UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

TRŽENJE LASTNE BLAGOVNE ZNAMKE PODJETJA MERCATOR IP, d. o. o.

Ljubljana, 26. julij 2018 KATJA KASTELIC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana, Katja Kastelic, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Trženje lastne blagovne znamke podjetja Mercator IP, d. o. o., pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;

2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;

3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;

4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;

5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;

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

7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;

8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;

9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;

10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____ Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD **1**

1 OPREDELITEV TRŽENJA **2**

1.1 Opredelitev in področja trženja **2**

1.2 Temeljni trženjski koncepti **5**

1.3 Sodobni trženjski pristopi **9**

2 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE **11**

2.1 Pomen blagovne znamke **12**

2.2 Vrste blagovnih znamk **12**

2.3 Identiteta blagovne znamke **13**

2.4 Premoženje blagovne znamke **14**

3 PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR IP d.o.o. **14**

3.1 Predstavitev blagovnih znamk podjetja Mercator IP d.o.o. **16**

3.1.1 Danilo & Marija **16**

3.1.2 Minute **17**

3.1.3 Kranjski kolaček **18**

3.1.4 Dvorec Trebnik **18**

4 TRŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE PODJETJA MERCATOR IP **19**

4.1 Namen, cilji ter raziskovalna vprašanja **19**

4.2 Raziskovalne metode **20**

4.3 Rezultati **20**

4.4 Predlogi sprememb trženja blagovne znamke Danilo & Marija **23**

SKLEP **25**

LITERATURA IN VIRI **27**

PRILOGE **31**

KAZALO SLIK

Slika 1: Trženje kot ledena gora 4
Slika 2: Krogotok trženja 6
Slika 3: E-trženjski splet 8
Slika 4: Razporeditev poslovnih obratov podjetja Mercator IP 15
Slika 5: Zbirka namazov Danilo & Marija 17
Slika 6: Naravna kozmetika Dvorec Trebnik 18
Slika 7: Vpliv dejavnikov na nakupno odločanje 21
Slika 8: Opaznost izdelkov Mercator IP 22
Slika 9: Kaj bi blagovno znamko Danilo & Marija naredilo bolj prepoznavno? 23

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vrste blagovnih znamk. 1
Priloga 2: Proizvodni obrati podjetja MercatorIP. 2
Priloga 3: Zbirka izdelkov blagovne znamke Minute. 3
Priloga 4: Logotip blagovne znamke Kranjski kolaček. 4
Priloga 5: Vprašanja za intervju. 5
Priloga 6: Anketni vprašalnik. 8
Priloga 7: Sumarnik anketnega vprašalnika. 11

SEZNAM KRATIC

ang. – angleško
AMA – American Marketing Association
AS – aritmetična sredina

UVOD

Trženje je nepogrešljivo v poslovanju sodobnih podjetij, ki poslujejo v visoko konkurenčnem in hitro spreminjajočem se okolju (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 2). V teoriji poznamo mnogo različnih poti in opcij za trženje, ki se s časom vedno bolj razvijajo in modernizirajo, vendar lahko ob pogledu na dejansko poslovanje podjetij hitro ugotovimo, da se ta držijo nekih svojih ustaljenih strategij. Podjetja se s trženjem ukvarjajo na področju svojih izdelkov in storitev, med katerimi pogosto najdemo tudi blagovne znamke.

Blagovna znamka je ime, znak, simbol, oblika ali kombinacija teh elementov, ki porabnikom pomaga pri identifikaciji izdelkov oz. storitev določenega trgovca, hkrati pa trgovca razlikuje od konkurence (Crane, 2010, str. 122). S pomočjo dobro zasnovanih blagovnih znamk, ki za seboj nosijo neko zgodbo, podjetja lažje postanejo bolj prepoznavna in so posledično lahko bolj uspešna. Osnovo za uspeh pa predstavlja dobro izbrana strategija blagovne znamke, njen management in trženje (Wu, 2015, str. 5).

Management blagovnih znamk je tradicionalno izhajal od zunaj in skušal na podlagi vedenja porabnikov oblikovati splet vrednot, ki bi nadgradile njihov življenjski slog. Ker pa se je z naraščanjem obsega dejavnosti povečala tudi pogostost stika med porabniki in zaposlenimi, je nujen bolj uravnotežen pogled na blagovno znamko ter s tem tako notranji kot zunanji management blagovne znamke (De Chernatony, 2002, str. 29). Vse bolj pomembno vlogo pri oblikovanju uspešnih blagovnih znamk ima odnos s kupci ter zaposleni, ki znotraj organizacije poleg vodstva skrbijo za razvoj, prepoznavnost in posledično tudi dobičkonosnost blagovnih znamk s tem, da kupcem lahko podajo nasvete in priporočila.

Za podjetja je najpomembnejše poslanstvo, da zadovoljijo svoje kupce, za kar pa sta bistveni dve poslovni funkciji: trženje in inovativnost (Potočnik, 2005, str. 20). Podjetja, ki niso ravno najnovejša zagonska podjetja z mladim timom, se po mojem mnenju večinoma raje držijo preizkušenih načinov trženja, saj se bojijo tveganj ob uporabi novejših pristopov, čeprav bi bilo dobro, da bi proučili trg ter si za svoje podjetje postavili točno določene cilje, izoblikovali strategijo ter trženjski načrt.

