **5.2.2. RAZISKOVALNA METODA**

Primarne podatke sem zbiral z raziskovalno metodo osebnega spraševanja, pri tem pa sem si pomagal z vprašalnikom.

### **5.2.3. RAZISKOVALNI INŠTRUMENT**

Kot raziskovalni inštrument sem uporabil kratek in jednat vprašalnik, ki je daleč najpogostejši inštrument za pridobivanje primarnih podatkov (Kotler, 1998, str.136). Sestavil sem ga s pomočjo Churchillovega postopka razvijanja vprašalnika (Churchill, 1996, str. 342), ki obsega devet korakov: najprej sem specificiral zelene informacije in postavil hipoteze, nato sem izbral tip vprašalnika in metodo zbiranja podatkov, opredelil vsebino posameznih vprašanj, glede na vsebino sem določil odgovore za vsako vprašanje, za tem sem oblikoval vprašanja, določil njihovo zaporedje ter obliko vprašalnika, sledil je pregled vseh prejšnjih korakov, na koncu pa testiranje vprašalnika, po katerem sem opravil še nekaj manjših sprememb. Vprašalnik (glej prilogo 6) vsebuje tako vprašanja odprtega kot zaprtega tipa z dvema (dihotomna) oz. z več možnimi odgovori. Za ocenjevanje pomembnosti dejavnikov nakupa in za ocenjevanje stopnje strinjanja oz. nestrinjanja s postavljeno trditvijo sem uporabil petstopenjsko Likertovo lestvico. Vprašanja sem skušal oblikovati čim bolj kratko in jedrnato, uporabljal sem preproste besede, ki so enolično razumljene, to pa je anketirancem omogočilo preprosto odgovarjanje. To se je izkazalo že pri testiranju vprašalnika, ki sem ga izvedel predhodno na 10 osebah. Pri testiranju vprašalnika sem na nekatera odprta vprašanja dobil preveč enolične odgovore, zato sem ta vprašanja pri nadaljnjem anketiranju izpustil, s tem nekaj skrajšal vprašalnik in tudi samo trajanje anketiranja. Kar se tiče same zgradbe vprašalnika, naj povem, da je razdeljen na dva sklopa. Prvi sklop, ki zajema vprašanja od 1 do 9, je splošen in nanj odgovarjajo vsi anketiranci. Sledita dve izločitveni vprašanji: prvo ločuje anketirane osebe na tiste, ki ne poznajo trgovske blagovne znamke Lumpi, in na tiste, ki so zanj že slišali; drugo jih ločuje glede na odgovor, ali so izdelke trgovske blagovne znamke Lumpi že kdaj kupili ali ne. Na drugi sklop vprašanj (od 12 do 15) so odgovarjali le tisti, ki so že kupili vsaj enega od izdelkov Lumpi. V prvih dveh vprašanjih v vprašalniku

sem spraševal po spolu in starosti otroka anketirane osebe, ti dve vprašanji pa sta tudi edini, ki opredeljujeta vzorec raziskave po demografskih spremenljivkah.

#### **5.2.4. NAČRT VZORČENJA**

Ciljno populacijo za vzorčenje so predstavljale obiskovalke Mercatorjevega hipermarketa v Ljubljani (v Šiški), ki imajo vsaj enega otroka, starega največ 8 let. Da bom anketiral le matere in ne tudi očetov, sem se odločil na podlagi raziskav, ki so bile izvedene za druge namene (Interno gradivo podjetja Mercator: Nakupne navade v Sloveniji, marec 2002; Črepinšek, 1999, str. 24), v njih pa so različni naročniki ugotavljali nakupne navade in profile svojih kupcev. Tako nekatere od teh raziskav navajajo, da ženske opravijo okoli tri četrtine vseh nakupov v gospodinjstvu (gre za nakupe v prodajalnah z živili, oblačili in obutvijo), v primeru nakupov izdelkov za otroke pa so ti deleži celo nad 90 odstotkov. Poleg tega sem v vprašalnik vključil tudi vprašanje, kdo z anketiranko sodeluje pri nakupih. Iz tega vprašanja lahko hipotetično sklepam, da so v raziskavo zajeta tudi mnenja očetov, seveda le v primeru, ko so anketirane matere odgovorile, da tudi njihovi partnerji sodelujejo pri nakupih, in ob predpostavki, da so njihova mnenja podobna mnenjem njihovih partnerk.

Vzorčni okvir so zato predstavljale matere z otroki, starimi največ 8 let, ki vsaj občasno nakupujejo v Mercatorjevem hipermarketu v Ljubljani. Po zelo grobi oceni, pri kateri sem si pomagal s številom gospodinjstev z materjo in vsaj enim otrokom (Statistični letopis Republike Slovenije 2001, str. 87), ter s pomočjo drugih predpostavk, je velikost vzorčnega okvira približno 10.000 enot ciljne populacije (glej prilogo 7).

Velikost vzorca sem ocenil s pomočjo obrazca za določanje števila enot v vzorcu (Košmelj, Rovan, 1997, str.123). Kot zadosten teoretični delež vzorca v ciljni populaciji sem izbral 3 %, za največjo dopustno razliko med oceno posameznega parametra in njegovo pravo vrednostjo pa 5 odstotnih točk. Ob upoštevanju stopnje tveganja  $\alpha=0,05$ , izračun poda vrednost 45 kot primerno število enot v vzorcu (glej prilogo 8). Tako sem se odločil uporabiti vzorec, ki je zajemal 50 oseb.

Večji vzorci sicer dajejo zanesljivejše podatki kot manjši, vendar to ne pomeni, da je potrebno proučiti celotno ciljno populacijo, da bi prišli do zanesljivih rezultatov. Tako so lahko tudi vzorci z manj kot 1 % populacije povsem zanesljivi, če je le postopek vzorčenja dobro zasnovan (Kotler, 1998, str.137). V mojem primeru gre za neverjetnostno vzorčenje, saj ne poznam verjetnosti za vsako enoto, da je izbrana v vzorec. Uporabil sem priložnostni vzorec, izbor enot je bil naključen. Anketiranje sem izvedel 25. in 26. 4. 2002.

### **5.2.5. OBLIKA KOMUNICIRANJA**

Ker je osebni stik raziskovalca z vprašanim najučinkovitejši način komuniciranja, sem se odločil za osebno spraševanje v nakupovalnem centru. Ta oblika komuniciranja ima vrsto prednosti (najboljši odziv, možnost sprotnega usmerjanja pri odprtih vprašanjih, možnost podajanja ustreznih pojasnil,...), vendar pa je ta metoda pridobivanja podatkov razmeroma zamudna, kar je tudi razlog, da se nisem odločil za večje število enot v vzorcu.

### **5.3. ANALIZA PODATKOV**

Podatke, ki sem jih dobil z anketiranjem, sem obdelal z računalnikom v programu Microsoft Excel 2000. Podatke sem razvrstil in uredil, analizo podatkov in interpretacijo rezultatov pa podajam v naslednji točki v obliki predstavitve posameznega vprašanja. Ob tem sem preveril tudi veljavnost že prej omenjenih izhodiščnih hipotez.

### **5.4. REZULTATI RAZISKAVE IN NJIHOVA INTERPRETACIJA**

Vzorec je zajemal 50 naključno izbranih obiskovalk Mercatorjevega hipermarketa v Ljubljani. Pogoji za sodelovanje v raziskavi je bil, da ima oseba, ki je anketo izpolnjevala, vsaj enega otroka, starega največ 8 let. Otroke sem glede na starost oz. glede na življenjski cikel otrok kot potrošnikov razvrstil v skupine, kot jih navaja literatura (Reynolds, Wells, 1977, str.12):

- 1.) zgodnja otroška doba, ki jo naprej delimo na:
  - a) dobo dojenčka: zajema čas od rojstva do enega leta starosti;
  - b) predšolsko dobo: zajema čas od drugega do petega leta starosti;
- 2.) pozna otroška doba, ki jo delimo še na:
  - a) dobo od 6 do 8 let starosti;
  - b) dobo od 9 do 12 let starosti.

Ker so po "opredelitvi" izdelki trgovske blagovne znamke Lumpi namenjeni otrokom do osmega leta starosti, sem v raziskavo vključil le tiste matere, katerih otrok je bil star največ osem let.

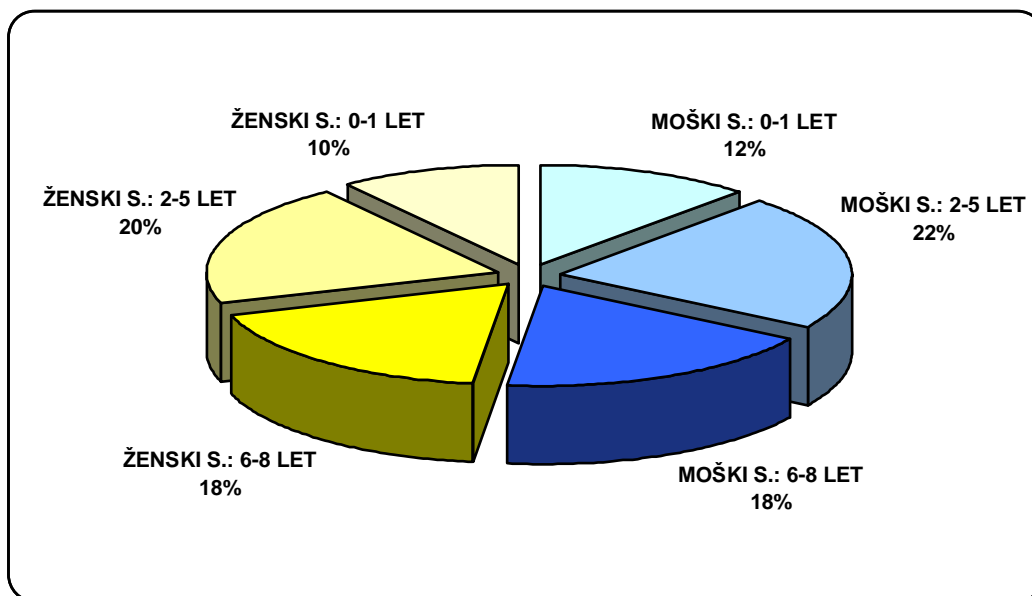
#### **Spol in starost otrok anketiranih mater (1. in 2. vprašanje)**

Anketiranih oseb, ki imajo otroke, ki sodijo v najmlajšo starostno kategorijo oz. v dobo dojenčka, sem v vzorec zajel 11, od tega jih je 5 imelo deklico in 6 fantka. Otroke v starosti med dvema in petimi leti je imelo 21 anketirank, izmed teh je bilo 10 deklic in 11 fantov.



