

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI PROGRAM ZA
BLAGOVNO ZNAMKO ZDRAVO ŽIVLJENJE

Ljubljana, julij 2004

KRISTJAN KOŠIR

IZJAVA

Študent Kristjan Košir izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Barbare Žužel in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO:

1. UVOD	1
2. TRŽNO KOMUNICIRANJE	2
2.1. OPREDELITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	2
2.2. TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI SPLET.....	3
2.3. POVEZANO TRŽNO KOMUNICIRANJE (IMC).....	4
2.4. TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI PROGRAM	6
3. TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA	6
3.1. OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE.....	6
3.2. VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK	7
3.3. TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA	8
3.3.1. RAZVOJ TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE.....	8
3.3.2. ZAKAJ TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA?	10
3.3.2.1. Motivi trgovca	12
3.3.2.2. Motivi proizvajalca.....	13
3.3.2.3. Motivi kupca.....	13
3.3.3. TRENDI PO SVETU	13
3.3.3.1. Položaj trgovske blagovne znamke po svetu	13
3.3.3.2. Cene izdelkov s trgovsko znamko	15
3.3.4. TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA V SLOVENIJI.....	16
3.3.5. TRGOVSKA ZNAMKA MERCATOR.....	17
3.3.6. TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA »ZDRAVO ŽIVLJENJE«.....	19
4. RAZISKAVA O POZNAVANJU IN STALIŠČIH DO BLAGOVNE ZNAMKE IN IZDELKOV »ZDRAVO ŽIVLJENJE«	20
4.1. IZHODIŠČA RAZISKAVE.....	20
4.2. NAČRT RAZISKAVE.....	21
4.3. PREDSTAVITEV VZORCA.....	22
4.4. REZULTATI RAZISKAVE IN NJIHOVA INTERPRETACIJA	22
4.5. POVZETEK NAJPOMEMBNEJŠIH UGOTOVITEV RAZISKAVE	30
5. TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI PROGRAM ZA BLAGOVNO ZNAMKO ZDRAVO ŽIVLJENJE	31
5.1. PREGLED TRŽENJSKEGA NAČRTA.....	31
5.1.1. PREGLED CELOTNEGA TRŽENJSKEGA NAČRTA IN CILJEV	31
5.1.2. VLOGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	31
5.1.3. ANALIZA KONKURENCE.....	32
5.1.4. VPLIVI OKOLJA	32

5.1.4.1. Vplivi iz širšega okolja	33
5.1.4.2. Vplivi iz notranjega okolja	35
5.2. ANALIZA STANJA.....	35
5.2.1. ANALIZA NOTRANJEGA OKOLJA	35
5.2.1.1. Ovrednotenje oglaševalčeve organizacije tržnega komuniciranja in tržno-	
-komunikacijskih zmožnosti.....	35
5.2.1.2. Pregled preteklih oglaševalčevih tržno-komunikacijskih programov in rezultatov	36
5.2.1.3. Ovrednotenje podobe podjetja oz. blagovne znamke in njenega pomena za tržno komuniciranje.....	37
5.2.1.4. Ovrednotenje relativnih prednosti in slabosti izdelka.....	38
5.2.2. ANALIZA ZUNANJEGA OKOLJA	39
5.2.2.1. Analiza porabnikov.....	39
5.2.2.2. Analiza konkurence	39
5.2.2.3. Analiza okolja.....	40
5.3. ANALIZA KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA.....	41
5.3.1. ANALIZA CILJNEGA OBČINSTVA	41
5.3.2. ANALIZA SPOROČILA	41
5.3.3. ANALIZA KOMUNIKACIJSKIH POTI	43
5.3.4. DOLOČITEV KOMUNIKACIJSKIH CILJEV	43
5.4. DOLOČITEV PRORAČUNA	44
5.5. OBLIKOVANJE POVEZANEGA TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA	45
5.5.1. OGLAŠEVANJE	46
5.5.2. POSPEŠEVANJE PRODAJE	48
5.5.3. ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	48
5.6. NAPOTILA ZA IZVEDBO TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA	49
5.7. NAPOTILA ZA NADZOR IN KONTROLO TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA	50
6. SKLEP.....	51
LITERATURA.....	52
VIRI	54
PRILOGE	

1. UVOD

»Človek je bitje komunikacije in njegova notranja samopodoba je stalno odvisna od povratnih informacij, ki jih dobiva od drugih in ki pomenijo stalen izziv njegovi samopodobi« (Ule, 1996, str.181). Na tem dejstvu temelji trženjska komunikacija, ki uporablja prepričevanje in vzpodbujanje porabnika za vplivanje na njegova stališča in prepričanja. Vedenjska psihologija govori o tem, da stališča pomembno vplivajo na mentalno pripravljenost porabnika za določeni način reagiranja; kar pomeni, da vplivajo na to: kako zaznava in doživlja določene situacije in objekte, kaj misli o njih in kako emocionalno reagira nanje (Ule, 1996, str. 173).

Namen mojega diplomskega dela je ugotoviti, kako naj podjetje Mercator oblikuje posamezne elemente komunikacijskega spleta za sporočanje ciljni skupini o izdelkih svoje trgovske znamke Zdravo življenje, da bodo kot celota uspešni. Komunikacijski splet sestoji iz oglaševanja, neposrednega trženja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in osebne prodaje. Vse navedene elemente komunikacijskega spleta mora posamezno podjetje smiselno povezati, da sestavi celovit tržno-komunikacijski program. Na ta način podjetje posreduje kupcem sporočila in informacije, ki so usklajene in delujejo kot zaključena celota. Cilj diplomskega dela je predstaviti povezan tržno-komunikacijski program za blagovno znamko Zdravo življenje. Da bi podjetja uspešno načrtovala svojo komunikacijo z okoljem, morajo dobro poznati proces komuniciranja. Vedeti morajo, kako naj pritegnejo ciljno občinstvo glede na njegovo nagnjenost k selektivni pozornosti, selektivnemu izkrivljanju in selektivni ohranitvi (Kotler, 1996, str. 624).

Zdravo življenje je relativno nova trgovska blagovna znamka podjetja Mercator, saj je bil prvi izdelek v liniji Zdravo življenje uveden šele februarja leta 2003. Linija izdelkov se nenehno dopolnjuje, ker hoče z njo Mercator kupcem čim bolj olajšati izbiro in nakup izdelkov, ki sledijo priporočilom zdrave prehrane. Izdelki Zdravo življenje pozitivno vplivajo na zdravje, saj ustrezajo najmanj enemu od kriterijev za varovalno prehrano (Interno gradivo podjetja Mercator 2004a).

Diplomsko delo je sestavljeno iz štirih večjih sklopov (pri čemer prvo poglavje vsebuje uvodno besedilo). V drugem in tretjem poglavju navajam teoretični del, v četrtem in petem pa empirični. Drugo poglavje govori o tržnem komuniciranju, tu predstavim tržno-komunikacijski splet in pojem povezano tržno komuniciranje. V tretjem poglavju opišem pojem trgovske znamke, njen razvoj ter njene trende. Poglavje zaključim z opisom trgovske znamke Mercator ter trgovske linije izdelkov Zdravo življenje.

Za potrebe oblikovanja tržno-komunikacijskega programa sem opravil raziskavo o izdelkih blagovne znamke Zdravo življenje. Potek raziskave, rezultate in glavne ugotovitve raziskave podajam v četrtem poglavju. Glavni del diplomskega dela predstavlja peto poglavje, v katerem predstavljam oblikovanje povezanega tržno-komunikacijskega programa za blagovno znamko

Zdravo življenje. V tem sklopu prikažem: pregled trženjskega načrta, analizo stanja, analizo komunikacijskega procesa, razdelitev proračuna, predlog oblikovanja celovitega programa ter napotila za nadzor in kontrolo tržno-komunikacijskega programa. Pri tem se opiram na rezultate opravljene raziskave. Šesto poglavje vsebuje sklep diplomskega dela, na koncu pa navajam uporabljeno literaturo, vire ter predstavim prilogo.

2. TRŽNO KOMUNICIRANJE

Trženje, kakršnega poznamo danes, je bilo v literaturi prvič predstavljeno okoli leta 1960. V tem času se je pojavil tudi koncept trženjskega spleta. Kmalu se je omenjeni pristop začel predstavljati kot osnovni trženjski model, ki je postal dominanten nad ostalimi. Omenjeni model je prevladujoč tudi v sedanjosti, kar dokazuje tudi novejša različica definicija trženja, ki jo je sprejelo Ameriško Trženjsko Združenje (American Marketing Association): »Trženje je proces načrtovanja in izvrševanja zamisli, cenovne politike, distribucije in promocije idej, dobrin ali storitev z namenom menjave in doseganja (zadovoljevanja) individualnih in organizacijskih ciljev (potreb)« (Gummesson, 1999, str. 231).

Pravilne odločitve o politiki izdelka, cenovni politiki in politiki prodajnih poti podjetjem še ne zagotavljajo poslovnega uspeha. Podjetja povečujejo verjetnost za poslovni uspeh tako, da komunicirajo s trgom oziroma tržnimi subjekti (Šarotar Žižek, 2002).

2.1. OPREDELITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Tržno komuniciranje je specifična oblika procesa komuniciranja. Tržno komuniciranje se razlikuje od komuniciranja nasploh v natančnejši opredelitvi subjektov komuniciranja. Pri tržnem komuniciranju je pošiljatelj sporočila praviloma podjetje, sporočilo pa je namenjeno kupcu (Starman, 1998, str. 4–5).

V literaturi obstajajo različne opredelitve tržnega komuniciranja. Pickton in Broderick (2001, str. 3) opredelita pojem kot »komuniciranje s ciljno publiko v vseh pogledih, ki odražajo trženjsko in poslovno predstavo. Bistvo predstavlja ravnanje z elementi tržno-komunikacijskega spleta«. Cannon (1998, str. 421) opredeli tržno komuniciranje kot »komunikacije, ki potekajo od organizacije do ciljne skupine z namenom vplivati na odločitev o nakupu oziroma sprejetju ideje«. Shimp (1998, str. 10) navaja, da je komuniciranje¹ proces prenašanja informacij med posamezniki oz. med organizacijami in ciljnimi skupinami. V slovenski literaturi (Potočnik, 1998, str. 111) pa je pojem opredeljen kot »zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva,

¹ **Komunicirati** [lat. *communicare*, napraviti skupno, deliti kaj s kom] 1. sporočati; priobčevati 2. občevati, biti v (medsebojni) zvezi, sporazumevati se (Bartol et al., 2002, str. 595).

Komunikacija [lat. *communicatio*] 1. obveščanje, sporazumevanje 2. zveza, povezava, sporočanje, sporazumevalno sredstvo 3. (prometna zveza), zveza kraja s krajem, prometno sredstvo (Bartol et al., 2002, str. 595).

metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se porabniki lažje in hitreje odločili za nakup«.

Pojem tržno komuniciranje je najlažje razumeti, če poznamo bistvo elementov, ki ga sestavljajo. Ta dva elementa sta trženje in komuniciranje. Trženje predstavlja niz aktivnosti, s katerimi organizacije omogočajo menjavo med njimi in njihovimi kupci in na ta način ustvarjajo vrednost za vse udeležene.

V preteklosti se je veliko razmišljalo predvsem o enosmernem komuniciranju. Torej samo o tem, kaj želi podjetje sporočiti porabnikom. To je bilo za podjetja, ki imajo množico porabnikov o tudi najlažje. Zahtevnost in raznolikost porabnikov in razvoj medijev pa v zadnjem obdobju omogočata skrb za oblikovanje dvosmernega komuniciranja. Podjetja želijo porabnikom prisluhni, si zapomniti sporočeno in jim to vrniti v obliki »boljšega« izdelka/storitve.

Oblikovanja sporočil za ciljni trg seveda ne smemo prepustiti naključju. Podjetja za učinkovitejše komuniciranje najemajo: oglaševalske agencije, ki izdelajo ustrezne oglase; strokovnjake za pospeševanje prodaje, ki oblikujejo programe za spodbujanje kupovanja; strokovnjake za neposredno trženje, ki sestavljajo podatkovne baze in preko pošte ali telefona vzpostavljajo stike z obstoječimi in možnimi odjemalci ter agencije za odnose z javnostmi, ki skrbijo za publiciteto izdelkov in javno podobo podjetij. Za večino podjetij ni vprašanje komunicirati ali ne komunicirati, ampak kaj, komu in kako pogosto sporočiti (Kotler, 1996, str. 596).

2.2. TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI SPLET

Trženjski splet² je »niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu« (Kotler, 1996, str. 98). Trženjsko komuniciranje je verjetno najvidnejši trženjski instrument, ki se posledično v praksi pogosto enači kar s celotnim trženjem. Seveda je takšno razmišljanje napačno, ima pa vsekakor svojo vlogo in pomen v celotnem spletu trženjskih aktivnosti. Zelo poenostavljeno lahko zapišem, da odločitve glede izdelkov oziroma storitev, tržnih poti, cene, popustov itd. ne morejo zaživeti, če se jih ne »pripelje oziroma predstavi« porabniku. »Ne zmagujejo najboljši izdelki, ampak tisti, ki jih poznajo porabniki« (Jevšenak, 1997, str. 36).

Tržno-komunikacijski splet po Belchu in Belchu (2001, str. 15) sestavlja naslednjih šest instrumentov: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja, interaktivni mediji in internet.

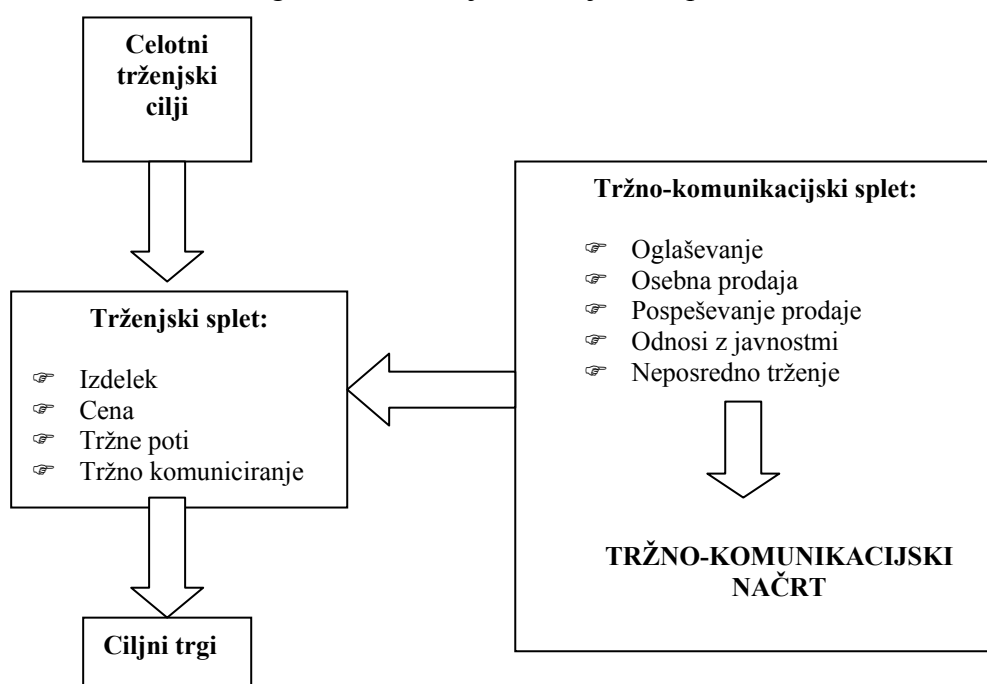
Vsak instrument tržno-komunikacijskega spleta mora biti povezan z ostalimi instrumenti tega spleta. Za omenjeno lastnost se je v devetdesetih v literaturi razvil pojem povezano tržno

² **Angl.** marketing mix.

komuniciranje (IMC³). S povezovanjem in koordinacijo komunikacijskega spleta se podjetja lahko izognejo podvajanju, izkoristijo sinergije med različnimi komunikacijskimi instrumenti in razvijejo uspešen in učinkovit komunikacijski splet, kajti vsak posamezni instrument ima posebno vlogo in veliko različnih pojavnih oblik, od katerih ima vsaka svoje prednosti in slabosti.

Prav tako mora podjetje zagotoviti skladnost celotnega tržnega komuniciranja z ostalimi elementi trženjskega spleta. Le-te podjetje oblikuje glede na svojo ciljno publiko in izbrano trženjsko strategijo. Povezanost elementov trženja prikazuje slika 1.

Slika 1: Pomen tržnega komuniciranja v trženjskem spletu



Vir: Lamb, Hair, McDaniel, 1998, str. 461.

2.3. POVEZANO TRŽNO KOMUNICIRANJE (IMC)

Keller (Shimp, 1998, str. 12) je zapisal: »osnovni razlog za povezano tržno komuniciranje je ta, da bo tržno komuniciranje edina branljiva konkurenčna prednost organizacij v devetdesetih letih in enaindvajsetem stoletju«.

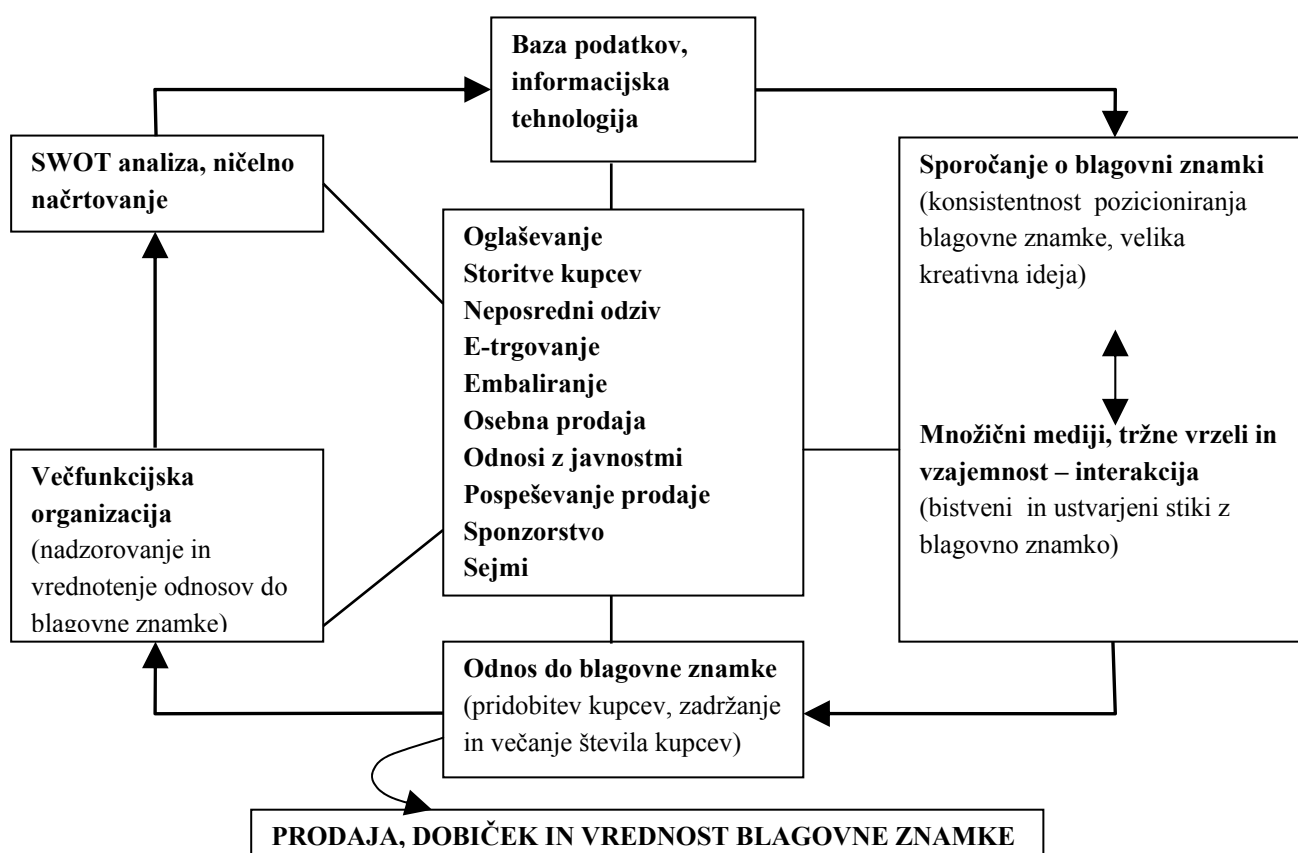
Znani svetovalec podjetij, Peter Drucker, je že pred nekaj desetletji ugotovil, da se morajo podjetja in organizacije osredotočiti na gradnjo odnosov s strankami, ki vključujejo vrsto interakcij med posamezniki in podjetji skozi čas. Na ta način bo podjetje ustvarilo več prodaje in dobička, kakor bi ga v primeru, ko bi se usmerilo zgolj na prodajo (Duncan, 2002, str. 7). Ravnanje z odnosi zahteva ustvarjanje, ohranjanje in izboljševanje dolgoročnih odnosov z

³ IMC – Integrated Marketing Communications.

individualnimi strankami kot tudi z ostalimi déležniki⁴, saj se le tako ustvarja skupna korist (Berry, 1995, str. 237).

Z osredotočanjem na pomen porabnikov in ostalih déležnikov so se v literaturi poleg povezanega tržnega komuniciranja ter ravnanja odnosov s strankami (CRM⁵) pojavili še drugi pojmi, kot so: »one-to-one marketing«, povezano trženje (integrated marketing), strateško komuniciranje blagovne znamke (strategic brand communications) in trženje na podlagi odnosov s kupci (relationship marketing). IMC se od ostalih omenjenih pojmov razlikuje v tem, da se osredotoča na komunikacije, ki predstavljajo bistvo vseh odnosov, ter da gre za ponavljajoč (krožen) proces, ki ustvarja vrednost v obliki prodaje, dobička in blagovne znamke (Duncan, 2002, str. 8).

Slika 2: Model celovitega tržnega komuniciranja



Vir: Duncan, 2002, str. 9.

Dokler je bil porabnik vesel vsake novosti in je bilo teh malo ter so se pojavljale na vsakih toliko let, je bilo nesmiselno govoriti o povezanih komunikacijah. Takrat je bila že sama novost dovolj velik razlog, da so zainteresirani sami poiskali informacije o njej. Danes je drugače. Porabniki so

⁴ **Déléžnik** [angl. stakeholder] deležniki so vsi tisti, ki jih iz različnih razlogov zanima delovanje podjetja: delničarji, porabniki, dobavitelji, zaposleni, lokalna skupnost, mediji itd.

⁵ **CRM** pomeni strateško razvijanje odnosov s strankami, katerega namen je: povečati število strank, doseči visoko raven ponovnih nakupov, obdržati najdonosnejše kupce, povečati vrednost nakupov, odzivati se proaktivno v »očeh kupca« in ne »izdelka«, skozi pristne odnose graditi zvestobo kupcev, s kupci ustvariti doživljenjske odnose (Postma, 2001, str. 18).

preplavljeni z mnogimi informacijami o izdelkih, blagovnih znamkah; zaznavanje le-teh pa je selektivno. Tako lahko le usklajeno tržno komuniciranje podjetju zagotovi uspešno komunikacijo s ciljnimi skupinami (Pompe, 2004).

2.4. TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI PROGRAM

Podjetja morajo torej za učinkovito komuniciranje s porabniki načrtovati usklajeno rabo komunikacijskih instrumentov, ki jih predstavijo v povezanem tržno-komunikacijskem programu.

Na tem mestu naj naštejemo glavne sestavine celovitega tržno-komunikacijskega programa, kot jih opredeljujeta Belch in Belch (2001, str. 26–27): pregled trženjskega načrta, analiza stanja za program tržnega komuniciranja, analiza komunikacijskega procesa, opredelitev proračuna, razvoj programa celovitega tržnega komuniciranja, uresničevanje strategij celovitega tržnega komuniciranja ter nadzor in ovrednotenje programa celovitega tržnega komuniciranja.

Posamezne elemente in vsebine programa bom natančneje analiziral v osrednji temi naloge, ko bom predstavil konkreten tržno-komunikacijski program za izbrano blagovno znamko »Zdravo življenje«.

3. TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA

3.1. OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

»Blagovna znamka predstavlja le navidezno preprost koncept« (Kapferer, 2001, str. 2). Kot pravi Damjan (2001, str. 17), so »blagovne znamke ljudem kot kaŕipoti, ki jih usmerjajo po neskončnih poteh ponudbe. Kdor nima svojega imena in znaka na vidnem mestu, pravzaprav ne obstaja; to velja za ljudi in ideje, ŕe bolj pa za izdelke in storitve ter podjetja.«

Pojem blagovna znamka je v literaturi razliĕno opredeljen. Z vidika kupca predstavlja blagovna znamka obljubo proizvajalca, da gre za prepoznavno, nezamenljivo blago ali storitev z doloĕenimi, standardiziranimi, nespremenljivimi lastnostmi in zagotovljeno kakovostjo za zadovoljevanje danih potreb (Bruhn, 1997, str. 9). Tuŕkej (Ŗubic, 2003, str. 52) opredeli blagovno znamko kot »zbirko racionalnih atributov in ĕustvenih vrednosti, ki jih uporabniki povezujejo z izdelkom ali storitvijo, ki nosi neko znamko«.

Klasiĕna opredelitev blagovne znamke (AMA American Marketing Association, 1960) oznaĕi blagovno znamko kot »ime, pojem, znak, simbol, oblikovanje ali njihovo kombinacijo, ki je namenjena identifikaciji izdelkov ali storitev nekega ponudnika oz. skupine ponudnikov in diferenciaciji oz. razlikovanju te ponudbe od konkurenĕnih«. V modernejŕi literaturi pa najdemo ŕtevilne nove opredelitve, ki sta jih de Chernatony in Riley (1996) razdelila v kar devet moŕnih

pojmovanj blagovne znamke. Tako lahko blagovno znamko definiramo kot: pravni instrument zaščite (industrijske) lastnine; sredstvo razlikovanja ponudbe (tradicionalni pristop); element celotne organizacije oz. del ponudbe; identični sistem, ki ga je potrebno oblikovati in upravljati; podobo v glavah porabnikov; bitje s človeškimi lastnostmi; izraz odnosa med porabnikom in izdelkom; oblika dodane vrednosti ali način razvoja izdelka od neoznačene surovine do najvišjih oblik odnosa s porabnikom (Damjan, 2001, str. 17).

3.2. VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK

Avtorji strokovne literature navajajo tri vrste blagovnih znamk, opredeljenih glede na lastništvo. Blagovne znamke lahko z namenom uveljavitve svojega imena na trgu oblikujeta tako proizvajalec kot tudi trgovec. Z licenčno blagovno znamko pa trgovec podeli drugim akterjem na trgu pravico (licenco) za njeno uporabo.

☞ Blagovna znamka proizvajalca

Ko razmišljamo o blagovnih znamkah, nam najprej pridejo na misel t.i. blagovne znamke proizvajalcev⁶ oz. proizvajalčeve blagovne znamke. Najbolj znane blagovne znamke, kot so Coca-Cola, Disney, Marlboro... ustrezajo definiciji proizvajalčeve blagovne znamke. Poglavitna značilnost omenjenih blagovnih znamk je ta, da so jih ustvarili proizvajalci za njihove lastne izdelke. Iz tega sledi, da je vrednost take blagovne znamke v rokah proizvajalcev. Pri gradnji podobe blagovne znamke lahko proizvajalec s trženjskimi aktivnostmi izboljša distribucijo in poveča zvestobo kupcev (Hultman, Magnus, 2003, str. 2).

☞ Trgovska blagovna znamka

Trgovska blagovna znamka⁷ je blagovna znamka trgovske hiše oz. lastna blagovna znamka prodajalca (Šega, 1997, str. 102). Izbrani proizvajalci proizvajajo izdelke za trgovca, ki jih prodaja in trži pod svojo znamko oz. lastno trgovsko znamko. Te izdelke je mogoče kupiti izključno v prodajalnah izbranega trgovca (Baltas, 1997, str. 315).

Kalar (1992, str. 9) pravi, da s trgovsko blagovno znamko označi večje trgovsko podjetje, ki je njen lastnik, vse ali pa le del izdelkov, ki jih prodaja. Zanj jih lahko proizvaja znano podjetje, lahko pa tudi manj znano podjetje, ki ni dovolj močno za uvajanje lastne blagovne znamke ali pa za kaj takega nima ustreznega znanja o trženju.

☞ Licenčna blagovna znamka

⁶ V angleški terminologiji se pojem **blagovna znamka proizvajalca** navaja kot manufacturer brand ali national brand (Hultman, Magnus, 2003, str. 3).

⁷ V strokovni literaturi se pojavljajo tudi drugi izrazi za trgovsko blagovno znamko, npr.: lastna blagovna znamka, privatna blagovna znamka, hišna blagovna znamka (Dmitrović, 1999, str. 72). V angleški terminologiji najdemo za omenjeno pojme kot so: private label, store brand, own brand, retailer brand, wholesaler brand, distributor own brand (Hultman, Magnus, 2003, str. 4).

Licenčno blagovno znamko uporablja proizvajalec ali trgovec na osnovi licenčne pogodbe. Prodajalci oblačil in modnih dodatkov so največji uporabniki licenčne blagovne znamke in predstavljajo največji delež vseh danih licenc (Kotler, 1996, str. 449).

3.3. TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA

3.3.1. RAZVOJ TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE

Trgovska blagovna znamka se je razvila, ko je trgovina na drobno dobila značilnosti zrelega trga. Trgovina je postala koncentrirana, število trgovskih podjetij se je povečalo. Trgovci niso bili zmožni konkurirati zgolj na osnovi cen izdelkov. Takrat so še vsi imeli proizvajalčeve blagovne znamke in svojim kupcem so morali ponuditi neko dodatno korist. Veliki trgovci so se začeli povezovati in razvijati mogočne distribucijske verige, tako so postali še močnejši od malih trgovcev. Njihova konkurenčna prednost se je povečala v ponudbi in ceni. Razvili so svoje trgovske blagovne znamke (Interno gradivo podjetja Mercator, 2003, str. 8).

Prve trgovske blagovne znamke so se v nekaterih evropskih državah (npr. v Veliki Britaniji in Franciji) pojavile že konec 19. stoletja. Pri prehrabnih in potrošnih gospodinjskih izdelkih pa je trgovska blagovna znamka doživela razmah šele po drugi svetovni vojni, še zlasti po ukinitvi nadzora nad cenami (Dmitrović, 1999, str. 72).