Preden se lotimo trženjskega načrta, naj bi vsako podjetje opredelilo svoje odločitve o poslovanju, kot je npr. ali bo naše podjetje imelo povezavo z internetom, ali bo imelo spletno stran, bo na svoji spletni strani imelo predstavitveno stran, morda pomoč uporabnikom itd. (Luther, 2001, str. 22–39). Da je internet dandanes eden najpomembnejših novejših medijev, ki se razlikuje od tradicionalnih pristopov trženja

po zelo hitri rasti in nadgrajevanju, navajata tudi Stafford in Faber (2005) v knjigi Advertising, Promotion and New Media.

Za doseganje ciljev trženja tako marsikatero podjetje v današnjem času uporablja oglaševanje v digitalnih medijih, ki predstavlja plačano obliko komuniciranja s porabniki (Jančič & Žabkar, 2013, str. 301). Boljših ciljev seveda ne dosežemo le s tem, da začnemo tržiti na vse možne načine ter oglaševati na vseh možnih kanalih, vendar je za to potreben dober premislek (Klie, 2015, str. 15). Zaradi tega se določena podjetja še vedno držijo starih prepričanj, da je vse skupaj le drago, hkrati pa menijo, da je to za njih skoraj nedosegljivo.

Namen zaključne strokovne naloge je ugotoviti, kako uspešno je sedanje trženje blagovne znamke podjetja Mercator IP, Danilo & Marija, pri doseganju ciljev podjetja ter kako sedanje trženje vpliva na prepoznavnost same blagovne znamke. Na podlagi raziskave z anketnim vprašalnikom bom ugotovila, kakšna je prepoznavnost izdelkov blagovne znamke Danilo & Marija.

Cilji zaključne strokovne naloge so opredelitev temeljnih pojmov za razumevanje trženja in blagovnih znamk, predstavitev podjetja Mercator IP in njihovih blagovnih znamk, opredelitev sedanjega trženja blagovne znamke podjetja Mercator IP, nato pa predlagati spremembe na področju trženja, da bi bilo le to sodobnejše, trženjsko komuniciranje pa učinkovitejše z uporabo več različnih poti, kar bi povečalo prepoznavnost njihove blagovne znamke.

1 OPREDELITEV TRŽENJA

Cilj podjetij na dolgi rok je njihovo preživetje ter ustvarjanje dobička, za uspešnost pa je potrebno predvsem dobro zadovoljevanje potreb kupcev. Posamezna podjetja lahko v množici konkurenčnih podjetij svoje kupce zadovoljijo le z izdelki, ki so inovativni, zanimivi, uporabni in se skladajo s kupčevimi potrebami in željami. Da pa kupci razlikujejo izdelke, izvejo zanje, povprašujejo po njih ter so jim v množici konkurenčnih izdelkov morda bolj naklonjeni, je potrebno tudi trženje, ki zajema vse od izbire ciljnega trga in pozicioniranja do oblikovanja elementov trženjskega spleta in merjenja uspešnosti trženja.

1.1 Opredelitev in področja trženja

Opredelitev trženja je veliko, saj vsak avtor trženje predstavi nekoliko drugače, izpostavi svoje poglede ter pomembne značilnosti. Ključne trženjske značilnosti Maja Konečnik Ruzzier izpostavi v kratki opredelitvi trženja, v kateri je trženje

»dobičkonosno zadovoljevanje potreb/želja«, kar pomeni, da imamo v trženju dve strani, ki iščeta svoje koristi. Na eni strani so to porabniki, ki želijo zadovoljstvo, na drugi strani pa ponudniki, ki z zadovoljevanjem potreb in želja kupcev želijo priti do dobička (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 2).

Najpogostejšo in splošno uveljavljeno opredelitev trženja je sprejelo Ameriško trženjsko združenje (ang. American Marketing Association, v nadaljevanju AMA) že leta 1985, in sicer »Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev, idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja« (Potočnik, 2005, str. 20). To opredelitev Potočnik razlaga kot opredelitev, ki poudarja, da trženje ni le ena dejavnost, ampak skupek številnih dejavnosti, ki omogočajo menjavo izdelkov in storitev med prodajalci in kupci, ob tem pa zadovoljujejo potrebe in želje kupcev.