Kategorija predšolskih otrok je razumljivo tudi največja (skupaj 42 %), saj je v tej skupini zajetih največ starostnih kategorij. V zadnji kategoriji (otroci stari od 6 do 8 let), ki sem jo zajel v vzorec, je bilo skupaj 18 otrok, od tega 9 deklic in 9 fantov. Deleže v odstotkih za posamezne skupine, razdeljene po spolu in starosti, prikazujem v sliki 1.

Slika 1: Strukturni deleži otrok anketiranih mater po spolu in starosti



Vir: Vprašalnik raziskave, april 2002.

Vzrok za razvrščanje otrok anketiranih mater glede na starost in spol je ta, da sem hotel vzorec po teh dveh demografskih spremenljivkah primerjati s podatki za iste spolne in starostne skupine v populaciji. V nadaljevanju v tabeli 3 prikazujem podatke, kot jih navaja Statistični letopis Republike Slovenije 2001.

Tabela 3: Prebivalstvo po starosti in spolu, 31.12.2000

Starost (dopolnjena leta)	Spol					
	Moški	v %	Ženski	v %	Skupaj	v %
0-1 let	18.479	10,9	17.361	10,2	35.840	21,1
2-5 let	38.380	22,6	36.158	21,2	74.538	43,8
6-8 let	30.708	18,0	29.111	17,1	59.819	35,1
Skupaj	87.567	51,5	82.630	48,5	170.197	100,0

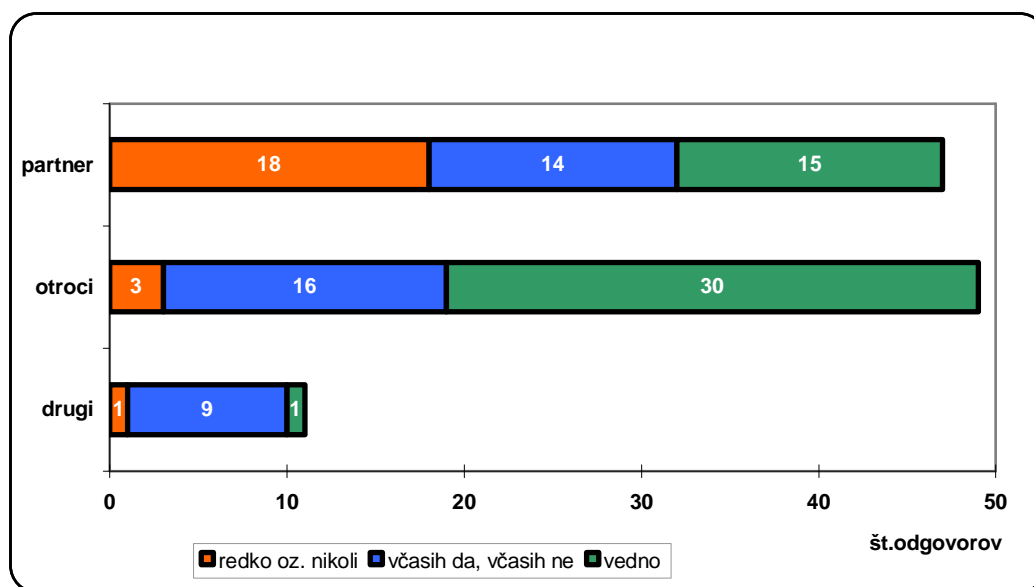
Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2001, str. 88.

V primerjavi vzorčne frekvenčne porazdelitve s populacijsko se opazovana porazdelitev, t.j. vzorčna, značilno ne razlikuje od teoretične, kar dokazuje tudi Kolmogorov-Smirnov

preizkus (glej prilogo 9). Na podlagi te ugotovitve lahko sklepam, da je vzorec podoben strukturnim deležem v populaciji tako po spolu kot po starosti.

### Kdo sodeluje z materjo pri nakupih? (3. vprašanje)

Slika 2: Kdo in kako pogosto sodeluje z materjo pri nakupih?



Vir: Vprašalnik raziskave, april 2002.

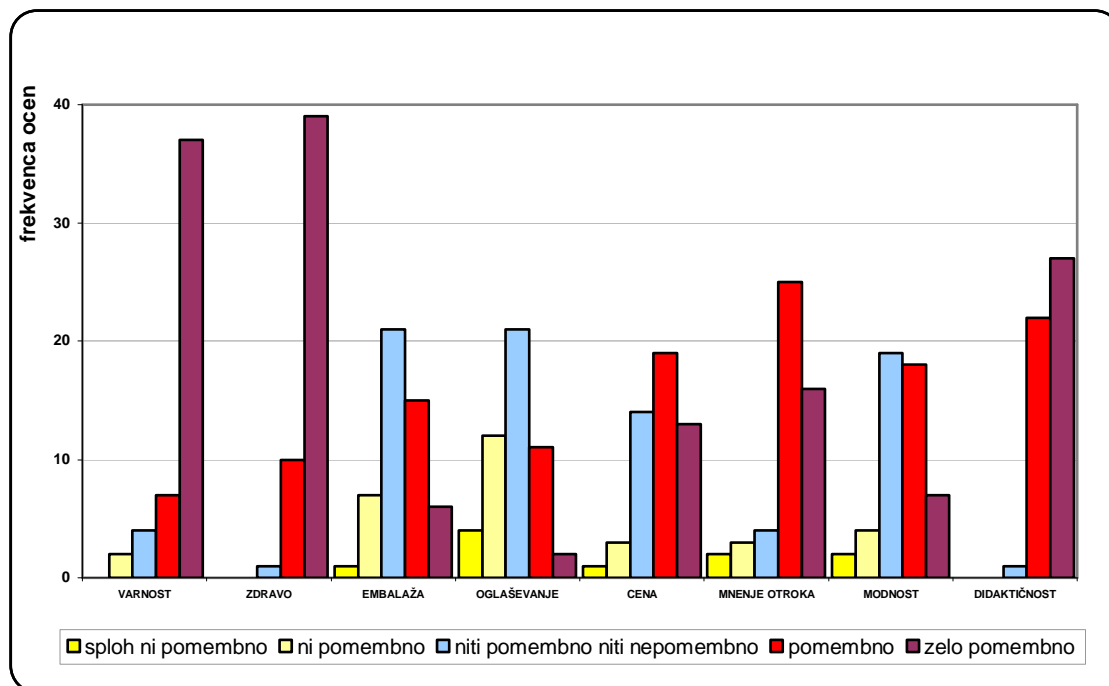
V sliki 2 sem grafično predstavil, kdo najbolj pogosto spremlja mater pri nakupih. Kot sem predvideval, so to otroci. Kar 60 % anketirank je odgovorilo, da jih pri nakupih vedno spremlja otrok, v 16 primerih jih otroci spremljajo le občasno, 3 anketiranke pa njihovi otroci pri nakupih spremljajo le redko oz. nikoli. Pri odgovorih, kako pogosto mož oz. partner spremlja anketirane osebe pri nakupih, je največ takšnih, ki svojo partnerko redko oz. nikoli ne spremljajo, 14 jih to počne le občasno, v 15 primerih pa so anketirane matere odgovorile, da so njihovi partnerji pri nakupih vedno zraven. Med vsemi odgovori je le ena anketirana oseba izjavila, da vedno nakupuje sama, pod navedbami *drugi* pa so anketiranke osemkrat omenile svoje starše in trikrat svoje prijateljice.

### Pomembnost dejavnikov pri nakupu izdelkov za otroke (4. vprašanje)

Ko se matere odločajo za nakup otroških izdelkov, jim je pri tem najbolj pomembno, kakšen vpliv ima izdelek na zdravje in kako varen je. Na tretje mesto so anketiranke postavile didaktično vrednost izdelka, torej je za njih zelo pomembno, da je izdelek poučen. Mnenje otroka zaseda šele četrto mesto med pomembnimi dejavniki, tik za njim je cena izdelka.

Modnost, embalaža in oglaševanost izdelka so ocenjeni kot najmanj pomembni dejavniki nakupa otroških izdelkov.

Slika 3: Grafični prikaz frekvence ocen pomembnosti dejavnikov pri nakupu otroških izdelkov



Vir: Vprašalnik raziskave, april 2002.

Kakovost izdelka kot dejavnik nakupa sem pri tem vprašanju namerno izpustil, saj je kakovost dokaj subjektivno razločljiv pojem in za vsakega posameznika lahko pomeni nekaj posebnega, drugačnega.

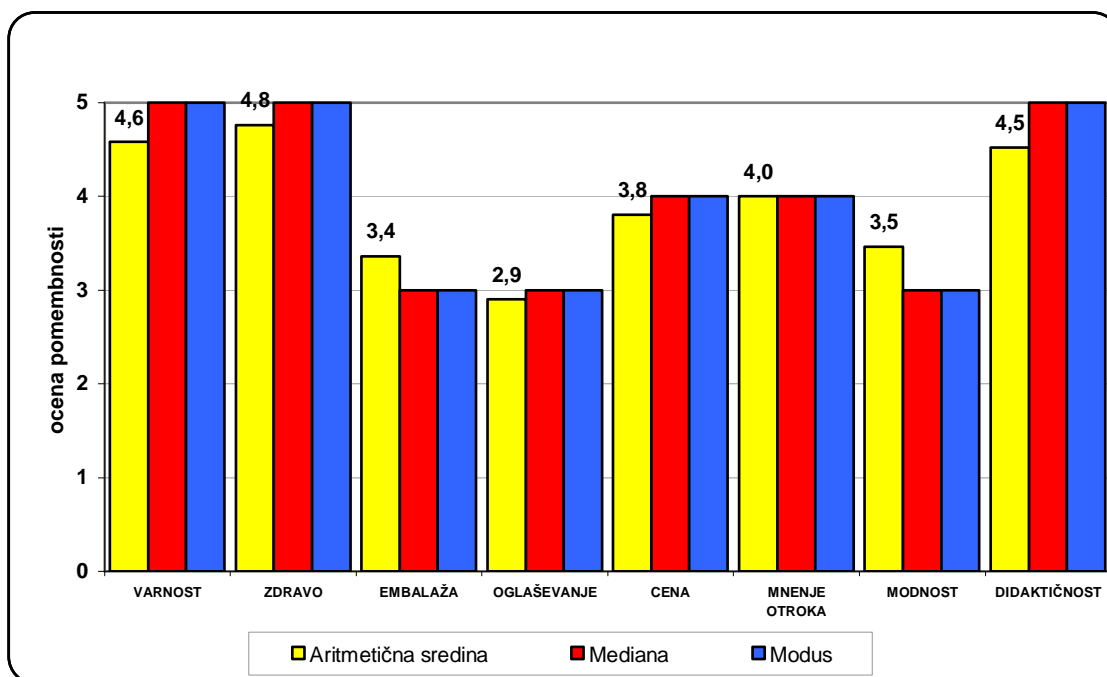
**Hipoteza 1:** mnenje otroka je najpomembnejši dejavnik pri nakupu otroških izdelkov, vsi drugi dejavniki imajo nižjo ali kvečjemu enako težo kot mnenje otroka.