Za najstarejšo zabeleženo trgovsko blagovno znamko veljajo rute Harrods istoimenske trgovske mreže s sredine 19. stoletja. Ta znamka je bila skoraj sto let osamljen zgled za tak prodajni prijem in bi taka tudi ostala, če se ne bi z gospodarsko krizo v 30. letih dvajsetega stoletja začele intenzivneje razvijati proizvajalčeve blagovne znamke, ki so bile temelj za kasnejši hiter razvoj trgovskih blagovnih znamk. Takrat, med recesijo, so se izdelovalci bolj trudili za razlikovanje svojih izdelkov od konkurenčnih. Za močno proizvajalčevo blagovno znamko sta morala biti izpolnjena dva pogoja: kot prvo je izdelovalec moral to znamko zelo oglaševati, kot drugo pa tudi vztrajati pri zastavljeni kakovosti. Tiste znamke, ki tega niso dosegle, so hitro propadle. Trgovske blagovne znamke (razen redkih), v tistem času še niso našle prostora na prodajnih policah. Tako je vse do šestdesetih let na tem polju vladalo zatišje. Takrat pa se je s spoznanjem trgovcev, da bi lahko bolje prodajali pod svojo blagovno znamko, začel pravi razcvet trgovskih blagovnih znamk. Najprej je nastala težava, kje dobiti primerne proizvajalce za trgovske blagovne znamke. Proizvajalci so bili namreč v primerjavi s trgovci še relativno močni, zato je trgovec le stežka pridobil primerne proizvajalca za izdelovanje svoje blagovne znamke. Do 80. let se je položaj obrnil: moč proizvajalcev je začela pešati, moč trgovine pa naraščati. V zadnjih dvajsetih letih so vse velike trgovske verige dodale na svoje police tudi svoje trgovske blagovne znamke – najprej v tekstilni panogi, nato v živilski in tehnični stroki (hladilnike Gorenje so pri Neckermannu prodajali pod svojo blagovno znamko) (Tkalec, 2001, str. 49).

Izdelki s trgovsko blagovno znamko so v svojem razvoju prešli štiri razvojne stopnje – od popolnoma generičnih, ki so dosegali konkurenčno prednost zgolj na osnovi nizke cene, do inovativnih, ekskluzivnih, ki prinašajo kupcu dodano vrednost in dosegajo premijske cene (Dmitrović, 1999, str. 71). Po besedah McCorda je trgovska blagovna znamka sprva predstavljala le izdelek, ki je bil po kakovosti en korak in po ceni dva koraka za blagovno znamko proizvajalca. Danes gre razvoj v drugo smer – v proizvodnjo trgovske blagovne znamke superiorne kakovosti (Thompson, 1999, str. 47).

Tabela 1: Razvoj trgovske blagovne znamke

	1. STOPNJA	2. STOPNJA	3. STOPNJA	4. STOPNJA
Vrsta blagovne znamke	☞ brez imena	☞ »kvazi blagovne znamke«	☞ blagovna znamka	☞ razširjena blagovna znamka (segmentacijska)
Strategija	☞ generična	☞ nizka cena	☞ »me-too« strategija ⁸	☞ strategija dodane vrednosti
Motiv za trgovca	☞ visoke marže ☞ zagotavlja izbiro na podlagi cen	☞ visoke marže ☞ krepi pogajalsko moč nasproti proizvajalcem ☞ zagotavlja večjo vrednost izdelka	☞ povečanje marže v določeni blagovni skupini ☞ gradnja ugleda ☞ večanje asortimenta izdelkov	☞ povečanje marže v določeni blagovni skupini ☞ večanje ugleda ☞ širitev kroga kupcev ☞ premijske cene ⁹ ☞ diferenciacija
Izdelek	☞ osnovni prehrambeni izdelki	☞ posamezni artikli z veliko prostornino	☞ raznovrstni izdelki	☞ izdelki, ki oblikujejo podobo/imidž ☞ veliko število izdelkov z majhnim volumnom
Tehnologija	☞ osnovna tehnologija z nizkimi omejitvami, ki temelji na posnemanju tržnega vodje	☞ eno generacijo v zaostanku v primerjavi z vodilnim izdelkom na trgu	☞ bližje vodilnim izdelkom na trgu	☞ inovativna
Kakovost/podoba	☞ nižja od blagovne znamke proizvajalca	☞ srednja, vendar zaznana kot slabša	☞ kot vodilne blagovne znamke, garancija kakovosti s strani trgovskega podjetja	☞ enaka ali boljša kot vodilna blagovna znamka na trgu ☞ drugačni in inovativnejši izdelki od proizvajalčeve blagovne znamke
Cene	☞ 20 % in več nižje od cen tržnega vodje	☞ 10–20 % nižje od cen tržnega vodje	☞ 5–10 % nižje od cen tržnega vodje	☞ enake ali višje od cen tržnega vodje
Spodbuda za nakup	☞ cena je glavni kriterij nakupa	☞ cena je še vedno pomembna	☞ kakovost izdelka glede na ceno	☞ boljši in edinstven izdelek
Proizvajalec	☞ nacionalni, večinoma nespecializiran	☞ lokalni proizvajalec, ki ima tudi svoje izdelke	☞ nacionalni, večinoma specializiran za proizvodnjo trgovskih znamk	☞ mednarodni, večinoma specializiran za proizvodnjo trgovskih znamk

Vir: Laaksonen, Reynolds, 1994, str. 38; Dmitrović, 1999, str. 72–73.

Dmitrovićeva (Pavlovčič, 2000, str. 9) razlaga, da je od tega, na kateri stopnji je trgovska znamka, odvisno tudi njeno vodenje v podjetju. Od začetka gre za generične izdelke, ki ne potrebujejo posebne podpore, treba jih je le pakirati in skladiščiti (na primer sladkor je sladkor,

⁸ »Me-too« strategija oz. strategija posnemanja tržnega vodje.

⁹ Premijska cena je pogosto višja od cen tržnega vodje.

moka je moka). To so izdelki, ki nimajo tako očitnih kakovostnih razredov. Pri osnovnih generičnih izdelkih je manj stroškov, promocija je nepotrebna. Če pa se trgovci odločijo za trgovske znamke višjih stopenj, morajo čedalje več funkcij prevzemati nase, zato so stroški višji. Na drugi stopnji so izdelki isti, kot jih izdelujejo proizvajalci sicer, s to razliko, da jih pač izdelujejo tudi za trgovca. Pri teh izdelkih je treba razviti ustrezno embalažo in strategijo trženja. Na tretji in četrti stopnji trgovske znamke pa izdelki niso več isti, temveč jih je razvil trgovec oziroma posebej zanj proizvajalec. Ti izdelki so lahko različnih kakovostnih razredov, vsak pa ima svojo blagovno znamko, kar pomeni tudi več stroškov.

V Sloveniji je večina trgovcev začela s ponudbo lastne blagovne znamke na drugi stopnji. To pomeni, da proizvajalec proizvaja poleg lastne blagovne znamke tudi izdelke (ki se po embalaži nekoliko razlikujejo od blagovne znamke proizvajalca) za trgovca pod njegovo znamko. Ime je drugo, izdelek pa je cenejši. Ti izdelki so za porabnika cenejši za 10 do 20 odstotkov. Trgovec ima lahko še dodatno višjo maržo, ki pa je njegova poslovna skrivnost (Pavlovčič, 2000, str. 11).

Trgovske blagovne znamke so se v svetu razvijale skoraj 150 let, pri nas pa se je čas razvoja skrčil na manj kot osem let, zato so za slovenskega kupca relativna novost, ki jo bo moral še dodobra spoznati. Na našem trgu so trgovske blagovne znamke v fazi skokovite rasti in kot kaže, se jim skupaj z njihovimi prednostmi in slabostmi ni več mogoče izogniti. Na trgu se poleg največjih trgovcev, ki premorejo od sto do štiristo svojih blagovnih znamk, v nasprotju z običajnimi smernicami v Evropi, z lastnimi blagovnimi znamkami predstavljajo tudi manjši trgovci.

3.3.2. ZAKAJ TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA?

Trgovske blagovne znamke so pri kupcih priljubljene in dogaja se, da kupci pri vsakdanjem nakupovanju izbiramo izključno izdelke s trgovsko blagovno znamko. Izdelke odlikuje predvsem nižja cena kot pri konkurenčnih izdelkih uveljavljenih blagovnih znamk, kakovost pa ostaja na visoki ravni, zatrjujejo trgovci. Na ta način trgovci dvigujejo kupčevo zvestobo do izdelka in do trgovca. Trgovske znamke so pri kupcih dobro sprejete, saj se njihova prodaja nenehno povečuje.

Tkalec (2001a, str. 27) povzema besede Marjana Sedeja, člana uprave Mercatorja, ki pravi: »Če gledamo skozi oči kupca, trgovca in proizvajalca, potem lahko rečemo, da trgovska blagovna znamka daje vsem trem nekaj dodane vrednosti. To je tista vrednost, s katero bo trgovec porabnika vedno prepričal, da prihaja samo in izključno v njegovo trgovsko verigo.«

Trgovska znamka prinaša prednosti za vse vpletene v prodajno-nakupni proces (Interno gradivo podjetja Mercator, 2002a):

- ☞ *Trgovec pridobi naslednje prednosti:* poveča svojo cenovno konkurenčnost in posledično prodajo ter tržni delež; utrdi si ugled v očeh kupca; oblikuje sortiment, ki se po širini in

izbiri izdelkov razlikuje od ponudbe konkurence; poveča lojalnost kupcev, saj je izdelke trgovske znamke mogoče kupiti le pri njem.

- ☞ *Proizvajalec je deležen naslednjih prednosti:* premostitve presežnih zmogljivosti in povečanja prodajnega potenciala, zagotovitve prodane količine izdelkov brez stroškov oglaševanja, zmanjšanja tveganja poslovanja, zniževanja fiksnih stroškov, partnerskega odnosa s trgovcem, izločanja konkurentov s prodajnih polic.
- ☞ *Kupec pa pridobi:* izdelke zajamčene kakovosti po ugodni ceni, pester izbor, boljše prodajne storitve.

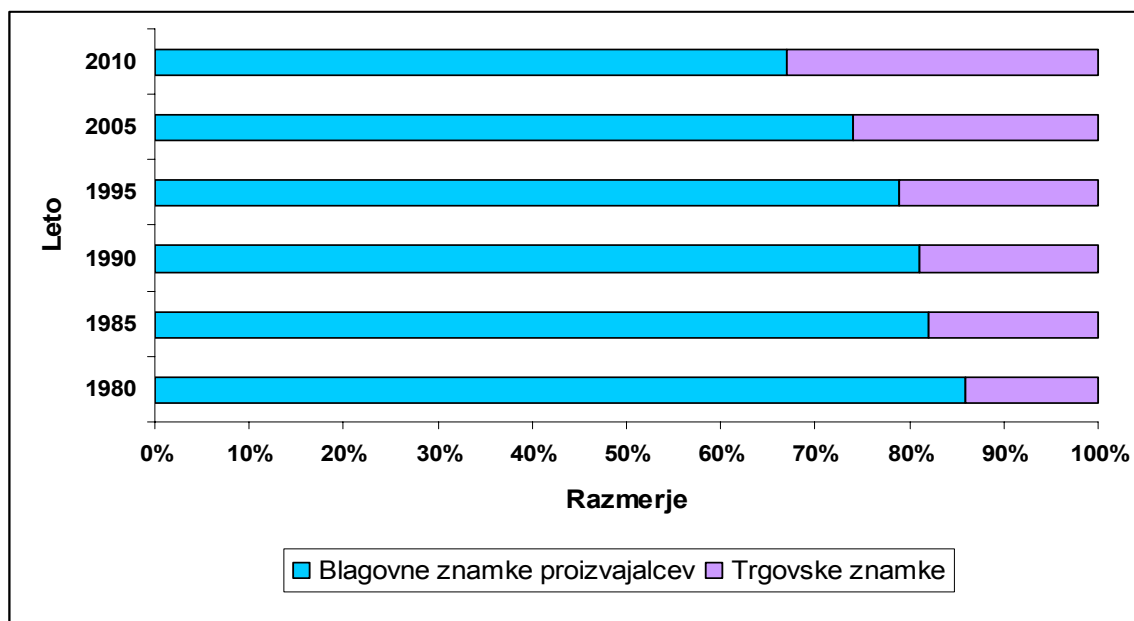
Kljub naštetim prednostim, ki jih prinaša odločitev o uvedbi izdelkov s trgovsko znamko tako trgovcu kot proizvajalcu, pa se morata oba partnerja zavedati tudi nevarnosti. Na strani proizvajalca obstaja zaradi cenovne ugodnosti izdelkov s trgovsko znamko nevarnost kanibalizacije njegovih blagovnih znamk. Kotler (1996, str. 450) imenuje ta fenomen »boj med trgovskimi in proizvajalčevimi blagovnimi znamkami«. V zvezi s tem je zelo znan primer »Marlborov petek«¹⁰. Na drugi strani pa imamo trgovca, ki lahko zaradi težnje po čim večji cenovni ugodnosti izdelkov s trgovsko znamko zmanjša svoj zaslužek.

»Razvoj proizvodnje ne more več temeljiti na odklanjanju proizvodnje trgovskih blagovnih znamk, saj to pelje v propad. Oboji morajo sodelovati, kajti preživetja ni brez znižanja stroškov in znižanja stroškov ni brez sodelovanja ter ustvarjanja trgovskih blagovnih znamk« meni dr. Vekoslav Potočnik, strokovnjak s področja trgovine (Tkalec, 2001, str. 56).

V prihodnosti se pričakuje, da bo razmerje med blagovnimi in trgovskimi znamkami raslo v korist slednjih. Leta 2010 naj bi po napovedih vodilne raziskovalne organizacije GfK delež trgovskih blagovnih znamk v svetu znašal že več kot 30 odstotkov (glej sliko 3) (Interno gradivo podjetja Mercator, 2002).

¹⁰ »Marlborov petek« - na petek, 2. aprila 1993, je ameriški gigant Philip Morris znižal ceno cigaret Marlboro za 20 %. To je storil zaradi vse večje priljubljenosti cenejših cigaret s trgovsko blagovno znamko na trgu in padanja lastnega tržnega deleža. Vrednost delnic Philipa Morrisa se je še isti dan znižala za 14 odstotkov. Podjetje je v enem dnevu na borzi izgubilo 13,4 milijarde dolarjev. Znižale so se tudi vrednosti delnic drugih tobačnih proizvodnih in trgovskih podjetij. Izdelki s trgovsko blagovno znamko so s tem dogodkom postali vroča tema diskusij med ekonomisti (Harward business online, 1997).

Slika 3: Pričakovane spremembe razmerij med blagovnimi in trgovskimi znamkami v svetu



Vir: Interno gradivo podjetja Mercator, 2002.

3.3.2.1. Motivi trgovca

Razvoj trgovske blagovne znamke je strategija, s katero želijo trgovci izboljšati podobo (imidž) podjetja ter povečati njegovo dobičkonosnost (Quelch, Harding, 1996, str. 103). Natančneje: trgovci zaradi manjših tržnih stroškov in nižjih nabavnih cen s trgovsko blagovno znamko dosegajo višje marže in zagotavljajo konkurenčnejše prodajne cene. Raziskava, ki so jo pripravili v prilogi Trgovina Gospodarskega Vestnika, je pokazala, da je cena trgovske blagovne znamke do 20 odstotkov nižja od redne drobnoprodajne cene primerljivega izdelka, ki se prodaja pod blagovno znamko proizvajalca (Vagaja, 2003, str. 21).

Poleg tega so trgovske znamke prisotne zgolj v prodajalnah trgovca in so ekskluzivno distribuirane, kar pomeni, da se trgovec tako »izogne«
direktni cenovni konkurenci. Trgovska znamka tako povečuje diferenciacijo v trgovini. V celoti trgovske znamke ne dajejo zgolj večjih dobičkov skozi boljše marže, ampak imajo tudi posreden učinek na dobičkonosnost prodajaln preko ustvarjanja boljše podobe, lojalnosti kupcev in večanja prometa (Baltas, 2003, str. 1499).

Trgovska blagovna znamka postaja glavni del menedžmenta trženjske dejavnosti, s katerim skušajo trgovci vzpostaviti in dolgoročno razvijati zvestobo kupcev. Vsa skrivnost trgovske blagovne znamke je v tem, da skušamo kupcu dati nekaj več in si tako pridobiti njegovo zvestobo. Najpogosteje je ta »več«
skrit v 20 do 50 odstotkov nižji prodajni ceni od cene primerljivih izdelkov (Tkalec, 2001, str. 56).

Dmitrovičeva (1999, str. 73) ugotavlja, da trgovci z uvajanjem trgovske znamke hkrati krepijo tudi svojo pogajalsko moč v odnosu do dobaviteljev. Hkrati pa lastna trgovska znamka trgovcu omogoča tudi večji nadzor nad lastnostmi in kakovostjo izdelkov svoje znamke (Vagaja, 2003, str. 21).

3.3.2.2. Motivi proizvajalca

Trgovske blagovne znamke prve in druge generacije najpogosteje proizvajajo domači proizvajalci, ki imajo tudi svoje (navadno uveljavljene) blagovne znamke. Osnovni motiv za proizvajalca je povečanje izkoriščenosti proizvodnih zmogljivosti in s tem nižanje povprečnih fiksnih stroškov. Poleg tega jim letne pogodbe omogočajo tudi boljše načrtovanje proizvodnje in zmanjšujejo negotovost na strani povpraševanja (Dmitrović, 1999, str. 74). Dölle (1997, str. 383) navaja še naslednje motive: boljša porazdelitev proizvodnih stroškov, stroškovne prednosti pri nakupu surovin, pomen trgovske blagovne znamke v segmentu in prešibka blagovna znamka proizvajalca.

3.3.2.3. Motivi kupca

Dejstvo, da ob sprejemljivi kakovosti kupec plača za izdelek petino manj, večkrat odloči v prid nakupa trgovske blagovne znamke. Tu ima namreč kupec zagotovljeno stalno kakovost izdelkov po nižjih cenah. Poleg ugodnega razmerja med kakovostjo in ceno pa so prednosti še: velik izbor izdelkov, njihova prepoznavnost ter domače in tuje poreklo. Trgovci morajo veliko pozornosti nameniti kakovosti izdelkov, saj lahko en sam izdelek pokvari ugled celotni trgovski znamki.

3.3.3. TRENDI PO SVETU

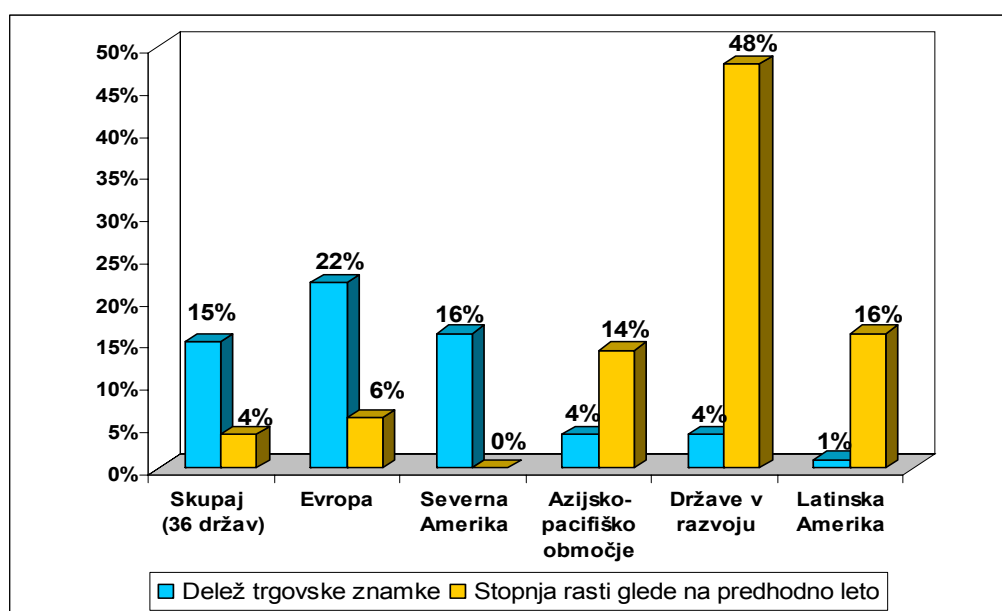
V tej točki se opiram na ugotovitve študije o moči trgovske blagovne znamke (v nadaljevanju TBZ), ki jo je izvedla tržno-raziskovalna hiša AC Nielsen (The Power of Private Label, 2003).

Evropa in ZDA predstavljata še vedno največja trga za trgovske blagovne znamke, vendar te tudi drugod po svetu postajajo številčnejše zaradi ekspanzije trgovine na drobno, tako da prodaja izdelkov s trgovsko blagovno znamko postaja svetovni, še vedno naraščajoči pojav. Raziskava med 80. skupinami izdelkov v 36-ih državah kaže, da vrednostna prodaja pakiranih izdelkov s trgovsko blagovno znamko skupno v povprečju znaša 15 odstotkov. Ob tem pa je treba poudariti, da se kažejo velike razlike na posameznih trgih in tudi med različnimi skupinami izdelkov.

3.3.3.1. Položaj trgovske blagovne znamke po svetu

V svetovnem merilu je Evropa območje, kjer imajo trgovske blagovne znamke največji tržni delež – glede na celotno prodajo znaša 22 odstotkov. Druga je Severna Amerika s 16 odstotki, in to celo ob neupoštevanju Wal Mart-ovih trgovskih blagovnih znamk. Če pogledamo absolutne številke (prodajo v dolarjih), so ZDA največji trg za trgovske blagovne znamke, po tržnem deležu TBZ v celotni prodaji pa vodi Švica s kar 38 odstotki. Sicer pa prodaja izdelkov s TBZ v Evropi in Severni Ameriki predstavlja več kot 95 odstotkov svetovne prodaje teh izdelkov.

Slika 4: Delež TBZ po regijah ter stopnja rasti TBZ v letu 2003 glede na 2002 (podatki temeljijo na podlagi vrednosti prodaje)



Vir: The Power of Private Label, 2003, str. 3.

Če pa pogledamo rast prodaje izdelkov s trgovsko blagovno znamko, dobimo povsem drugačno sliko. Latinska Amerika, azijsko-pacifiško območje in države srednje in vzhodne Evrope imajo razmeroma majhne trge izdelkov s TBZ glede na celotno prodajo, vendar v zadnjem času doživljajo izrazito rast. Tako imajo na primer Češka, Madžarska, Poljska in Južna Afrika, ki sodijo med trge v razvoju, glede na lani kar 48-odstotno rast prodaje izdelkov s trgovsko blagovno znamko, medtem ko je ta v Latinski Ameriki 16-odstotna, še nižja (14-odstotna) pa je na azijsko-pacifiškem območju. V zadnjem letu se je prodaja TBZ v Evropi povečala za 6 odstotkov; medtem ko se delež prodaje trgovskih blagovnih znamk v Severni Ameriki (brez Wal Marta) ni spremenil. Na splošno lahko ugotovimo, da je rast prodaje izdelkov s trgovsko znamko v primerjavi z izdelki proizvajalčevih blagovnih znamk večja v skoraj dveh tretjinah preučevanih držav (v 22 od 36 državah).

Tabela 2: Delež ter prodaja (v 1000 dolarjih) trgovske blagovne znamke po državah v letu 2003

	DRŽAVA	TRŽNI DELEŽ [VREDNOST PRODAJE V DOLARJIH (000)]		DRŽAVA	TRŽNI DELEŽ
1	Švica	38 % (2.595.234)	11	Avstrija	12 %
2	Velika Britanija	31 % (13.792.841)	12	Nova Zelandija	11 %
3	Nemčija	27 % (13.756.478)	13	Avstralija	11 %
4	Belgija	24 % (1.601.801)	14	Portugalska	11 %
5	Španija	23 % (3.644.573)	15	Švedska	11 %
6	Francija	21 % (8.669.484)	16	Italija	10 %
7	Kanada	20 % (3.149.455)	17	Madžarska	8 %
8	Nizozemska	19 % (2.144.496)	18	Norveška	8 %
9	ZDA	15 % (25.847.258)	19	Irska	7 %
10	Danska	13 %	20	Finska	7 %

Vir: The Power of Private Label, 2003, str. 7–8.

Kot kaže tabela 2, predstavlja Evropa največji trg za trgovske blagovne znamke (tako po deležu kot po absolutni vrednosti prodaje), saj ima TBZ največji delež v Švici, po prodajni vrednosti izdelkov pa je prva ravno tako evropska država, in sicer Velika Britanija. Gledano v svetovnem merilu pa največ izdelkov s TBZ prodajo v ZDA (približno 26 milijard dolarjev).

Del raziskave, ki se je nanašal na analizo skupin izdelkov s trgovskimi znamkami, je pokazal, da so v nekaterih tradicionalnih skupinah izdelkov – kot so denimo papirni izdelki, plastične vrečke in ovojni papir – trgovske blagovne znamke močno zasidrane. Skoraj polovico (46 odstotkov) prodaje aluminijaste folije sestavljajo izdelki s TBZ; še vedno visok, a vendarle nekoliko nižji delež imajo plastične ovojne folije in kuhinjski papir/brisače s TBZ, ki znaša 33 oziroma 32 odstotkov. Na živilskem področju in pri vnaprej pripravljeni hrani imajo izdelki s TBZ 51-odstotni delež prodaje; medtem ko mleko s TBZ predstavlja 44 odstotkov prodaje na celotnem trgu in več kot 11 milijard dolarjev v vrednostni prodaji. Hkrati je znotraj tradicionalnih skupin izdelkov mogoče zaznati nekaj izrazitih trendov. Na trgu TBZ se je v ospredje prebila druga raven izdelkov – t.i. izdelki s »premium« trgovsko blagovno znamko. Te blagovne znamke na eni strani ponujajo porabnikom kakovostne izdelke, na drugi strani pa trgovcu dodelijo vlogo ekskluzivnega prodajalca teh izdelkov. Nekateri od teh kakovostnih izdelkov se prodajajo pod imenom trgovca ali pod lastno blagovno znamko.

3.3.3.2. Cene izdelkov s trgovsko znamko

Izdelki s TBZ so v povprečju za 31 odstotkov cenejši od svojih »dvojnikov«, ki nosijo blagovno znamko proizvajalca. To cenovno razliko, ki se skorajda ni spremenila, so ugotovili že v AC-Nielsnovi predhodni študiji leta 1998. Med državami s preučevanimi skupinami izdelkov pa so pomembne razlike. Medtem ko je na Poljskem izdelek s TBZ v povprečju za polovico cenejši od izdelka s proizvajalčevo znamko, pa gre v Hongkongu v povprečju le za 10-odstotno razliko v ceni. V Evropi, kjer se proda največ izdelkov s TBZ, je kar sedem držav (od desetih), kjer je največja razlika v ceni izdelkov s TBZ in proizvajalčevo znamko. ZDA so imele povprečno 31-odstotno razliko v ceni.

Ena od zanimivejših AC-Nielsnovih ugotovitev je, da so cene TBZ v posameznih kategorijah enake ali celo višje kot cene blagovnih znamk proizvajalcev. To je delno posledica že omenjene strategije trgovcev, da porabnikom ponujajo izdelke s »premium« TBZ in da s tem zasedajo položaj ekskluzivnega prodajnega mesta za te izdelke. Drugi razlogi so: izdelki s TBZ iz uvoza, ki so dražji od domačih izdelkov s proizvajalčevo znamko, razlike v velikosti pakiranja in to, da so izdelki s proizvajalčevo blagovno znamko večkrat ponujeni ob različnih predstavitev, s tem pa se na splošno znižuje njihova povprečna cena.

Glede svetovnega razvoja izdelkov s trgovsko znamko se ocenjuje, da se bo rast trgovskih blagovnih znamk z razvojem trgovcev nadaljevala in se širila na nove trge. Medtem ko bo vloga »nizke cene, velike količine« za TBZ vedno obstajala, bodo trgovci gradili na moči TBZ s »premium« cenami in veliko kakovostjo. Za proizvajalce izdelkov z njihovo lastno blagovno

znamko bodo trgovske znamke pomenile čedalje večjo konkurenco in grožnjo na svetovnem trgu.

3.3.4. TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA V SLOVENIJI

V zadnjih nekaj letih so se trgovska podjetja v Sloveniji povezovala, kar jim je omogočilo pridobitev moči, znižanje stroškov poslovanja ter boljšo pogajalsko pozicijo in tako posledično nižje cene pri dobaviteljih. Povezovanje trgovskih podjetij v Sloveniji je bilo nujno tudi z vidika prihajajoče tuje konkurence. Omenjene aktivnosti slovenskih trgovcev so vsekakor dobra osnova za uvajanje in širjenje izdelkov s trgovsko znamko. Največje število izdelkov z lastnim imenom imajo v slovenskem prostoru podjetja Spar, Tuš in Mercator.

Prodajne cene izdelkov s trgovskimi znamkami v Sloveniji so v primerjavi z izdelki z znano blagovno znamko proizvajalca nižje. Večinoma so srednjega ali nižjega kakovostnega razreda; distribucija izdelkov pa poteka v maloprodajni mreži trgovskega podjetja, ki je nosilec znamke. Tržno komuniciranje je v primerjavi z blagovnimi znamkami proizvajalca manjšega obsega.

Največji slovenski trgovec, Mercator, ima trenutno 389 izdelkov lastne trgovske znamke; delež prodaje tovrstnih izdelkov pa je leta 2002 (od januarja do decembra) v celotni prodaji na drobno v market programu znašal približno sedem odstotkov, kar je dve odstotni točki več kot leto poprej (Interno gradivo podjetja Mercator, 2004c). V Eri je leta 2003 tržni delež izdelkov s TBZ v celotni prodaji znašal štiri odstotke, v Engrotušu devet odstotkov, v trgovski verigi Spar pa je ta že presegel deset odstotkov (Šalamun, 2003, str. 116).

Diferenciacija trgovske blagovne znamke (ta je osnovni pogoj za nastanek takih izdelkov) nakazuje, da gredo po tej poti tudi slovenski trgovci. Mercator skoraj vsako leto uvede novo linijo trgovske znamke. Leta 2003 je vpeljal dve: Mizica, pogrni se! (izdelki za hitro pripravo obrokov) in Zdravo življenje (izdelki, ki ugodno vplivajo na zdravje). Prav tako tudi podjetje Arka predstavlja vedno nove izdelke lastne znamke, njen cilj pa je, da bi nekoč po zgledu tujih trgovcev v svojih trgovinah prodajala samo svoje izdelke. Večina trgovcev bo število blagovnih znamk ohranila, povečevala bo le število izdelkov. Trgovci bi radi, povsod tam, kjer so enakovredni izdelki konkurenčnih hiš, imeli enako ponudbo, ki jo bodo dopolnjevali toliko časa, dokler bo povpraševanje kupcev (Šalamun, 2003, str. 118–120).

Tabela 3: Seznam trgovskih blagovnih znamk največjih trgovcev v Sloveniji v letu 2003

PODJETJE	BLAGOVNE ZNAMKE	ŠTEVILO IZDELKOV	NIŽJA CENA OD PRIMERLJIVEGA IZDELKA
Arka (Hardi)	Almand, Amico Mio, Berti, Cubana, Frutea, Happyfresh, Karmela, LaPalma, Marenda, Hipp, Mirta, Mlin, Party Pak, Targa, Tukan, Vita, Multivita, Greal, Axel	/	20 – 50 %
Mercator	Mercator, M-linija, Lumpi, Popolna nega, Mizica pogrni se!, Zdravo življenje	316	do 20 %
Engrotuš	Tuš	350	15 – 30 %
Spar	Spar, Sparky, Natur Pur, Splendid, Sun Kiss	450	do 50 %
Era	Good, Adut, Agrina	210	/
Živila	Kranjski kolaček, Suprima, Živa	80	do 30%

Vir: Šalamun, 2003, str. 120.