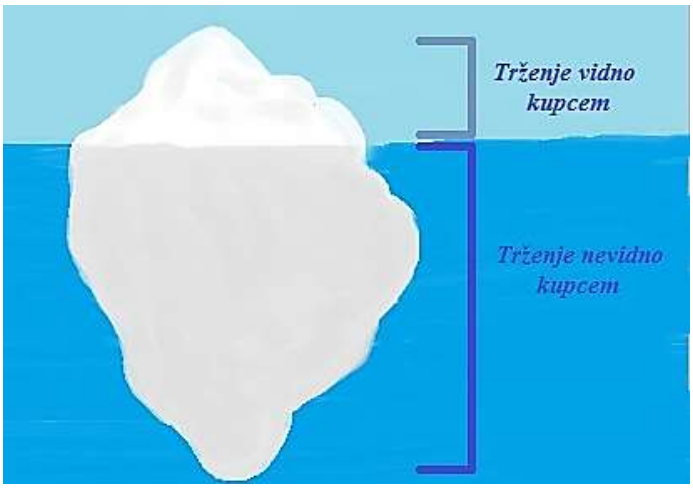
AMA je v letu 2013 sprejela novo definicijo trženja, ki je objavljena na njihovi spletni strani in je bila potrjena s strani njihovega upravnega odbora: »Trženje je dejavnost, niz institucij in procesov za ustvarjanje, komuniciranje, dostavo in izmenjavo ponudb, ki imajo vrednost za kupce, stranke, partnerje in družbo na splošno« (American Marketing Association, 2013). AMA v definiciji trženja predvsem poudarja, da je trženje dejavnost, ki s svojim delovanjem vpliva ne samo na kupce, ampak tudi na vse deležnike družbe kot celote, pri čemer je ključnega pomena zadovoljstvo kupcev.

Hollensen (2003, str. 9) trženje opredeljuje kot »proces načrtovanja in izvajanja zasnove, določanja cen, promocije in distribucije idej, blaga in storitev, da se ustvarijo izmenjave, ki zadovoljujejo individualne in organizacijske cilje.« Po mnenju Kotlerja in Kellerja sta si družbena in managerska opredelitev trženja različni. Družbena opredelitev trženje definira kot »družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo skozi ustvarjanje, ponudbo in menjavo izdelkov in storitev, ki imajo vrednost« (Kotler & Keller, 2009). Izmenjava izdelkov in storitev pa v sodobni družbi ni edina, saj so predmeti menjave tudi doživetja, dogodki, osebe, kraji, premoženje, organizacije, informacije in ideje (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 3). Managerska opredelitev pa trženje pogosto opisuje kot »umetnost prodajanja izdelkov«, pri čemer je trženje »umetnost in znanost uporabe ključnih trženjskih konceptov za izbiro ciljnih trgov in pridobivanje, hrambo ter rast zvestobe kupcev z ustvarjanjem, zagotavljanjem in sporočanjem vrhunske vrednosti za kupca« (Kotler & Keller, 2009).

Kotler, Keller, Brady, Goodman in Hansen (2009, str. 7) pa trdijo, da nekateri ljudje, ki ne razumejo trženja, pravijo, da je trženje le »umetnost prodaje izdelkov« ali pa trženje celo enačijo samo z oglaševanjem. Vse našteto je le del trženja, ki je viden kupcem, kar lahko predstavimo s prispodobo ledene gore. Prodaja in oglaševanje tako predstavljata

le vrh ledene gore, ki ga vidimo nad vodno gladino, del pod vodno gladino pa predstavlja ostale naloge trženja, katerih uspešnost se posledično kaže v enostavnosti prodaje. »Glavni fokus trženja je slika pod vodno gladino ne pa nad njo. To so vse odločitve, ki jih tržniki sprejmejo, predno izdelek ali storitev vstopi na trg, pozneje pa vplivajo na njihovo pozicijo na trgu« (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2009, str. 7). Iz prikaza trženja s prispodobo ledene gore je razvidno, da je večina trženja potrebna, še predno kupec izve za določen izdelek ali storitev, prodaja in oglaševanje pa predstavljata fazi trženja, ki sta potrebni na koncu, ko je vse ostalo že postorjeno (slika 1).

Slika 1: Trženje kot ledena gora



Prirejeno po Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen (2009, str. 7).

Trženje je tako opredeljeno na različne načine, vendar vsekakor ne gre le za prodajanje izdelkov in storitev. Trženje zajema številna področja, ki izdelek ali storitev pripeljejo od same ideje pa do končnega kupca. Za uspešno trženje je tako potrebno pokriti in raziskati več trženjskih področij, ki obsegajo vse od raziskave trga, trženjskih akcij in načrtovanja, ter tega, kako z izdelkom najbolje zadovoljiti potrebe in želje kupca.

Potočnik (2005) trdi, da področja trženja zajemajo predvsem:

- raziskovanje trga, ki zagotavlja podatke o stanju na trgu;
- tržno načrtovanje, s katerim si izdelamo načrt in sliko, kakšno bo naše delovanje na trgu;
- pripravo trženjskih akcij, s katerimi želimo doseči vpliv na končne kupce;
- izvajanje trženjskih akcij, pri čemer poudarek nosi razvijanje novih izdelkov, cenovna politika, razvoj tržnih poti ter oglaševanje;
- spremljanje učinkovitosti trženjskih akcij;
- neposredno prodajo in

- nadzor nad vsemi navedenimi področji.