Ker je vsebinsko gledano oceno *mnenje otroka* najbolj primerno primerjati z ocenami *varnost izdelka*, *vpliv izdelka na zdravje* in *didaktična vrednost izdelka*, sem trikrat izvedel preizkus dvojic med ocenami *mnenje otroka* primerjalno z: 1. *varnostjo izdelka*, 2. *vplivom izdelka na zdravje* in 3. *didaktično vrednostjo izdelka*.

V vseh treh primerih (glej prilogo 10) lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem hipotezo pri zanemarljivi stopnji tveganja ( $\alpha=0,01$ ) in sprejemem sklep, da *mnenje otroka* ni najpomembnejši dejavnik nakupa, temveč so to dejavniki *vpliv izdelka na zdravje*, *varnost*

*izdelka in didaktična vrednost izdelka.* Otrok torej lahko do določene meje vpliva na nakup zelenega izdelka, vendar pa so za matere varnost, zdrav vpliv in poučnost izdelka bolj pomembni dejavniki od otrokovih želja. To je do neke mere tudi dokaz, da je bolj smiselno kot ciljno publiko v okviru tržnega komuniciranja nagovarjati starše oz. matere, saj otroci pri teh letih še ne morejo uveljavljati svojega mnenja, kot lahko to počnejo kasneje, ko so starejši.

Slika 4: Prikaz izračunanih povprečnih vrednosti, mediane in modusa ocen za posamezen dejavnik nakupa otroških izdelkov



Vir: Vprašalnik raziskave, april 2002.

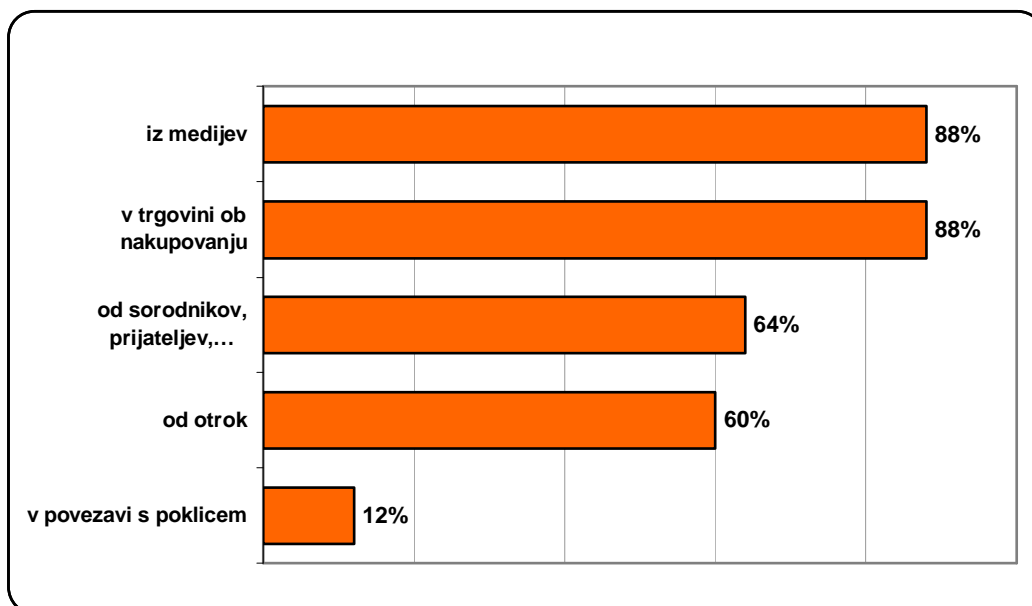
Pri tej hipotezi oz. pri odgovorih na to vprašanje se posredno kaže tudi, kakšna je vpletenost oz. nakupna zavzetost kupca pri nakupu izdelkov za otroke. Iz odgovorov bi lahko sklepal, da matere posvečajo precej pozornosti izbiri izdelkov za otroke oz. da dobro pretehtajo vsak izdelek in njegove lastnosti. Nadalje lahko sklepam, da nista dovolj samo nizka cena izdelka ali morebitno moledovanje otroka, da bi mamu prepričal o nakupu, temveč je potrebno ogromno truda vložiti tudi v druge lastnosti izdelka, predvsem v njegovo varnost in vpliv na zdravje.

### Viri informacij o novih otroških izdelkih (5. vprašanje)

Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov. Slika 5 zelo nazorno prikazuje, katere vire informacij o otroških izdelkih so anketiranke izbrale kot najbolj pogoste. Na prvem mestu so

skupaj *mediji* in *nakupovanje v trgovini kot vir informacij*, vsak od teh s kar 44 odgovori od 50 možnih. Sledijo *sorodniki, prijatelji, znanci in sodelavci* kot vir informacij o novih otroških izdelkih, šele na četrtem mestu so *informacije otrok*. Na zadnje mesto so se uvrstili odgovori *v povezavi s svojim poklicem*, kjer so anketiranke trikrat navedle zaposlitev v šoli oz. vrtcu in trikrat zaposlitev v trgovskem podjetju.

Slika 5: Grafični prikaz, od kod anketirane matere izvedo za (nove) otroške izdelke



Vir: Vprašalnik raziskave, april 2002.

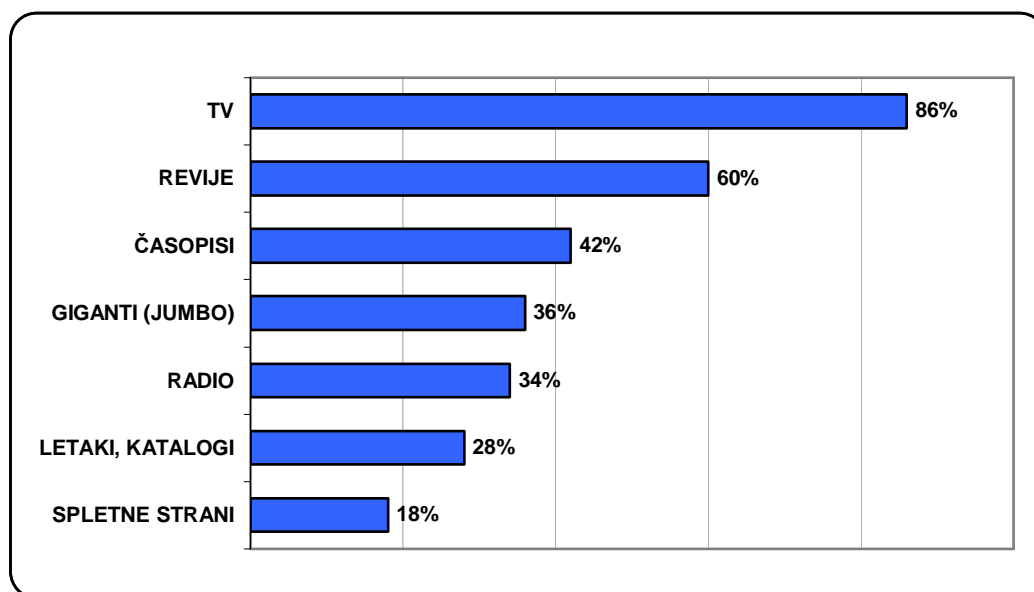
**Hipoteza 2:** starši dobijo iz osebnih virov več informacij o otroških izdelkih kot iz neosebni komunikacijskih kanalov oz. iz medijev.

Grafičen prikaz v sliki 5 to hipotezo neposredno zavrača in kaže, da pravzaprav velja ravno obratno. Ne samo, da starši oz. matere dobijo več informacij iz medijev kot od sorodnikov, prijateljev, znancev in sodelavcev ali od otrok, ampak osebne komunikacijske kanale prekaša celo drugi neosebni kanal, t.j. spoznavanje novih otroških izdelkov ob nakupovanju v trgovini. Vzrok za to, da je nakupovanje v trgovini kot vir informacij o novih izdelkih na visokem mestu, je najverjetneje velika vpletenost kupca oz. porabnika v nakupni proces. Predvidevam, da delno k temu pripomore tudi vpadljiva embalaža nekaterih izdelkov.

Če odgovore tega vprašanja povežem z odgovori na tretje vprašanje, da pri nakupih vedno oz. skoraj vedno sodelujejo otroci, ob tem pa matere v trgovini ob nakupovanju pogosto izvedo za nove otroške izdelke, lahko izrazim sum, da je odstotek odgovorov, da so otroci vir informacij o novih otroških izdelkih, po vsej verjetnosti podcenjen.

## Mediji kot vir informacij o novih otroških izdelkih (6. vprašanje)

Slika 6: Pomembnost medijev kot vira informacij o otroških izdelkih

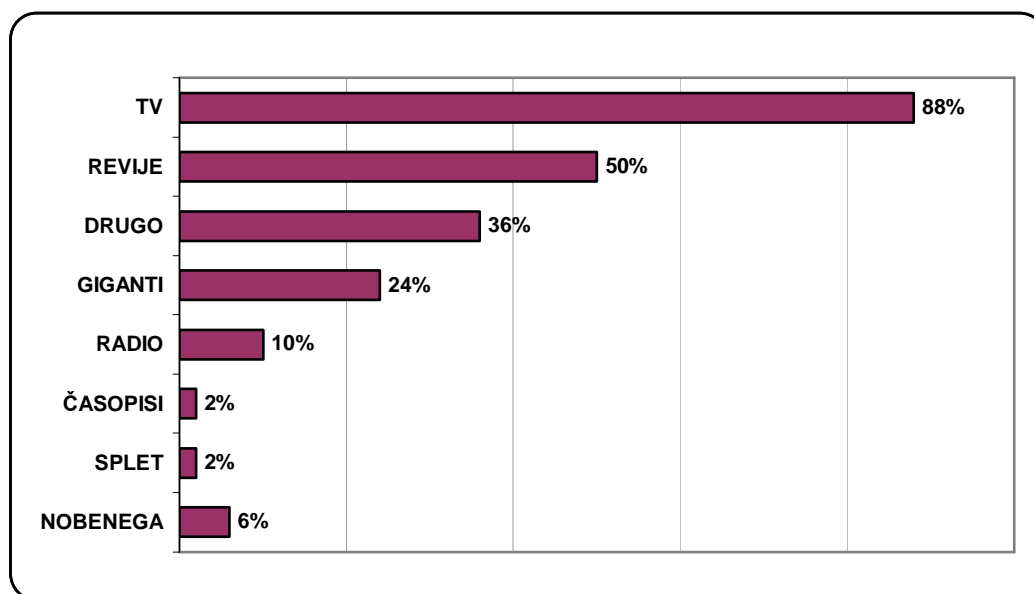


Vir: Vprašalnik raziskave, april 2002.