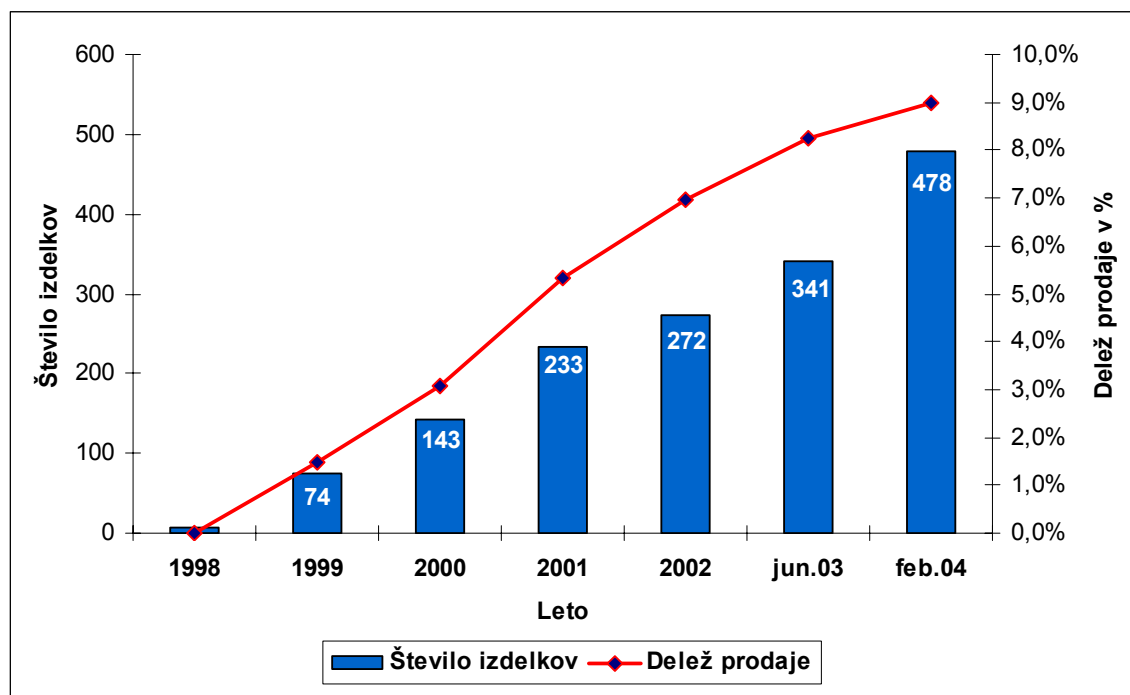
3.3.5. TRGOVSKA ZNAMKA MERCATOR

V šestdesetih in sedemdesetih letih je bilo poznavanje izdelkov in njihovih blagovnih znamk pri kupcih izredno dobro. Pred vstopom v prodajalno je kupec sprejel odločitev glede blagovne znamke za 80 % izdelkov, ki so sestavljali njegovo košarico. Stanje se je v zadnjih desetih letih zaradi poplave oglaševalskih sporočil, ki jim je kupec vsakodnevno izpostavljen, močno spremenilo. Podjetja le s težavo ohranjajo prepoznavnost svojih izdelkov, zato tudi ni mogoče računati na veliko mero kupčeve zvestobe. Iz omenjenega razloga kupec 70 % nakupnih odločitev sprejme šele v prodajalni ob pogledu na prodajne police. Kupec odločitev o blagovni znamki sprejme v samo petih sekundah, zato je trgovčev vpliv s pravilnim označevanjem izdelkov in njihovo postavitvijo na police odločilnega pomena. Kadar kupec kupuje blagovne znamke proizvajalcev, ni mogoče zagotoviti kupčeve zvestobe posameznemu trgovcu; nasprotno pa se zgodi, če trgovec doseže zvestobo s pomočjo izdelkov svoje trgovske znamke. Lastna trgovska znamka je tako postala glavni trend razvoja trgovine na drobno povsod po svetu. Velika evropska trgovska podjetja imajo v ponudbi od 20 do 30 % izdelkov s trgovsko znamko, nekatera tudi do 100 % (Marks & Spencer v Angliji), 90 % (Lidl v Italiji in Avstriji) in 60 % (npr. Coop in Migros v Švici, Sainsbury v Angliji). Uvedba trgovske znamke Mercator je bila zato v letu 1998 v Sloveniji nujna (Interno gradivo podjetja Mercator, 2003).

Cilj uvedbe trgovske znamke Mercator je izboljšati cenovno konkurenčnost maloprodaje in povečati ugled ter utrditi podobo Mercatorja kot najboljšega trgovca v očeh kupcev. Z vsem naštetim si podjetje skuša zagotoviti dolgoročno zaupanje in zvestobo najširšega kroga stalnih kupcev in povečati tržni delež v trgovini na drobno. Prve izdelke pod trgovsko znamko je Mercator začel uvajati konec leta 1998, ko so na prodajnih policah ponudili prvih šest izdelkov. Na začetku so bili izdelki večinoma najbolj prodajani osnovni prehrambeni izdelki. V naslednjem letu se je liniji generičnih izdelkov pridružila M-Linija, ki združuje tekstilne izdelke. V letu 2000 je Mercator ponujal že 143 izdelkov trgovske znamke, pridružili pa sta se še dve

pomembni liniji izdelkov: Lumpi – za otroške izdelke s področja prehrane, kozmetike in tekstila ter Popolna nega, ki zajema izdelke za osebno nego. Do konca leta 2002 so vse linije Mercatorjevih trgovskih znamk obsegale 272 izdelkov. Skladno z rastjo števila izdelkov trgovske znamke je rasel tudi njihov delež v skupni vrednosti prodaje in je v letu 2002 znašal 6,97 % vrednosti prodaje izdelkov market programa (Interno gradivo podjetja Mercator, 2003).

Slika 5: Število izdelkov v projektu trgovske znamke po letih in deleži prodaje izdelkov trgovske znamke Mercator v maloprodajni vrednosti market programa v vsakem letu



Vir: Interno gradivo podjetja Mercator, 2004.

Aprila 2004 je bilo v vseh prodajalnah Mercatorja in njegovih franšizah na voljo 389 izdelkov, združenih v šestih linijah (Interno gradivo podjetja Mercator, 2004c):

- ☞ Generični izdelki: 150 prehrabnenih in gospodinjskih izdelkov namenjenih vsakodnevni potrošnji,
- ☞ M-linija: 56 izdelkov iz programa tekstila (posteljnina, kuhinjske krpe, oblačila,...),
- ☞ Lumpi: 81 izdelkov za otroke iz programov prehrane, tekstila, kozmetike in igrač,
- ☞ Popolna nega: 21 izdelkov kozmetike za ženske in moške,
- ☞ Mizica, pogrni se!: 42 izdelkov že pripravljene hrane,
- ☞ Zdravo življenje: 39 izdelkov zdrave prehrane.

V eno izmed linij trgovske znamke je lahko vključen tisti izdelek, ki dosega visok delež prodaje v svoji blagovni skupini, je dobre kakovosti in ima ugodno ceno. Z uvedbo novega izdelka v prodajo se iz prodaje izključi slabo prodajan izdelek zaradi česar ima kupec lažjo nakupno odločitev, kar mu prinaša večje zadovoljstvo.

3.3.6. TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA »ZDRAVO ŽIVLJENJE«

Prehrabene navade so tako kot mnoge druge navade – ki nas spremljajo velik del življenja, če že ne ravno ves čas – pridobljene oziroma privzgojene v zgodnjem otroštvu in med odraščanjem, zato so globoko zakoreninjene v nas in jih le s težavo spreminjamo. Kakor težko prevzemamo dobre navade, pa smo nasprotno zdrave prehrabene vzorce hitro pripravljene podrediti vsem drugim dnevnim obveznostim. Ponavadi nas predramita šele razvijajoča se bolezen ali zdravnik. Zato menim, da ni potrebno posebej razjasnjevati pomena, ki ga ima pri ohranjanju, krepitvi zdravja ter preprečevanju slabšanja različnih obolenj, zdrava in varovalna hrana (glej prilogo 1). Temu opisu ustreza tudi hrana z blagovno znamko Zdravo življenje.

Izdelki iz trgovske linije Zdravo življenje nas opozarjajo, da je zdrava prehrana najpomembnejši dejavnik, ki varuje, ohranja in krepi zdravje vseh starostnih skupin. Zdravo življenje vključuje zdravo prehrano, skrb za vitalnost in zdrav videz telesa, sproščenost ter željo po osebostnem razvoju. S trgovsko znamko Zdravo življenje Mercator ponuja svojim kupcem bolj zdrave in naravne izdelke, ki jim omogočajo in olajšajo skrb za lastno zdravje.

Kriteriji za uvajanje v linijo izdelkov Zdravo življenje so izdelani na osnovi znanstvenih spoznanj in strokovnih priporočil za zdravo prehrano. Upoštevajo priporočila Svetovne zdravstvene organizacije, Ministrstva za zdravje RS, določila veljavne zakonodaje, priporočila CINDI Slovenija in Društva za zdravje srca in ožilja. Ustreznost živila pred uvedbo v trgovsko znamko Zdravo življenje strokovno preveri in potrdi Zavod za zdravstveno varstvo Kranj (Zdravo življenje, 2004). Izdelki ustrezajo najmanj enemu od kriterijev za varovalno prehrano, saj imajo (Interno gradivo podjetja Mercator, 2004a): nizko vsebnost maščob (zlasti nasičenih maščobnih kislin in holesterola), nizko vsebnostjo sladkorja ali soli, veliko prehranskih vlaknin, znižano energetska vrednost.

Ciljno skupino porabnikov predstavljajo ljudje, ki veliko pozornosti posvečajo zdravemu načinu življenja in tisti, ki zaradi različnih bolezni potrebujejo posebno vrsto prehrane. Trenutno je kupcem navoljo 39 izdelkov (z upoštevanjem vseh okusov 49), ponudbo pa namerava Mercator v prihodnosti dopolnjevati. Prvi izdelek je bil v linijo Zdravo življenje uveden februarja leta 2003. Linijo izdelkov zdrave prehrane sestavljajo: dve vrsti probiotičnih jogurtov, naravna mineralna voda bogata z jodom – Jožefov vrec, skuta, kefir, probiotični sadni napitek, dve vrsti napitka iz pinjenega mleka, sir, bela hrenovka, puranja šunka, konjsko stegno, več vrst polnozrnatega kruha in peciva ter toast ter zelenjavni in sadni sok različnih okusov. V linijo Zdravo življenje so vključeni tudi naslednji izdelki eko pridelave: limone, pomaranče, jabolka (ki so v ponudbi zgolj tri do štiri mesece v sezoni), kislo zelje in kislina repa v lončku ter različna sveža zelišča, ki se uporabljajo kot dodatek k jedem (glej prilogo 2). Vsi omenjeni izdelki so proizvedeni in pridelani v Sloveniji (Interno gradivo podjetja Mercator, 2004b).

Glede na opredelitev razvojnih stopenj trgovskih blagovnih znamk (glej tabelo 4: Razvoj trgovske blagovne znamke, stran 9) gre v primeru linije izdelkov Zdravo življenje 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 Dmitrovičeva (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. RAZISKAVA O POZNAVANJU IN STALIŠČIH DO BLAGOVNE ZNAMKE IN IZDELKOV »ZDRAVO ŽIVLJENJE«

4.1. IZHODIŠČA RAZISKAVE

Osrednji del mojega diplomskega dela predstavlja izdelava tržno-komunikacijskega programa za izdelke iz linije Zdravo življenje. Oblikovanje celovitega programa zahteva poznavanje mnogih dejavnikov kot so: ciljno občinstvo, njegovo nakupno obnašanje, njegovo zaznavanje izdelkov, oglasov itd. Le dobro zbrani podatki o teh dejavnikih omogočajo nadaljnje oblikovanje učinkovitega in uspešnega promocijskega programa.

Namen moje raziskave je bil pridobiti informacije, ki bi mi pomagale pri oblikovanju povezanega tržno-komunikacijskega načrta za izdelke blagovne znamke Zdravo življenje. Osnovni cilj raziskave je ugotoviti, kakšno je nakupovanje izdelkov Zdravo življenje in odnos porabnikov do njih. Želel sem pridobiti informacije o tem: koliko ciljno občinstvo pozna izdelke oz. blagovno znamko Zdravo življenje, kakšno mnenje ima o njih, kdo izdelke v največji meri kupuje ter kako porabniki zaznavajo komuniciranje o njih. Ugotoviti sem želel tudi, kateri dejavniki najbolj vplivajo na prvi nakup prehrabnih izdelkov ter nakupovanje nasploh.

Vsebinsko vprašanj raziskave sem podredil zastavljenim osmim **raziskovalnim domnevam**, katere sem poskušal preveriti s pomočjo dobljenih podatkov iz raziskave. Domneve sem postavil na podlagi literature in pogovora z zaposlenimi iz podjetja Mercator:

- ☞ *Domneva 1: Za prvi nakup prehrabnega izdelka največ ljudi spodbudijo priporočila prijateljev in znancev.*
- ☞ *Domneva 2: Vpliv izdelka na zdravje je dejavnik, ki ima največji vpliv na nakup prehrabnih izdelkov, vsi ostali dejavniki imajo manjši ali kvečjemu enak vpliv.*
- ☞ *Domneva 3: Ljudje, ki ponavadi nakupujejo v prodajalnah Mercator, bolj poznajo izdelke oz. blagovno znamko Zdravo življenje kot tisti, ki ponavadi nakupujejo v drugih prodajalnah.*
- ☞ *Domneva 4: Izdelke Zdravo življenje kupujejo predvsem ženske.*
- ☞ *Domneva 5: Oglasi o izdelkih (blagovni znamki) Zdravo življenje so ljudem všeč.*

- ☞ **Domneva 6:** Športnik Iztok Čop je primeren za oglaševanje izdelkov oz. blagovne znamke Zdravo življenje.
- ☞ **Domneva 7:** Ljudje, ki so že kupili izdelke Zdravo življenje, jih nameravajo kupovati tudi v bodoče.
- ☞ **Domneva 8:** Kupci izdelkov Zdravo življenje kupujejo omenjene izdelke predvsem zaradi tega, ker so dobri za zdravje.

4.2. NAČRT RAZISKAVE

☞ **Opredelitev pridobljenih podatkov:** Najprej sem zbral sekundarne podatke (glej prilogo 3), ki pa so bili zaradi kratke prisotnosti izdelkov Zdravo življenje na trgu zelo omejeni. V svojih ugotovitvah pri interpretiranju rezultatov sem se opiral predvsem na podatke, pridobljene v raziskavi, občasno pa sem se skliceval tudi na druge vire. Nato sem zbral primarne podatke z anketiranjem 150-ih ljudi v starosti od 15 do 60 let. Da sem dobil vrnjenih 150 izpolnjenih vprašalnikov, sem moral razdeliti 158 vprašalnikov – kar predstavlja 95-odstotni odziv.

☞ **Metoda zbiranja podatkov:** Šlo je za opisovalno raziskavo. Primarne podatke sem zbral s pomočjo klasičnega vprašalnika in sicer z metodo samoizpolnjevanja.

☞ **Raziskovalni inštrument:** Kot raziskovalni inštrument sem uporabil vprašalnik, ki je najpogostejši inštrument za zbiranje primarnih podatkov. Sestavil sem ga s pomočjo Churchillovega postopka razvijanja vprašalnika (Churchill, 1991, str. 360), ki obsega 9 korakov: najprej sem specificiral potrebne informacije in domneve, potem sem zbral vrsto vprašalnika in metodo zbiranja podatkov, opredelil vsebino posameznih vprašanj, oblikoval možne odgovore za vsako vprašanje, nato oblikoval vprašanja, določil zaporedje vprašanj in obliko vprašalnika, sledil je pregled vseh prejšnjih korakov, testiranje vprašalnika (testiranje vprašalnika sem opravil na desetih osebah) in njegovi popravki.

Vprašalnik (glej prilogo 4) vsebuje tako vprašanja odprtega tipa kot zaprtega tipa z dvema oz. z več možnimi odgovori. Da sem prišel do ugotovitev, na kakšen način in kako pogosto vprašani skrbijo za svoje zdravje, ter za ocenjevanje pomembnosti dejavnikov nakupa in stopnje strinjanja oz. nestrinjanja s postavljeno trditvijo sem uporabil petstopenjsko Likertovo lestvico. Zgradba vprašalnika je dvodelna: vprašanja od 1 do 10 so splošnega značaja, vprašanja od 11 do 18 pa se nanašajo na izdelke (blagovno znamko) Zdravo življenje. Vprašalnik vsebuje tudi dve izločitveni vprašanji. Vprašanje 11 loči vprašane na tiste, ki so že slišali oz. še niso slišali za izdelke oz. blagovno znamko Zdravo življenje, vprašanje 12 pa preverja dejansko poznavanje te blagovne znamke. Vprašanje 14 loči vprašane, ki dejansko poznajo izdelke oz. blagovno znamko Zdravo življenje na tiste, ki so omenjene izdelke že kupili oz. jih še niso. Vprašanja od 19 do 22 so demografskega značaja, saj sodelujoče sprašujem po spolu, starosti, osebem mesečnem dohodku in izobrazbi.

☞ **Vzorec:** Populacijo za moje raziskovanje predstavljajo vsi ljudje v starosti od 15 do 60 let, kar je v skladu s podatki o ciljni skupini izdelkov Zdravo življenje. Velikost populacije pa je približno 1.318.400 enot (glej prilogo 5, tabela 1).

Raziskavo sem opravil na vzorcu 150-ih ljudi, uporabil pa sem neverjetnostno kvotno vzorčenje. Ocenjevanje parametrov temelji na namerni izbiri enot, s katero je treba med opazovanimi enotami zagotoviti določeno število enot z določenimi lastnostmi. To število (kvote) mora biti izbrano tako, da je struktura kvotnega vzorca kar se da podobna strukturi populacije v vseh pogledih, ki so pomembni za dano opazovanje (Košmelj, Rovar, 1997, str. 191). Pri izbiri enot v vzorec sem hotel zagotoviti ujemanje s strukturo populacije po spolu in starosti (glej prilogo 5 in prilogo 6, tabela 1). Anketiranje sem izvedel v tednu od 1.6. do 7.6. 2004 na naključnih lokacijah po Sloveniji.

☞ **Obdelava podatkov:** Odgovore anketiranja sem analiziral s pomočjo programov SPSS 12.0 za Windows in Microsoft Excel. Računalniško obdelane rezultate povzemam tako, da na enostaven in nedvoumen način odražajo ugotovitve raziskave. Statistično analizo domnev in pomembnih vprašanj podajam v naslednji točki.

4.3. PREDSTAVITEV VZORCA

Vzorec raziskave predstavlja 150 ljudi, starih od 15 do 60 let. V vzorec sem zajel 73 moških (48,7 %) in 77 žensk (51,3 %). Vprašane sem razdelil na pet starostnih razredov (glej prilogo 6, tabela 1). Vzorec zajema 50 ljudi (33,3 %) z mesečnim dohodkom do 100.000.-SIT; 72 oseb (48 %) z dohodkom med 100.000.- in 200.000.-SIT, 23 oseb (15,3 %) z dohodkom med 200.000.- in 300.000.-SIT in 5 oseb (3,3 %), katerih osebni mesečni dohodek znaša nad 300.000.-SIT (glej prilogo 6, tabela 2). Struktura vzorca glede na stopnjo izobrazbe je naslednja: takih z osnovnošolsko izobrazbo je 13 (8,7 %); z zaključeno poklicno šolo 8 (5,3 %); s končano srednjo šolo 77 (51,3 %); 23 oseb (15,3 %) ima višješolsko izobrazbo; 28 (18,7 %) visokošolsko in ena oseba ima zaključen magistrski ali doktorski (glej prilogo 6, tabela 3). V prilogi 6, tabela 4 prikazuje tudi strukturo vzorca ljudi glede na to, pri katerem trgovcu ponavadi nakupujejo. Kar 86 (57,3 %) je takih, ki ponavadi zahajajo v Mercatorjeve prodajalne; 25 (16,7 %) jih ponavadi nakupuje v prodajalnah Spar oz. Interspar; 17 (11,3 %) v Tuš-evih prodajalnah in 12 v E.Leclerc-u. Drugi navadno nakupujejo v malih prodajalnah (6 oseb oz. 4 %), Eri (3 osebe oz. 2 %) in prodajalnah Vele (1 oseba oz. 0,7 %).

4.4. REZULTATI RAZISKAVE IN NJIHOVA INTERPRETACIJA

Na tem mestu bi želel opozoriti, da je zaradi omejitev vzorca kljub statističnemu preverjanju nekaterih sklepov morebitno posploševanje ugotovitev potrebno jemati z vso previdnostjo: geografsko omejeno zajemanje vzorčnih enot v vzorec in samo število le-teh ne more dajati neke

zanesljive slike o dejanski podobi stanja na trgu. Tabele z odgovori na vprašanja in rezultate statističnih obdelav podajam v prilogi 7.

Začetna vprašanja so bolj uvajalnega značaja, z njimi sem predvsem hotel vzpostaviti zanimanje za in pozornost anketirancev (glej prilogo 4, Vprašalnik).

- 1. vprašanje: Kako pomembno vrednoto Vam predstavlja zdravje?**
- 2. vprašanje: Kako ste zadovoljni s svojim zdravjem?**
- 3. vprašanje: Kaj je prva stvar, na katero pomislite ob besedi zdravo življenje?**

Zdravje predstavlja vprašanim v večini zelo pomembno vrednoto (101-emu vprašanemu oz. 67,3 %), 44 vprašanim (29,3%) pa pomeni zdravje pomembno vrednoto. Vprašani so v večini zadovoljni s svojim zdravjem (99 vprašanih oz. 66%), takih, ki so z zdravjem zelo zadovoljni, je 15,3 %, prav tako je 15,3 % takih, ki pa s svojim zdravjem niso niti zadovoljni niti nezadovoljni. Ob besedi zdravo življenje največ vprašanih najprej pomisli na zdravo prehrano (38 %), rekreacijo (16,7 %) in šport (13,3 %) (glej prilogo 7, tabele 1, 2 in 3).

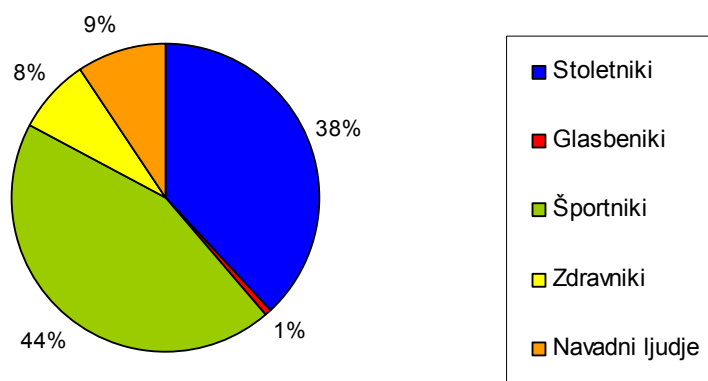
- 4. vprašanje: Kako ohranjate svoje zdravje?**

Več kot polovica vprašanih ob jutrih nikoli ne telovadi (85 vprašanih); 24 % vprašanih pa zjutraj telovadi 1-krat do 2-krat na teden. Glede prehrane je največ takih, ki se zdravo prehranjujejo 3-krat do 4-krat na teden (36%); nekoliko manj pa tistih, ki se zdravo prehranjujejo 5-krat do 6-krat na teden (32 %). Največ anketirancev je odgovorilo, da zajtrkujejo vsak dan (32,7 %); 22 % vprašanih pa zajtrkuje le enkrat do dvakrat na teden. Največ ljudi (32,7 %) je odgovorilo, da se rekreirajo 3-krat do 4-krat na teden (32,7 %) (glej prilogo 7, tabela 4).

- 5. vprašanje: Kakšni ljudje so po Vašem mnenju najboljši promotorji zdravega življenja?**

Najboljši promotorji zdravega življenja so po mnenju vprašanih športniki in stoletniki – manjši meri pa še navadni ljudje ter zdravniki – medtem ko glasbeniki niso najbolj primerni za tovrstno promoviranje (glej sliko 6).

Slika 6: Kakšni ljudje so po Vašem mnenju najboljši promotorji zdravega življenja? (n = 150)

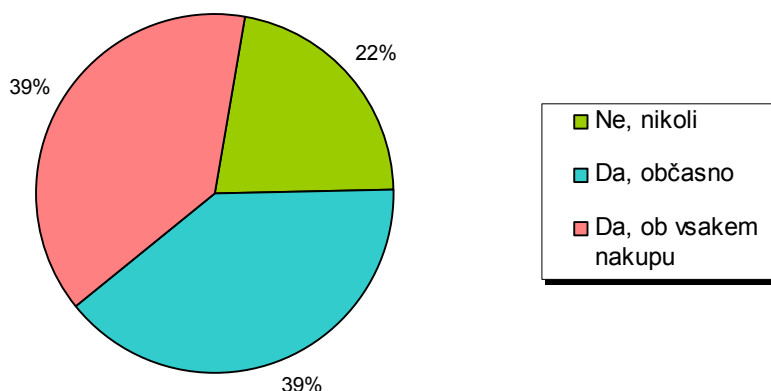


Vir: Vprašalnik, 2004.

6. vprašanje: Ali kupujete izdelke, ki pozitivno vplivajo na zdravje (izdelki z manj maščobami, soli, z nizko energetske vrednostjo...)?

Spodnja slika prikazuje, da 39 % vprašanih kupuje omenjene izdelke ob vsakem nakupu, enak odstotek jih kupuje te izdelke občasno, 22 % anketirancev pa izdelke, ki pozitivno vplivajo na zdravje, ne kupuje.

Slika 7 : Ali kupujete izdelke, ki pozitivno vplivajo na zdravje? (n = 150)

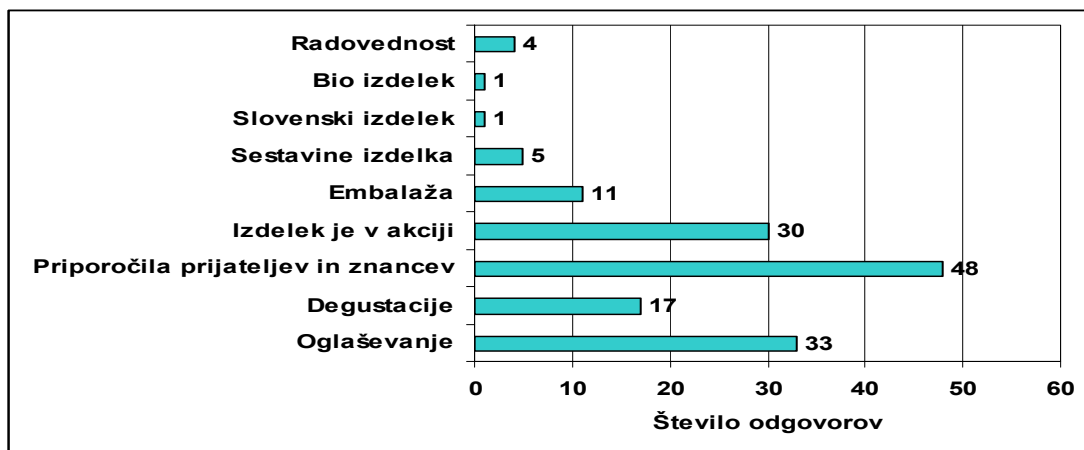


Vir: Vprašalnik, 2004.

7. vprašanje: Kaj vas najbolj spodbudi za prvi nakup prehrabnega izdelka?

Kotler (1996, str. 610) navaja, da so osebne komunikacije pogosto učinkovitejše od množične. Zato sem v **prvi domnevi** predvideval, da največ ljudi za prvi nakup prehrabnega izdelka spodbudijo ravno priporočila prijateljev in znancev, ki pomenijo osebne poti komuniciranja. Rezultati, prikazani na sliki 8, kažejo, da največ ljudi (32 %) za prvi nakup prehrabnega izdelka najbolj spodbudijo priporočila prijateljev in znancev; 33 od 150 (22 %) vprašanih meni, da je to oglaševanje; ravno petina pa jih meni, da jih najbolj spodbudi dejstvo, da je izdelek v akciji. Poleg embalaže izdelkov (7,3 %) so vprašani kot spodbudo za nakup navajali še: pomembnost sestavin (5 odgovorov), radovednost (4 odgovori) ter dejstvo, da gre za slovenski izdelek (1 odgovor) ali bio izdelek (1 odgovor). Tudi opravljen χ^2 -preizkus kaže, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov privzamem prvo domnevo (pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$)) zavrnemo ničelno domnevo, da med spodbudami za nakup ni razlik) in sprejemem sklep, da največ ljudi za prvi nakup prehrabnega izdelka spodbudijo priporočila prijateljev in znancev (glej prilogo 7, tabela 5).

Slika 8: Kaj Vas najbolj spodbudi za prvi nakup prehrabnenega izdelka? (n = 150)

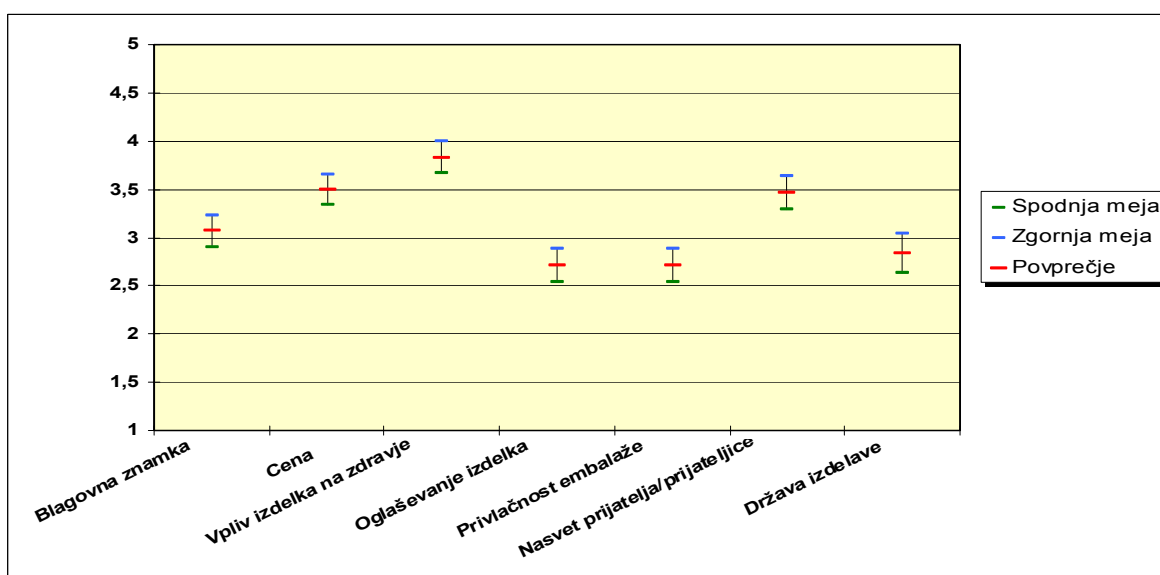


Vir: Vprašalnik, 2004.

8. vprašanje: Ocenite vrednost posameznega dejavnika, ki vpliva na Vaš nakup prehrabnenih izdelkov.