Trženje tako predstavlja celoten proces, ki mora vključevati vsa navedena področja trženja, če želimo na koncu izdelke in storitve uspešno prodati. Raziskava trga kot prva predstavlja pomemben podatek tržnikom in podjetju na sploh o tem, ali lahko naša ideja o izdelku sploh uspe, za kakšen segment trga bo izdelek primeren, kdo so naši ciljni kupci itd. Na podlagi podatkov, pridobljenih z raziskavo trga, si podjetje lahko lažje izoblikuje celoten pogled na trg ter pripravi načrt, kako bo izdelek tržilo. Poleg načrtovanih tržnih poti so za pospeševanje prodaje pogosto pomembne posamezne trženjske akcije, s katerimi podjetja sprva predstavijo svoje nove izdelke kupcem, pozneje pa kupcem ponujajo izdelek z izpostavitvijo svojega izdelka pred ostalimi konkurenčnimi izdelki. Trženjske akcije pogosto temeljijo na zniževanju cen ter oglaševanju izdelkov, vendar to ni edini poudarek. Pomemben je tudi vsestranski razvoj tržnih poti, tako od proizvajalca, distributerja pa do končnega prodajalca. Po vsaki trženjski akciji sledi analiza, ki ob trajnem spremljanju pokaže napredek ter uspešnost ali neuspešnost. Z internimi podatki, pridobljenimi z analizo trženjskih akcij, podjetje pridobi znanje in vpogled v dogajanje na trgu, na podlagi katerega lahko lažje in bolj učinkovito načrtuje trženjske akcije, razvoj tržnih poti in spremembe cen v prihodnosti, hkrati pa lahko izoblikuje trend prodaje svojih izdelkov glede na celotno leto. Temeljni cilj vsakega podjetja je torej ponudba izdelka ali storitve, s katerim kupce prepriča v izbiro in nakup izdelka ali storitve med številnimi konkurenčnimi proizvodi (Potočnik, 2005, str. 21).

Področja trženja razlikujemo tudi glede na najrazličnejše tipe dobrin, pri čemer se opredelitev trženja iz izdelkov in storitev razširi tudi na druge dobrine, ki jih je v sodobnem svetu mogoče prodajati. Tržniki v trženje vključujejo naslednje entitete: izdelke, storitve, doživetja, dogodke, osebe, kraje, nepremičnine, organizacije, informacije in ideje (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2009, str. 8).

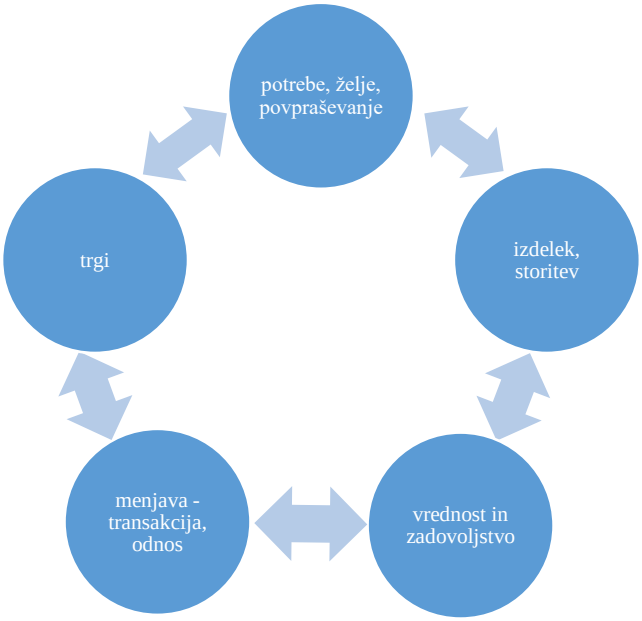
1.2 Temeljni trženjski koncepti

Trženje je tesno povezano s trženjskimi koncepti, zato tržniki pri proučevanju in raziskovanju trženja uporabljajo določene trženjske koncepte, ki temeljijo na različnih zahtevah, ki jih želijo s trženjem doseči. Trženjski koncepti temeljijo na razumevanju zadovoljevanja potreb in želja kupcev, konkurenčni ponudbi izdelkov in storitev, iskanju pravih ciljnih trgov, vse zahteve pa v ozadju spremlja uspešnost oziroma doprinos dobička v podjetje.

Če podrobneje pogledamo različne opredelitve trženja, lahko v skoraj vsaki opredelitvi zaznamo vsaj enega ali več elementov, ki skupaj sestavljajo krogotok trženja. Potrebe in želje kupcev predstavljajo tržnikom najpomembnejšo nalogo, saj je razumevanje in