Na to vprašanje so odgovarjale le tiste anketirane, ki so se pri prejšnjem vprašanju opredelile tudi za medije kot vir informacij o novih otroških izdelkih, teh pa je bilo 44. Možnih je bilo več odgovorov. Podatki v grafičnem prikazu so navedeni kot odstotek odgovorov glede na vse anketirane osebe, t.j. 50. Najpomembnejši medij je televizija, saj so praktično vse anketirane matere, razen ene, izbrale prav ta medij. Pri odprtem vprašanju, katere TV programe spremljajo, so se največkrat pojavljali POP TV (36 odgovorov), TV Slovenija (30) in A-Kanal (23), nekaj jih je navedlo tudi TV3 in tuje programe. Za drugi najpomembnejši medij so se izkazale revije s 30 odgovori, med njimi so največkrat omenjene revije Moj malček, Mama, Jana, Otrok in družina ter Zdravje. Med časopisi na tretjem mestu prevladujeta Delo in Dnevnik, kar je za področje Ljubljane pričakovano. Jumbo oz. gigant plakati ter radio so kot vir informacij o novih izdelkih za otroke pomembni za dobro tretjino anketirank. S presenetljivo visokim deležem (kar 14 odgovorov) jim sledijo letaki in katalogi trgovskih družb, kljub dejstvu, da mnogi ta medij obtožujejo kot najbolj vsiljiv. Spletne strani se niso izkazale za zelo pomemben medij, čeprav 9 od 44 odgovorov ni malo.

## Mediji, ki jih po mnenju anketiranih mater spremljajo otroci (7. vprašanje)

Slika 7: Mediji, ki jih spremljajo otroci



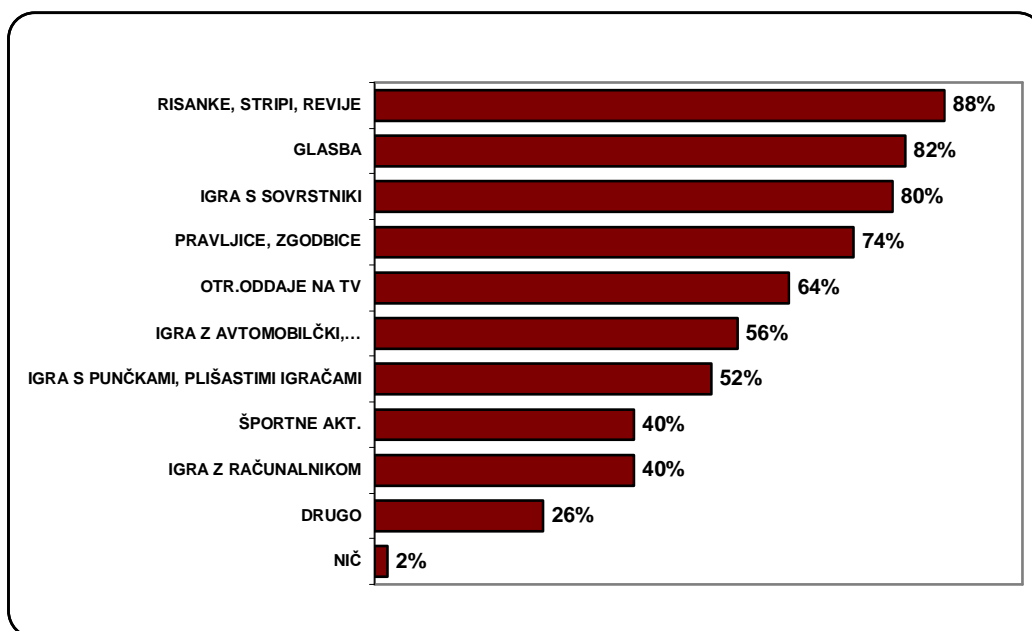
Vir: Vprašalnik raziskave, april 2002.

Na vprašanje so tokrat odgovarjale vse anketirane matere, možnih je bilo seveda več odgovorov. Podobno kot pri prejšnjem vprašanju se zopet pokaže, da je televizija najbolj gledan medij, anketiranke pa navajajo predvsem slovenske programe z nekaj opaznejšo vlogo programa TV3. Na drugem mestu so revije, predvsem Cicido, Ciciban in Zmajček. Tem sledijo odgovori *drugo*, kjer so vprašane največkrat navajale razne video- in avdiokasete s pravljicami in podobnimi zgodbami, mnogo otrok pa po mnenju anketirank prelista tudi reklamne letake različnih trgovskih podjetij. Na četrto mesto so se uvrstili giganti (jumbo plakati) s slabo četrtino odgovorov. Radio, časopisi in spletne strani so za otroke relativno najmanj pomemben medij. Tri anketirane osebe so izbrale odgovor, da njihov otrok ne spremlja nobenega medija iz preprostega razloga, da je še premajhen.

## Zanimivost posameznih tem za otroke po mnenju anketirank (8. vprašanje)

Z rezultati, ki sem jih dobil pri tem vprašanju, sem pravzaprav samo preverjal, kaj otroke, stare največ 8 let, najbolj zanima. Pri tem za mnenje nisem spraševal samih otrok, temveč so odgovore podale njihove matere, tako da nam rezultati dejansko povedo, kaj o tem menijo anketiranke. Implicitno so v odgovorih zajeta tudi stališča samih mater, kaj bi si one želele, da bi njihove otroke zanimalo.

Slika 8: Katere teme najbolj zanimajo otroke?



Vir: Vprašalnik raziskave, april 2002.

Na to vprašanje je bilo spet možnih več odgovorov. Največje zanimanje pri otrocih vzbudijo risanke ter gledanje in branje stripov in revij. Tudi glasba po mnenju anketirank navdušuje več kot 80 % otrok. Temu sledi igranje s sovrstniki, poslušanje in branje pravljic ter drugih podobnih zgodbic in gledanje otroških oddaj na televiziji. Več kot polovica otrok se rada igra z avtomobilčki, punčkami in drugimi plišastimi igračkami. Športne aktivnosti in igra z računalnikom so po mnenju vprašanih relativno manj zanimive, saj je bilo teh odgovorov le 40 %. Pri odgovoru *drugo* so anketiranke navajale predvsem risanje, ples, igranje s kockami in podobno. Odgovor ene matere se je glasil, da njenega otroka ne zanima nič od naštetega.

Moj namen pri umestitvi tega vprašanja v raziskavo je bil tržnike in oglaševalce, ki bi s svojim oglasom oz. s pomočjo drugih trženjskih instrumentov želeli pritegniti otroke in njihove starše, napotiti, v katero smer in s kakšno vsebino naj se lotijo komuniciranja s ciljno skupino, kakšne izdelke naj pri tem predstavljajo in na kakšen način. Rezultate teh odgovorov bi lahko uporabili pri oblikovanju promocijskega spleta, bolj konkretno pa npr. pri oblikovanju oglasov in organiziranju dogodkov za otroke.

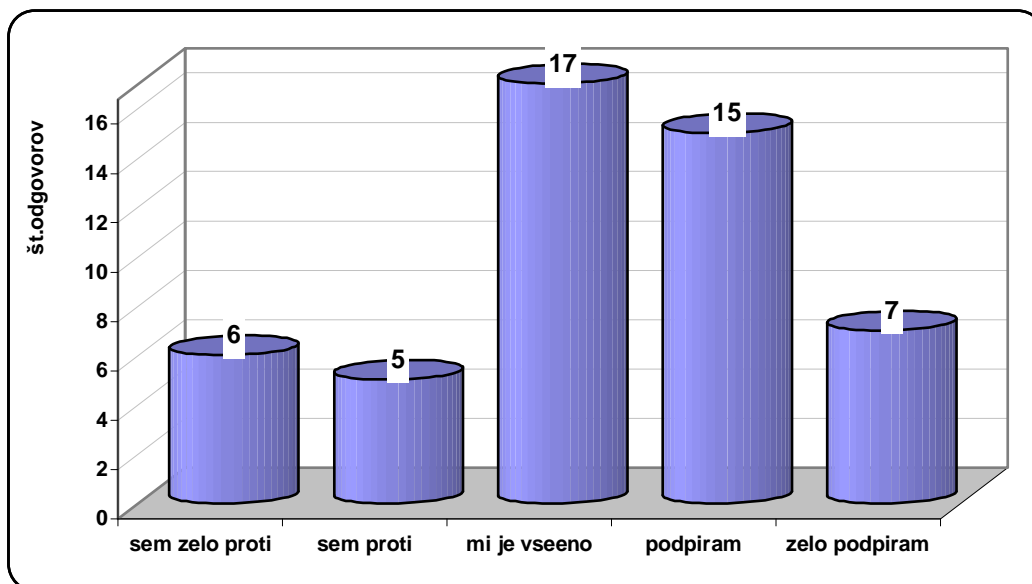
### **Mnenje vprašanih o oglaševanju, ki je usmerjeno na otroke (9. vprašanje)**

Rezultati, prikazani v sliki 9, kažejo, da se matere zelo različno opredeljujejo do problematike oglaševanja, ki je usmerjeno na otroke. Največ (34 %) je sicer neopredeljenih, 30 % anketirank oglaševanje podpira, 7 od 50 (14 %) vprašanih celo zelo podpira



oglaševanje, usmerjeno na otroke. Dobra petina pa jih ima negativno stališče do oglaševanja (10 % jih je proti, 12 % zelo proti), ki je usmerjeno na otroke, kar pomeni, da morajo oglaševalci paziti, da ne bi z oglasi postali vsiljivi in se tako zamerili staršem.

Slika 9: Prikaz frekvence ocen naklonjenosti oglaševanju, usmerjenemu na otroke



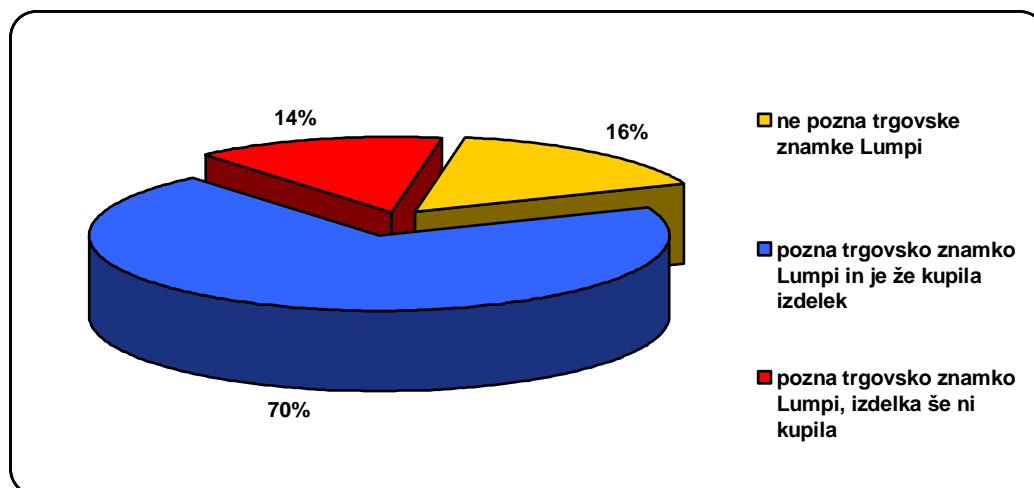
Vir: Vprašalnik raziskave, april 2002.