Zdravje predstavlja ljudem pomembno vrednoto, prehrana pa v veliki meri vpliva na zdravje. To je razlog za oblikovanje **druge domneve**, da je vpliv izdelka na zdravje dejavnik, ki ima najpomembnejši vpliv na nakup prehrabnenih izdelkov. Na sliki 9 predstavljeni rezultati kažejo, da je najpomembnejši dejavnik pri nakupu prehrabnenih izdelkov vpliv izdelka na zdravje, približno enako pomembna dejavnika sta cena izdelka in nasvet prijatelja oz. prijateljice, nekoliko manj blagovna znamka. Oglaševanje izdelka, embalaža ter poreklo izdelka pa predstavljajo vprašanim srednje do manj pomembne dejavnike. Tudi intervali zaupanja kažejo, da je vpliv izdelka na zdravje pri nakupu prehrabnenih izdelkov najpomembnejši (povprečje leži na intervalu od 3,66 do 3,99), zato lahko privzamem domnevo 2 (sklep postavljam pri stopnji zaupanja $\alpha = 0,05$) (glej prilogo 7, tabela 6).

Slika 9: Pomembnost dejavnikov pri nakupu prehrabnenih izdelkov (povprečna ocena posameznih dejavnikov in intervali zaupanja) (n = 150)



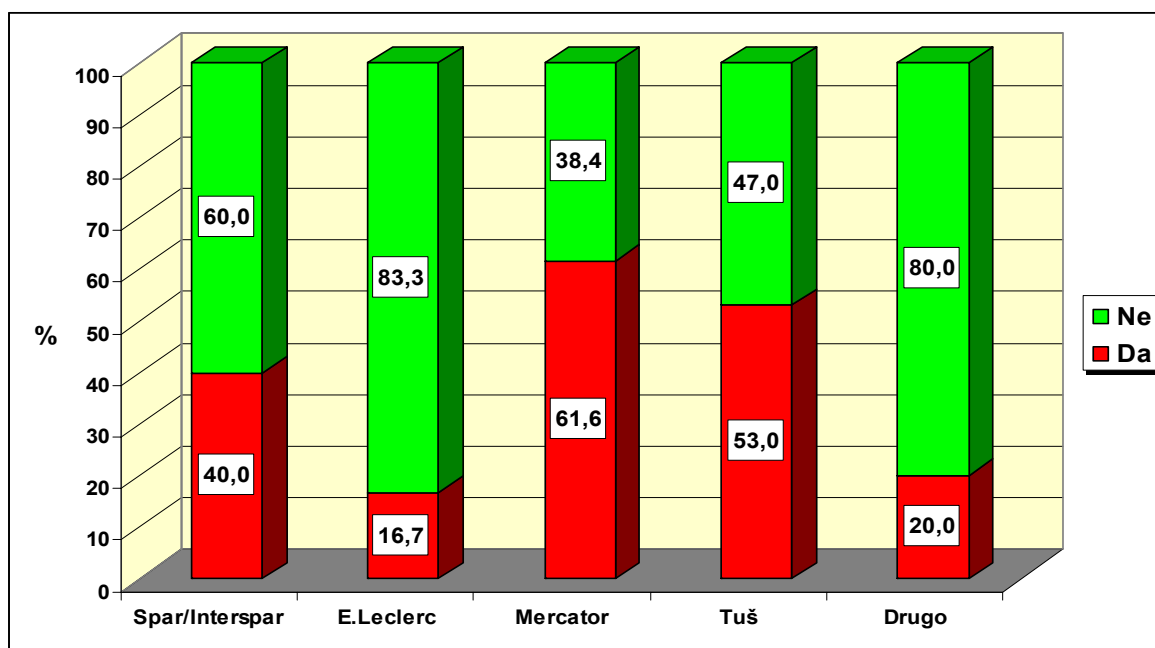
Vir: Vprašalnik, 2004.

9. vprašanje: Pri katerem trgovcu ponavadi nakupujete izdelke vsakodnevne porabe?

Odgovori na to vprašanje so prikazani v prilogi 6 v tabeli 4, prikazuje pa, da sem v vzorec zajel največ takih ljudi, ki izdelke vsakodnevne porabe ponavadi nakupujejo v prodajalnah Mercator (57,3 %), 25 od 150-ih (16,7 %) jih ponavadi nakupuje v prodajalnah Spar/Interspar, nato pa po vrsti sledijo še nakupi v Tuš-u (11,3 %), E. Leclerc-u (8 %) in drugih prodajalnah.

9. vprašanje je vključeno v vprašalnik predvsem zaradi moje **tretje domneve**, in sicer: da ljudje, ki ponavadi nakupujejo v Mercatorjevih prodajalnah, bolj poznajo izdelke oz. blagovno znamko Zdravo življenje. Imajo več možnosti, da se z omenjeni izdelki in njihovimi oglasi srečajo. To kažejo tudi rezultati. S slike 10 je razvidno, da tisti, ki ponavadi nakupujejo v prodajalnah Mercator, bolj poznajo izdelke oz. blagovno znamko Zdravo življenje. Tudi s pomočjo χ^2 -preizkusa sem ugotovil, da je povezava statistično značilna (stopnja značilnosti = 0,006) (glej prilogo 7, tabela 7). Na podlagi χ^2 -preizkusa lahko privzamem tretjo raziskovalno domnevo in sprejemem sklep, da ljudje, ki ponavadi nakupujejo v prodajalnah Mercator, bolj poznajo izdelke oz. blagovno znamko Zdravo življenje kot tisti, ki ponavadi nakupujejo v drugih prodajalnah.

Slika 10: Poznavanje izdelkov (blagovne znamke) Zdravo življenje glede na to, kje vprašani ponavadi nakupujejo izdelke vsakodnevne porabe (n = 150)



Vir: Vprašalnik, 2004.

10. vprašanje: Ocenite Vaše strinjanje z navedeno trditvijo (trditve v zvezi z zdravo prehrano).

Odgovore sem za potrebo analize predhodno preoblikoval tako, da izražajo pozitivno mnenje. Vprašani se najbolj strinjajo s trditvami o bio izdelkih, o poznavanju pravilnega prehranjevanja ter okusnosti zdrave prehrane. Manj se strinjajo glede kupovanja zdravju prijaznih izdelkov v prihodnosti, najmanj pa se vprašani strinjajo s trditvijo, da smo ljudje dobro informirani o pomenu, ki ga ima prehrana za zdravje (glej prilogo 7, tabela 8).

11. vprašanje: Ste že slišali za izdelke (blagovno znamko) Zdravo življenje?

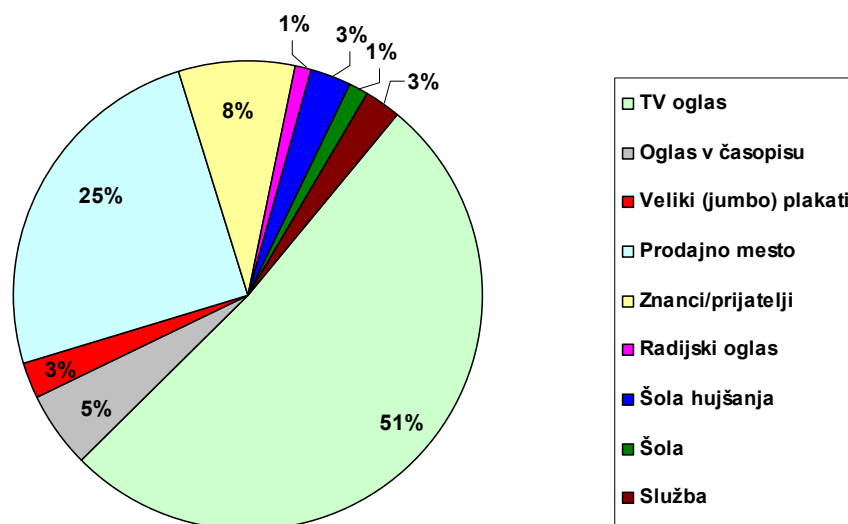
12. vprašanje: Katere izdelke poznate?

Z enajstim vprašanjem sem med vprašanimi ugotavljal zavedanje o izdelkih Zdravo življenje, dvanajsto pa je preverjalo poznavanje le-teh. Za poznavanje sem štel, če je vprašani pravilno navedel vsaj dva izdelka. Na 11. vprašanje je pritrdilno odgovorilo 76 vprašanih (zavedanje je 50,7-odstotno), negativno pa 74 vprašanih (49,3 %) (glej prilogo 7, tabela 9). Opravljena raziskava o blagovni znamki Zdravo življenje, ki jo je za Mercator izvedlo podjetje Gral Iteo, pa je pokazala, da je zavedanje 65,8-odstotno. Razlogi za razliko so predvsem v velikosti in geografski omejenosti vzorca moje raziskave. Rezultati (glej prilogo 7, tabela 10) kažejo, da je poznavanje izdelkov blagovne znamke Zdravo življenje 45,3-odstotno.

11. vprašanje je izključevalno, na naslednja vprašanja so odgovarjali zgolj tisti, ki so odgovorili, da so že slišali za izdelke Zdravo življenje.

13. vprašanje: Kje ste prvič izvedeli za blagovno znamko Zdravo življenje?

Slika 11: Kje ste prvič izvedeli za blagovno znamko Zdravo življenje? (n = 76)



Vir: Vprašalnik, 2004.

Slika 11 kaže, da je največ vprašanih izvedelo za izdelke Zdravo življenje preko TV oglasa (39 od 76 vprašanih oz. 51 %), približno pol manj pa na prodajnem mestu (19 od 76-ih oz. 25 %).

14. vprašanje: Ste že kupili katerega izmed izdelkov Zdravo življenje?

15. vprašanje: Zakaj še niste kupili katerega izmed izdelkov Zdravo življenje?

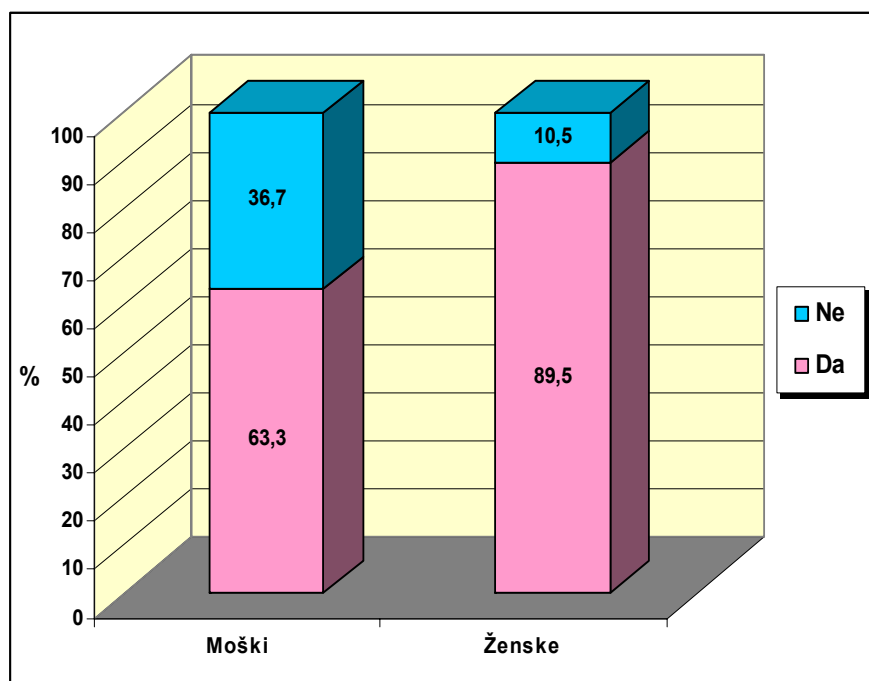
Na 14. vprašanje je odgovarjalo 68 vprašanih, ki dejansko poznajo izdelke Zdravo življenje. V prilogi 7, tabele 18, 19 in 20 prikazujejo kupovanje izdelkov Zdravo življenje glede na starost, dohodek in stopnjo izobrazbe.

Glede na vse anketirane (150) je izdelke kupilo 35,3 % vprašanih; takih, ki teh izdelkov še niso kupili, pa je od 150-ih 97 (64,7 %). Od 68 vprašanih, ki izdelke poznajo, jih je 53 (78 %) omenjene izdelke že kupilo, 15 (22 %) pa teh izdelkov še ni kupilo. Na vprašanje, zakaj še niso

kupili katerega izmed omenjenih izdelkov, je odgovorilo 10 anketirancev. Trije vprašani so navedli kot razlog, da ne zahajajo v Mercatorjeve prodajalne; dva pa sta odgovorila, da ne kupujeta te vrste izdelkov. Odgovori petih vprašanih (vsak je navedel le en razlog) so bili še: »oglaševanje me ni pritegnilo«, »visoka cena«, »izdelke kupujejo ostali družinski člani«, »ker je Mercatorjeva blagovna znamka«.

Na tem mestu preučujem **četrto zastavljeno domnevo**, da ženske še vedno pogosteje kot moški zahajajo v trgovine in nakupujejo potrebne prehranske izdelke. Zaradi tega tudi izdelke Zdravo življenje kupujejo predvsem ženske. Slika 12 kaže, da izdelke Zdravo življenje v večji meri kupujejo ženske. χ^2 -preizkus kaže, da je povezava med spolom in nakupovanjem statistično značilna (stopnja značilnosti = 0,022), zato lahko privzamem četrto domnevo in sprejem sklep, da izdelke Zdravo življenje kupujejo predvsem ženske (glej prilogo 7, tabela 11).

Slika 12: Kupovanje izdelkov Zdravo življenje glede na spol (n = 68)



Vir: Vprašalnik, 2004.

16. vprašanje: Ocenite Vaše strinjanje z navedenimi trditvami.

Vprašani so trditve ocenjevali z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da se vprašani sploh ne strinja z navedeno trditvijo, 5 pa izraža popolno strinjanje z navedeno trditvijo.

Domneve 5, 6 in 7 sem preverjal s t-preizkusom. Pri vseh t-preizkusih sem postavil za testno vrednost število 3, ki pomeni sredino lestvice oz. nevtralno vrednost. Za **domnevo 5** lahko na podlagi t-testa ugotovim naslednje: na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo, in sprejem sklep, da so ljudem oglašila o Zdravem življenju všeč (stopnja značilnosti = 0,000) (glej prilogo 7, tabela 12).

Iztok Čop je znan, uspešen ter pri ljudeh priljubljen slovenski športnik. Zato v **domnevi 6** predvidevam, da je primeren za oglaševanje izdelkov Zdravo življenje. T-preizkus je pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$) pokazal, da lahko zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da se večina vprašanih strinja s to trditvijo. Iztok Čop je torej primeren za oglaševanje blagovne znamke Zdravo življenje (glej prilogo 7, tabela 13).

V **domnevi 7** zatrjujem, da bodo ljudje, ki so že kupili katerega od izdelkov Zdravo življenje, tudi v prihodnje kupovali te izdelke. Tudi tu sem za testno vrednost izbral vrednost 3 za dejansko preverjanje aritmetične sredine. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$) in sprejemem sklep, da bodo tisti, ki so že kupili katerega izmed izdelkov Zdravo življenje, te izdelke tudi v bodoče kupovali (glej prilogo 7, tabela 14).

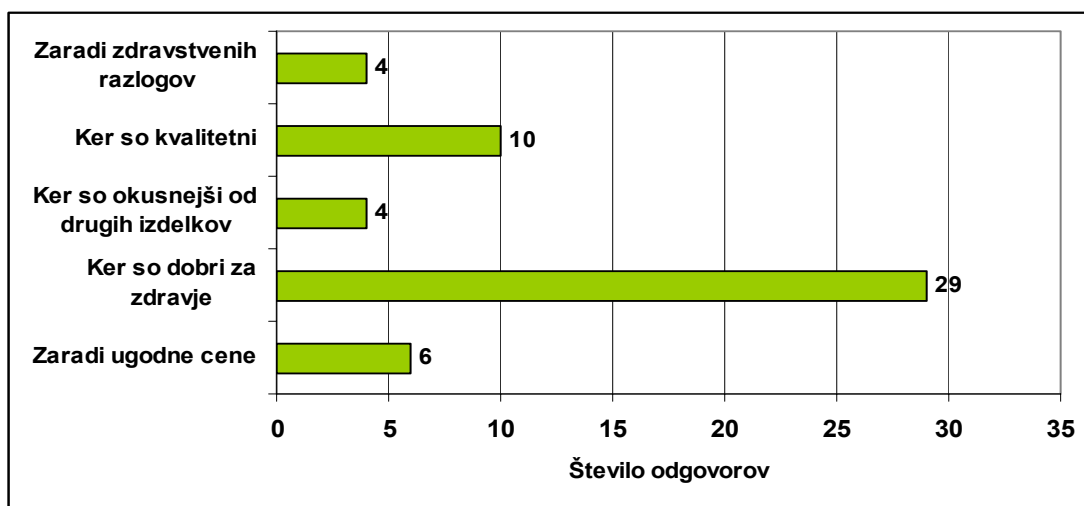
Analiza preostalih treh trditev v okviru 16. vprašanja je podana v prilogi 7, tabela 15. Naj omenim samo, da se vprašani najbolj strinjajo s trditvijo, da so bili z nakupom izdelkov Zdravo življenje zadovoljni, nato pa z drugima dvema trditvama.

Trditev (6. trditev v okviru 16. vprašanja) o naklonjenosti sem uporabil za merjenje naklonjenosti izdelkom oz. blagovni znamki Zdravo življenje (glej vprašalnik v prilogi 4). Tiste, ki se s to trditvijo niso strinjali oz. se sploh niso strinjali, sem opredelil kot nenaklonjene omenjenim izdelkom; tiste, ki so se strinjali oz. popolnoma strinjali, pa kot naklonjene tem izdelkom. Tako je naklonjenost izdelkom Zdravo življenje 14,7-odstotna (glej prilogo 7, tabela 16).

17. vprašanje: Zakaj predvsem kupujete izdelke Zdravo življenje?

V **domnevi 8** sem predvideval, da ljudje kupujejo izdelke Zdravo življenje predvsem zaradi tega, ker so dobri za zdravje, saj je to najpomembnejša lastnost teh izdelkov (kakovost in izbor izdelkov strokovno preverja tudi Zavod za zdravstveno varstvo Kranj). Slika 13 potrjuje mojo osmo domnevo. Od 53-ih vprašanih jih 29 (54,7 %) kupuje omenjene izdelke zaradi pozitivnega vpliva na zdravje, 10 (18,9 %) zaradi kvalitete izdelkov, 6 (11,3 %) vprašanih pa zaradi ugodne cene. Štirje vprašani so odgovorili, da te izdelke kupujejo zaradi zdravstvenih razlogov, prav tako štirje pa zaradi tega, ker so okusnejši od drugih izdelkov. Tudi opravljen χ^2 -preizkus kaže, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov privzamem osmo domnevo (pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$) zavrnem ničelno domnevo) in sprejemem sklep, da ljudje kupujejo izdelke Zdravo življenje predvsem zaradi tega, ker so dobri za zdravje (glej prilogo 7, tabela 17).

Slika 13: Zakaj predvsem kupujete izdelke Zdravo življenje? (n = 53)



Vir: Vprašalnik, 2004.

18. vprašanje: Kateri dejavnik, če ta obstaja, Vas morebiti odvrne od nakupa izdelkov Zdravo življenje?

Na to vprašanje je odgovorilo 5 od 53-ih anketiranih; navedli pa so naslednje vzroke: sladkor v sadnem jogurtu (en odgovor), cena (trije odgovori) ter slabši okus od substitutov (en odgovor). Drugi vprašani (48 oseb) niso navedli razlogov, ki bi jih odvrnili od nakupa.

4.5. POVZETEK NAJPOMEMBNEJŠIH UGOTOVITEV RAZISKAVE

Rezultati kažejo, da ljudem zdravje predstavlja zelo pomembno vrednoto, vendar premalo storijo, da bi zdravje ohranjali. Večina vprašanih zjutraj nikoli ne telovadi; takih, ki jedo zdravo prehrano 3-krat do 4-krat na teden, je zgolj 36 %, več kot 20 % vprašanih zajtrkuje zgolj 1-krat do 2-krat na teden. Izdelkov, ki pozitivno vplivajo na zdravje, nikoli ne nakupuje kar 22% vprašanih. Vprašanimi menijo, da ne vedo dovolj o pomenu, ki ga ima zdrava prehrana na zdravje. V bodoče naj bi se vseeno povečalo kupovanje zdrave prehrane, zdrava hrana pa med vprašanimi velja za okusno.

Glede na rezultate raziskave največ ljudi za prvi nakup prehrabnega izdelka spodbudijo osebne komunikacije (priporočila prijateljev in znancev); pri vsakodnevnih nakupih prehrabnih izdelkov pa ljudje dajo največ pomena vplivu izdelka na zdravje. Druga dva pomembna dejavnika, ki vplivata na nakup, sta cena izdelka ter nasvet prijatelja/prijateljice. V oglaševanju izdelka, embalaži ter poreklu izdelka pa vidijo vprašani srednje do manj pomembne dejavnike.

Sinonim za zdravo življenje predstavljajo športniki in stoletniki. Glede oglaševanja izdelkov Zdravo življenje vprašani menijo, da je športnik Iztok Čop primeren za to. Oglasi o blagovni znamki oz. izdelkih Zdravo življenje so prav tako všeč ljudem. Na podlagi analize sedme domneve lahko trdim, da bodo ljudje, ki so že kupili izdelke Zdravo življenje, te kupovali tudi v

prihodnosti. Vprašani so bili v večini zadovoljni z nakupom omenjenih izdelkov – omenim pa naj, da ljudje niso ravno navdušeni nad njihovo embalažo. Glede kupovanja teh izdelkov lahko rečem, da jih v največji meri kupujejo zaradi pozitivnih učinkov na zdravje in predvsem ženske. Poznavanje izdelkov (blagovne znamke) Zdravo življenje je 45,3-odstotno, in sicer jih najbolj poznajo tisti, ki ponavadi nakupujejo v prodajalnah Mercator). Izdelke je kupilo že 35,3 odstotkov vprašanih, naklonjenost tem izdelkom pa je 14,7-odstotna. Pri raziskavi sem opazil, da je nekaj vprašanih izdelke Zdravo življenje zamenjevalo z izdelki, ki imajo znak srčka na embalaži (varovalno živilo). To sem v analizi tudi primerno upošteval (gre torej za nepoznavanje).

5. TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI PROGRAM ZA BLAGOVNO ZNAMKO ZDRAVO ŽIVLJENJE

V osrednjem poglavju diplomskega dela bom predstavil predlog oblikovanja celovitega tržno-komunikacijskega programa za izdelke iz Mercatorjeve trgovske linije Zdravo življenje po korakih, kot jih navajata Belch in Belch (glej točko 2.4. Tržno-komunikacijski program, str. 6).

5.1. PREGLED TRŽENJSKEGA NAČRTA

5.1.1. PREGLED CELOTNEGA TRŽENJSKEGA NAČRTA IN CILJEV

Izdelki Zdravo življenje so na slovenskem trgu prisotni šele dobro leto (od februarja leta 2003), zato je pomembno, da se izdelke predstavi javnosti. Omenjeno dobi še večji pomen, saj se liniji Zdravo življenje priključujejo novi izdelki, ki pa jih porabniki ne bodo zaznali, če ne bodo o njih ustrezno informirani. Cilj podjetja Mercator je, da se blagovna znamka Zdravo življenje utrdi v zavesti ciljnih porabnikov, da ji zaupajo ter da se ta krog potencialnih kupcev kar se da razširi.

5.1.2. VLOGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Namen tržnega komuniciranja je, da z uporabo vseh instrumentov uresniči proces, ki pripelje porabnika od stopnje nezavedanja, preko vzpostavitve zavedanja (prepoznavanja imena), prepričevanja in poznavanja (seznanjanja z dejstvi), do doseganja pozitivnega odnosa (všečnosti in zaznavanja vrednosti), preference in vse do ciljne stopnje – nakupa izdelka ali storitve. V današnjem času predstavlja to zelo zahtevno nalogo, saj se pojavlja mnogo blagovnih znamk z nizko diferenciacijo, porabniki so »bombardirani« z ogromno količino informacij, kar pa povzroča negativno razpoloženje in nepripravljenost za komunikacijo. V tej situaciji je pomembno dobro poznati vsa promocijska orodja in učinke različnih pristopov uporabe le-teh.

Akcija tržnega komuniciranja se opira na navodila naročnika (podjetje Mercator): kupcem olajšati izbiro in nakup izdelkov, ki sledijo priporočilom zdrave prehrane – uživati čim več žitaric, sadja in zelenjave, izdelkov z manj maščobami, ekološko pridelanih izdelkov ter izvajati promocijske aktivnosti na prodajnih mestih ob podpori televizijskega oglaševanja.

Cilji tržnega komuniciranja so lahko usmerjeni v prodajo ali v komuniciranje. Končni cilj je seveda nakup in zadovoljstvo oz. spodbujanje prvih in ponovnih nakupov izdelkov iz linije Zdravo življenje. Za doseg omenjenih ciljev, ki jih naročnik želi uresničiti preko tržnega komuniciranja s ciljno publiko, je potrebno podrobno opredeliti komunikacijske cilje – ki jih bom podrobneje analiziral v točki 5.3.4. na str. 43 – v kateri predstavljam analizo komunikacijskega procesa.

Glede na to, da podatki iz opravljene tržne raziskave o liniji izdelkov Zdravo življenje kažejo, da se ljudje dobro zavedajo teh izdelkov in da imajo izdelki že svoj krog kupcev, bodo napori tržnega komuniciranja usmerjeni predvsem v dodatno povečevanje poznavanja ter naklonjenosti pri potencialnih kupcih izdelkov Zdravo življenje (glej prilogo 3, sliki 1 in 2).

5.1.3. ANALIZA KONKURENCE

Poznavanje konkurence ima odločilen pomen pri učinkovitem trženjskem načrtovanju. Vsako podjetje mora nenehno primerjati svoje izdelke, cene, tržne poti in promocijo z istimi postavkami najbližjih konkurentov. Le tako lahko ugotovi, na katerih področjih ima konkurenčne prednosti in na katerih zaostaja, ter natančneje določi, s katerimi sredstvi bo napadlo konkurente in kako se bo branilo pred njimi (Kotler, 1996, str. 224).

Glede na to, da je Zdravo življenje trgovska blagovna znamka, sem konkurenco razdelil na dve skupini. Prvo skupino predstavljajo izdelki z blagovno znamko proizvajalcev, ki jih odlikujejo podobne lastnosti kot tiste iz linije Zdravo življenje; drugo skupino pa izdelki trgovskih blagovnih znamk drugih slovenskih trgovcev. Izdelke iz prve skupine lahko kupec neposredno primerja z izdelki Zdravega življenja, saj so mu na razpolago v vseh Mercatorjevih prodajalnah. Druga skupina izdelkov pa predstavlja neko posredno konkurencu, saj kupec izdelkov ne more primerjati neposredno na prodajnem mestu, lahko pa primerja ponudbo preko interneta (če ima trgovec spletno trgovino), prodajnih katalogov, televizijskih oglasov ipd. Ker je linija izdelkov relativno raznolika, se poveča tudi število konkurenčnih izdelkov. Menim, da blagovni znamki Zdravo življenje predstavlja največjega konkurenta Sparova blagovna znamka Natur pur z bio izdelki, saj so promovirani kot naravni izdelki, ki pozitivno vplivajo na zdravje ljudi.

5.1.4. VPLIVI OKOLJA

Uspeh vsakega podjetja je v veliki meri odvisen od njegove sposobnosti, da dovolj hitro spozna in izkoristi priložnosti v okolju ter obenem prepreči nevarnosti iz okolja. Šele vsestransko

poznavanje okolja in ustrezno predvidevanje sprememb v okolju bosta šele omogočila podjetju, da bo postavilo sebi primerne načrte, optimalno izkoristilo zunanje dejavnike in doseglo svoje cilje.

5.1.4.1. Vplivi iz širšega okolja

Dejavniki zunanjega okolja predstavljajo spremenljivke zunaj podjetja, na katere podjetje na kratek rok nima večjega vpliva. Preučevanje okolij je nujno potrebno v vsakem podjetju, saj omogoča hiter odziv podjetja na vse spremembe v okolju – tako v smislu prilagajanja, kot v smislu vplivanja na okolje. Pravočasen odziv je namreč nujen za preživetje podjetja.

Na prehrabene navade, ki so v vsaki državi zaradi različne tradicije nekoliko drugačne, vplivajo demografske smernice, ki pa so podobne po vsej Evropi: prebivalstvo se stara, gospodinjstva imajo vse manj članov, veliko je samskih ljudi in parov brez otrok (Goljevšek, 2003, str. 129). Prebivalstvo je prva silnica v okolju, ki si zasluži pozornost podjetja, saj so ljudje tisti, v katere so vsi naporji tržnega komuniciranja usmerjeni, da bi jih prepričali v nakup izdelkov oz. posluževanja določenih storitev. Ker se večja delež zaposlenih žensk, narašča življenjska raven, hkrati pa zmanjkuje časa in volje za pripravo obrokov. Vse to povzroča korenite spremembe v razmišljanju o hrani in o kuhi: po eni strani zahtevajo porabniki živila, ki jih lahko preprosto in hitro pripravijo; po drugi strani pa za svoj denar zahtevajo čedalje večjo kakovost. Vsekakor je tudi naravna hrana, bio prehrana, naravi prijazno pridelana hrana, organsko pridelana hrana, ekološka hrana ali kakorkoli jo že imenujemo smernica, ki je trgovci in proizvajalci živil ne morejo več zanemarjati. Predvsem izraža vse večjo skrb porabnikov za zdravje, ki ne sega več le do vsebnosti maščob in soli v živilu, ampak vse do polja in načina pridelave (Goljevšek, 2004, str. 154).

Izdelki blagovne znamke Zdravo življenje so namenjeni ljudem (predvsem ženskam) starim med 20 in 40 let ter ljudem starejšim nad 50 let (Interno gradivo podjetja Mercator, 2004a). Ker se slovensko prebivalstvo stara (nizka rodnost in daljše življenje), se spreminja način življenja. Vse več starejšega prebivalstva pomeni spremenjene potrebe, želje, finančne zmogljivosti, vrednote, stališča ipd. Povečevanje števila starejših ljudi torej pomeni večanje druge ciljne skupine izdelkov Zdravega življenja, ki te izdelke kupujejo predvsem zaradi njihove sestave, ki pozitivno vpliva na zdravje in počutje ljudi.

Ljudje dandanes preživijo večino svojega časa na delovnih mestih in na poti do njih, zato jim zmanjkuje časa za pripravo zdravih obrokov. Prav to je razlog, da se velikokrat poslužujejo že pripravljenih jedi, zamrznjenih jedi, skratka jedi, ki zahtevajo minimalno časa za pripravo. Ker ni časa, ljudje tudi vse bolj izpuščajo obroke, kar še dodatno slabi njihovo zdravje. Rezultati ankete ministrstva za zdravje so pokazali, da imajo moški v primerjavi z ženskami bolj nezdrave prehranske navade, prav tako se slabše prehranjujejo ljudje iz socialno šibkih slojev, tisti z nizko stopnjo izobrazbe, kmečko prebivalstvo in ljudje iz manj razvitih regij (Gider, 2001, str. 14). Raziskave prehranjevalnih navad Slovencev kažejo, da se nezdravo hranimo in da je nezdrav tudi naš življenjski slog. Dve tretjini Slovencev redno ne zajtrkuje; uživa premalo obrokov,

premalo sadja in zelenjave; preveč pojedjo živalskih maščob, rdečega mesa, polnomastnega mleka (Nacionalna strategija prehranske politike, 2003, str. 32). Posledice prej omenjenega se jasno kažejo v veliki obolevnosti in umrljivostmi za kroničnimi boleznimi (denimo sladkorne bolezni, rak, srčna obolenja ter ostale civilizacijske bolezni – pri vseh smo po obolevnosti in umrljivosti nad povprečjem v državah Evropske unije) ter tudi v vse večjih stroških, ki jih ima zaradi tega zdravstvena blagajna. Kar dve tretjini prebivalcev ima povišan holesterol, dve tretjini povečano telesno težo, vse več je tudi ljudi z zvišanim krvnim tlakom, vse to pa je tudi posledica nezdravega prehranjevanja (Lampret, 2003, str. 2).