zadovoljevanje le-teh ključnega pomena za vse uspešno opravljene nadaljnje aktivnosti. Kupčeve potrebe predstavljajo zahtevke kupca, ki jih med drugim potrebuje za življenje. Osnovne potrebe so potrebe po hrani, vodi in zraku ter strehi nad glavo, želje pa predstavljajo povezavo s specifičnim izdelkom ali storitvijo, ki naj bi zadovoljila potrebe. Osnovne dobrine, ki jih ljudje potrebujemo za preživetje, so deloma brezplačne, npr. zrak, deloma pa moramo za njih plačati, npr. voda, hrana, ogrevano stanovanje itd. Presežek prihodkov kupcev, ki jih ne porabijo za zadovoljitev osnovnih potreb, lahko kupci namenijo svojim željam po t.i. luksuznih dobrinah in predstavljajo njihovo kupno moč (Vukasović, 2013, str. 15). Vukasovićeva nadalje pravi, da so želje »povezane s specifičnim izdelkom ali storitvijo, ki naj bi zadovoljila potrebo. Želje se v prostoru in času, za razliko od potreb, nenehno spreminjajo. Ljudje imamo malo potreb in veliko želja. Želja postane povpraševanje, ko dobi podporo v kupni moči.« Podjetja morajo za zadovoljstvo svojih kupcev ugotoviti, kaj si želijo, pomemben podatek za podjetje pa je tudi ugotovitev, koliko so kupci pripravljeni ponuditi za izdelek ali storitev, ki bo zadovoljila njihove potrebe in želje. Vendar tudi ugotovitve podjetja niso dovolj za trženje kot celoto, saj »se trženje pojavi, ko se porabniki odločijo z menjavo zadovoljiti svoje potrebe in želje« (Vukasović, 2013, str. 16). Cilj trženja dosežemo šele, ko pride do transakcije med ponudnikom in kupcem, menjave pa se zgodijo na trgu, kar tudi sklene krogotok trženja (slika 2).

Slika 2: Krogotok trženja



Vir: Vukasović(2013, str. 16, slika 2.1).

Celoten krogotok trženja se torej vrti okoli zadovoljevanja potreb in želja kupcev, končne menjave in pravilno izbranih ciljnih trgov, kar je tudi glavni poudarek

trženjskega koncepta delovanja podjetja. Za dobro izbrane ciljne trge je potrebno ciljno trženje, ki ga sestavljajo trije koraki: segmentacija, ciljanje in pozicioniranje (Vukasović, 2013, str. 16). S segmentacijo trg razčlenimo na manjše dele, na t.i. tržne segmente. Izbrani trg razdrobimo še na manjše skupine potencialnih kupcev, pri čemer se lahko osredotočimo na vse skupine ali pa na le nekatere. Ko imamo izbran ožji trg potencialnih ciljnih kupcev, poskušamo naš izdelek pozicionirati tako, da v ponudbi izpostavimo njegove dobre in koristne lastnosti in/ali njegovo ceno.

Potočnik (2005, str. 27) opisuje poznavanje šestih poslovnih konceptov, med njimi tudi že prej omenjeni trženjski koncept poslovanja, ki imajo vpliv na vodenje trženja v podjetju. Kadar je podjetje usmerjeno k trženju in uporablja trženjski koncept poslovanja, je njegova raba pogosto opredeljena kot »poslovna filozofija, ki temelji na predpostavki, da lahko podjetje zadovolji potrebe kupcev s pomočjo usklajenih dejavnosti, ki mu hkrati omogočajo, da doseže svoje cilje« (Potočnik, 2005, str. 30). Potočnik v opredelitvi trženjskega koncepta poslovanja poudarja delovanje podjetja kot celote, s čemer želi poudariti, da je tržno usmerjeno mišljenje ob uporabi trženjskega koncepta poslovanja potrebno aplicirati na celotno podjetje. Celotno podjetje pa ne zajema samo funkcije trženja, ampak tudi ostale. Trženjska miselnost je tako pomembna na vseh ravneh, torej od same izdelave izdelka pa do končne prodaje. Ob trženjsko usmerjenem delovanju celotnega podjetja je v ozadju še vedno cilj podjetja, ki ga lahko dosežemo samo z zadovoljitvijo potreb in želja kupcev. Da lahko dobro zadovoljimo potrebe in želje svojih kupcev, je poleg ciljnega trženja pomembno tudi okolje, tako zunanje kot notranje. Analiza okolja nam pomaga pri razumevanju trgov in posledično razumevanju potreb kupcev, hkrati pa nam pomaga razumeti tudi pričakovanja zaposlenih v podjetju ter mnenja splošne javnosti o ponujenem izdelku.

Kotler in Keller (2009, str. 4–10) pa med temeljne trženjske koncepte uvrščata: ciljne trge in segmentacijo, potrebe, želje in zahteve, ponudbo izdelkov, vrednost in zadovoljstvo končnega kupca, izmenjavo in transakcije, povezave in odnose, komunikacijske poti, oskrbno verigo, konkurenco, tržno okolje in trženjski splet. Nekateri od naštetih trženjskih konceptov so bili do sedaj že omenjeni, Kotler in Keller (2009, str. 5) pa med drugim omenjata tudi trženjske vidike, pri čemer imata v mislih tržnike in njihove možnosti, saj pravita, da je »tržnik nekdo, ki išče odziv druge stranke, ki jo imenuje možnost«. Tržnik v tej opredelitvi išče pravo stranko, ki ima enak interes za menjavo, kot on sam. Trženje povezav in odnosov temelji na cilju »ustvarjanja dolgoročnih, vzajemnih odnosov s ključnimi strankami, da bi zaslužili in ohranili svoje dolgoročne prednosti in posel« (Kotler & Keller, 2009, str. 7). Z zgraditvijo dobrih poslovnih odnosov si podjetje zagotovi redne in zadovoljne stranke, ki so mu zveste, posledično pa se na podlagi dobrih odnosov lahko zmanjšajo tudi transakcijski stroški. Da dosežemo izbrani ciljni trg, so nam v pomoč tudi komunikacijske poti, preko katerih posredujemo našim ciljnim trgom želene informacije o izdelku, ter s ciljnimi