**Hipoteza 3:** matere nasprotujejo oglaševanju, usmerjenemu na otroke.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem hipotezo (glej prilogo 11) pri zanemarljivi stopnji tveganja ( $\alpha=0,001$ ) in sprejemem sklep, da matere ne nasprotujejo raznim oblikam oglaševanja, čeprav je le to usmerjeno tudi na otroke. Ob takem sklepu pa je vendarle nujno poudariti, da je oglaševanje, ki je usmerjeno na otroke, zelo občutljiva tema in da tudi izsledki raziskave (lahko tudi bolj poglobljene, kot je moja) še ne pomenijo, da lahko govorimo o podpori staršev.

## Poznavanje trговske blagovne znamke Lumpi in odstotek prvih nakupov (10. in 11. vprašanje)

Slika 10: Delež anketiranih mater, ki poznajo oz. so že kdaj kupile izdelke trговske blagovne znamke Lumpi



Vir: Vprašalnik raziskave, april 2002.

Kar 42 anketiranih mater (84 %) je že slišalo za trговsko blagovno znamko Lumpi. Ta podatek nam pove, da je med materami, ki kupujejo v Mercatorju, Lumpi dokaj znana blagovna znamka. 35 od 42 vprašanih mater jih je izdelke Lumpi tudi že kupilo. Rahlo zaskrbljujoč pa je lahko podatek, da kar šestina (7 od 42) anketirank, ki sicer pozna trговsko blagovno znamko Lumpi, ni še niti enkrat kupila oz. poizkusila katerega koli od izdelkov Lumpi. Tako bi veljalo razmisliti, ali je potrebno pri tržnem komuniciranju s ciljno skupino več truda usmeriti povečevanju naklonjenosti in prepričevanju za nakup (čustveni odziv) ali celo bolj spodbuditi sam nakup (vedenjski odziv).

Naj ob tem poudarim, da so rezultati raziskave lahko do neke mere zavajajoči in da bi bili najverjetneje precej drugačni, če ankete ne bi izvedel samo v Mercatorjevem hipermarketu v Ljubljani. Če bi anketiral npr. mimoidoče matere "na ulicah" v različnih mestih, bi kot rezultat verjetno dobil precej nižje odstotke poznavanja in nakupov trговske blagovne znamke Lumpi. Vsebinsko gledano bi bilo to slednje morda celo bolj pravilno, saj je namen tržnega komuniciranja doseči tudi potencialne kupce, ki še ne kupujejo v Mercatorju. Ker pa sem pri moji raziskavi upošteval tudi materialni in časovni vidik izvedbe anketiranja, ob tem pa hotel pridobiti čim več mnenj o sami trговski blagovni znamki Lumpi, je bil moj cilj za raziskavo pridobiti anketiranke, ki so vsaj enkrat že kupile izdelek Lumpi.

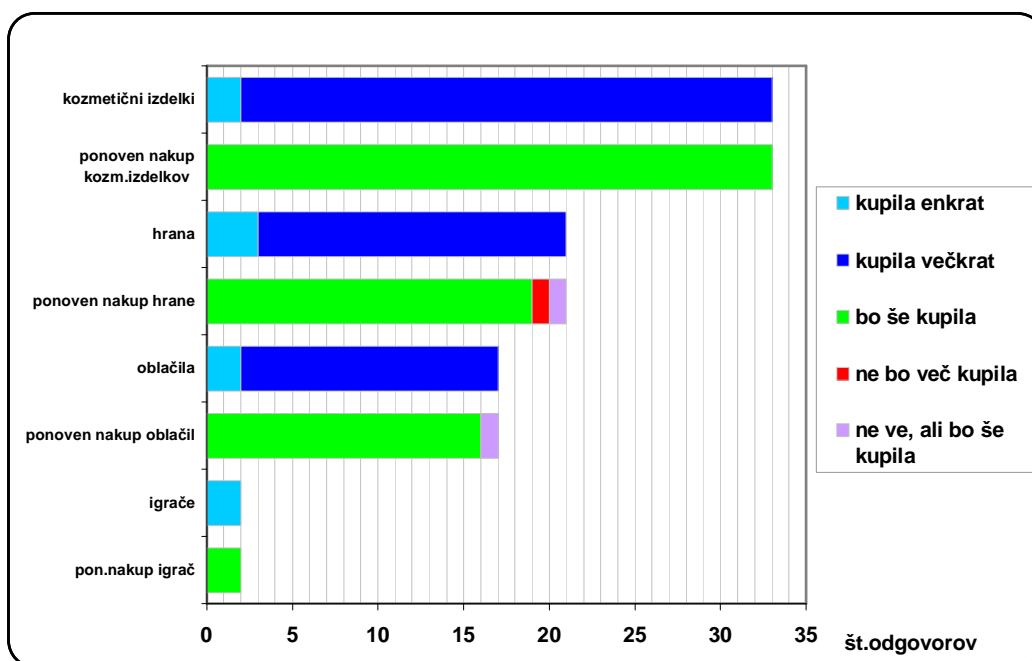
**Hipoteza 4:** Lumpi je dokaj neznana blagovna znamka, ker se v medijih še ne pojavlja dovolj pogosto.

Brez posebnega statističnega dokazovanja lahko hipotezo zavrnem in podam sklep, da je Lumpi relativno dobro znana blagovna znamka, čeprav se do izvedbe anketiranja še ni pojavljala v medijih. Razlogov za to je lahko več, prvi in najpomembnejši pa je gotovo velika vpletenost kupca (matere) v nakupni proces, saj želi kupiti varen in zdrav izdelek za otroka. Tak kupec največkrat dobro preveri celotno ponudbo, ki mu je na razpolago, ne glede na to, ali je blagovna znamka oglaševana ali ne.

Še enkrat pa opozarjam na omejitve raziskave, katere vzorčni okvir je v primerjavi s ciljnim občinstvom tržnega komuniciranja relativno skromen, saj zajema mnenja oz. informiranost le tistih anketiranih mater, ki vsaj občasno nakupujejo v Mercatorjevem hipermarketu v Ljubljani.

#### Nakupi in nameravani ponovni nakupi izdelkov Lumpi (12. in 13. vprašanje)

Slika 11: Grafični prikaz števila nakupov in števila nameravanih ponovnih nakupov izdelkov Lumpi glede na blagovno skupino izdelkov



Vir: Vprašalnik raziskave, april 2002.

Na 12. in 13. vprašanje so odgovarjale le tiste anketirane osebe, ki so že kdaj kupile katerega od izdelkov trgovske blagovne znamke Lumpi. Teh je bilo 35. V obliki dveh majhnih tabel postavljeni vprašanji (glej prilogo 6) so bili ponujeni odgovori razvrščeni po blagovnih

skupinah izdelkov: hrana, kozmetični izdelki, oblačila in igrače. Vsaka anketiranka je tako podala vsaj en odgovor pri vsakem vprašanju. Možnih je bilo tudi več odgovorov, odvisno od tega, ali je anketiranka kupila izdelke Lumpi različnih blagovnih skupin.

Pojasnilo k sliki 11 sem podal implicitno ob preverjanju hipoteze 5.

**Hipoteza 5:** porabniki, ki so že preizkusili izdelek trgovske blagovne znamke Lumpi, so svoj nakup ponovili, kar pomeni, da izdelka niso kupili samo enkrat in nikoli več.

Grafični prikaz v sliki 11 zelo nazorno kaže, da je to hipotezo potrebno analizirati z vidika vsake blagovne skupine izdelkov posebej. Najbolj v prid hipotezi govorijo rezultati za blagovno skupino kozmetičnih izdelkov. Samo dve od anketiranih oseb sta doslej le enkrat kupili izdelek kozmetične linije trgovske blagovne znamke Lumpi, medtem ko so druge vprašane (teh je 31) kozmetične izdelke Lumpi kupile že večkrat. Glede svojih nakupnih namenov v prihodnosti so vse enotnega mnenja, da bodo kozmetične izdelke Lumpi kupovale še naprej. Hipoteza za primer kozmetičnih izdelkov Lumpi torej drži.

Pri izdelkih blagovne skupine hrane in oblačil je položaj podoben, vendar pa je videti, da anketiranke izdelke Lumpi teh dveh blagovnih skupin kupujejo manj v primerjavi s kozmetičnimi izdelki. Za oblačila je to še nekako razumljivo (kupujemo jih redkeje kot prehranske izdelke in kozmetiko), za prehranske izdelke pa se poraja vprašanje, kaj je vzrok za to: je to nepoznavanje izdelkov ali nezaupanje kupcev prehranskim izdelkom trgovske blagovne znamke Lumpi. Na vprašanje o njihovem bodočem nakupnem vedenju je večina odgovorila, da bo izdelke Lumpi kupovala še naprej. Med odgovori pa je tudi trditev ene anketirane osebe, da prehranske izdelke trgovske blagovne znamke Lumpi ne bo več kupila, medtem ko sta dve odgovorili, da za v prihodnje ne bi mogli zanesljivo trditi, da bosta prehranske izdelke in oblačila Lumpi še kupili. Zanimivo bi bilo izvedeti, zakaj so te tri matere navedle tak odgovor, in po potrebi ugotoviti, ali so nezadovoljne s prehranskimi izdelki oz. z oblačili Lumpi. Na žalost te osebe svojih prihodnjih nakupnih "nenamenov" niso argumentirale v naslednjih vprašanjih ankete (npr. pri 15. vprašanju: "Izdelke Lumpi bi svojim prijateljem, znancem odsvetovala zaradi..."), tako da razlogov za njihovo morebitno nezadovoljstvo z izdelki Lumpi ne poznam. Kljub temu lahko rečem, da tudi za prehranske izdelke in oblačila Lumpi prej navedena hipoteza velja.