Raziskava, ki je bila opravljena pred leti v Sloveniji, je dokazala, da je antioksidantni status (TAS – pokaže sposobnost organizma, da nevtralizira proste radiakale) v slovenski populaciji, ki je izbrana po isti metodologiji kot v Avstriji, pomembno nižji. Dokazano je, da je omenjeni faktor v Slovenski populaciji pri človeku, starem 38 let, enak kot pri 80 let staremu Dunajčanu. Zato nas ne sme čuditi, da obstaja tudi razlika med obolevnostjo in umrljivostjo med nami in Avstrijci. Avstrijci obolevajo in umirajo pozneje, dlje so zdravi, uživajo manj zdravil, več pa varovalne hrane in dodatkov k prehrani. Tako zaščitijo organizem pred različnimi okvarami in prezgodnjim obolevanjem (Varovalna hrana, 2004). Skrb za zdravje bi morala biti na prvem mestu vseh ljudi, ne samo Slovencev. Zdravo življenje pomeni zdravo prehranjevanje, skrb za fizično kondicijo, pravšnjo mero spanja itd. Temu se bomo morali v prihodnosti še skrbneje posvečati, kar pa obeta še boljšo pozicijo za blagovno znamko Zdravo življenje.

Seveda pa obstajajo tudi ljudje, ki zdravo hrano kupujejo že vrsto let ter tako predstavljajo obstoječe oz. potencialne kupce Zdravega življenja. Krog teh ljudi se neprestano povečuje. Povpraševanje po naravni in ekološki hrani narašča. Porabniki se vedno bolj zavedajo pomena, ki ga ima hrana za njihovo zdravje. Postajajo pozornejši na izvor hrane in vsebnost posameznih sestavin v hrani, ki jo kupujejo. Proizvajalci hrane in trgovci se tega dobro zavedajo in se pripravljajo na to, da zadostijo potrebam kupcev po zdravi prehrani. Povpraševanje po takih izdelkih je bilo v Sloveniji pred nekaj leti še skromno (morda zaradi informacij o oporečni hrani, primer ajde ter prej mleka in govedine), v prihodnosti pa se mu napoveduje še visoko rast. Iz tega razloga vse več evropskih proizvajalcev hrane prilagaja svojo proizvodnjo bio proizvodnji. Po podatkih Svetovne trgovinske organizacije bo do leta 2005 delež bio prehrane v celotni prehrani v razvitih državah znašal od pet do deset odstotkov (Majstorovič, 2002, str. 5).

Omeniti velja še višanje standarda ljudi, ki se pri potrošnji hrane kaže predvsem v drugačnem izboru. Gre za premik od cenejših izdelkov k dražjim, bolj kakovostnim in ne za večjo količino in porabo živil. Ljudje z višjim standardom (in v povprečju z daljšim delavnikom) so pripravljene za zdrave izdelke plačati več, saj se zavedajo pomena zdravega prehranjevanja.

Na blagovno znamko Zdravo življenje pa pomembno vpliva še dejstvo, da je to trgovska blagovna znamka in da se je trend trgovskih blagovnih znamk v Evropi in tudi pri nas močno razširil. Trgovske znamke povzročajo koncentracije trgovine ter padanje tržnih deležev proizvajalčevih blagovnih znamk. Trgovske znamke pridobivajo relativno velike tržne deleže zato, ker so njihovi izdelki privlačni, inovativni ter so kupcem na voljo po ugodnejših cenah.

Kupci namreč pogosteje zahtevajo kakovosten izdelek za nižjo ceno, kar pa lahko ponudijo ravno izdelki s trgovskimi znamkami.

5.1.4.2. Vplivi iz notranjega okolja

Notranje okolje (mikrookolje) sestavljajo vsi subjekti, ki vplivajo na sposobnost podjetja, da izdelava in prodaja določen izdelek oz. storitev, to so torej dobavitelji, trženjski posredniki, porabniki, konkurenti in različne javnosti. Za izdelavo tržno-komunikacijskega programa je tu bistveno predvsem analiziranje porabnikov, izdelka in konkurentov. Glede na to, da bo podrobnejša analiza konkurenčnih izdelkov, porabnikov izdelkov blagovne znamke Zdravo življenje ter drugih komponent sledila v analizi stanja, sem tukaj zgolj omenil najpomembnejše elemente notranjega okolja.

5.2. ANALIZA STANJA

V analizi stanja v okviru povezanega tržno-komunikacijskega programa je poudarek na analizi tistih dejavnikov, ki pomembno vplivajo na oblikovanje promocijske strategije. Kot pri pregledu trženjskega načrta, se tudi na tem mestu analizira zunanje in notranje dejavnike. Pri tem se na nekaterih mestih opiram na že predstavljene rezultate raziskave o blagovni znamki Zdravo življenje, ki sem jo izvedel na vzorcu 150-ih ljudi (glej točko 4.4., str. 22).

5.2.1. ANALIZA NOTRANJEGA OKOLJA

5.2.1.1. Ovrednotenje oglaševalčeve organizacije tržnega komuniciranja in tržno-komunikacijskih zmožnosti

Vsako podjetje oz. organizacija uporablja določeno obliko organizacije tržnega komuniciranja: centralizirano, decentralizirano, ali pa ima svojo – hišno agencijo. Odločitev o organizacijski shemi tržno-komunikacijskega oddelka je odvisna od mnogih dejavnikov, kot so: velikost podjetja, število izdelkov, vloga oglaševanja in drugega tržnega komuniciranja v trženjskem spletu, proračun namenjen oglaševanju in drugemu tržnemu komuniciranju, trženjska struktura (Belch, Belch, 2001, str. 70).

Podjetje Mercator uporablja decentralizirano obliko tržnega komuniciranja. Področje strateškega trženja se deli na naslednje službe: tržne raziskave, ustvarjanje odnosov s kupci, razvoj linij trgovskih znamk, tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi. Služba za tržno komuniciranje ima svojega vodjo, delo službe pa obsega pripravo vseh korporativnih akcij in oglaševanj za celoten sistem Mercator, vključno s tujimi trgi. Služba ima tudi ekipo oblikovalcev, ki oblikujejo letake (notranje in zunanje), obvestila, vabila idr. Služba za razvoj linij trgovske znamke združuje vse

projekte trgovske znamke (generični izdelki, Lumpi, M – linija, Popolna nega, Mizica pogri se, Zdravo življenje)¹¹.

V procesu tržnega komuniciranja podjetje sodeluje z zunanjimi partnerji. Udeleženci v celotnem procesu so »razdeljeni« na pet skupin: oglaševalec (naročnik), komunikacijska agencija, mediji, specializirana agencija ter subjekti, ki nudijo pomožne storitve. Naročniki so ključni akter v tem procesu, imajo izdelke oz. storitve, ki bi jih radi predstavili trgu in oni so tudi plačniki oglaševanja in drugega tržnega komuniciranja. Agencije so posredniki med naročniki in mediji, skrbijo za kreativnost, pozicioniranje in izvedbo tržno-komunikacijskega programa. Mediji posredujejo informacije o izdelku bralcem, gledalcem, poslušalcem. Mediji morajo biti občinstvu zanimivi, vsebovati morajo privlačne teme, le tako se naročniki odločijo za zakup medijskega prostora. Specializirane agencije so usmerjene zgolj na določena področja aktivnosti, kot so pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi itd. V sklopu pomožnih storitev so podporne dejavnosti vsem ostalim: tiskanje, grafične obdelave, oblikovanje, itd. (Belch, Belch, 2001, str. 69–70).

Podjetje Mercator pri izvajanju tržnega komuniciranja za izdelke s trgovskimi znamkami sodeluje z agencijami Futura, Studio Marketing ter Pristop, slednja je bila tudi izbrana za tržno komuniciranje izdelkov iz linije Zdravo življenje. Pri tem Mercator oblikuje oglase skupaj z agencijo oz. jih oblikuje agencija v skladu z njihovimi željami in potrebami, ki sledijo ciljem, ki jih želijo doseči¹¹.

5.2.1.2. Pregled preteklih oglaševalčevih tržno-komunikacijskih programov in rezultatov

Sporočila izražajo čustva in občutja, ki sooblikujejo način življenja vseh ljudi. Mercator pri oblikovanju svojih komunikacijskih sporočil sledi svoji dolgoročni trženjski strategiji. Podjetje se zaveda, da so kupci ljudje s posebnimi potrebami, željami, izkušnjami in osebnostmi in da se jim je treba prilagajati, tako z različnimi izdelki kot tudi s tržnim komuniciranjem. Pri komuniciranju z njimi izobražuje, seznanja in poudarja zavedanje o pomenu kakovostnega življenja. Dodano vrednost za kupce ustvarja s sproščenim nakupovanjem v svojih prodajalnah, z informacijami o lastnostih prodajnih izdelkov ter ugodnostih, ki so jih pri tem deležni.

Tržno komuniciranje za izdelke Zdravo življenje je bilo do sedaj prilagojeno dejstvu, da je to nova blagovna znamka. Prvi izdelek Zdravo življenje je bil na voljo kupcem februarja 2003, oktobra istega leta pa je bila izpeljana že prva kampanja tržnega komuniciranja, saj se je število izdelkov stalno povečevalo. Namen kampanje je bil predvsem opozoriti ljudi na novo linijo izdelkov trgovske znamke ter povečati prepoznavnost te linije. V ta namen je bilo oblikovano televizijsko oglaševanje z najboljšim slovenskim veslačem, olimpijcem Iztokom Čopom, ki je ravno leta 2003 osvojil 3. mesto v veslanju enojcev na svetovnem prvenstvu, oglas pa je bil usmerjen predvsem v gradnjo podobe (»imidža«) (glej prilogo 8). Izbor vrhunškega športnika za

¹¹ Vir odstavka je pogovor z zaposlenimi v podjetju Mercator.

promoviranje izdelkov zdrave prehrane »pooseblja« zdrav način življenja, poleg tega pa je Čop še posebej priljubljen med ljudmi zaradi svojih uspehov.

Kot podporne aktivnosti TV oglaševanju pa so v Mercatorjevih prodajalnah potekale degustacije izdelkov Zdravo življenje, kjer so degustatorke kupcem podrobneje razložile bistvo in prednosti posameznih izdelkov. Oglaševalo se je tudi v tiskanih medijih, kasneje pa je podjetje oblikovalo tudi zgibanke o izdelkih Zdravo življenje, s katerimi so izdelke približali potencialnim kupcem. Pomembno vlogo pri komunikaciji s kupci ima tudi označevanje izdelkov v Mercatorjevih prodajalnah. Izdelki Zdravo življenje so iz različnih blagovnih skupin in so tudi pozicionirani na različnih mestih v prodajalnah, zato jih je potrebno jasno in enotno označiti, da jih kupci lažje najdejo na policah.

Dosedanji tržno-komunikacijski napor za izdelke Zdravo življenje so se izkazali za učinkovite, saj je raziskava, ki jo je za Mercator konec leta 2003 in v začetku leta 2004 izvedlo podjetje Gral-Iteo, pokazala, da je zavedanje o izdelkih oz. blagovni znamki Zdravo življenje 65,8-odstotno (če samo za primerjavo navedem podatek o zavedanju o trgovski znamki Natur Pur trgovca Spar, ki je takrat znašalo 42,4 odstotka) (Interno gradivo podjetja Mercator, 2004) (glej prilogo 3, slika 1). Poleg tega pa je bilo v omenjeni raziskavi 29,3 odstotkov takih ljudi, ki so katerega izmed izdelkov Zdravo življenje tudi že kupili (glej prilogo 3, slika 3).

5.2.1.3. Ovrednotenje podobe podjetja oz. blagovne znamke in njenega pomena za tržno komuniciranje

Podjetje Mercator je največji trgovec v Sloveniji, katerega tržni delež znaša približno 40 odstotkov. Njegova velikost izraža tudi obseg tržnega komuniciranja s kupci, saj si mora podjetje pridobiti ugled v njihovih očeh, njihovo naklonjenost. Veliko sredstev v Mercatorju namenjajo oglaševanju, kar jih je v zadnjih nekaj letih postavilo med največje oglaševalce v Sloveniji nasploh. Podjetje je v letu 2003 prejelo tudi nagrado »Oglaševalec leta«, za katero je bilo izbrano s strani Slovenske oglaševalske zbornice. Mercator je dosegel položaj vodilne trgovske družbe s prepoznavno korporacijsko kulturo, vrednotami in poslovno politiko na osnovi strateškega menedžmenta in celovitega komuniciranja korporativne znamke Mercator.

Mercator želi s pomočjo trgovske znamke Zdravo življenje svojim kupcem ponuditi bolj zdrave izdelke. Zdravo življenje ščiti pravice porabnikov do zdravja in jim pomaga, da se znajdejo v ponudbi tako ali drugače zdravih, varovalnih in ekoloških izdelkov, ki so prepoznavni po rumenem sončku na etiketah (glej prilogo 9). Nezdrav način življenja in premalo časa za skrb za lastno zdravje in telo, je mogoče omiliti z zdravo prehrano. Ta bo v prihodnosti še bolj iskana in cenjena, saj so se ljudje začeli zavedati, da je zdravje samo eno. Zdrava prehrana in veliko gibanja izboljšuje počutje, krepi telo ter ga pripravi na izzive vsakdanjega življenja.

5.2.1.4. Ovrednotenje relativnih prednosti in slabosti izdelka

Za ovrednotenje prednosti in slabosti izdelkov Zdravo življenje sem uporabil t.i. SWOT¹² (PSPN) analizo, ki identificira glavne prednosti in slabosti izdelkov/podjetja, ki izhajajo iz notranjega okolja ter priložnosti in nevarnosti, ki so prisotne v zunanjem okolju podjetja in vplivajo na uspeh izdelkov na trgu. Matrika SWOT je predstavljena v prilogi 10, tu zgolj povzemam pogloblitve o izdelkih in blagovni znamki Zdravo življenje.

Pprednosti linije izdelkov Zdravo življenje izhajajo iz dejstva, da gre za izdelke s trgovsko blagovno znamko. Te prednosti so ugodna cena, izbor kakovostnih izdelkov, prepoznavnost izdelkov kot Mercatorjevi izdelki. Bistveno prednost predstavljajo lastnosti izdelkov, ki sledijo smernicam zdravega življenja in prehranjevanja. Izdelki ustrezajo vsaj enemu od naslednjih kriterijev: veliko prehranskih vlaknin, nizka vsebnost maščob, sladkorja ali soli, nižja energetska vrednost. Izbor izdelkov na osnovi omenjenih kriterijev potrjuje Zavod za zdravstveno varstvo Kranj, kar ustvarja dodatno zaupanje v kakovost izdelkov. Prednosti blagovne znamke Zdravo življenje se navezujejo še na sposobnosti trgovca Mercator. To so: dobre pozicije izdelkov na prodajnih policah, sodelovanje z domačimi (slovenskimi proizvajalci), široka distribucija ter izkušnje podjetja pri razvoju izdelkov trgovskih linij ter trgovski dejavnosti nasploh.

Glavne slabosti Zdravega življenja so predvsem visoki stroški za seznanjanje porabnikov z novimi izdelki in njihovimi prednostmi ter kratek čas prisotnosti na trgu.

Priložnosti vidim predvsem v pridobitvi novega segmenta ljudi, ki dajejo poudarek zdravemu načinu prehranjevanja in življenja nasploh, oglaševanju v zdravstvenih domovih ter v ostalih zdravstvenih institucijah, sodelovanju s tujimi priznanimi proizvajalci. Priložnost predstavlja tudi pridobitev znaka »Varuje zdravje«, s katerimi bi izdelki še dodatno pridobili na zaupanju.

Vzporedno s trendom zdrave prehrane se pojavlja tudi trend hitre priprave obrokov. Ljudje imajo čedalje manj časa, zato so prisiljeni kupovati polpripravljene ali že pripravljene jedi. Omenjena smernica pomeni prvo nevarnost zdravi prehrani. Nevarnosti so lahko še napačno pozicioniranje izdelkov v očeh kupcev, konkurenčni izdelki ostalih trgovskih družb, spori pri sodelovanju s proizvajalci, prihod tujih trgovskih podjetij s svojo linijo izdelkov zdrave prehrane.

¹² SWOT analizo imenujemo tudi analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (PSPN). Beseda **SWOT** izhaja iz začetnic angleških besed: **S**trength (prednost), **W**eakness (slabost), **O**ppportunity (priložnost), **T**hreat (nevarnost).

5.2.2. ANALIZA ZUNANJEGA OKOLJA

5.2.2.1. Analiza porabnikov

Analiza moje raziskave je pokazala, da je največ ljudi, ki kupujejo izdelke Zdravo življenje starih od 20 do 40 let, nekoliko manj jih kupujejo ljudje, ki so stari od 41 do 60 let, izmed vseh pa največ nakupujejo ženske (domneva 4). Tisti, ki so izdelke že kupili, v večini menijo, da jih bodo kupovali tudi v bodoče (domneva 7). To dokazuje, da je bilo večina kupcev z nakupom zadovoljna in da so izdelki zadovoljili njihova pričakovanja. Pozitivna izkušnja z izdelki vpliva tudi na širjenje govoric o izdelkih Zdravo življenje, kar pomeni še bolj učinkovito komunikacijo.

Na odločitev ljudi o nakupu določenega prehrabnega izdelka vplivajo mnogi dejavniki, kot so: blagovna znamka, cena, oglaševanje izdelka, privlačnost embalaže, nasvet prijatelja/prijateljice, poreklo izdelka, vpliv izdelka na zdravje. Ravno slednji dejavnik je po rezultatih raziskave tisti, ki v največji meri vpliva na nakup določenega prehrabnega izdelka (domneva 2). Vsi ostali dejavniki imajo manjši ali kvečjemu enak vpliv. Takoj za vplivom izdelka na zdravje je ljudem pri nakupu pomembna cena (glej točko 4.4., str 22). Ravno ta dva dejavnika odlikujeta izdelke Zdravo življenje in predstavljata pglavitni prednosti pred ostalimi konkurenčnimi izdelki.

5.2.2.2. Analiza konkurence

Linija izdelkov Zdravo življenje vključuje pestro izbiro prehrabnih izdelkov: od mlečnih izdelkov, mineralne vode, kruha, do mesnih izdelkov, zelenjave, sadja in svežih zelišč. Tako naraste število konkurenčnih izdelkov, med katerimi lahko izbira porabnik. Za lažjo analizo izdelkov, ki predstavljajo konkurenci izdelkom Zdravo življenje, sem izdelke ločil na tiste, ki imajo blagovno znamko proizvajalca in tiste, ki imajo blagovno znamko trgovca.

Med konkurenčne izdelke s trgovsko blagovno znamko lahko uvrstim zgolj izdelke trgovca Spar, ki so označeni s trgovsko znamko Natur pur. Razlog je v tem, da gre tako v primeru izdelkov blagovne znamke Zdravo Življenje kot tudi izdelkov Natur pur za trgovsko znamko tretje stopnje in jih je smiselno primerjati. Ti izdelki so po lastnostih že bližje izdelkom z blagovno znamko proizvajalca, so kakovostni ter imajo za 5 do 10 % nižjo ceno od tržnih vodij (glej tabelo 5: Razvoj trgovske blagovne znamke, str. 9). Linija Natur pur vključuje bio izdelke naslednjih vrst: mlečne izdelke (jogurti, sir, sveži sir, maslo), jajca, sokove, mesne izdelke, sadje in zelenjavo, kruh, kosmiče. Ti izdelki predstavljajo posredno konkurenci izdelkom Zdravo življenje, saj jih porabnik ne more neposredno primerjati na prodajnem mestu. Primerja jih lahko drugače: preko ponudbe na spletu (Spar nima internetne prodaje), letakov itd. Cene izdelkov Natur pur se pri določenih izdelkih bolj ali manj razlikujejo od cen izdelkov Zdravo življenje (probiotični jogurt Zdravo življenje s težo 150 gramov stane v prodajalnah Mercator 52 tolarjev, medtem ko stane bio navadni jogurt Natur pur s težo 200 gramov 139 tolarjev). Izdelke Natur pur oglašuje slovenska atletinja in svetovna rekorderka Jolanda Čeplak s sloganom »Narava najbolje ve« ter »Samo najboljše je dobro zame«. Podjetje Spar je v preteklosti v komunikacijske namene priljubljeno in uspešno športnico uporabilo v »Sparovi minutki«, ki je govorila o izdelkih Natur

pur (Sparova minutka je TV oddaja, ki je bila na sporedu priložnostno, ob četrtek zvečer na Pop TV), kasneje pa še na velikih plakatih, v radijskem oglasu, v revijalnem oglasu v bolj specializiranem tisku, v časopisnem oglasu in v prodajnem katalogu ter na prodajnem mestu (panoji, transparenti in plakati v trgovinah).

Neposredno konkurenco izdelkom Zdravo življenje predstavljajo podobni izdelki blagovnih znamk proizvajalcev, saj jih lahko kupci primerjajo neposredno na prodajnem mestu. Pogosto so neposredni konkurenti kar izdelki, ki jih proizvajajo isti proizvajalci kot izdelke Zdravo življenje. Omenjeni proizvajalci so Mlekarna Celeia, Ljubljanske mlekarne, Radenska, Mlekarna Planika, Perutnina Ptuj, Celjske mesnine, Pekarna Grosuplje, Vital Mestinje. Izdelki, ki jih prej omenjeni proizvajalci ponujajo pod svojo – proizvajalčevo blagovno znamko, se od tistih, ki jih proizvajajo za podjetje Mercator, razlikujejo po višji ceni ter drugačnemu postopku izdelave. Probiotično fermetirano mleko Zdravo življenje (teža 500 gramov) je po sestavinah zelo podobno tekočemu jogurtu EGO (500 gramov), proizvajalec je isti (Ljubljanske mlekarne), cena prvega pa je 139 in drugega 160 tolarjev. Nasploh so cene izdelkov Zdravo življenje nižje od ostalih primerljivih izdelkov, saj gre za izdelke trgovske blagovne znamke, katera največja prednost je še vedno nizka cena. So pa izdelki blagovnih znamk proizvajalcev dlje časa prisotni na trgu, so bolj poznani, izdelki so si pridobili določen ugled v očeh kupcev in to predstavlja njihovo glavno prednost. Konkurenčne izdelke predstavljajo še izdelki vseh drugih tujih in domačih proizvajalcev, ki so ponujeni kupcem na prodajnih policah. To so med drugimi Yoviland s svojo linijo probiotičnih izdelkov (Yoviland Bifidus,...), prav tako tuji proizvajalec Danone (Actimel, Vitalinea...), Mlekarna Vipava, Dukat in mnogi drugi. Poleg mlečnih izdelkov predstavljajo konkurenco tudi ostale vrste izdelkov, kot so: mineralne vode (Radenska, Donat, Juliana), različni bio mesni izdelki, sveža zelišča (Sveža zelišča Kotany), bio sadje in zelenjava, kruh (proizvajalci kot so Žito Ljubljana, Pekarna Grosuplje,...).

5.2.2.3. Analiza okolja

Ljudje se čedalje bolj zavedamo, da ima pravilna prehrana, ki temelji na znanosti in fizioloških potrebah ljudi, odločujoč pomen v našem življenju, saj je fizično in mentalno zdravje ljudi največkrat ogroženo prav zaradi nepravilne prehrane. Tako je pravilna in zdravstveno varna prehrana osnova za obvarovanje zdravja. Zato v zadnjem času predvsem v razvitem svetu močno raste povpraševanje po zdravih prehrabnih izdelkih, kamor prištevamo predvsem ekološke, biološke, diabetične in dietetične prehrabne izdelke, ki so pridelani na zdrav ter okolju prijazen način in pri katerih pripravi porabniki zahtevajo stroge standarde. Te smernice prihajajo tudi v Slovenijo, saj zaradi nekaterih afer, povezanih s prehrano (npr. akrilamid v čipsu, antibiotiki in hormoni v mesu, kloramfenikol v mleku, pojav BSE pri govedih, dioksin itd.), tudi slovenski porabniki vedno pogosteje povprašujejo po zdravih oziroma zdravstveno varnih prehrabnih izdelkih.

5.3. ANALIZA KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA

5.3.1. ANALIZA CILJNEGA OBČINSTVA

Analiza komunikacijskega procesa se začne z določitvijo ciljnega občinstva. Za učinkovito komuniciranje morajo tržniki razumeti, kdo so ciljni porabniki, kaj vedo (če sploh vedo) ali čutijo do prodajnega izdelka oz. storitve in kako komunicirati, da bi vplivali na njihov proces nakupnega odločanja. Od tega, kdo predstavlja ciljno publiko, je odvisno, kaj bi radi povedali, na kakšen način, kdaj, kje in kdo bo povedal (Belch, Belch, 2001, str. 146–147).

Naročnik, podjetje Mercator, opredeljuje kot ciljne kupce izdelkov Zdravo življenje ljudi stare med 20 in 40 let - pretežno ženske, ki izdelke s posebnimi lastnostmi kupujejo predvsem iz estetskih razlogov ali iz želje po zdravem prehranjevanju in ljudi, starejše od 50 let, ki imajo težave z zdravjem in izdelke kupujejo predvsem zaradi njihovega ugodnega vpliva na zdravje. Kupci so srednjega in višjega dohodkovnega razreda ter zaposleni in upokojenci z vsaj povprečnimi dohodki ter srednješolsko ali višjo izobrazbo (Interno gradivo podjetja Mercator, 2004a). Tudi rezultati raziskave, ki sem jo opravil, so potrdili zgoraj opredeljeno ciljno skupino. Med vsemi tistimi, ki dejansko kupujejo Zdravo življenje, je bilo največ žensk ter takih, katerih mesečni osebni dohodek znaša od 200.000.-SIT do 300.000.-SIT ter imajo srednješolsko, višjo ali visoko izobrazbo, izdelke Zdravo življenje pa kupujejo predvsem zaradi pozitivnega vpliva na zdravje (domneva 8). Omeniti velja le, da podjetje Mercator pri opredelitvi ciljne skupine izpusti ljudi stare od 41 do 50 let, kar pa je neupravičeno, saj je raziskava pokazala, da tudi ta razred (kar 17,6 %) kupuje izdelke Zdravo življenje (glej prilogo 7, tabela 18). Zaradi tega sem mnenja, da se ciljna skupina ohrani taka, kot je že definirana, vendar s popravkom glede let: ciljna skupina naj vključuje še razred ljudi med 40. in 50. leti.

5.3.2. ANALIZA SPOROČILA

Pri oblikovanju sporočila, ki ga sporočevalec posreduje ciljnemu občinstvu, je potrebno upoštevati, da je v okolju precej motenj – ljudje so vsak dan izpostavljeni mnogim komercialnim sporočilom. Zato je pomembno oblikovati učinkovito sporočilo. Idealno je, če sporočilo pritegne pozornost, ohrani zanimanje, spodbudi željo in povzroči dejanje. Običajno le redka sporočila popeljejo porabnika od zavedanja do nakupa. Obstaja več modelov, ki v več stopnjah nakazujejo odzivanje porabnikov. Vsi modeli temeljijo na predpostavki, da kupec preide najprej s spoznavne na čustveno stopnjo in nato s čustvene na vedenjsko (Belch, Belch, 2001, str. 148–149).

Sporočevalec mora ugotoviti, kaj naj pove ciljnemu občinstvu, da bo dosegel želeni odziv. Ta postopek imenujemo različno: poziv (apel), tema, ideja ali edinstvena prodajna vrednost. Belch in Belch (2001, str. 265) opredeljujeta edinstveno prodajno vrednost (Unique Selling Proposition = USP) po treh značilnostih: prvič, porabnikom naj bi sporočala »Kupi ta izdelek/ storitev, pa

boš deležen te koristi«, drugič, konkurenti je ne morejo ponuditi oziroma je ne ponujajo in tretjič, biti mora dovolj pomembna, da pritegne številne porabnike.

Izdelke Zdravo življenje ločita od drugih izdelkov dve poglavitni lastnosti: gre za izdelke, ki pozitivno vplivajo na zdravje, počutje in fizični izgled ter nizka cena, ker gre za izdelke trgovske blagovne znamke. Tudi rezultati raziskave so pokazali (glej prilogo 7, tabela 17), da ljudje kupujejo izdelke Zdravo življenje predvsem zaradi njihovega pozitivnega vpliva na zdravje. Zdravje je ena od najpomembnejših vrednot ljudi, zdrava prehrana pa je eden od najpomembnejših dejavnikov, ki varuje, ohranja in krepi zdravje vseh starostnih skupin. Glede na prej omenjeno menim, da bi morala edinstvena prodajna vrednost sporočil pri promoviranju izdelkov Zdravo življenje poudarjati predvsem njihov pozitiven vpliv na zdravje, za katerega jamči tudi Zavod za zdravstveno varstvo Kranj. Ker pa nekateri te izdelke kupujejo predvsem zaradi njihove kakovosti ter ugodne cene (glej prilogo 7, tabela 17), bi bilo smiselno v edinstveno prodajno vrednost vključiti tudi ta dva faktorja. Kot smernico oblikovanja vsebine konkretnega sporočila bi predlagal sestavljeni čustveni in razumski poziv, katerega namen bi bil spodbuditi pozitivne občutke pri ciljnem občinstvu, na samem prodajnem mestu pa predstaviti ugodno ceno ter ostale prednosti izdelkov z namenom motivirati za nakup. Čustveni poziv je primeren predvsem zaradi tega, ker cilja na tiste ljudi, ki jim je zdravje zelo pomembno: se zavedajo vpliva zdrave prehrane na zdravje ali pa imajo težave z zdravjem. Sporočila naj bi pri ciljni skupini vzbujala občutke sreče, zadovoljstva, varnosti, ki bi jih posledično povezovali z blagovno znamko Zdravo življenje. Razumski del sporočila pa bi pritegnil pozornost tistih ljudi, ki pri nakupu dajejo več pomena kakovosti izdelka. Cena, kot element razumskega poziva, naj se v sporočilih ne poudarja, ta del sporočila naj komunicira predvsem na prodajnem mestu. S tem se izognemo nevarnosti, da bi poudarjanje ugodne cene izdelkov Zdravo življenje v oglasih lahko negativno vplivalo na zaznano vrednost izdelkov. Kupci bodo že sami na prodajnem mestu ugotovili, da lahko kvalitetne izdelke, ki so dobri za zdravje, kupijo po ugodni ceni.

Zgradba sporočila (oz. vprašanje, kako logično povedati, kaj oglas ponuja), bi morala biti enostavna, v smislu podajanja misli oz. premagovanja skepse, da je tudi zdrava prehrana okusna in cenovno dostopna vsem ljudem.