kupci ustvarimo celo dialog. Te komunikacijske poti pa morajo biti premišljeno izbrane, saj le tako pozitivno prispevajo k trženju (Bellin, 2015, str. 153). Sestava oskrbne verige ravno tako nosi pomembno vlogo, saj mora vsebovati skrbno izbrane elemente in deležnike vse od nabave surovin do končnega izdelka na polici prodajalne. Posamezni členi oskrbne verige so pomembni vsak posebej, saj je veriga na koncu močna le toliko kot njen najšibkejši člen.

Eden najbolj poznanih trženjskih konceptov pa je trženjski splet. Trženjski splet je »skupek trženjskih elementov, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje tržne cilje na ciljnem trgu« (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 9). Elementi trženjskega spleta so izdelek (ang. product), cena (ang. price), trženjsko komuniciranje (ang. promotion) in tržne poti (ang. place). V angleščini vsi našteti elementi sestavljajo skupek besed, ki se začnejo na črko P, zato trženjski splet drugače imenujemo tudi »4 P«. Skupek teh štirih elementov predstavlja izdelčni trženjski splet, ki ga je mogoče nadgraditi z dodatnimi tremi P-ji. Dodatni 3 P-ji so ljudje (ang. people), postopki (ang. processes) in fizični dokazi (ang. physical evidence). Če sestavimo vseh 7 P-jev dobimo izdelčno storitveni trženjski splet (Vukasović, 2013, str. 18).

Poleg osnovnega oz. t.i. tradicionalnega trženjskega spleta McDonald in Wilson (2002) opisujeta tudi e-trženjski splet (slika 3), saj so strategije tradicionalnega trženjskega spleta zasnovane bolj ali manj le za menjavo izdelkov v trgovinah, kjer ima kupec možnost otipa in se za izdelek lažje odloči.

Slika 3: E-trženjski splet

Vir: McDonald & Wilson (2002, str. 120, slika 4.2).

Z razvojem interneta se spreminja tudi trženje, saj kupci dandanes lahko izbirajo, primerjajo ter nakupujejo izdelke in storitve preko spleta, vendar s tem izgine tudi otipljivost pred nakupom. Podjetja, ki ponujajo spletno prodajo, morajo tako svoje strategije prilagoditi tako, da v množici konkurentov na spletu navdušijo kupce, še več truda pa je potrebnega zato, da jih obdržijo. E-trženjski splet je prilagojen spletnim razmeram, vendar v osnovi temelji na trženjskem spletu 4 P-jev.

E-trženjski splet je sestavljen iz šestih elementov: informacij (ang. intelligence), integracije (ang. integration), neodvisnosti lokacije (ang. independence of location), individualizacije (ang. individualization), interaktivnosti (ang. interactivity) in prestrukturiranja (ang. industry restructuring). Avtorja McDonald in Wilson (2002, str. 120–127) t.i. e-trženjski splet razlagata s šestimi I-elementi, saj ima v angleškem jeziku vsak od navedenih elementov začetnico na črko I. Element integracije predstavljata kot pomembno povezavo s kupci, saj je za dobro integracijo potrebno dobro poznavanje kupcev, ob veliki količini podatkov o kupcih pa je potrebno tudi njihovo upravljanje. Z interaktivnostjo avtorja opisujeta nadgradnjo dialoga, z individualizacijo pa prilagajanje informacij posameznim kupcem na podlagi njihovega poznavanja. E-trženjski splet v ospredje postavlja neodvisnost od lokacije, saj lahko uporabniki kupujejo izdelke kjer koli in kadar koli želijo, imeti morajo zgolj povezavo do interneta. Informacije opredeljujejo možnosti izboljšanja trženjske strategije, saj s poznavanjem kupcev lažje načrtujemo in izbiramo prioritetne trge. Zadnji element, element prestrukturiranja, pa opisuje preoblikovanje trga s pomočjo uporabe informacijske tehnologije in interneta.

Trženjski način razmišljanja se poleg več vrst trženja že prej omenjenih entitet dopolnjuje s konceptom trženja blagovnih znamk, ki v današnjem svetu veljajo za osrednje entitete načina razmišljanja in delovanja v trženju (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 8). Glavni poudarek koncepta trženja blagovnih znamk predstavlja razumevanje blagovne znamke, ki je v resnici bolj zapleteno kot si lahko razlagamo na prvi pogled. Konečnik Ruzzierjeva poudarja, da je tradicionalni pogled na blagovno znamko potrebno nadgraditi in upoštevati uravnotežen pogled na blagovno znamko, ki z notranje strani predstavlja identiteto blagovne znamke, kakor jo vidijo lastniki, z zunanjega vidika pa pogled na blagovno znamko v očeh kupcev.