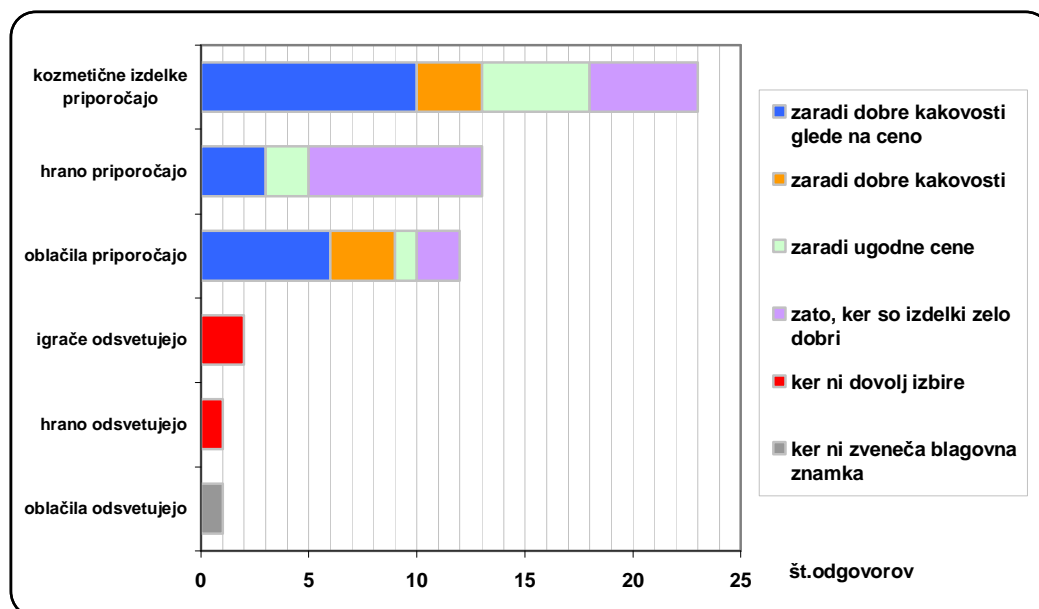
Izdelki blagovne skupine igrač trgovske blagovne znamke Lumpi sodijo v prav posebno kategorijo. Ker jih je trenutno malo (le pet različnih plišastih igrač), je bilo odgovor, da jih je anketirana oseba kupila večkrat, težko pričakovati. Kljub temu pa sta dve osebi, ki sta plišasto igračo Lumpi že enkrat kupili, z njo očitno zadovoljni, saj sta podali odgovor, da

bosta le-to v bodoče še kupili. Za primer igrač Lumpi moram hipotezo 5 zavrnilo, ob tem pa pripomniti, da drugega sklepa niti ni bilo mogoče pričakovati.

### Dobre in slabe lastnosti izdelkov Lumpi (14. in 15. vprašanje)

Tudi na 14. in 15. vprašanje so odgovarjale le tiste anketirane osebe, ki so že kupile katerega od izdelkov Lumpi (teh je 35). V obliki odprtih odgovorov so anketirane navajale, zakaj bi priporočile oz. odsvetovala izdelke trgovske blagovne znamke Lumpi, ločeno po blagovnih skupinah hrane, kozmetičnih izdelkov, oblačil in igrač. Možnih je bilo več odgovorov (za različne blagovne skupine), ni pa bilo nujno odgovoriti.

Slika 12: Grafični prikaz dobrih in slabih lastnosti izdelkov Lumpi po mnenju anketiranih mater



Vir: Vprašalnik raziskave, april 2002.

Anketirane matere so največkrat priporočile kozmetične izdelke Lumpi zaradi ugodnega razmerja med kakovostjo in ceno (10), pet jih je pohvalilo same izdelke kot zelo dobre, prav tako pet jih je pohvalilo ugodno ceno, tri pa so jih ocenile kot zelo kakovostne. Prehranske izdelke so priporočale predvsem zaradi dobrega okusa (8), dve zaradi cenovne ugodnosti izdelkov, tri pa zaradi dobre kakovosti glede na ceno. Zaradi razmerja med kakovostjo in ceno je šest anketirank priporočilo oblačila, tri priporočila so dobila oblačila zaradi dobre kakovosti, eno zaradi ugodne cene, dvema vprašanima pa so bili všeč kroji oz. modeli oblačil.

Izdelkov Lumpi kot takih anketirance pravzaprav niso odsvetovale. Tri anketirane matere so namreč tarnale le nad preskromno ponudbo igrač in hrane, ena vprašana pa je "odsvetovala" oblačila, ker blagovna znamka ni dovolj zvoneča.

## 5.5. SKLEPNE UGOTOVITVE RAZISKAVE

V nadaljevanju sem na kratko povzel najpomembnejša spoznanja, do katerih sem prišel na podlagi rezultatov tržne raziskave. Ob tem poudarjam, da ugotovitev raziskave ne velja preveč posploševati, kljub temu, da sem se pri preverjanju hipotez opiral na statistično sklepanje in rezultate v nekaterih primerih podajal kot značilnost celotne populacije.

Na podlagi analize podatkov lahko povzamem, da matere pri nakupih največkrat spremljajo njihovi otroci, kar je bilo tudi pričakovati. Več kot 90 % otrok vsaj občasno, če že ne vedno, spremlja svojo mamo pri nakupih, njihovi očetje pa se v trgovine odpravijo le v dobri polovici primerov.

Mnenje otroka lahko ocenim kot relativno manj pomemben dejavnik pri nakupu otroških izdelkov, saj so vpliv izdelka na zdravje, varnost izdelka in didaktična vrednost otroških izdelkov daleč najbolj pomembni. Skoraj enako pomemben dejavnik kot mnenje otroka je tudi cena izdelka, medtem ko atraktivnost, embalaža in oglaševanje otroških izdelkov pri nakupu ne igrajo nobene pomembne vloge.

Ob nakupovanju v trgovini in prek medijev dobijo starši večino informacij o otroških izdelkih. Otroci so kot vir informacij o novih ali že obstoječih otroških izdelkih dejansko manj pomemben komunikacijski kanal, pa tudi mnenja in priporočila sorodnikov, prijateljev, znancev in sodelavcev ne kotirajo prav visoko na tej lestvici. Iz tega lahko sklepam, da so neosebni komunikacijski kanali najboljša izbira, če želimo potrošnike informirati o nekem izdelku ali blagovni znamki. Najboljši vir informacij o otroških izdelkih med občili so televizija (slovenske TV-postaje) in revije, namenjene staršem, otrokom in družinam, medtem ko drugi mediji pri tem nekoliko zaostajajo. Televizijo in otroške revije najbolj množično spremljajo tudi otroci.

Najbolj zanimive teme in dejavnosti za otroke so po mnenju njihovih staršev gledanje in branje risank, stripov in otroških revij, poslušanje glasbe, pravljič in drugih zgodbic za otroke ter igranje s sovrstniki. To je zelo pomembna ugotovitev za tiste tržnike in oglaševalce, ki svoj promocijski splet gradijo predvsem na elementih otroške zabave, na tak način pa skušajo vzbuditi pozornost otrok in staršev in hkrati pridobiti njihovo naklonjenost.

Trend, ki se pojavlja v nekaterih zahodnih državah, t.j. nasprotovanje oglaševanju, usmerjenemu na otroke, v Sloveniji, vsaj med starši, za zdaj še ni navzoč. Kljub tej

ugotovitvi pa se je treba zavedati, da bo v prihodnosti ta pojav verjetno pridobival težo, zato previdnost pri oglaševanju, s katerim merimo na otroke, ne bo odveč.

Trgovska blagovna znamka Lumpi je med Mercatorjevimi kupci otroških izdelkov dokaj dobro znana, čeprav se pred in med raziskavo še ni pojavljala v medijih. Iz tega razloga bi veljajo promocijo trgovske blagovne znamke Lumpi usmeriti bolj v povečevanje naklonjenosti in v prepričevanje potencialnih kupcev za nakup.

Porabniki, ki so že kupili oz. preizkusili izdelke otroške linije Lumpi, so z njimi zadovoljni. Večina jih je izdelke Lumpi kupila že večkrat, kupovati pa jih namerava tudi v prihodnje. Porabnikom so izdelki Lumpi všeč predvsem zaradi dobre kakovosti glede na ceno, pa tudi zaradi same kakovosti oz. ugodne cene. V tem pogledu se še posebej izkažejo kozmetični izdelki. Lahko rečem, da je ciljni trg trgovsko blagovno znamko Lumpi sprejel dobro, takšna pa je tudi njena podoba v očeh kupcev.

## **6. SKLEP**

Danes morajo podjetja, ki želijo uspeti na vse bolj konkurenčnem trgu, svoje delo opraviti ne samo dobro, ampak odlično. Ključ do uspeha je v tem, da v podjetju poznajo in zadovoljujejo ciljnega kupca s ponudbo, ki močno presega konkurenco. Trženje tako za podjetje predstavlja tisto funkcijo, katere naloga je, da opredeli ciljne kupce in predlaga, kako bi kar najbolje zadovoljili njihove potrebe, ob tem pa naj podjetje posluje konkurenčno ter dobičkonosno.

Opredeliti ciljne kupce v praksi pomeni poiskati zanimiv tržni segment, v katerem podjetje vidi potencialne možnosti za razvoj svojega delovanja in ugleda, v prilaganju ponudbe temu segmentu pa možnost zadovoljitve potreb kupcev in izpolnitev ciljev podjetja. Značilnost trženja danes je ravno drobljenje trgov na vedno manjše segmente in prilaganje ponudbe tem "mikrosegmentom".

V Mercatorju so posebno pozornost namenili izdelkom za najmlajše člane naše družbe. Tako so uvedli trgovsko blagovno znamko Lumpi, katere izdelki so namenjeni otrokom kot porabnikom oz. staršem kot kupcem. Ta tržni segment ima po oceni zaposlenih v Mercatorju dobre možnosti za razvoj v prihodnosti, s trgovsko blagovno znamko za najmlajše pa si namerava podjetje dvigniti svoj ugled v javnosti.

Pomembnost blagovnih znamk tako pri nas kot v svetu narašča, temu trendu pa se skušajo prilagoditi tudi trgovska podjetja, zato uvajajo lastne blagovne znamke. S tem kupcem ponujajo večjo izbiro po relativno nižjih cenah. Trgovska blagovna znamka Lumpi glede na razvojne oblike trgovskih znamk sodi med prave blagovne znamke, saj so izdelki po kakovosti povsem primerljivi z izdelki tržnega vodje, zaradi česar kupcu ob nižji ceni

dejansko ponujajo višjo vrednost. Upravljanje strategije blagovne znamke je popolnoma v rokah trgovca, ki že mora sprejemati nekatere proizvodne odločitve. Blagovna znamka je za podjetje neprecenljive vrednosti.

Dolgoročno bodo na trgu uspešna le tista podjetja, ki bodo v očeh kupcev znala ustvariti diferencirano in hkrati všečno podobo blagovne znamke. S tega vidika je za podjetje tržno komuniciranje s trgovsko blagovno znamko zelo pomembno, saj s pomočjo inštrumentov tržnega komuniciranja doseže višjo stopnjo razlikovanja lastne blagovne znamke od konkurenčnih. Prvi korak pri ustvarjanju značilne podobe v javnosti in tudi prvi korak k nakupu izdelkov je zavedanje kupcev o obstoju trgovske blagovne znamke Lumpi. V diplomskem delu sem zato predstavil predlog oblikovanja oglaševalske akcije, katere namen je povečati informiranost potencialnih kupcev. Slaba prepoznavnost izdelkov trgovske blagovne znamke je namreč lahko vzrok šibke zaznavne vrednosti v očeh kupcev, to pa lahko odločilno vpliva na uspeh trgovske blagovne znamke.