Zasnova simbolnega okvira (oblike sporočila) obsega opredeljevanje konkretnih besed, glasovnih značilnosti, ilustracij in podobnega, kar pa variira glede na konkretno uporabljen medij. V primeru tiskanih medijev bi tako poleg slogana (»Zdravo je pravo«) in navedbe imena trgovske blagovne znamke »Zdravo življenje« (skupaj z Mercatorjevim logotipom) dodal še sliko izdelka, v besedilu pa bi bile predstavljene glavne značilnosti izdelkov Zdravo življenje. Za TV in radijske oglase pa bi uporabil prikaz srečnih ljudi, ki so zadovoljni ob obroku z izdelki Zdravo življenje, s tem da bi se ob koncu oglasa poudarila vidnost posameznih izdelkov.

5.3.3. ANALIZA KOMUNIKACIJSKIH POTI

Izbor komunikacijskih poti je zelo pomembna naloga, saj je od tega odvisna učinkovitost prenosa sporočila do ciljne publike. V literaturi obstajata temeljni skupini komunikacijskih poti: osebne in neosebne. Osebne komunikacijske poti predstavljajo neposredno komunikacijo med dvema ali več osebami. Neposredna komunikacija lahko poteka iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, preko telefona ali pošte, posebno primerna pa je pri prodaji dragih izdelkov, katerih nakup je negotov in jih kupujemo redko (Kotler, 1996, str. 608). Pri neosebnih komunikacijskih poteh poteka posredovanje sporočil brez osebnega stika med neosebne poti pa sodijo mediji, ozračje in dogodki (Kotler, 1996, str. 610).

Komunikacija s potencialnim občinstvom o izdelkih in blagovni znamki Zdravo življenje bo potekala preko neosebnih komunikacijskih poti (televizija, radio, veliki plakati, revije, odnosi z javnostmi). Na tak način bodo sporočila dosegla najprej mnenjske vodje, ti pa bodo potem sporočila posredovali ljudem, ki so manj izpostavljeni medijem (Kotler, 1996, str. 610). Na ta način bodo neosebni mediji delovali kot sredstvo za spodbujanje osebne komunikacije, ki sicer velja za učinkovitejšo od množične, poleg pa so tudi rezultati ankete pokazali (domneva 1), da največ ljudi v prvi nakup prehrabnega izdelka spodbudijo ravno priporočila prijateljev in znancev, ki pomenijo osebne komunikacijske poti.

5.3.4. DOLOČITEV KOMUNIKACIJSKIH CILJEV

Prvi korak pri ustvarjanju značilne podobe v javnosti in tudi prvi korak k nakupu izdelkov je zavedanje kupcev o obstoju trgovske blagovne znamke Zdravo življenje. Oglaševalska akcija naj bi predvsem povečala 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.

Podjetje Mercator želi z akcijo tržnega komuniciranja Zdravo življenje pri ciljnih porabnikih doseči vsaj spoznavni odziv. Ker gre za novo blagovno znamko, je postavljanje ciljev, vezanih na prodajo nesmiselno, bolj pomembno je v tej začetni fazi, da se poveča zavedanje in poznavanje izdelkov Zdravo življenje.

Komunikacijski cilji so usmerjeni na posameznikove stopnje v nakupnem procesu. V literaturi obstajata dve metodi oblikovanja komunikacijskih ciljev: t.i. Piramida učinkov oglaševanja ter DAGMAR pristop¹³ (Belch, Belch, 2001, str. 209). Pri postavljanju komunikacijskih ciljev za blagovno znamko Zdravo Življenje sem izbral model piramide. Model piramide učinkov oglaševanja prikazuje porabnikovo »premikanje« skozi različne faze odzivov, ki jih oblikuje oglaševanje (zavedanje – poznavanje – naklonjenost – preference – prepričanje – nakup). Model predpostavlja, da gre porabnik pri nakupnem odločanju skozi tri stopnje, in sicer: spoznavno

¹³ DAGMAR izraz je kratica za ang. izraze: **D**efining **A**dvertising **G**oals for **M**easured **A**dvertising **R**esults (Belch, Belch, 2001, str. 213).

raven (spoznanje ustvari prepričanje), kateri nato sledi čustvena raven (čustva ustvarijo vrednotenje BZ), ki nato preide v dejavnostno raven (vpliva na nakup) (Belch, Belch, 2001. str. 210).

Analiza ankete je pokazala, da je poznavanje blagovne znamke in izdelkov Zdravo življenje 45,3-odstotno, naklonjenost tem izdelkom pa je zgolj 14,7-odstotna. Izdelki so bolj poznani Mercatorjevim kupcem, kar je bilo tudi pričakovati, v manjši meri pa jih poznajo tudi kupci, ki zahajajo v prodajalne drugih trgovcev (domneva 3). Komunikacijska cilja sta usmerjena v spoznavno ter čustveno komponento porabnikovega odločanja, saj je blagovna znamka Zdravo življenje relativno nova blagovna znamka. S tržnim komuniciranjem želim:

- ☞ *V roku treh mesecev, t.j. od 24. avgusta do 24. oktobra 2004, povečati poznavanje izdelkov Zdravo življenje na slovenskem trgu pri ciljni skupini, in sicer iz sedanjih 45,3 % na 70 %.*
- ☞ *V roku treh mesecev, t.j. od 24. avgusta do 24. oktobra 2004, povečati naklonjenost izdelkov Zdravo življenje na slovenskem trgu pri ciljni skupini, in sicer iz sedanjih 14,7 % na 30 %.*

5.4. DOLOČITEV PRORAČUNA

Ena ključnih, vendar izredno težkih nalog podjetja v okviru dejavnosti tržnega komuniciranja je določitev višine sredstev, ki jih bo podjetje namenilo za komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi kupci ter drugimi javnostmi. Panoge in posamezna podjetja namenijo za tržno komuniciranje zelo različne vsote denarja, pa tudi znotraj posamezne panoge namenijo nekatera podjetja več sredstev, druga manj. Iz tega sledi, da ni neke formule, ki bi podjetjem zagotovila določitev optimalne višine proračuna tržnega komuniciranja, obstajajo pa številni dejavniki, ki pomagajo pri določitvi višine in pri razporejanju sredstev med različna orodja komuniciranja.

V teoriji obstajata dve metodi določanja proračuna. Prva, t.i. »od zgoraj navzdol«, ki predpostavlja, da podjetje nameni za promocijo določen znesek, proračun pa se potem oblikuje glede na postavljene omejitve, in druga metoda, t.i. »od spodaj navzgor«, ki izhaja iz začetnega postavljanja ciljev tržnega komuniciranja, nato načrtovanja potrebnih aktivnosti, ocenjevanja stroškov aktivnosti, na koncu pa vodstvo glede na stroške odobri celotni proračun tržnega komuniciranja (Belch, Belch, 2001, str. 225–226).

Podjetje Mercator je namenilo za akcijo tržnega komuniciranja 30.000.000.-SIT, kar pomeni, da je znesek postavljen »od zgoraj navzdol«. Razpoložljiva sredstva sem razdelil med posamezne promocijske dejavnosti tako, kot kaže tabela 6. Znesek malenkost presega 30 milijonov tolarjev, vendar pri svojem izračunu nisem upošteval agencijskih popustov, ki jih je podjetje Mercator deležno pri zakupu medijev. Z upoštevanjem le-teh bi bili stroški oglaševanja nižji, celotni stroški oglaševalskega programa pa nižji od 30 milijonov tolarjev.

Tabela 6: Splošna razdelitev sredstev

OGLAŠEVANJE	25.165.200 SIT
POSPEŠEVANJE PRODAJE	2.400.000 SIT
ODNOSI Z JAVNOSTMI	2.500.000 SIT
KONTROLA TK PROGRAMA	600.000 SIT
CELOTNI STROŠKI OGLAŠEVALSKEGA PROGRAMA	<u>30.665.200 SIT</u>

Vir: Ceniki oglaševanja, 2004.

Natančnejši prerez stroškov med posameznimi promocijskimi orodji se nahaja v prilogi 11.

5.5. OBLIKOVANJE POVEZANEGA TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

Ko se trgovsko podjetje odloči za uvedbo izdelkov s trgovsko znamko in izdelke že ima, mora narediti tudi načrt predstavitve tovrstnih izdelkov kupcem. Dober načrt razvoja izdelkov in njihov privlačen zunanji videz še ne zagotavljata njihovega prodajnega uspeha. Trgovine morajo biti pripravljene investirati čas in denar v programe, ki imajo namen motivirati kupce za nakup nove linije izdelkov. Pri komunikaciji s kupci skušajo trgovci predvsem poudariti visoko kakovost izdelkov s trgovsko znamko in oblikovati njihovo »osebnost«. Stroški komunikacije so pri promociji trgovskih znamk druge stopnje nižji, saj lahko s posamezno promocijsko dejavnostjo oglašujejo celo vrsto izdelkov, ki nosijo skupno ime trgovine. Pri trgovskih znamkah so stroški komunikacije s kupci nižji tudi zato, ker je oglaševanje novega izdelka s trgovsko znamko hkrati tudi korporativno oglaševanje. Ko kupec prinese izdelek s trgovsko znamko domov, ob vsakokratni uporabi izdelka vidi njegovo ime, ki je hkrati tudi ime trgovine. Izdelki s trgovskimi znamkami imajo tako zelo velik vpliv tudi na mnenje, ki si ga kupci oblikujejo o določenem trgovskem podjetju. Najbolje vloženi tolar v promocijo je še vedno tisti, ki ustvari želeno ugodno mnenje o trgovski znamki in gre od ust do ust (Babšek, 1999, str. 25).

Zgoraj omenjeno le deloma velja tudi za blagovno znamko Zdravo življenje, saj gre pri Zdravem življenju za blagovno znamko na tretji razvojni stopnji, s katero si želi trgovec predvsem povečati ugled in s tem privabiti tudi zahtevnejše kupce, kar pa zahteva vlaganja v razvoj izdelkov ter močno podporo tržnega komuniciranja. Povečevanje izdatkov za oglaševanje pa ni le posledica utrjevanja ugleda blagovne znamke, temveč tudi naraščanja števila blagovnih znamk istega trgovskega podjetja (Dmitrović, 1999, str. 73).

Podjetje Mercator mora pri oblikovanju komunikacijskega spleta za blagovno znamko Zdravo življenje upoštevati naslednje dejavnike (Kotler, 1996, str. 616–621):

- ☞ **Vrste izdelčnih trgov.** Glede na to, da so izdelki Zdravo življenje namenjeni končnim porabnikom, se kot promocijska orodja največ uporablja oglaševanje, nato pospeševanje prodaje, osebno prodajo in odnose z javnostmi.

- ☞ **Strategija potiska proti strategija potega.** Mercator je zadnji člen na tržni poti, ki neposredno ponuja izdelke Zdravo življenje končnim kupcem. Ustrezna je strategija potega, ki vključuje predvsem oglaševanje in pospeševanje prodaje usmerjeno na končnega kupca.
- ☞ **Stopnja nakupne pripravljenosti.** Tržno komuniciranje blagovne znamke Zdravo življenje je usmerjeno v zgodnje stopnje nakupne pripravljenosti: povečevanje zavedanja o izdelkih, poznavanja in naklonjenosti. Oglaševanje in publiciteta sta na tej stopnji najbolj ekonomični orodji komunikacijskega spleta.
- ☞ **Stopnja v življenjskem ciklu izdelka.** Blagovna znamka oz. izdelki Zdravo življenje so v fazi uvajanja, t.j. na začetni stopnji življenjskega cikla izdelka. Na tej stopnji sta najekonomičnejša oglaševanje in publiciteta nekoliko manj pa pospeševanje prodaje in osebna prodaja.

Akcija tržnega komuniciranja za izdelke in blagovno znamko Zdravo življenje se bo odvijala tri mesece, t.j. od 24. avgusta 2004 do 24. oktobra 2004. Za obdobje treh mesecev sem se odločil na podlagi sredstev, ki jih je podjetje Mercator dalo na razpolago, druga polovica avgusta pa sem mi zdi primerna za začetek promocije, ker se takrat večina ljudi že vrne s poletnega dopusta. Poleg tega pa je bolje izpeljati manj trajajočo, vendar odmevnejšo akcijo, s temeljitim oglaševanjem, ki podpira aktivnosti na prodajnih mestih, kot pa časovno daljše in zaradi omejenega proračuna medle promocije.

Temelj trimesečne promocijske akcije bo predstavljalo oglaševanje, ki bo služilo kot podpora aktivnostim na prodajnih mestih, poleg tega pa bodo v Mercatorjevih nakupovalnih centrih organizirane tudi prireditve na temo zdravo življenje. Oglaševanje bo ustvarilo prepoznavnost in zanimanje za blagovno znamko oz. izdelke Zdravo življenje, s pospeševanjem prodaje pa želim povečati naklonjenost porabnikov do omenjene znamke ter pridobiti nove kupce.

5.5.1. OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je opredeljeno kot plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije organizacije, izdelka, storitve ali ideje za znanega naročnika. Plačana oblika komunikacije pomeni, da je za predstavitev oglaševalskega sporočila medijski prostor in čas predvajanja sporočila potrebno kupiti. Neosebna predstavitve pomeni, da so v proces vključeni množični mediji, preko katerih se sporočilo prenaša velikim skupinam posameznikom (Belch, Belch, 2001, str. 15). Odločitev o tem, katere medije uporabiti, je odvisna od tega, kakšen je želeni cilj oglaševanja ter komu in v kakšnem obsegu želimo posredovati oglasna sporočila. Oglas je treba umestiti tja, kjer bo najbolj opazen ali najti kotichek, kjer bo le on sam. 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. Glede na te dejavnike sem za oglaševanje izbral naslednje medije: televizija, veliki plakati, balon in revije.

Ker so rezultati opravljene raziskave potrdili domnevo o oglaševanju blagovne znamke Zdravo življenje z Iztokom Čopom v glavni vlogi (domneva 11), bo oglaševanje temeljilo na dosedanji strategiji. Iztoka Čopa so v raziskavi potrdili kot primerne za oglaševanje izdelkov Zdravo življenje, prav tako lahko trdim, da so oglasi o blagovni znamki ljudem všeč (domneva 5).

☞ **TV oglaševanje:** Televizija je pogosto omenjena kot idealen medij. Sposobnost kombiniranja slike, zvoka in gibanja v barvah, omogoča oglaševalcu veliko mero kreativnosti in sposobnosti, da pritegne pozornost množice. 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 (Belch, Belch, 2001, str. 355–343).

Oglasi o izdelkih Zdravo življenje bodo predvajani na dveh najbolj gledanih televizijskih postajah: na nacionalni televizijski postaji TV Slovenija ter na POP TV. Gledanost televizije med ljudmi, ki predstavljajo glavno ciljno skupino, t.j. v starosti od 20 do 45 let, je največja v terminu med 19. in 22. uro, torej ob času informativnih oddaj (glej prilogo 12). Ta čas je torej najprimernejši za objavo oglasnih sporočil, predvajal pa se bo 15 sekundni oglas.

☞ **Veliki plakati:** Veliki plakati so del oglaševanja na prostem, ki je razširjeno po vsem svetu. Pozornost vzbujajo predvsem s svojo velikostjo in grafično podobo. Ker je njihova ciljna publika pogosto mimo vozeči vozniki, dovoljujejo le malo teksta. So dober podporni medij (Belch, Belch, 2001, str. 438–439).

V Sloveniji je za ta namen namenjenih okoli 4400 plakatnih površin. Obstaja pa mnenje, da je za dobro vseslovensko akcijo potrebno najmanj 100 oglasnih površin, za povprečno pokritje 150 – 200, za močno akcijo pa od 300 – 400 (Kraljič, 2003, str. 4). Pri oglaševanju preko velikih plakatov sem se odločil za zakup 100 plakatnih površin po vsej Sloveniji, ki naj bi zadostovala za povprečno pokritje.

☞ **Tiskani mediji:** Oglasi v revijah so lahko zelo dobro grafično predstavljeni, neposredno nagovarjajo bralce, poleg tega pa mu lahko bralci namenijo več časa, tako da ga razumejo. Obstaja veliko revij z raznovrstno tematiko, kar omogoča specifično komuniciranje z želenim občinstvom (Belch, Belch, 2001, str. 396–406).

Za izbor revij, v katerih se bo oglaševalo izdelke oz. blagovno znamko Zdravo življenje sem se odločil na podlagi vsebinske primernosti ter možnosti dosega ciljne skupine. Odločil sem se za revije Jana, Anja, Lepa in zdrava ter časopisno prilogo Ona (značilnosti posamezne revije so predstavljene v prilogi 13).

☞ **Balon:** Odločil sem se tudi za nekoliko drugačno vrsto oglaševanja, to je oglaševanje z balonom, natančneje, s toplozračnim balonom. Oglaševalski balon z znakom in napisom Zdravo življenje bo vključen predvsem v sklopu odnosov z javnostmi, ko bo imel pomembno vlogo pri »prireditvah« pred Mercatorjevimi nakupovalnimi centri (v Kopru, Celju in Ljubljani). Tovrstno

oglaševanje ima velik učinek in dober odziv ciljne skupine pri tako usmerjeni promociji. Lahko rečem, da je balon »živi« medij, ki lahko tudi leti, lebdi, se napihuje in sveti, dviguje ter spušča. Skratka sodeluje. Ljudje si bodo to vrsto promocije zapomnili, na izdelke in blagovno znamko Zdravo življenje, pa jih bo spominjal prijeten dogodek pred Mercatorjevim Centrom. Oglas z balonom v zraku bodo opazili tudi ljudje, ki drugače ne zahajajo v Mercatorjeve prodajalne in morda bo ravno to razlog, da se bodo odpravili v Mercator in poizkusili izdelke Zdravo življenje.

5.5.2. POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje je neposredna spodbuda za nakup, ki ponuja kupcu dodano vrednost in tako privabi njegovo zanimanje (Belch, Belch, 2001, str. 21). Poleg tega, da skušamo porabnike pridobiti za nakup izdelkov, jih želimo tudi vzpodbuditi h količinsko večjim nakupom. Pospeševanje prodaje poskuša pritegniti tudi neuporabnike in uporabnike konkurenčnih izdelkov, hkrati pa ustvarja močnejše in hitrejše odzive kupcev.

Tako kot oglaševalski balon, sem tudi pospeševanje prodaje vključil v prireditve, ki se bodo dogajale v zaključnem sklopu promocijskih aktivnosti blagovne znamke Zdravo življenje. Akcija pospeševanja prodaje (nagrada igra) naj bi potekala takole. Vsak kupec, ki bo v promocijskem obdobju, t.j. približno treh mesecih, kupil več kot osem različnih izdelkov iz linije zdravo življenje (blagajničarka naj bi vsak nakup zabeležila v zato namenjen obrazec, ki ga kupec dobi ob nakupu) v katerikoli prodajalni Mercator, bo imel pravico do sodelovanja v žrebanju za glavno nagrado – polet z balonom »Zdravo življenje«, ki bo poletel v zrak pred Mercatorjevimi nakupovalnimi centri. Poleg poleta z balonom se bodo sodelujoči v nagradni igri potegovali še za druge nagrade: majice in kape z napisom Zdravo življenje, prost vstop na tekmovanje v veslanju na Bledu, izdelki iz linije Zdravo življenje.

V večjih Mercatorjevih prodajalnah bodo organizirane tudi degustacije izdelkov, pri čemer bodo prijazni degustatorji kupcem predstavili glavne lastnosti in prednosti izdelkov Zdravo življenje, ob tem jim bodo delili tudi zloženke z dodatnimi informacijami, kupci bodo lahko izdelke pokušali, z nakupom pa si bodo prislužili možnost za polet z balonom.

5.5.3. ODNOSI Z JAVNOSTMI

Med oglaševanjem, pospeševanjem prodaje, osebno prodajo ter neposrednim trženjem in med odnosi z javnostmi obstajajo pomembne razlike ter tudi nekatere podobnosti. Pomembna razlika je, da ostala orodja večinoma prodajajo izdelek ali storitev, odnosi z javnostmi pa »prodajajo« predvsem podobo organizacije. Ne glede na razlike in podobnosti med orodji je treba povedati, da je učinek največji, če se uporabljajo vsa orodja skupaj, torej v spletu trženjske komunikacije.

V okviru odnosov z javnostmi bodo v Mercatorjevih nakupovalnih centrih organizirane brezplačne meritve krvnega pritiska ter nagradni poleti s toplozračnim balonom. Meritve

krvnega pritiska bodo opravljale strokovne osebe, ki bodo ljudem tudi pojasnile, kaj narediti, da ga normalizirajo (prehrana, gibanje, itd). Na ta način bomo pokazali skrb tudi za zrelejšo in starejšo publiko, pri njih pa bomo vzbudili pozitivna občutja. Ta dogodek se bo odvijal sočasno z degustacijami izdelkov. Največjo zanimivost bo predstavljal balon, ki bo deloval kot oglas za Zdravo življenje, hkrati pa kot pomembno orodje odnosov z javnostmi. Balon se bo spuščal in dvigal, zato bo opaznost velika, s tem pa tudi opaznost imena in znaka »Zdravo življenje«. Polet z balonom bo mogoč tridesetkrat v dveh dneh na parkirnem območju pred izbranim Mercatorjevim nakupovalnim centrom. Najprimernejša dneva za ta dogodek se mi zdita petek in sobota, ker takrat veliko ljudi nakupuje, tako pa bo odmevnost dogodka še toliko večja.

5.6. NAPOTILA ZA IZVEDBO TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

Celovit tržno-komunikacijski program ob promociji izdelkov Zdravo življenje se bo izvedel v treh delih – z uvodom, osrednjim delom in zaključkom. Za začetno oglaševanje sem izbral velike plakate, ki se bodo začeli po Sloveniji pojavljati 24. avgusta in s katerimi bi pridobili začetno pozornost ciljnega občinstva. Oglasi na velikih plakatih bodo nazorno prikazovali enega od izdelkov Zdravo življenje, napis in znak Zdravo življenje ter Iztoka Čopa, kot primer zadovoljnega, uspešnega in zdravega športnika. Poleg omenjenega bo na plakatih tudi besedilo, ki bo nakazovalo na možnost poleta z balonom: »Poleti v Zdravo življenje!«. Beseda »poletik« asociira tako na letni čas kot tudi na polet (npr. z balonom). Proti koncu dvajsetdnevnega oglaševanja z velikimi plakati, se bo začelo osrednje televizijsko oglaševanje in sicer enkrat dnevno na POP TV in SLO 1, v času od 19. do 22 ure. S televizijskimi oglasi bi opozorili publiko na nagradno igro in polet z balonom, ki bo mogoč pred Mercatorjevimi nakupovalnimi centri v Kopru, Celju in Ljubljani. 10. septembra se začnejo objave v tiskanih medijih, in sicer v reviji Lepa in zdrava ter reviji Anja. Nekoliko kasneje (21. september) sledi objava v prilogi Ona, oglas se v reviji ponovi 5. oktobra. Objava v reviji Anja se ponovi še 8. oktobra, kar predstavlja zadnjo objavo v tiskanih medijih. Te objave bodo imele tudi funkcijo sporočanja o začetku in poteku nagradne igre. Zaključni del promocije predstavlja nagradna igra, žrebanje ter polet z balonom, ki bo hkrati služil kot oglaševalski medij. Prvi žrebanji in poleti z balonom bodo potekali pred Mercator Centrom v Kopru (8. in 9. oktober). Koper sem za prvo prizorišče izbral zaradi tega, ker je v tem času še vedno veliko ljudi ob morju, kar pomeni, da bo dogodek še bolj opazen in obiskan. Teden kasneje se bo dogodek z žrebanjem ponovil 15. in 16. oktobra v Celju, akcija pa se bo zaključila s poleti v nebo 22. in 23. oktobra pred Mercator Centrom v Ljubljani. V času teh dogodkov se bo ponovilo tudi televizijsko oglaševanje, ki bo dodatno podprlo celotno akcijo, dogodke z balonom ter poskrbelo za udarnejši zaključek celovite promocije. Za natančnejši časovni prikaz celovitega oglaševanja, glej medijski načrt v prilogi 14.

V času promocije se bodo v prodajalnah Mercator po celi Sloveniji odvijale degustacije izdelkov Zdravo življenje, merjenje krvnega pritiska pa bo mogoče le v Mercatorjevih Centrih. Z nakupom različnih izdelkov Zdravo življenje, bodo imeli kupci pravico do žrebanja in poleta z balonom. Kdor bo želel preizkusiti srečo, se bo odpravil do njemu najbližjega Mercator Centra (Koper, Celje, Ljubljana), kjer se bo dogodek odvijal.

5.7. NAPOTILA ZA NADZOR IN KONTROLO TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

Metode merjenja uspešnosti oglaševanja lahko delimo na tiste, ki merijo neposredne učinke in druge, ki merijo posredne učinke. Pri slednjih je treba paziti, da sprememb prehitro ne pripišemo oglaševanju oziroma drugim komunikacijskim dejavnostim. Med neposredno ugotavljanje učinkov oglaševanja sodijo: predtestiranje oglaševalskih akcij, potestiranje (spremljanje učinkov sporočil), spremljanje učinkov medijev in spremljanje učinkov vloženih sredstev. Namen predtestiranja je zmanjšati tveganost odločitev oz. vnaprej zmanjšati tveganje neučinkovitosti akcije. Na tej stopnji so najprimernejše kvalitativne tehnike raziskovanja: skupinske diskusije, intervjuji in projektivne tehnike. Potestiranje spremlja in meri učinke oglaševanja v realnosti. Pri tem je glavni cilj izvedeti, ali smo dosegli komunikacijski cilj z vidika všečnosti in razumevanja sporočila ter vedenja. Dodatno nas lahko zanima še, od katere točke nadaljevati pri naslednji akciji, ali obdržati obstoječe oglase ali jih nadomestiti (Belch, Belch, 2001, str. 642–643).

Za preverjanje uspešnosti oglaševanja bi predlagal spremljanje podatkov o dosegu medijev. Smiselno bi se bilo povezovati z raziskovalno agencijo, ki bi v imenu podjetja Mercator opravila določene tržne raziskave, s pomočjo katere bi dobili potrebne informacije vezane na odstotke ciljnih segmentov, ki so zaznali, videli, sprejeli in prebrali tiskana, televizijska ter zunanja oglasna sporočila o izdelkih Zdravo življenje ter informacije o stališčih kupcev glede vsebine in učinkovitosti sporočila. Prav tako bi bilo smotrno z izvedenimi raziskavami pridobiti mnenja kupcev o oglasih blagovne znamke Zdravo življenje pred in po nastopu oglaševanja. Vendar prepoznavanje akcije ne sme temeljiti zgolj na zapomljivosti njene vsebine, temveč je temeljnega pomena, da porabniki akcijo povežejo s pravo blagovno znamko. S pomočjo raziskave se lahko ugotovi tudi, kakšni so neposredni odzivi porabnikov na oglaševalsko akcijo, ki so lahko: takojšen odziv, zanimanje in stopnjevanje.

Uspešnost pospeševanja prodaje preverjamo s pomočjo podatkov preko optičnega čitalnika, ki na blagajni beleži število prodanih izdelkov. Podjetje naj spremlja količino prodaje pred akcijo ter jo primerja s prodano količino med in po izpeljani akciji pospeševanja prodaje. Podobno bi bilo treba spremljati količino prodanih izdelkov Zdravo življenje zaradi nagradne igre. Že pred samim začetkom nagradne igre bi bilo potrebno opredeliti količino izdelkov, ki naj bi jo s tako akcijo dosegli. Če bo ta količina izdelkov prodana v zastavljenem času, potem je namen dosežen.

Uspešnost celotne tržno-komunikacijske akcije lahko (poleg raziskave glede uspešnosti komunikacijskih orodij) preverjamo tudi posredno z raziskavo o spremembi stališč do blagovne znamke Zdravo življenje, z ugotavljanjem število sodelujočih pri nagradni igri, dogodku, števila medijskih objav v zvezi z dogodki ob Mercatorjevih nakupovalnih centrih.

Za kontrolo tržno-komunikacijskega programa sem namenil 600.000.-SIT. Večji delež tega zneska bi namenil raziskovalni agenciji za preverjanje uspešnosti oglaševanja, medtem ko bi lahko uspešnost ostalih orodij preverilo podjetje samo z metodami, ki so opisane v predhodnih odstavkih.

6. SKLEP

Izdelki s trgovsko blagovno znamko so v razvitih državah prisotni na prodajnih policah prodajaln že od druge svetovne vojne naprej, še posebej pa so se razširili po ukinitvi nadzora nad cenami. V Sloveniji so se v večjem številu začeli pojavljati šele v začetku devetdesetih let. Največji slovenski trgovec Mercator je prve izdelke lastne trgovske znamke začel ponujati ob koncu leta 1998. Poleg generičnih izdelkov je podjetje Mercator do sedaj razvilo že pet linij lastne trgovske znamke, ki so po značilnostih že bolj podobne pravih blagovnim znamkam. Z najnovejšo linijo izdelkov zdrave prehrane je Mercator oblikoval trgovsko znamko Zdravo življenje.

V zadnjem času je na področju prehranjevanja opaziti poleg trenda že pripravljenih jedi tudi povečano povpraševanje po izdelkih, ki pozitivno vplivajo na zdravje. Tako je podjetje Mercator z linijo izdelkov Zdravo življenje kupcem ponudilo zdrave in cenovno dostopne izdelke.

Da bi trgovska znamka uspela na trgu, v največji meri odloči sposobnost posameznega trgovskega podjetja upravljati s to trgovsko znamko. Poleg konstantnih analiz trgovske znamke, natančne specifikacije izdelkov, tekoče kontrole kakovosti, uvajanja vedno novih izdelkov, ki ustrezajo količini in značilnostim povpraševanja, je potrebno izdelke oz. trgovsko znamko predstaviti javnosti. Potrebno je komunicirati o izdelkih, potrebno je oblikovati celovit tržno-komunikacijski program.

V predlogu oblikovanja tržno-komunikacijskega programa za blagovno znamko Zdravo življenje sem najbolj izpostavil cilj, povečati informiranje oz. poznavanje izdelkov blagovne znamke Zdravo življenje. Šibko poznavanje izdelkov trgovske znamke lahko vodi v slabše zaznavanje, s tem pa je ogrožen uspeh trgovske blagovne znamke. Kot komunikacijski cilj sem poleg poznavanja izpostavil tudi povečanje naklonjenosti izdelkom Zdravo življenje. Predlagal sem trimesečno akcijo tržnega komuniciranja, temeljila pa naj bi predvsem na oglaševanju preko televizije, velikih plakatov in tiskanih medijih ter pospeševanju prodaje. Izbral sem tudi nekoliko neobičajen medij – balon, ki pa ravno zaradi svoje pojavnosti zbuja veliko pozornost, uporabili pa bi ga lahko tudi v prihodnje ob različnih Mercatorjevih slovesnostih.

Z akcijo tržnega komuniciranja o blagovni znamki Zdravo življenje želim nadaljevati že uspešno zastavljeno strategijo komuniciranja. Kupci so izdelke Zdravo življenje dobro sprejeli, v prihodnosti pa bo potrebno že začeto strategijo dopolnjevati z novimi in učinkovitimi pristopi.