1.3 Sodobni trženjski pristopi

Ob pregledu novejše literature vse več avtorjev navaja dejstvo, da je na trženje potreben sodobnejši pogled. Tako kot se s časom hitro spreminja življenje ljudi, njihovo delo in pogled na različna področja, naj bi se spremembe opazile tudi na področju trženja. Včasih so glaven vir komunikacije s kupci predstavljali časopisi in televizijski oglasi, ki pa dandanes niso več tako dobičkonosni, saj je občinstvo iz leta v leto bolj naklonjeno

družbenim medijem (Zarrella & Zarrella, 2011, str. 3).

Nujnost novega načina trženja predstavlja povezovanje s kupci v trenutkih nakupnih odločitev, ki predstavljajo kritično točko za kupca, medtem ko se odloča med mnogimi ponudniki (Del Rowe, 2016, str. 23). Sodobni trženjski pristopi poleg tega temeljijo na kakovosti izdelkov, odnosu s potencialnimi kupci ter izločanju nepotrebnega balasta (Petrič, 2013). Kupci imajo danes možnost primerjanja izdelkov in storitev prav povsod. Do informacij o lastnostih izdelkov, različnih ponudbah in cenah lahko v večini dostopajo preko interneta, za kar jim ni potreben niti obisk prodajalne. Ob pogledu na trg se v zadnjem času vse vrti okoli družbenih medijev, preko katerih so kupci hote ali nehote informirani o novostih različnih ponudnikov, tržniki pa lahko preko analiz kupcev ter spremljanja aktivnosti kupcev na socialnih medijih pridobijo veliko pomembnih informacij o kupcih, na podlagi katerih lahko prilagodijo svoje cene, lastnosti izdelkov, tržne poti itd. Del Rowe stalno spremljanje digitalnih poti označuje kot dejavnost ključnega pomena, saj morajo podjetja po njegovem mnenju s širjenjem družbenih medijev, aplikacij in pošiljanjem sporočil nenehno spremljati digitalne poti in se usmerjati v doseganje čim večjega ciljnega občinstva (Del Rowe, 2016, str. 23).

Internet danes predstavlja t.i. hrbtenico družbe, ki s širokim dostopom do povezanih naprav zagotavlja, da lahko potrošniki s celega sveta ustvarjajo in delijo različne vsebine (Tuten & Solomon, 2017, str. 15). Trženje se tako počasi prilagaja dinamičnemu okolju in novim zahtevam, kupci pa so s hitrejšim in bolj sodobnim načinom življenja vse bolj zahtevni. S pomočjo razumevanja vlog, ki jih imajo potrošniki, in pričakovanj potrošnikov za možnosti soustvarjanja, lahko tržniki uporabljajo orodja, kot so družbeni mediji, da dopolnjujejo osnovne izdelke z dodatnimi storitvami (Dahl, 2018, str. 50). V ta namen družbeno omrežje Facebook tako velikim kot majhnim podjetjem daje možnost, da na omenjenem družbenem omrežju, katerega dnevno obišče ogromno uporabnikov s celega sveta, zgradijo dobičkonosne in angažirane skupnosti ter se s tem na edinstven način približajo že obstoječim in potencialnim kupcem ter jih preko nagradnih iger in dejavnosti na Facebooku vključijo v različne procese npr. izbiranja okusov, novih barv embalaže itd. (Zarrella & Zarrella, 2011, str. 3). Prednost pri doseganju trženjskih ciljev dandanes imajo tako podjetja, ki so vedno odprta za preizkušanje novosti tako na splošno kot v samem trženju (Harding, 2008, str. 3).

S sodobnim načinom življenja so kupci čedalje bolj ozaveščeni, zato vse večji pomen namenjajo ne samo ceni ampak tudi kakovosti. Velik poudarek sodobnih trženjskih pristopov je na strateškem načrtovanju ter premišljenih dejanjih, saj v ospredje prihajajo kakovostne vsebine, ki poleg samega oglaševanja kupcu nudijo cel kup informacij ter orodij, s katerimi lahko operirajo že pred samim nakupom (Petrič, 2013). V prvo vrsto so torej postavljeni kupci. Ideal trženja v sodobnem času pa predstavlja trženje, pri

katerem kupci sploh ne opazijo, da gre za trženje, vendar le iščejo nekaj, kar se trži (Del Rowe, 2016, str. 24).

Odnose s kupci v ospredje postavlja tudi Vesel, ki na odnosih temelječe trženje razlaga kot novejšo trženjsko paradigmo, ki zahteva strateški premik fokusa. Opisana je kot poslovna filozofija, ki zahteva empatijo, vzajemnost, medsebojno zaupanje, prilagajanje in izpopolnitev obljub (Vesel, 2008, str. 98). Odnos s kupci uspešna podjetja nadgrajujejo v interakcijo, pri kateri je odnos obojestranski. Vse več trženja temelji na obojestranski komunikaciji, katere cilj je čim boljše zadovoljevanje potreb kupcev in posluh za njihove želje. Ena od idej sodobnih trženjskih pristopov je tako tudi vključevanje kupcev v trženje, bodisi s sodelovanjem pri kreiranju izdelkov, oglasov bodisi na sploh v trženju (Walker, 2004, str. 23). V prehranski industriji, kamor spada tudi tema zaključne strokovne naloge, pa vse večji pomen namenjajo cenovnim strategijam, s katerimi želijo kupce spodbuditi k bolj zdravi prehrani (Waterlander, De Mul, Schuit, Seidell & Steenhuis, 2010, str. 47).