Rezultati raziskave kažejo, da večina otrok svoje matere sicer spremlja pri nakupih v trgovini, vendar pa mnenje otrok pri nakupu otroških izdelkov ni najpomembnejši dejavnik nakupa, temveč so to vpliv izdelka na zdravje, varnost in poučna vrednost izdelka. Otroci tudi niso najpomembnejši vir informacij o novih otroških izdelkih. Starši največ informacij dobijo preko neosebni kanalov, predvsem iz televizijskih oglasov in iz revij ter ob samem nakupovanju v trgovini.

Glede na ugotovitve raziskave lahko trdim, da v Sloveniji zaenkrat starši oglaševanja, usmerjenega na otroke, še ne smatrajo za vsiljivega in mu ne nasprotujejo. Vendar pa trendi v državah Severne Amerike in Evropske unije opozarjajo, da tudi pri nas sčasoma lahko pričakujemo vedno bolj negativne odzive staršev na oglase, s katerimi bodo podjetja merila na njihove otroke.

Trgovska blagovna znamka Lumpi je razmeroma dobro znana blagovna znamka, vprašanje pa je, kakšne odgovore bi dobil, če ne bi v raziskavi iskal samo mnenja kupcev, ki obiskujejo Mercatorjev center v Ljubljani. Starši, ki so izdelke Lumpi že preizkusili, so z njimi zadovoljni, zato jih bodo kupovali tudi v prihodnje. Razlog za nakup izdelkov trgovske blagovne znamke Lumpi je po njihovem prepričanju predvsem zadovoljiva oz. dobra kakovost izdelkov v primerjavi z njihovo ceno, kar je tudi osnovni namen uvedbe trgovske blagovne znamke.

Kupci so izdelke Lumpi torej dobro sprejeli, potrebno pa je nadaljevati z uspešnim predstavljanjem trgovske blagovne znamke širšemu krogu potencialnih kupcev, saj je blagovna znamka kot živ organizem, ki se ves čas razvija, postaja boljši in popolnejši, hkrati pa neguje svojo drugačnost, da se ne bi izgubil v množici sebi podobnih.



## LITERATURA

1. Aaker A. David: Managing Brand Equity. New York : The Free Press, 1991. 299 str.
2. Bruhn Manfred: Bedeutung der Handelsmarke im Markenwettbewerb – eine Einführung in den Sammelband. Bruhn Manfred, Hrsg.: Handelsmarken. Stuttgart : Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, 1997, str. 3-47.
3. Churchill A.Gilbert: Basic Marketing Research. Third Edition. Fort Worth : The Dryden Press, 1996. 863 str.
4. Črepinšek Selma: Preučevanje poznavanja in stališč porabnikov do blagovne znamke proizvajalca otroških oblačil. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 48 str.
5. Damjan Janez: Zakaj je morala umreti Cockta S. Marketing Magazin, Ljubljana, XIV(1994), 161, str. 12-13.
6. Dmitrović Tanja: Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. Akademija MM, Ljubljana, III(1999), 4, str. 71-78.
7. Dobnikar Meta, Jančič Maja: Strategijo določijo sami, agencije dodajo kreativnost. Marketing Magazin, Ljubljana, XXII(2002), 251, str. 12-13.
8. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
9. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
10. Marconi Joe: Beyond Branding. Chicago : Probus Publishing Company, 1993. 213 str.
11. Narasimhan Chakravarthi, Wilcox Ronald T.: Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-category Analysis. The Journal of Business, Chicago, 4(1998), 71, str. 573-600.
12. Reynolds Fred D., Wells William D.: Consumer Behavior. New York : McGraw-Hill, 1977. 87 str.
13. Starman Danijel: Tržno komuniciranje: Izbrana poglavja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 75 str.

## VIRI

1. Glavni cilji v obdobju 2000–2003. [URL: <http://www.mercator.si/podjetje/index.html>], 28. 5. 2002.
2. Interno gradivo podjetja Mercator: Medijska strategija in taktika oglaševanja, april 2002.
3. Interno gradivo podjetja Mercator: Nakupne navade v Sloveniji, marec 2002.
4. Interno gradivo podjetja Mercator: Podatki medijskih hiš o zakupu medijev, april 2002.
5. Interno gradivo podjetja Mercator: Seznam izdelkov trgovske znamke Lumpi, maj 2002.
6. Interno gradivo podjetja Mercator: Stroški oglaševalskih akcij, september 2001.
7. Interno gradivo podjetja Mercator: Zgodovina podjetja Mercator, april 2001.

8. Skupina Mercator. [URL: <http://www.mercator.si/podjetje/index.html>], 28. 5. 2002.
9. Statistični letopis Republike Slovenije 2001. Ljubljana : Zavod RS za statistiko, 2001. 662 str.
10. Šega Lidija: Veliki moderni angleško – slovenski poslovni slovar. Ljubljana : Cankarjeva založba, 1997. 957 str.
11. Vprašalnik raziskave, april 2002.

## **PRILOGE**

## Priloga 1

Slika 13: Maskota in napis Lumpi

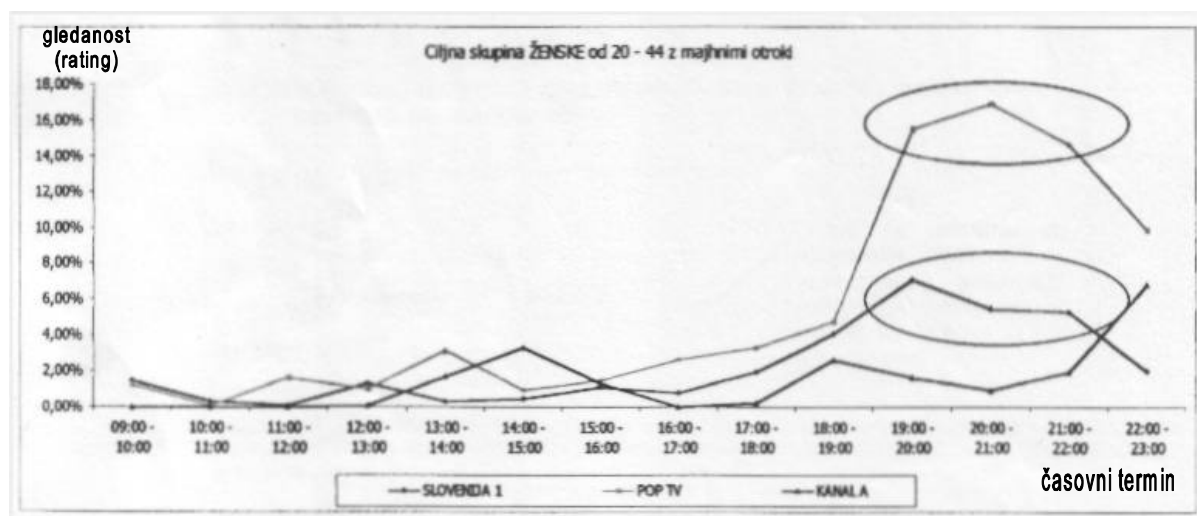


Vir: Interno gradivo podjetja Mercator: Seznam izdelkov trgovske znamke Lumpi, maj 2002.

---

## Priloga 2

Slika 14: Gledanost televizijskih postaj za ciljno skupino (ženske od 20 do 44 let z majhnimi otroki)

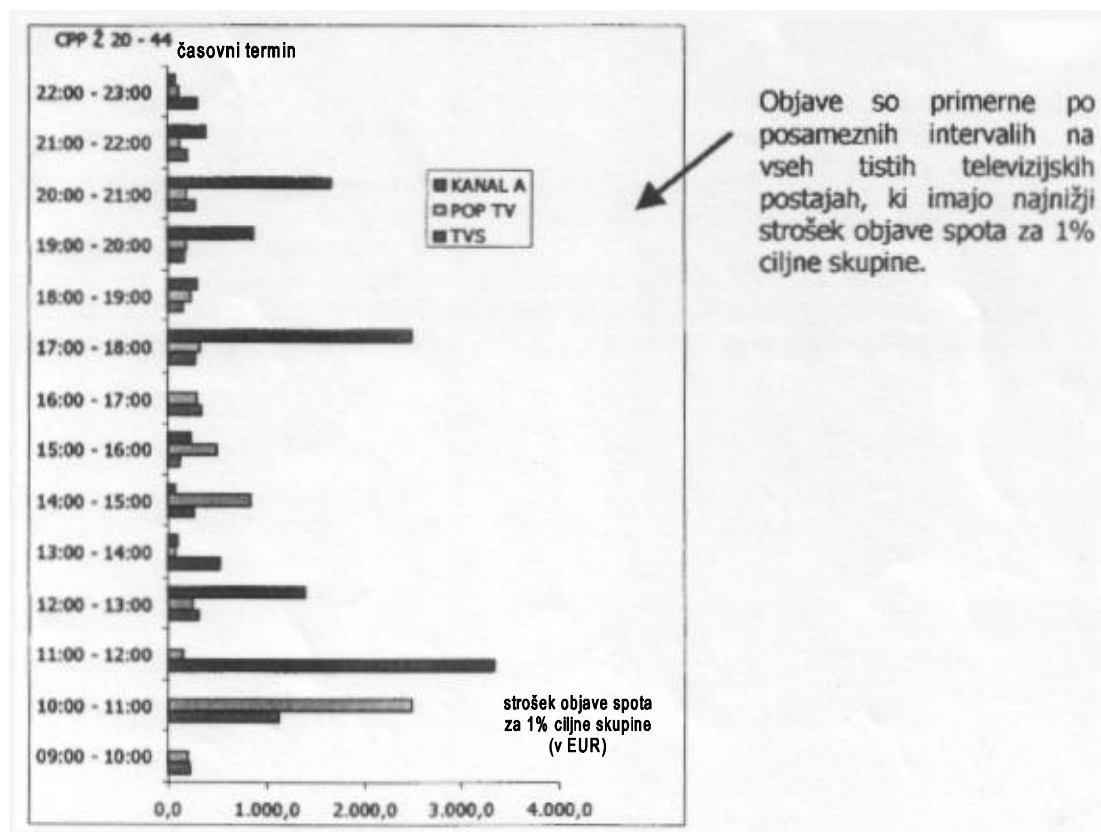


Vir: Interno gradivo podjetja Mercator: Medijska strategija in taktika oglaševanja, april 2002.

---

### Priloga 3

Slika 15: Strošek objave TV oglasa za 1% ciljne skupine (ženske od 20 do 44 let z majhnimi otroki) v posameznih časovnih intervalih



Vir: Interno gradivo podjetja Mercator: Medijska strategija in taktika oglaševanja, april 2002.