Zdrava hrana je prihodnost vseh segmentov ljudi in zagotovilo za boljše počutje, pestrejše življenje in tega se je potrebno zavedati. Že Hipokrat je nekoč dejal: »Hrana naj bo vaše zdravilo!«

LITERATURA

1. Babšek Polonca: Vodenje strategije trgovske znamke. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 48. str.
2. Baltas George: Determinants of Store Brand Choice: a Behavioral Analysis. *Journal of Product & Brand Management*, Athens, 6(1997), 5, str. 315–324.
3. Baltas George: A Combined Segmentation And Demand Model For Store Brands. *European Journal of Marketing*, Athens, 37(2003), 10, str. 1499–1513.
4. Belch George E., Belch Michael A.: *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Fifth Edition. Homewood Boston : Irwing McGraw – Hill, 2001. 795 str.
5. Berry L. Leonard: Relationship Marketing of Service: Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1995), 4, str. 236– 245.
6. Bruhn Manfred: Bedeutung der Handelsmarke im Markenwettbewerb – eine Einführung in den Sammelband. *Handelsmarken*. Stuttgart : Schäffer – Poeschel Verlag, 1997, str. 71–17.
7. Cannon Tom: *Marketing: Principles and Practies*. Fifth Edition. London : Cassell, 1998. 506 str.
8. Churchill A. Gilbert, Jr.: *Marketing Research: Methodological Foundations*. Fifth Edition. Dryden : The Dryden Press, 1991. 1070 str.
9. Damjan Janez: Kažipoti, ki jih nosimo v glavi. *Finance*, Ljubljana, (49) 2001, 171, str. 17–18.
10. Dmitrović Tanja: Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. *Akademija MM*, Ljubljana, 3(1999), 4, str. 71–78.
11. Dölle Volker: Beziehungsmanagement zwischen Hersteller und Handel im Rahmen der Herstellung von Handelsmarken. Bruhn Manfred, Hrsg.: *Handelsmarken*. Stuttgart : Schäffer–Poeschel Verlag, 1997, str. 381–394.
12. Duncan Tom: *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. First Edition. Homewood Boston : Irwing McGraw – Hill, 2002. 783 str.
13. Gider Nataša: Normalno prehranjena je slaba polovica odraslih Slovencev. *Ljubljana, Večer*, (57)2001, 245, str. 14.
14. Goljevšček Katja: Prehrambene navade: Kaj jedo Evropejci? *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, (52)2003, 50, str. 129 – 131.
15. Goljevšček Katja: Prehranski trendi: Vse se konča pri zdravju. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, (53)2004, 17, str. 154 – 155.
16. Gummesson Evert: *Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30 Rs*. Oxford : Butterworth – Heinemann, 1999. 281 str.
17. Jančič Zlatko: *Celostni marketing*. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1999. 170 str.
18. Jevšenak Marko: Udarna moč vašega trženja. *Podjetnik*, Ljubljana, (6)1997, 13, str. 36–38.
19. Kapferer Jean-Noel: *Reinventing the Brand: Can Top Brands Survive the New Market Realities?*. London : Kogan Page, 2001. 224 str.

20. Košmelj B., Rovan J.: Statistično sklepanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
21. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 831 str.
22. Kraljič Maja: Veliki plakati in oglaševanje na prostem. Seminarska naloga. Ljubljana: Filozofska fakulteta, 2003. 20 str.
23. Laaksonen Harry, Reynolds Janet: Own Brands in Food Retailing Across Europe. Journal of Brand Management, B.k., 2(1994), 1, str. 37–46.
24. Lampret Tadeja: Na krožnikih je preveč mesa. Dnevnik, Ljubljana, (53)2003, 130, str. 2–3.
25. Lamb W. Charles Jr., Hair F. Joseph Jr., McDaniel Carl: Marketing. Fourth Edition. Cincinnati : South – Western College Publishing, 1998. 693 str.
26. Majstorovič Boža: Biorazcvet. Kmečki glas, Ljubljana, (59)2002, 11, str. 5.
27. Nacionalna strategija prehranske politike. Kmečki glas. Rubrika: Nasveti kmetijske svetovalnice, Ljubljana, (60)2003, 43, str. 32.
28. Pavlovčič Lidija: Trgovske blagovne znamke: Uspeh odvisen od zaupanja potrošnikov. Gospodarski vestnik, Ljubljana, (49)2000, 21, str. 8–12.
29. Pickton David, Broderick Amanda: Integrated Marketing Communications. London : Financial Times – Prentice Hall, 2001. 752 str.
30. Postma Paul: Nova doba trženja. Prva izdaja. Ljubljana : GV Založba, 2001. 174 str.
31. Potočnik Vekoslav: Komercialno poslovanje z osnovami trženja II. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 169 str.
32. Quelch A. John, Harding David: Brands Versus Store Brands: Fighting to Win. Harvard Business review, London, 74(1996), 1, str. 99–109.
33. Shimp A. Terence: Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. Fourth Edition. Forth Worth : The Dryden Press - Harcourt Brace College Publishers, 1998. 589 str.
34. Starman Danijel: Tržno komuniciranje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 87 str.
35. Šalamun Andreja: TBZ: Več znamk, več dobička. Gospodarski vestnik, Ljubljana, (52)2003, 20, str. 116–120.
36. Šubic Petra: Pet odgovorov o blagovni znamki. Gospodarski vestnik, Ljubljana, (52)2003, 50, str. 52–53.
37. Thompson Stephanie: The New Private Enterprise. Brandweek, New York, 3(1999), 40, str. 36–48.
38. Tkalec Robert: Blagovne znamke: Do kod bodo segle trgovske znamke. Gospodarski vestnik, Ljubljana, (50)2001, 49, str. 56–59.
39. Tkalec Robert: Trgovske blagovne znamke: Na očeh sejemske javnosti. Gospodarski vestnik, Ljubljana, (50)2001a, 37. str. 27–29.
40. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
41. Vagaja Aleksandra: Razcvet trgovskih blagovnih znamk. Finance, Ljubljana, 2003, 55, str. 21.

VIRI

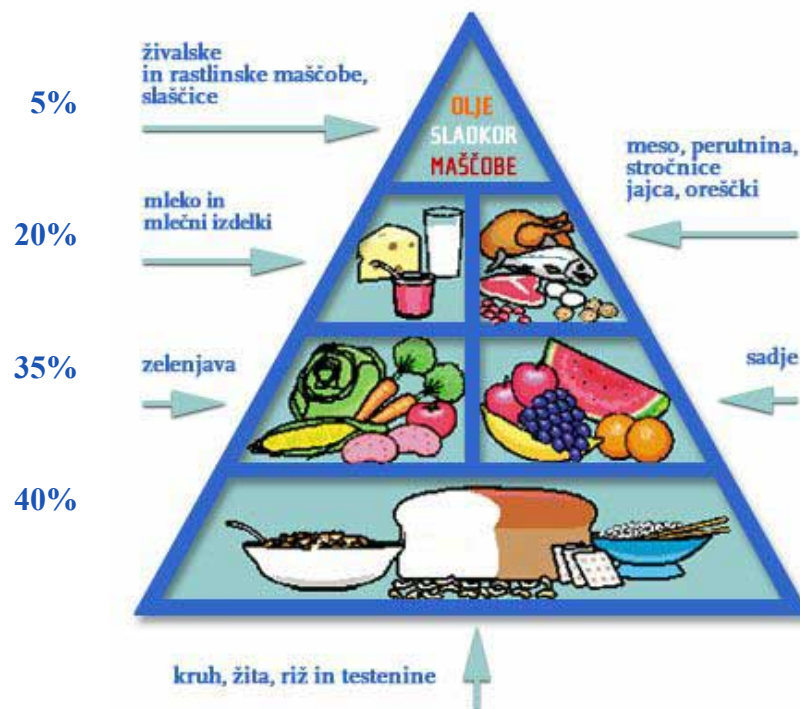
1. Bartol et al.: Veliki slovar tujk. 1. izdaja. Ljubljana : Cankarjeva založba, 2002. 1303 str.
2. Ceniki oglaševanja, julij 2004.
3. Harward business online.
[URL: http://harvardbusinessonline.hhbsp.harvard.edu/b01/en/common/item_detail.jhtml?id=596001], 22.12.1997.
4. Hultman Magnus, Ljungros Kristofer: Facing Private Label Competition. Four Case Studies On Swedish Branded Goods Manufacturers Responses to Private Labels. Lulea University of Technology, 2003. 122 str.
5. Interno gradivo podjetja Mercator: 3. trženjski dnevi, 2002.
6. Interno gradivo podjetja Mercator: 5. trženjski dnevi, 2004.
7. Interno gradivo podjetja Mercator: Gradivo o Mercatorjevih trgovskih znamkah, marec 2004a.
8. Interno gradivo podjetja Mercator: Seznam izdelkov s trgovsko znamko Zdravo življenje, april 2004b..
9. Interno gradivo podjetja Mercator: Pregled izdelkov s trgovsko znamko Mercator v Sloveniji, april 2004c.
10. Interno gradivo podjetja Mercator: Trgovska blagovna znamka Mercator, april 2002a.
11. Interno gradivo podjetja Mercator: Trgovska znamka »Mizica pogri se«, julij 2003, 39 str.
12. Piramida zdrave prehrane.
[URL: <http://www.ezdravje.com/si/prebavila/piramida/>], 15.5.2004.
13. Podatki Brand Media, september-oktober 2002.
14. Pompe Andrej: Je integrirano komuniciranje res »nova« tržna paradigma.
[URL: http://www.spletna.net/demo/gcf/?sv_path=558,559], 9.3.2004.
15. Prehrana.
[URL: http://www.zzv-ce.si/za_vec_zdravja/prehrana/piramida.php], 15.5.2004.
16. Statistični letopis Republike Slovenije 2002. Ljubljana : Zavod RS za statistiko, 2002. 663 str.
17. Šarotar Žižek Simona: Menedžiranje tržnega komuniciranja. 2. konferenca študentov podiplomskega študija EPF. Maribor : EPF, 2002.
18. Šega Lidija: Veliki moderni angleško – slovenski poslovni slovar. Ljubljana : Cankarjeva založba, 1997. 957 str.
19. The Power of Private Label: A Review of Growth Trends Around the World. AC Nielsen, julij 2003, 25 str.
[URL: http://www2.acnielsen.com/reports/documents/2003_privatelabel.pdf], 7.5.2004.
20. Varovalna hrana.
[URL: http://www.zdravahrana.net/html/deli/clanki/varovalna_hrana.htm], 13.5.2004.
21. Zdrava prehrana.
[URL: <http://www.ezdravje.com/si/prebavila/prehrana/>], 15.5.2004.
22. Zdravo Življenje.
[URL: <http://www.mercator.si/podjetje/index.asp?pg=10>], 3.4.2004.

PRILOGE

PRILOGA 1: O ZDRAVEM PREHRANJEVANJU

Svetovna zdravstvena organizacija je izdala priporočila o tem, kako naj si izoblikujemo pravilne prehrabene navade in sestavimo uravnoteženo prehrano. Glavna priporočila so povzeta v obliki piramide zdrave prehrane. Oblika piramide nazorno prikazuje katere skupine živil in v kakšni količini so najbolj primerne za sestavo prehrane. Čim manjše je polje na piramidi, tem manjša količina živil z določenega polja mora biti na jedilniku. Zdravo prehranjevanje omogoča normalno delovanje našega organizma, krepi zdravje in nas varuje pred nastankom mnogih bolezni. Ker nobeno živilo ne vsebuje vseh snovi, ki so potrebne za normalno delovanje našega telesa, je potrebno uživati mešano in raznoliko prehrano. Zato kombiniramo različne skupine živil, da zadostimo potrebe telesa po beljakovinah, ogljikovih hidratih, maščobah, vitaminih in mineralih (Prehrana, 2004).

Slika 14: Primerna sestava dnevnega jedilnika



Vir: Piramida zdrave prehrane, 2004.

Zdrava prehrana mora vsebovati (Zdrava prehrana, 2004):

- ☞ čimveč žit in žitnih izdelkov (40 %), torej črnega kruha, testenin, riža, kašnatih jedi;
- ☞ sadje in zelenjavo (35 %), najmanj ena tretjina naj bo svežega sadja in svežih solat (300 do 400 g na dan);
- ☞ mlečne izdelke, ribe, jajca, perutnino, meso klavnih živali itd. (20 % oz. ne več kot 100 g pustega mesa na dan ali ustreznih zamenjav)
- ☞ čim manj slaščic, maščob in sladkorjev (največ 5 % na dan).

Zdrava prehrana je v prvi vrsti mešana in raznovrstna, poleg tega pa tudi uravnotežena (vsebuje vse telesu nujno potrebne sestavine), varna (zdravstveno neoporečna in vsebuje najnižjo mero

odatkov v hrani) in varovalna (vsebuje malo maščob, zlasti nasičenih maščobnih kislin, malo holesterola ali pa ima nizko vsebnost soli, sladkorja ter veliko prehranskih vlaknin). Temelj zdrave prehrane sta pravilen izbor in količina živil: koliko in kako pogosto določeno živilo uživamo ter kako ga kombiniramo z drugimi živili (Zdravo življenje, 2004).

Pri zdravi prehrani upoštevamo naslednje:

- ☞ Izogibamo se živilom z nasičenimi maščobnimi kislinami in tistimi, ki vsebujejo več holesterola (trdne masti, rdeče meso, mesni izdelki) in jih zamenjujemo z živili z nenasičenimi maščobnimi kislinami (olji, rastlinskimi maščobami, lešniki, orehi);
- ☞ Izogibamo se enostavnim ogljikovim hidratom (sladkor, umetne pijače, sladice) in uživamo živila s sestavljenimi ogljikovimi hidrati (žita, kruh, riž, sadje in naravni sadni sokovi);
- ☞ Zmanjšujemo vnos soli;
- ☞ Poudarek je na sadju in zelenjavi, polnovrednih žitaricah in stročnicah, ribah in belem mesu. Živila naj bodo čim bolj raznovrstna;
- ☞ Celodnevno prehrano razdelimo na 5 do 6 obrokov (Prehrana, 2004).

Poleg zdravega prehranjevanja v zdrav način življenja sodi tudi redna telesna aktivnost. Vsak naj bi bil zmerno telesno aktiven vsaj pol ure na dan, vsaj pet dni v tednu, najbolje pa vsak dan. Zadostuje že hoja, kolesarjenje, tek, razna hišna in vrtna opravila (Zdravo življenje, 2004).

Slika 15: Približna poraba kalorij pri različnih polurnih telesnih dejavnostih

	Moški (75 kg)	Ženska (60 kg)
Čiščenje in pospravljanje stanovanja	132	105
Likanje	75	60
Delo na vrtu	188	150
Košenje trave s kosilnico	169	135
Pranje avta	169	135
Hitra hoja	150	120
Kolesarjenje	300	240
Hoja v hrib (lažji vzpon)	225	180
Tek	300	240
Plavanje	225	180
Rolanje	263	210
Aerobika (nizka intenziteta)	188	150
Step aerobika (nizka intenziteta)	263	210

Vir: Zdravo življenje, 2004.

Priporočila za zdravo prehranjevanje (Prehrana, 2004):

- ☞ V jedi uživajte!
- ☞ Jejte pestro hrano!
- ☞ Bodite dnevno telesno dejavni in jejte toliko, da bo vaša telesna teža normalna!
- ☞ Jejte kruh, žita, testenine, riž in krompir večkrat dnevno, ob vsakem obroku!
- ☞ Jejte veliko sadja in zelenjave večkrat na dan!
- ☞ Jejte čim manj maščob, mesa in mesnih izdelkov! Izbirajte puste vrste!
- ☞ Dnevno uživajte zmerne količine posnetega mleka in manj mastne mlečne izdelke!
- ☞ Čim redkeje uživajte slaščice in sladke pijače!
- ☞ Hrano solite čim manj in ne jejte pripravljenih sladkih jedi!
- ☞ Hrano pripravljajte zdravo in higiensko! Dodajajte čimmanj maščob in sladkorja!
- ☞ Pijte čim manj alkohola!

ALI ŽE VESTE?

Okus jogurta ni odvisen samo od vrste uporabljenega mleka, ampak tudi od kultur bakterij, ki učinkujejo v njem in so različne na raznih koncih sveta. V Veliki Britaniji, v ZDA in v Zahodni Evropi je jogurt mil in poln smetane, drugje je kisel, mehurčast in vsebuje alkohol.

OVSENI KRUH

Kruh je narejen iz pšenične, ržene moke ter ovsu, ki vsebujejo med vsemi žiti največ beljakovin ter dragocene minerale in vitamine.

POLNOZRNATI TOAST

Toast ima visoko prehransko vrednost, saj vsebuje veliko pomembnih mineralov in vitaminov. Polnozrnati pekovski izdelki vsebujejo tri do petkrat več balastnih snovi kot beli.

MOJ ZRNATI KRUEK

Je sočen in aromatičen polnozrnati kruh v rezinah, posut z ovsenimi kosmiči. Sredica je temno rjave barve z vidnimi rženimi, pšeničnimi, ovsenimi, pirinimi in ječmenovimi semeni.

POLNOZRNATO PECIVO

To pecivo vsebuje vse prednosti polnozrnate moke. Ta je zmlata iz celih pšenčnih zrn, ki moko bogatijo s pomembnimi minerali in vitamini.

PIRIN POLNOZRNATI KRUIH, KAJ JE PIRA?

Pira je prednik pšenice, ki so jo od začetka našega stoletja pridelovali v Evropi. Od drugih vrst pšenice se razlikuje po tem, da so lupine trdo zraščene z zrnjem. Zrnje je tako dobro zaščiteno pred škodljivim vplivom okolja. Zaradi visoke vsebnosti beljakovin in vitaminov ter mineralov, je pira in iz nje izdelan kruh izredno hranljiv.

JOŽEFOV VRELEC, naravna mineralna voda bogata z jodom

Voda je bogata z jodom in ima tudi zelo visoko vsebnost mineralov, kar jo uvršča med visoko kakovostne mineralne vode. Posebej priporočljiva je pri: pekoči zgagi, saj zagotavlja takojšnji učinek; kroničnih obolenjih želodca in črevesja, pomanjkanju joda, ki je glavnega pomena za normalno delovanje ščitnice; kroničnemu obolenju dihalnih poti in težavah s sečno kislino.

KAJ POMENI OZNAKA EKO ALI BIO NA IZDELKU?

Živilo je dovoljeno označevati z „eko“ ali „bio“, če izpolnjuje naslednje pogoje

1. Živilo ne vsebuje gensko spremenjenih organizmov,
2. pridelano brez uporabe kemičnih sintetičnih sredstev (pesticidi, mineralna gnojila,)
3. če ima certifikat, ki ga izda pooblaščen kontrolna služba,
4. na vsakem izdelku (embalži) mora biti navedena pooblaščen kontrolna služba.

V linijo „Zdravo življenje“ so vključeni naslednji izdelki eko pridelave:



Sveža zelišča

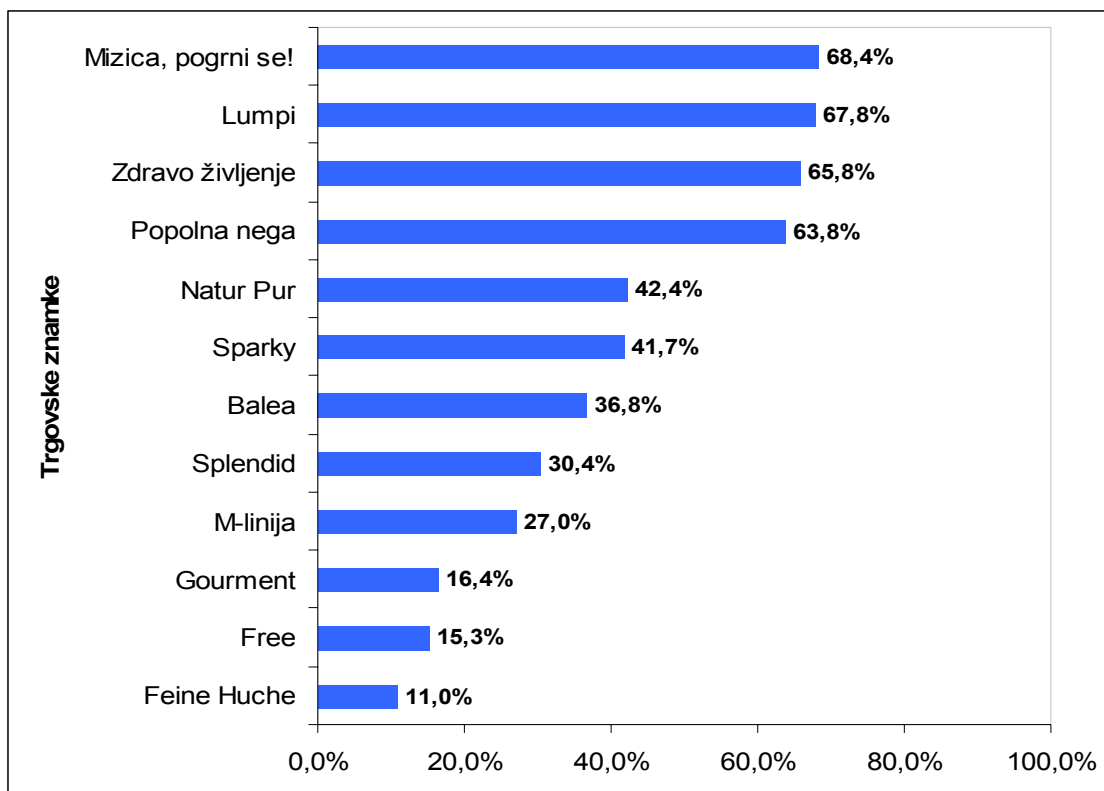
- Drobniak uporabljamo kot nadomestek za čebulo.
- Pehtran dodajamo solatam, ribam, perutnini, juham, kislu, omakam, majonezam in jajcem. Uporabljamo ga pri uporabi pehtranove potice.
- Majaron je začimba za goste zelenjavne juhe, jedi s testeninami, ribe, divjačino, piščanca in mesne jedi.
- Rožmarin Uporabljamo pri pečenju mesa, krompirja in vmešanega v maslu kot preliv za kuhano zelenjavo.
- Peteršilj je začimba jedem in kot okras narezkov.
- Timijan dodamo mesnim jedem, enolončnicam, omakam in krompirju.
- Bazilika je nepogrešljiva pri pripravi paradižnikovih omak, solate in kisa.



Limone, pomaranče in jabolka Topaz so v ponudbi 3-4 mesece v sezoni.

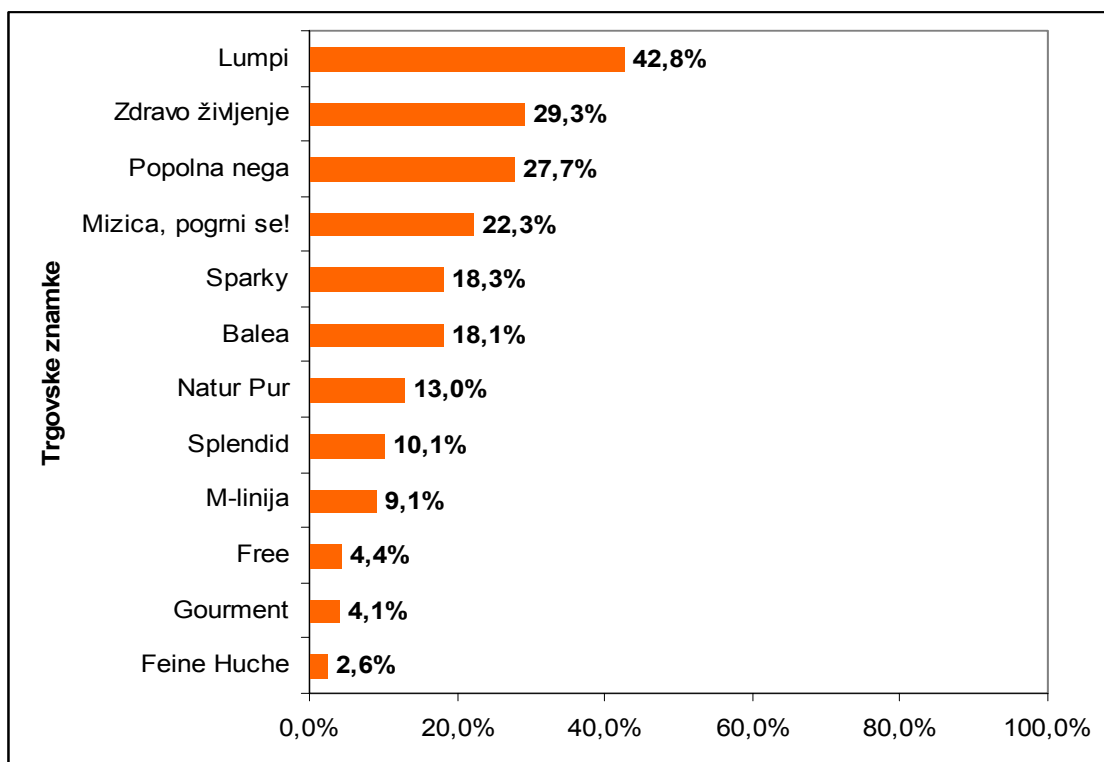
PRILOGA 3: RAZISKAVA O IZDELKIH TRGOVSKE ZNAMKE

Slika 1: Zavedanje o trgovskih znamkah



Vir: Interno gradivo podjetja Mercator, 2004.

Slika 2: Nakup izdelkov iz linij trgovskih znamk (ljudje, ki so že kupili izdelek)



Vir: Interno gradivo podjetja Mercator, 2004.

7. Kaj Vas najbolj spodbudi za prvi nakup prehrabnega izdelka (obkrožite le en odgovor)?

- 1) nagrade ob nakupu 4) priporočila prijateljev in znancev 7) drugo: _____
 2) oglaševanje 5) izdelek je v akciji
 3) degustacije 6) embalaža

8. V spodnji tabeli ocenite vrednost posameznega dejavnika, ki vpliva na Vaš nakup prehrabnih izdelkov z oceno od 1 do 5. Pri čemer je 1 – najmanj pomembno, 2 – manj pomembno, 3 – srednje pomembno, 4 – bolj pomembno, 5 – najbolj pomembno! Obkrožite pri vsakem dejavniku številko za ustrezen odgovor!

Dejavnik	1 – najmanj pomembno ... 5 – najbolj pomembno				
	1	2	3	4	5
1) Blagovna znamka	1	2	3	4	5
2) Cena	1	2	3	4	5
3) Vpliv izdelka na zdravje	1	2	3	4	5
4) Oglaševanje izdelka	1	2	3	4	5
5) Privlačnost embalaže	1	2	3	4	5
6) Nasvet prijatelja/prijateljice	1	2	3	4	5
7) Država izdelave	1	2	3	4	5

9. Pri katerem trgovcu ponavadi nakupujete izdelke vsakodnevnne porabe (obkrožite le en odgovor)?

- 1) Spar / Interspar 3) Mercator 5) Hardi 7) Tuš 9) Male privatne trgovine
 2) E.Leclerc 4) Vele 6) Nama 8) Era 10) Drugo: _____

10. V spodnji tabeli je navedenih nekaj trditev. Prosim, ocenite Vaše strinjanje z vsako napisano trditvijo tako, da pri vsaki obkrožite ustrezno številko. Pri tem pomeni: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam!

Trditev	1 – sploh se ne strinjam... ...5 – popolnoma se strinjam				
	1	2	3	4	5
1) Ljudje smo slabo informirani o pomenu za zdravje, ki ga ima prehrana.	1	2	3	4	5
2) Eko oz. bio izdelki so dobri za zdravje.	1	2	3	4	5
3) Ne vem, kako se zdravo prehranjuje.	1	2	3	4	5
4) V prihodnosti bom kupoval/a zdravju prijazne izdelke.	1	2	3	4	5
5) Zdrava prehrana ni okusna.	1	2	3	4	5

11. Ste že slišali za izdelke (blagovno znamko) »Zdravo življenje«?

- 1) DA
 2) NE → če ste obkrožili NE, nadaljujte z vprašanjem št. 19!

12. Katere izdelke »Zdravo življenje« poznate?

13. Kje ste prvič izvedeli za blagovno znamko »Zdravo življenje« (obkrožite samo en odgovor)?

- | | | |
|----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| 1) iz TV oglasa | 4) na prodajnem mestu | 7) pri degustaciji |
| 2) preko oglasa v časopisu | 5) od znancev/prijateljev | 8) preko radijskega oglasa |
| 3) preko velikih plakatov | 6) preko spletne strani | 9) drugo: _____ |

14. Ste že kupili katerega izmed izdelkov »Zdravo življenje«?

- 1) DA → *nadaljujte z vprašanjem št. 16!*
2) NE → *nadaljujte z vprašanjem št. 15!*

15. Zakaj še niste kupili katerega izmed izdelkov »Zdravo življenje« (po odgovoru nadaljujte z vprašanjem št. 19!)?

16. Trditve v spodnji tabeli se nanašajo na izdelke »Zdravo življenje«. Prosim, ocenite Vaše strinjanje z vsako napisano trditvijo tako, da pri vsaki obkrožite ustrezno številko. Pri tem pomeni: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam!

Trditve	1 – sploh se ne strinjam... ...5 – popolnoma se strinjam				
	1	2	3	4	5
1) Oglasi o »Zdravem življenju« so mi všeč.	1	2	3	4	5
2) Embalaža izdelkov »Zdravo življenje« mi je všeč.	1	2	3	4	5
3) Z nakupom izdelka »Zdravo življenje« sem bil/a zadovoljen/a.	1	2	3	4	5
4) Iztok Čop je primeren za oglaševanje blagovne znamke »Zdravo življenje«.	1	2	3	4	5
5) V prihodnje bom še kupoval/a izdelke »Zdravo življenje«.	1	2	3	4	5
6) Pri nakupu izdelkov zdrave prehrane sem naklonjen izdelkom blagovne znamke »Zdravo življenje«.	1	2	3	4	5

17. Zakaj predvsem kupujete izdelke »Zdravo življenje« (obkrožite le en odgovor!)?

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1) zaradi ugodne cene | 4) ker so kvalitetni |
| 2) ker so dobri za zdravje | 5) zaradi zdravstvenih razlogov |
| 3) ker so okusnejši od drugih | 6) drugo: _____ |

18. Kateri dejavnik Vas morebiti odvrne od nakupa izdelkov »Zdravo življenje« (če ta obstaja ga prosim napišite!)?

Naslednja vprašanja so demografskega značaja in mi bodo v pomoč pri sami analizi.

19. Spol: 1) moški 2) ženski

20. Starost: 1) 15 – 20 let
2) 21 – 30 let
3) 31 – 40 let
4) 41 – 50 let
5) 51 – 60 let

21. Osebni mesečni dohodek:

1) do 100.000 SIT
2) nad 100.000 do pod 200.000 SIT
3) nad 200.000 do pod 300.000 SIT
4) nad 300.000 SIT

22. Stopnja izobrazbe:

1) osnovna šola ali manj
2) končana poklicna šola
3) končana srednja šola
4) končana višja šola
5) končana visoka šola
6) končan magisterij ali doktorat

Hvala za Vaše sodelovanje!

PRILOGA 5: STRUKTURA CILJNE POPULACIJE

Tabela 1: Struktura ciljne populacije glede na spol in starost

St. razredi	Moški		Ženske		Skupaj	
	f	%	f	%	f	%
15 – 20 let	80.905	6,1	77.541	5,9	158.446	12,0
21 – 30 let	154.764	11,7	145.221	11,0	299.985	22,7
31 – 40 let	152.417	11,6	148.311	11,3	300.728	22,8
41 – 50 let	161.824	12,3	153.267	11,6	315.091	23,9
51 – 60 let	122.342	9,3	121.805	9,2	244.147	18,6
Skupaj	672.252	51,0	646.145	49,0	1.318.397	100

Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2002.

PRILOGA 6: STRUKTURA VZORCA

Tabela 1: Struktura anketirancev glede na spol in starost

St. razredi	Moški		Ženske		Skupaj	
	f	%	f	%	f	%
15 – 20 let	10	6,7	12	8,0	22	14,7
21 – 30 let	18	12,0	20	13,3	38	25,3
31 – 40 let	17	11,3	19	12,7	36	24,0
41 – 50 let	15	10,0	16	10,7	31	20,7
51 – 60 let	13	8,7	10	10,0	23	15,3
Skupaj	73	48,7	77	51,3	150	100

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanji 19 in 20.

Tabela 2: Struktura anketirancev glede na osebni mesečni dohodek

Osebni mesečni dohodek	f	%
Do 100.000 SIT	50	33,3
Nad 100.000 do pod 200.000 SIT	72	48,0
Nad 200.000 do pod 300.000 SIT	23	15,3
Nad 300.000 SIT	5	3,3

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 21.

Tabela 3: Struktura anketirancev glede stopnjo izobrazbe

Stopnja izobrazbe	f	%
Osnovna šola ali manj	13	8,7
Končana poklicna šola	8	5,3
Končana srednja šola	77	51,3
Končana višja šola	23	15,3
Končana visoka šola	28	18,7
Končan magisterij ali doktorat	1	0,7

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 22.

Tabela 4: Struktura anketirancev glede na to, pri katerem trgovcu najpogosteje nakupujejo

Trgovec	f	%
Spar/Interspar	25	16,7
E.Leclerc	12	8,0
Mercator	86	57,3
Vele	1	0,7
Tuš	17	11,3
Era	3	2,0
Male privatne trgovine	6	4,0

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 9.

PRILOGA 7: TABELE Z ODGOVORI NA VPRAŠANJA IN REZULTATI STATISTIČNIH OBDELAV

Tabela 1: Kako pomembno vrednoto Vam predstavlja zdravje?

	f	%
Nepomembno	1	0,7
Manj pomembno	0	0,0
Srednje pomembno	4	2,7
Pomembno	44	29,3
Zelo pomembno	101	67,3
Skupaj	150	100,0

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 1.

Tabela 2: Kako ste zadovoljni s svojim zdravjem?

	f	%
Zelo nezadovoljen	1	0,7
Nezadovoljen	4	2,7
Niti zadovoljen niti nezadovoljen	23	15,3
Zadovoljen	99	66,0
Zelo zadovoljen	23	15,3
Skupaj	150	100,0

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 2.

Tabela 3: Kaj je prva stvar na katero pomislite ob besedi zdravo življenje?

	f	%
Zdrava prehrana	57	38,0
Šport	20	13,3
Rekreacija	25	16,7
Dolgo življenje	6	4,0
Odrekanje navadam	5	3,3
Zadovoljstvo	4	2,7
Brez bolezni	9	6,0
Pravilna prehrana	5	3,3
Zdravje	6	4,0
Brez stresov	5	3,3
Drugo	8	5,3
Skupaj	150	100,0

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 3.

Tabela 4: Kako ohranjate svoje zdravje?

	Zjutraj telovadim		Jem zdravo hrano		Zajtrkujem		Se rekreiram	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nikoli	85	56,7	5	3,3	21	14,0	6	4,0
1-krat do 2-krat na teden	36	24,0	21	14,0	33	22,0	32	21,3
3-krat do 4-krat na teden	18	12,0	54	36,0	24	16,0	49	32,7
5-krat do 6-krat na teden	5	3,3	48	32,0	23	15,3	27	18,0
Vsak dan	6	4,0	22	14,7	49	32,7	36	24,0
Skupaj	150	100,0	150	100,0	150	100,0	150	100,0

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 4.

Domneva 1: V prvi nakup prehrabnega izdelka največ ljudi spodbudijo priporočila prijateljev in znancev.

Tabela 5: Kaj Vas najbolj spodbudi v prvi nakup prehrabnega izdelka?

Tabela 5a: Frekvence

	Opazovana frekvenca	Pričakovana frekvenca
Oglaševanje	33	16,7
Degustacije	17	16,7
Priporočila prijateljev in znancev	48	16,7
Izdelek je v akciji	30	16,7
Embalaža	11	16,7
Sestavine izdelka	5	16,7
Slovenski izdelek	1	16,7
Bio izdelek	1	16,7
Radovednost	4	16,7

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 7.

Tabela 5b: χ^2 -preizkus

Hi-kvadrat	134,760
Stopinje prostosti	8
Stopnja značilnosti	0,000

Domneva 2: Vpliv izdelka na zdravje je dejavnik, ki ima največji vpliv na nakup prehrabnih izdelkov, vsi ostali dejavniki imajo manjši ali kvečjemu enak vpliv.

Tabela 6: Vrednost posameznega dejavnika, ki vpliva na Vaš nakup prehrabnih izdelkov.

Tabela 6a: Aritmetične sredine posameznih dejavnikov

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Blagovna znamka	3,07	1,02	0,08
Cena	3,50	0,98	0,08
Vpliv izdelka na zdravje	3,83	1,03	0,08
Oglaševanje izdelka	2,71	1,07	0,09
Privlačnost embalaže	2,71	1,08	0,09
Nasvet prijatelja/prijateljice	3,46	1,08	0,09
Država izdelave	2,83	1,27	0,10

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 8.

Tabela 6b: T – preizkus

	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Aritmetična sredina	Intervalna ocena aritmetične sredine ¹	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Blagovna znamka	36,785	149	0,000	3,07	2,902	3,231
Cena	43,680	149	0,000	3,50	3,342	3,658
Vpliv izdelka na zdravje	45,299	149	0,000	3,83	3,660	3,994
Oglaševanje izdelka	30,935	149	0,000	2,71	2,534	2,880
Privlačnost embalaže	30,692	149	0,000	2,71	2,539	2,888
Nasvet prijatelja/prijateljice	39,298	149	0,000	3,46	3,286	3,634
Država izdelave	27,295	149	0,000	2,83	2,628	3,038

¹95 % interval zaupanja (st. tveganja $\alpha = 0,05$).

Domneva 3: Ljudje, ki ponavadi nakupujejo v prodajalnah Mercator, bolj poznajo izdelke oz. blagovno znamko Zdravo življenje.

Tabela 7a: Povezanost med poznavanjem blagovne znamke Zdravo življenje in nakupovanjem pri posameznih trgovcih

Poznavanje * Trgovec								
		Nakupovanje izdelkov vsakodnevne porabe					Skupaj	
		Spar/Interspar	E. Leclerc	Mercator	Tuš	Drugo ¹		
Ste že slišali za izdelke (blagovno znamko) Zdravo življenje?	Da	Št. enot	10	2	53	9	2	76
		% znotraj poznavanje	13,2 %	2,6 %	69,7 %	11,8 %	2,6 %	100,0 %
		% znotraj trgovec	40,0 %	16,7 %	61,6 %	52,9 %	2 %	50,7 %
		% skupaj	6,7 %	1,3 %	35,3 %	6,0 %	1,3 %	50,7 %
	Ne	Št. enot	15	10	33	8	8	74
		% znotraj poznavanje	20,3 %	13,5 %	44,6 %	10,8 %	10,8 %	100,0 %
		% znotraj trgovec	60,0 %	83,3 %	38,4 %	47,1 %	80,0 %	49,3 %
	% skupaj	10,0 %	6,7 %	22,0 %	5,3 %	5,3 %	49,3 %	
Skupaj	Št. enot	25	12	86	17	10	150	
	% znotraj poznavanje	16,7 %	8,0 %	57,3 %	11,3 %	6,7 %	100,0 %	
	% znotraj trgovec	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
	% skupaj	16,7 %	8,0 %	57,3 %	11,3 %	6,7 %	100,0 %	

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanji 9 in 11.

¹Ker je bil pri χ^2 -preizkusu kršen pogoj, da ne sme biti več kot 20 % celic s pričakovano frekvenco manj kot 5, sem odgovore združil pod »Drugo«.

Tabela 7b: χ^2 -preizkus

Hi-kvadrat	14,619
Stopinje prostosti	4
Stopnja značilnosti	0,006

Tabela 8: Strinjanje z navedenimi trditvami.

Tabela 8a: Frekvence

Trditve	Frekvenčna porazdelitev					Aritmetična sredina
	1	2	3	4	5	
Ljudje smo dobro informirani o pomenu za zdravje, ki ga ima prehrana.	20	41	41	35	13	2,87
Eko oziroma Bio izdelki so dobri za zdravje.	1	8	30	61	50	4,01
Vem, kako se zdravo prehranjuje.	4	15	30	39	62	3,93
V prihodnosti bom kupoval/a zdravju prijazne izdelke.	8	11	61	37	33	3,51
Zdrava prehrana je okusna.	10	9	31	38	62	3,89

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 10.

Tabela 8b: Srednje vrednosti

	Ljudje smo dobro informirani o pomenu za zdravje, ki ga ima prehrana	Eko oziroma Bio izdelki so dobri za zdravje	Vem, kako se zdravo prehranjuje	V prihodnosti bom kupoval/a zdravju prijazne izdelke	Zdrava prehrana je okusna	
Aritmetična sredina	2,87	4,01	3,93	3,51	3,89	
Standardna napaka aritmetične sredine	0,10	0,07	0,09	0,09	0,10	
Mediana	3	4	4	3	4	
Modus	2	4	5	3	5	
Standardni odklon	1,17	0,90	1,12	1,08	1,21	
Varianca	1,38	0,81	1,26	1,16	1,46	
Intervalna ocena aritmetične sredine ¹	Zg. meja	3,06	4,15	4,11	3,68	4,08
	Sp. meja	2,68	3,86	3,75	3,33	3,69

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 10.

¹ 95 % interval zaupanja (st. tveganja $\alpha = 0,05$).

Tabela 9: Ste že slišali za izdelke (blagovno znamko) Zdravo življenje)?

	f	%
Da	76	50,7
Ne	74	49,3
Skupaj	150	100

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 11.

Tabela 10: Dejansko poznavanje

	f	%
Dejansko pozna	68	45,3
Ne pozna	82	54,7
Skupaj	150	100

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 12.

Domneva 4: Izdelke Zdravo življenje kupujejo predvsem ženske.

Tabela 11a: Povezanost med kupovanjem izdelkov Zdravo življenje in spolom

Kupovanje izdelkov Zdravo življenje * Spol					
			Spol		Skupaj
			moški	ženski	
Ste že kupili katerega izmed izdelkov Zdravo življenje?	Da	Št. enot	19	34	53
		% znotraj kupovanje	35,8 %	64,2 %	100,0 %
		% znotraj spol	63,3 %	89,5 %	77,9 %
		% skupaj	27,9 %	50,0 %	77,9 %
	Ne	Št. enot	11	4	15
		% kupovanje	73,3 %	26,7 %	100,0 %
		% znotraj spol	36,7 %	10,5 %	22,1 %
		% skupaj	16,2 %	5,9 %	22,1 %
Skupaj	Št. enot	30	38	68	
	% znotraj kupovanje	44,1 %	55,9 %	100,0 %	
	% znotraj Spol	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
	% skupaj	44,1 %	55,9 %	100,0 %	

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 14 in 19.

Tabela 11b: χ^2 -preizkus

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Hi-kvadrat	6,663	1	0,010
Popravek hi-kvadrata ¹	5,229	1	0,022 ¹

¹ Ker gre za 2 x 2 tabelo, je relevanten popravek hi-kvadrat pri stopnji značilnosti (P = 0,0224).

Domneva 5: Oglasi o izdelkih (blagovni znamki) Zdravo življenje so ljudem všeč.

Tabela 12: Strinjanje s trditvijo: Oglasi o izdelkih (blagovni znamki) so mi všeč.

Tabela 12a: Frekvence in srednje vrednosti

Frekvenčna porazdelitev					N	Srednje vrednosti			
1	2	3	4	5		Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon
1	2	16	20	14	53	3,83	4,00	4	4

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 16.

$$H_0: \mu_y \leq 3 \quad H_1: \mu_y > 3$$

Tabela 12b: T-preizkus za preverjanje domneve 5

	Testna vrednost = 3				
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Intervalna ocena aritmetične sredine ¹	
				Spodnja meja	Zgornja meja
Oglasi o "Zdravem življenju" so mi všeč	6,463	52	0,000	0,57	109

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 16.

¹95 % interval zaupanja (st. tveganja $\alpha = 0,05$).

Domneva 6: Športnik Iztok Čop je primeren za oglaševanje izdelkov oz. blagovne znamke Zdravo življenje.

Tabela 13: Strinjanje s trditvijo: Iztok Čop je primeren za oglaševanje blagovne znamke Zdravo življenje

Tabela 13a: Frekvenca in srednje vrednosti

Frekvenčna porazdelitev					N	Srednje vrednosti			
1	2	3	4	5		Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon
3	3	18	14	15	53	3,66	4	3	1,126

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 16.

$$H_0: \mu_y \leq 3 \quad H_1: \mu_y > 3$$

Tabela 13b: T-preizkus za preverjanje domneve 6

	Testna vrednost = 3				
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Intervalna ocena aritmetične sredine ¹	
				Spodnja meja	Zgornja meja
Iztok Čop je primeren za oglaševanje blagovne znamke Zdravo življenje	4,271	52	0,000	0,35	0,97

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 16.

¹95 % interval zaupanja (st. tveganja $\alpha = 0,05$).

Domneva 7: Ljudje, ki so že kupili izdelke Zdravo življenje, jih nameravajo kupovati tudi v prihodnje.

Tabela 14: Strinjanje s trditvijo: V prihodnje bom še kupoval/a izdelke Zdravo življenje.

Tabela 14a: Frekvenca in srednje vrednosti

Frekvenčna porazdelitev					N	Srednje vrednosti			
1	2	3	4	5		Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon
0	2	6	27	18	53	4,15	4	4	0,770

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 16.

$$H_0: \mu_y \leq 3 \quad H_1: \mu_y > 3$$

Tabela 14b: T-preizkus za preverjanje domneve 6

	Testna vrednost = 3				
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Intervalna ocena aritmetične sredine ¹	
				Spodnja meja	Zgornja meja
V prihodnje bom še kupoval/a izdelke Zdravo življenje.	10,889	52	0,000	0,94	1,36

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 16.

¹95 % interval zaupanja (st. tveganja $\alpha = 0,05$).

Tabela 15: Strinjanje z navedenimi trditvami

Tabela 15a: Frekvence

Trditve	Frekvenčna porazdelitev					Aritmetična sredina
	1	2	3	4	5	
Embalaža izdelkov Zdravo življenje mi je všeč.	1	5	17	20	10	3,62
Z nakupom izdelkov Zdravo življenje sem bil/a zadovoljen/a.	0	0	11	25	17	4,11
Pri nakupu izdelkov zdrave prehrane sem naklonjen izdelkom blagovne znamke Zdravo življenje.	3	7	16	17	10	3,45

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 16.

Tabela 15b: Srednje vrednosti

	Embalaža izdelkov Zdravo življenje mi je všeč.	Z nakupom izdelkov Zdravo življenje sem bil/a zadovoljen/a.	Pri nakupu izdelkov zdrave prehrane sem naklonjen izdelkom blagovne znamke Zdravo življenje.
Aritmetična sredina	3,62	4,11	3,45
Standardna napaka aritmetične sredine	0,13	0,10	0,15
Mediana	4	4	4
Modus	4	4	4
Standardni odklon	0,97	0,73	1,12
Varianca	0,93	0,53	1,25
Intervalna ocena aritmetične sredine ¹	Zg. meja	3,89	4,31
	Sp. meja	3,36	3,91

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 16.

¹95 % interval zaupanja (st. tveganja $\alpha = 0,05$).

Tabela 16: Izračun naklonjenosti izdelkom (blagovni znamki) Zdravo življenje

	f	%
Naklonjeni	10	14,7
Nenaklonjeni	27	39,7
Neopredeljeni	31	45,6
Tisti, dejansko poznajo izdelke oz. blagovno znamko Zdravo življenje	68	100

Vir: Tabela 15a in Vprašalnik; odgovori na vprašanje 6.

Domneva 8: Kupci izdelkov Zdravo življenje kupujejo omenjene izdelke predvsem zaradi tega, ker so dobri za zdravje.

Tabela 17: Predvsem zakaj kupujete izdelke Zdravo življenje?

Tabela 17a: Frekvence

	Opazovana frekvenca	Pričakovana frekvenca
Zardi ugodne cene	6	10,6
Ker so dobri za zdravje	29	10,6
Ker so okusnejši od drugih	4	10,6
Ker so kvalitetni	10	10,6
Zaradi zdravstvenih razlogov	4	10,6

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 17.

Tabela 17b: χ^2 -preizkus

Hi-kvadrat	42,189
Stopinje prostosti	4
Stopnja značilnosti	0,000

Tabela 18: Kupovanje izdelkov glede na starost (n = 68)

	15 – 20 let			21 – 30 let			31 – 40 let			41 – 50 let			51 – 60 let		
	f	%	% od n	f	%	% od n	f	%	% od n	f	%	% od n	f	%	% od n
Da	4	80,0	5,9	14	77,8	20,6	14	77,8	20,6	12	85,7	17,6	9	69,2	13,2
Ne	1	20,0	1,5	4	22,5	5,9	4	22,5	5,9	2	14,3	2,9	4	30,8	5,9
Skupaj	5	100,0	/	18	100,0	/	18	100,0	/	14	100,0	/	13	100,0	/

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 14 in 20.

Tabela 19: Kupovanje izdelkov glede na dohodek (n = 68)

	Do 100.000 SIT			Nad 100.00 SIT do pod 200.000 SIT			Nad 200.000 SIT do pod 300.000 SIT			Nad 300.000 SIT		
	f	%	% od n	f	%	% od n	f	%	% od n	f	%	% od n
Da	12	70,6	17,6	29	80,6	42,6	11	91,7	16,2	1	33,3	1,5
Ne	5	29,4	7,4	7	19,4	10,3	1	8,3	1,5	2	66,7	3,0
Skupaj	17	100,0	/	36	100,0	/	12	100,0	/	3	100,0	/

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 14 in 21.

Tabela 20: Kupovanje izdelkov glede na stopnjo izobrazbe (n = 68)

	Osnovna šola ali manj			Poklicna šola			Srednja šola			Višja šola			Visoka šola			Magisterij ali doktorat		
	f	%	% od n	f	%	% od n	f	%	% od n	f	%	% od n	f	%	% od n	f	%	% od n
Da	2	100,0	3,0	2	66,7	3,0	22	73,3	32,4	12	80,0	17,6	14	82,4	20,6	1	100,0	1,5
Ne	0	0,0	0,0	1	33,3	1,5	8	26,7	11,8	3	20,0	4,4	3	17,6	4,4	0	0,0	0,0
Skupaj	2	100,0	/	3	100,0	/	30	100,0	/	15	100,0	/	17	100,0	/	1	100,0	/

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 14 in 22.

PRILOGA 8: OGLAŠEVANJE BLAGOVNE ZNAMKE »ZDRAVO ŽIVLJENJE«

Ko je bilo število izdelkov Zdravo življenje zadostno, so se v Mercatorju odločili za TV oglaševanje v sodelovanju z najboljšim slovenskim veslačem Iztokom Čopom. Spodaj prikazane slike so vzete iz TV oglasa za blagovno znamko Zdravo življenje.

Slika 1: Slike vzete iz TV oglasa o trgovski blagovni znamki Zdravo življenje



Slika 2: Primer tiskanega oglasa v revijah za izdelke/blagovno znamko Zdravo življenje



PRILOGA 9: LOGOTIP TRGOVSKE ZNAMKE »ZDRAVO ŽIVLJENJE«

Slika 1: Logotip za Mercatorjevo linijo trgovske znamke »zdravo življenje



Vir: Interno gradivo podjetja Mercator, 2004a.

PRILOGA 10: SWOT ANALIZA BLAGOVNE ZNAMKE »ZDRAVO ŽIVLJENJE«

Prednosti izdelkov predstavljajo tiste lastnosti izdelkov ki povečujejo konkurenčnost izdelka in mu dajejo prednost pred substituti. Prednosti se lahko kažejo v ceni, zaznavi, kakovosti, širokem izboru, itd. Slabosti pa so nasprotno tiste značilnosti izdelkov, ki ovirajo izdelek pri svoji uspešnosti, mu zmanjšujejo konkurenčnost in lahko resno ogrozijo uspeh izdelka na trgu.

Priložnosti lahko opredelim kot kombinacijo časa, okoliščin in prostora, ki lahko dajo dobre rezultate v korist izdelka oz. podjetja, če so usklajeni značilnostmi izdelka. Nevarnosti pa izdelku oz. podjetju predstavljajo dogodki, ki bi v primeru, da bi se uresničili, povzročili škodo v poslovanju. Za te dogodke obstaja velika verjetnost, da se bodo uresničili.

Tabela 7: SWOT analiza blagovne znamke Zdravo življenje

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Ugodna cena. ☞ Izbor kakovostnih izdelkov. ☞ Prepoznavanje izdelkov kot Mercatorjevi ☞ Izdelki dobri za zdravje. ☞ Pester izbor različnih okusov. ☞ Dobre pozicije izdelkov na prodajnih policah. ☞ Sodelovanje z domačimi (slovenskimi) proizvajalci. ☞ Izbor izdelkov potrjuje Zavoda za zdravstveno varstvo Kranj. ☞ Utečene transportne poti in široka distribucija. ☞ Nadaljnji razvoj Mercatorjeve maloprodajne mreže v Sloveniji in na novih trgih. ☞ Izkušnje pri uvajanju izdelkov trgovskih linij ter trgovski dejavnosti nasploh. 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Visoki stroški in napor za seznanjanje porabnikov z novimi izdelki in njihovimi prednostmi. ☞ Kratek čas prisotnosti na trgu. ☞ Morebitno dajanje prednosti proizvajalčevim blagovnim znamkam pred trgovsko znamko. ☞ Slabo izkušnjo s posameznim izdelkom lahko kupec posploši na celotno linijo izdelkov.
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Pridobitev segmenta ljudi, ki dajejo poudarek zdravemu načinu prehranjevanja in življenja. ☞ Sodelovanje s tujimi priznanimi proizvajalci. ☞ Popestritev ponudbe prodajaln in diferenciranost sortimenta nasproti konkurenčnim trgovskim podjetjem. ☞ Oglaševanje v zdravstvenih domovih. ☞ Pridobitev znaka »Varuje zdravje«. ☞ Vključitev diabetičnih izdelkov. 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Velika možnost vstopa na trg z izdelki zdrave prehrane s strani konkurenčnih trgovskih družb. ☞ Prihod tujih konkurenčnih izdelkov in trgovcev v Slovenijo. ☞ Prisoten trend hitro pripravljene hrane ☞ Napačno pozicioniranje izdelkov v očeh kupcev. ☞ Morebitni spori pri sodelovanju s proizvajalci.

Vir: Lastna opažanja, Interno gradivo podjetja Mercator 2004a.

PRILOGA 11: PREREZ STROŠKOV MED POSAMEZNMIMI ELEMENTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA IN MEDIAPLAN

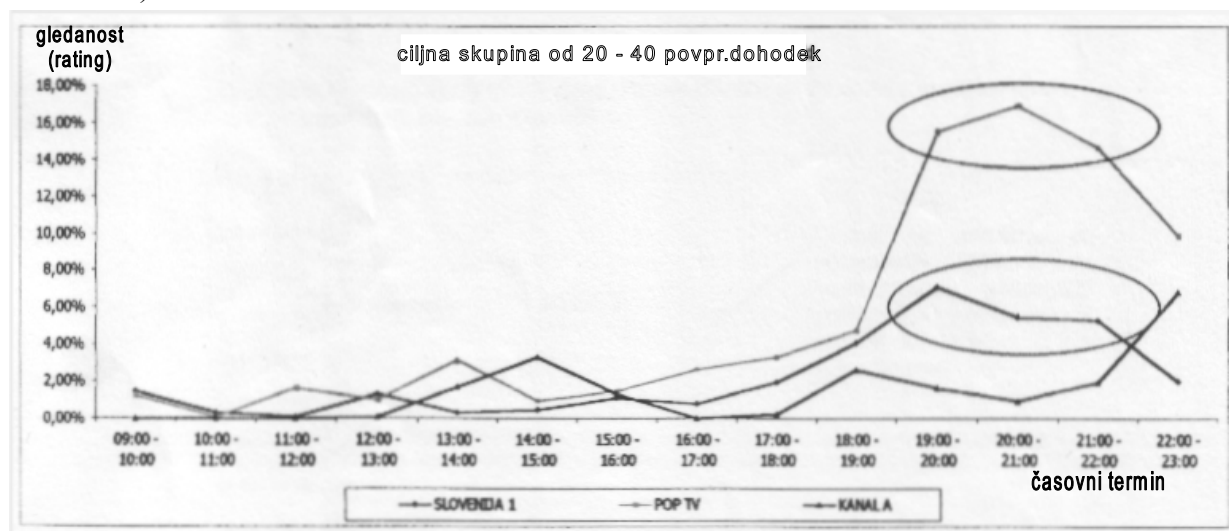
Tabela 1: Finančni načrt tržnega komuniciranja

Oglaševanje				
TELEVIZIJA (15 sekundni oglas)	Cena brez DDV (v SIT)	Cena z DDV (v SIT)	Št. objav	Skupaj (v SIT)
<i>TV Slovenija</i>	170.000	204.000	24	4.896.000
<i>POP TV</i>	358.500	430.200	21	9.034.200
			Skupaj	13.930.200
REVIJE (celostranski oglas)	Cena brez DDV (v SIT)	Cena z DDV (v SIT)	Št. objav	Skupaj (v SIT)
<i>Ona</i>	725.000	870.000	2	1.740.000
<i>Jana</i>	745.833	895.000	1	895.000
<i>Anja</i>	450.000	540.000	2	1.080.000
<i>Lepa in zdrava</i>	291.667	350.000	1	350.000
			Skupaj	4.065.000
	Cena brez DDV (1 ura) (v SIT)	Cena z DDV (v SIT)	Št. ur	Skupaj (v SIT)
BALON	36.667	44.000	48	2.112.000
VELIKI PLAKATI (20 dnevni zakup)	Cena brez DDV (v SIT)	Cena z DDV (v SIT)	Št. objav	Skupaj (v SIT)
<i>A-kategorije</i>	49.500	59.400	30	1.782.000
<i>B-kategorije</i>	39.000	46.800	70	3.276.000
			Skupaj	5.058.000
Skupaj oglaševanje				25.165.200 SIT
Pospeševanje prodaje				
<i>Degustacije (v SIT)</i>				2.000.000
<i>Nagradna igra (v SIT)</i>				400.000
Odnosi z javnostmi				
<i>Aktivnosti v hipermarketih Mercator (v SIT)</i>				2.500.000
Skupaj promocija				29.665.200 SIT
Kontrola TK programa (v SIT)				600.000
SKUPAJ STROŠKI				30.665.200 SIT

Vir: Ceniki oglaševanja in interni podatki podjetja Mercator d.d.

PRILOGA 12: GLEDANOST TELEVIZIJSKIH POSTAJ

Slika 1: Gledanost televizijskih postaj za ciljno skupino (stari od 20 do 40 s povprečnim dohodkom)



Vir: Podatki Brand Media, september-oktober 2002.

PRILOGA 13: ZNAČILNOSTI NEKATERIH IZBRANIH REVIJ

V nadaljevanju predstavljene značilnosti posameznih revij, ki sem jih izbral za nosilce oglasov, povzemam po publikaciji podjetja Delo revije d.o.o. (Cenik oglaševanja, 2004).

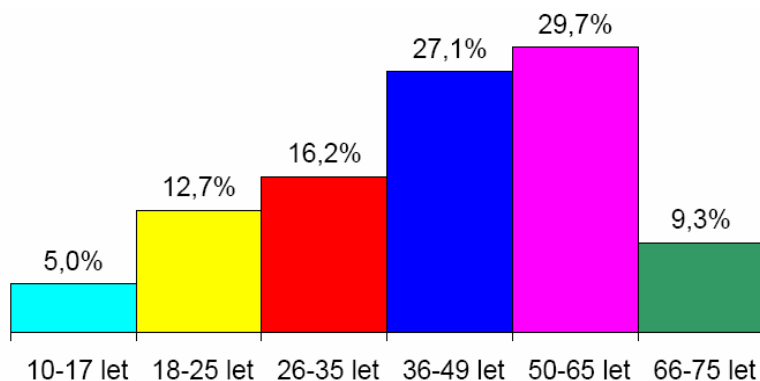
JANA

Oglaševanje v tej reviji je primerno, če se želi doseči:

vso družino • širok spekter populacije s srednjo, višjo in visoko izobrazbo ter vsaj srednjo kupno močjo • tiste, ki v družini odločajo o nakupih • tiste, ki jih zanimajo kozmetika, oblačila in obutev, zdravila, gospodinjski pripomočki, turizem, avtomobilizem, mobilna telefonija.

Doseg: 167.000 (od tega 67,6 % žensk in 32,4 % moških).

Doseg po ciljnih skupinah:



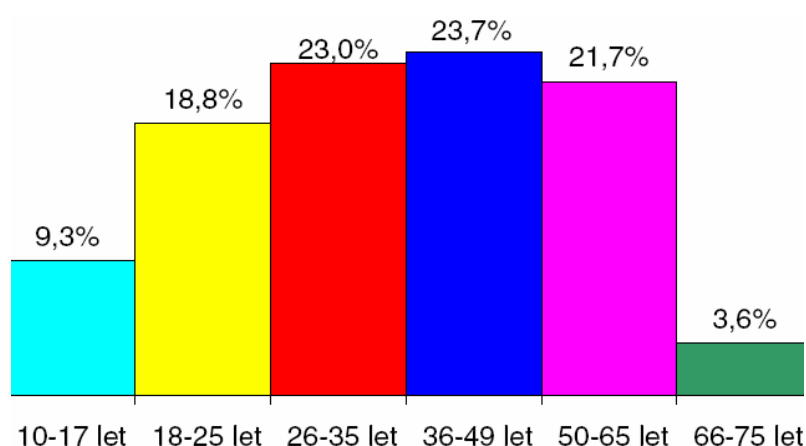
ANJA

Oglaševanje v tej reviji je primerno, če se želi doseči:

aktivne, zaposlene ženske s povprečnim in višjim dohodkom, pogosto nakupne članice gospodinjstev • ženske, ki veliko časa preživijo z družino • vse, ki se želijo poceni lepo obleči • tiste, ki uživajo v nakupovanju • za vse spretno, ki veliko stvari naredijo doma sami • tiste, ki radi sodelujejo v nagradnih igrah in izkoristijo popuste in druge ugodnosti.

Doseg: 140.000 (od tega 78,6 % žensk in 21,4 % moških).

Doseg po ciljnih skupinah:



LEPA IN ZDRAVA

Oglaševanje v tej reviji je primerno, če se želi doseči:

široke množice • ljudi, ki prisegajo na zdrav način življenja • vse, ki radi poskrbijo za lepo in zdravo telo ter dobro počutje in so za to pripravljeni veliko narediti • aktivne, zaposlene ženske s povprečnim in višjim dohodkom, pogosto nakupne članice gospodinjstev • ženske, ki veliko časa preživijo z družino.