## Priloga 5

Tabela 4: Finančni načrt oglaševanja oz. zakupa medijev

Delež (v %)	Bruto (v SIT)	Ag.popust (v %)	Ag.popust (v SIT)	Neto vrednost (v SIT)	Ag.prov. (v %)	Ag.provizija (v SIT)	Skupaj (v SIT)	Št.objav
----------------	------------------	--------------------	----------------------	--------------------------	-------------------	-------------------------	-------------------	----------

### TELEVIZIJA

TV Slovenija	60	16.600.000	20,0	3.320.000	13.280.000	5,0	664.000	13.944.000	77
POP TV	40	11.000.000	18,5	2.035.000	8.965.000	5,0	448.250	9.413.250	42
<b>SKUPAJ TV</b>	<b>100</b>	<b>27.600.000</b>		<b>5.355.000</b>	<b>22.245.000</b>		<b>1.112.250</b>	<b>23.357.250</b>	<b>119</b>

### GIGANTI

Gigant-Premium		2.350.000	25,0	587.500	1.762.500	5,0	88.125	1.850.625	25
Gigant-A kat.		6.100.000	25,0	1.525.000	4.575.000	5,0	228.750	4.803.750	75
Gigant-B kat.		6.100.000	25,0	1.525.000	4.575.000	5,0	228.750	4.803.750	100
Gigant-C kat.		2.350.000	25,0	587.500	1.762.500	5,0	88.125	1.850.625	50
<b>SKUPAJ GIGANT</b>		<b>16.900.000</b>		<b>4.225.000</b>	<b>12.675.000</b>		<b>633.750</b>	<b>13.308.750</b>	<b>250</b>

### REVIJE

Ona - A4		1.740.000	7,5	130.500	1.609.500	5,0	80.475	1.689.975	2
Mama - A4		216.000	25,0	54.000	162.000	5,0	8.100	170.100	1
Moj malček - A4		250.000	25,0	62.500	187.500	5,0	9.375	196.875	1
Stop - A4		980.000	25,0	245.000	735.000	5,0	36.750	771.750	2
<b>SKUPAJ REVIJE</b>		<b>3.186.000</b>		<b>492.000</b>	<b>2.694.000</b>		<b>134.700</b>	<b>2.828.700</b>	<b>6</b>

### RADIO

Val 202		2.000.000	40,0	800.000	1.200.000	5,0	60.000	1.260.000	50
R Maribor		900.000	25,0	225.000	675.000	5,0	33.750	708.750	50
R Modri val		1.100.000	30,0	330.000	770.000	5,0	38.500	808.500	60
<b>SKUPAJ RADIO</b>		<b>4.000.000</b>		<b>1.355.000</b>	<b>2.645.000</b>		<b>132.250</b>	<b>2.777.250</b>	<b>160</b>

<b>SKUPAJ</b>		<b>51.686.000</b>		<b>11.427.000</b>	<b>40.259.000</b>		<b>2.012.950</b>	<b>42.271.950</b>	
---------------	--	-------------------	--	-------------------	-------------------	--	------------------	-------------------	--

Vir: Interno gradivo podjetja Mercator: Podatki medijskih hiš o zakupu medijev, april 2002.

## Priloga 6

Vprašalnik raziskave, april 2002:

### VPRAŠALNIK

Dober dan, gospa! Sem Sašo Božič, študent Ekonomske fakultete v Ljubljani. V okviru diplomskega dela opravljam raziskavo v povezavi z izdelki za otroke, zato me zanima, ali imate otroka - starega največ 8 let? Če imate, bi vas prosil za par minut časa, da bi odgovorili na nekaj vprašanj!

1. Katerega spola je vaš otrok? 1) M  
2) Ž
2. Koliko je star vaš otrok? *(dopolnjena leta starosti)* 1) 0-1 let  
2) 2-5 let  
3) 6-8 let
3. Kdo sodeluje z vami pri nakupih? *(možnih več odgovorov)*
- |  |                     |                         |                   |
|--|---------------------|-------------------------|-------------------|
| a) otrok (oz. otroci)  | 1) redko oz. nikoli | 2) včasih da, včasih ne | 3) (skoraj) vedno |
| b) partner   | 1) redko oz. nikoli | 2) včasih da, včasih ne | 3) (skoraj) vedno |
| c) nekdo drug: .....   | 1) redko oz. nikoli | 2) včasih da, včasih ne | 3) (skoraj) vedno |
| d) nihče, vedno nakupujem sama <i>(izključuje vse ostale možne odgovore)</i> |                     |                         |                   |

4. Kako pomembni so za vas naslednji dejavniki nakupa, ko kupujete izdelke za otroka?  
*(ocenite vse dejavnike z oceno od 1 do 5; 1 pomeni "SPLOH NI POMEMBNO", 5 pomeni "ZELO POMEMBNO")*

a) varnost izdelka	1	2	3	4	5
b) vpliv izdelka na zdravje	1	2	3	4	5
c) privlačnost embalaže	1	2	3	4	5
d) oglaševanje izdelka	1	2	3	4	5
e) cena izdelka	1	2	3	4	5
f) mnenje otroka	1	2	3	4	5
g) atraktiven izgled, modnost izdelka	1	2	3	4	5
h) didaktična vrednost (da je izdelek poučen)	1	2	3	4	5

5. Od kod izveste za (nove) otroške izdelke? *(možnih več odgovorov)* → **po odgovoru nadaljujte z vprašanjem št.7**

- a) od sorodnikov, prijateljev, znancev, sodelavcev
- b) otrok (oz. otroci) mi pove (oz. povedo) zanje
- c) (v trgovini) ob nakupovanju
- d) v povezavi s svojim poklicem → katerim: .....
- e) iz medijev → **dodatno vprašanje št.6**

6. Preko katerih medijev izveste za (nove) otroške izdelke? *(možnih več odgovorov)*

- a) radio → kateri-naštejte največ tri: .....
- b) TV→ katere-naštejte največ tri: .....
- c) revije → katere-naštejte največ tri: .....
- d) časopisi → kateri-naštejte največ tri: .....
- e) jumbo/giganti → kateri-naštejte največ tri: .....
- f) spletne strani → katere-naštejte največ tri: .....
- g) drugo → .....





## Priloga 7

Ocena velikosti vzorčnega okvira:

Ocena velikosti vzorčnega okvira	
325.622	=št.zakonskih parov z otroki
85.214	=št.mater z otroki
12.408	=št.neporočenih parov z otroki
423.244	=št.gospodinjstev (mater) z otroki v vsej Sloveniji
190.460	=št.gospodinjstev (mater) z otroki (največ 8 let) v vsej Sloveniji - ocena
640.195	=št.vseh gosp.v Sloveniji
Groba ocena vzorčnega okvira:	
0,25	=okviren delež prebivalstva, ki vsaj občasno opravi nakup v kateri od lj.trgovin
0,40	=okviren tržni delež Mercatorja v Sloveniji
0,50	=predpostavka, da jih vsaj polovica občasno nakupuje tudi v MCL
0,05	
<b>9.523</b>	<b>=približno št.enot v vzorčnem okviru</b>

Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2001, str. 87.

## Priloga 8

Izračun velikosti (primerne) vzorca:

Izračun velikosti vzorca	
1,96	= $z_{\alpha/2} \rightarrow (\alpha=0,05)$
0,03	=teoretični delež vzorca v ciljni populaciji
0,05	=največja dopustna razlika med oceno parametra in nj.pravo vrednostjo (v odst.točkah)
<b>45</b>	<b>=velikost vzorca</b>

Vir: Košmelj, Rovar, 1997, str.123.

## Priloga 9

Primerjava frekvenčne porazdelitve → Kolmogorov-Smirnov preizkus:

Kolmogorov-Smirnov preizkus					
moški spol					
	opazovani deleži	kumulativni deleži	teoretični deleži	kumulativni deleži	absolutna razlika kumulativnih deležev
0-1let	0,120	0,120	0,109	0,109	0,0114
2-5 let	0,220	0,340	0,226	0,334	0,0059
6-8 let	0,180	0,520	0,180	0,515	0,0055
ženski spol					
	opazovani deleži	kumulativni deleži	teoretični deleži	kumulativni deleži	absolutna razlika kumulativnih deležev
0-1let	0,100	0,100	0,102	0,102	0,0020
2-5 let	0,200	0,300	0,212	0,314	<b>0,0145</b>
6-8 let	0,180	0,480	0,171	0,485	0,0055

**MAX.RAZLIKA**

$D = 1,36 / \sqrt{n}$

**0,0145 = D (izračunan)**  
**0,1923 = D (kritičen) →  $\alpha = 0,05$**

Vir: Vprašalnik raziskave, april 2002; Statistični letopis Republike Slovenije 2001, str. 88.

## Priloga 10

Preizkušanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama → t-test - preizkus dvojic – 1:

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	MNENJE OT.	VARNOST
Mean	4	4,58
Variance	1,020408163	0,656734694
Observations	50	50
Pearson Correlation	-0,024929983	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	49	
t Stat	-3,12900729	
P(T<=t) one-tail	0,001476111	
t Critical one-tail	1,676551165	
P(T<=t) two-tail	0,002952221	
t Critical two-tail	2,009574018	

Vir: Vprašalnik raziskave, april 2002.

Preizkušanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama → t-test - preizkus dvojic – 2:

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	<i>MNENJE OT.</i>	<i>ZDRAVO</i>
Mean	4	4,76
Variance	1,020408163	0,226938776
Observations	50	50
Pearson Correlation	0,084818893	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	49	
t Stat	-4,977399904	
P(T<=t) one-tail	0,000004180	
t Critical one-tail	1,676551165	
P(T<=t) two-tail	0,000008359	
t Critical two-tail	2,009574018	

Vir: Vprašalnik raziskave, april 2002.

Preizkušanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama → t-test - preizkus dvojic – 3:

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	<i>MNENJE OT.</i>	<i>DIDAKT.</i>
Mean	4	4,52
Variance	1,020408163	0,295510204
Observations	50	50
Pearson Correlation	-0,297317658	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	49	
t Stat	-2,869078308	
P(T<=t) one-tail	0,003029319	
t Critical one-tail	1,676551165	
P(T<=t) two-tail	0,006058638	
t Critical two-tail	2,009574018	

Vir: Vprašalnik raziskave, april 2002.

## Priloga 11

Primerjava dejanske in pričakovane frekvenčne porazdelitve  $\rightarrow \chi^2$  test:

	opazovana frekvenca	pričakovana frekvenca
ocena 1	6	15
ocena 2	5	12,5
ocena 3	17	10
ocena 4	15	7,5
ocena 5	7	5

**Vrednost  $\chi^2$  testa: 23,1**

Kritične mejne vrednosti  $\chi^2$  testa pri stopinjah prostosti  $m=4$ :

pri $\alpha=0,05$	9,4877
pri $\alpha=0,01$	13,2767
pri $\alpha=0,001$	18,4668
pri $\alpha=0,0001$	23,5127

Vir: Vprašalnik raziskave, april 2002.