2 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

Današnji trg ponuja množico izdelkov, med katerimi lahko kupci izbirajo. Njihova izbira je v takšni množici težka, vendar si jo olajšajo s tem, da izdelke ovrednotijo po svojih merilih. Na njihovo izbiro vpliva več dejavnikov – od kakovosti, lastnih prepričanj, lepo oblikovane embalaže, oglaševanja itd. Vsekakor pa na njihovo lažjo izbiro vpliva tudi ime, morda posebna oblika ali barva, ki jo nosi določena blagovna znamka, ki jim postane všeč.

Prva točka 42. člena Zakona o industrijski lastnini (ZIL-1), Ur. l. RS, št. 51/2006-UPB, 100/2013 pravi:

> »Kot znamka se sme registrirati kakršen koli znak ali kakršna koli kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in jih je mogoče grafično prikazati, kot so zlasti besede, vključno z osebnimi imeni, črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe, vključno z obliko blaga ali njihove embalaže, in kombinacije barv kot tudi kakršna koli kombinacija takih znakov.«

Označevanje z blagovnimi znamkami je v današnjem času zelo razvejano, saj že skoraj težko najdemo kakšen izdelek, ki je brez blagovne znamke. Na določene blagovne znamke nas že od daleč spomni barva, ki je prvi dejavnik, ki ima vpliv na kupca (Wu, 2015, str. 7). Kupci imajo zaradi množične izbire vse večja pričakovanja in želje, ki jih mora nek izdelek zagotoviti, da bo njihov nakup upravičen. Poleg pričakovanj pa ima veliko vlogo pri imenu blagovne znamke tudi podoba blagovne znamke, ki v nekaterih primerih kupcem daje ponos in hkrati na videz dviguje njihov družbeni status.

2.1 Pomen blagovne znamke

Podjetja lahko svoje izdelke ponujajo pod imenom vrste samega izdelka brez posebnega imena npr. »sladka smetana« ali pa izdelek ponujajo pod imenom blagovne znamke. Kadar govorimo o blagovni znamki, ne govorimo le o fizičnem izdelku, ampak o povezavi s kupci na podlagi imena podjetja, imena blagovne znamke ali izdelka samega (De Chernatony, McDonald & Wallace, 2011, str. 16). Blagovne znamke na podlagi imena podjetja so npr. BMW, IBM itd., izdelčne blagovne znamke pa so npr. Persil, Coca-Cola itd.

Potočnik (2005, str. 206) blagovno znamko opredeljuje kot »ime, oznako, obliko, simbol ali katero koli drugo značilnost izdelka, ki določa razliko med izdelki različnih proizvajalcev. Za blagovno znamko pa lahko opredelimo izdelek, skupino izdelkov ali vse izdelke nekega proizvajalca.« Potočnik razlikuje med imenom in oznako blagovne znamke, pri čemer ime blagovne znamke predstavljajo besede, črke ali številke, oznaka blagovne znamke pa predstavlja neverbalni prikaz blagovne znamke s simboli ali oblikami.

Določeni izdelki, označeni z blagovnimi znamkami, lahko skozi čas dosežejo velik uspeh in se povzpnejo na sam vrh med svojimi konkurenti, kar pa vodi k želji ostalih proizvajalcev po kopiranju uspešnih izdelkov. Podjetja, ki razvijejo blagovno znamko, se z njo zaščitijo pred očitnim kopiranjem, čeprav običajno to še ne pomeni zaščite pred širšo imitacijo (Hart & Murphy, 1998, str. 3).

2.2 Vrste blagovnih znamk

V literaturi najdemo poznavanje več vrst blagovnih znamk. Potočnik (2005, str. 208) blagovne znamke deli na proizvajalčeve, trgovske in splošne blagovne znamke, poleg splošnih pa med vrste blagovnih znamk uvršča tudi anonimne, to so tiste, ki nimajo znanega porekla (Priloga 1).

Proizvajalčeve blagovne znamke so znamke, razvite s strani proizvajalcev ter v njihovi lasti (Potočnik, 2005, str. 208). Proizvajalci skrbijo za distribucijo in promocijo svojih blagovnih znamk, njihov namen ustvarjanja zvestih kupcev pa skušajo dosegati s kakovostjo ter dobro prepoznavnostjo embalaže in logotipa, s pomočjo katerih kupec zlahka najde blagovno znamko na trgu, hkrati pa brez težav ve, kdo je njen proizvajalec.

Trgovske blagovne znamke so znamke, ki jih največkrat razvijejo trgovci na debelo in na drobno (Potočnik, 2005, str. 209). Trgovci lastne blagovne znamke največkrat niso navedeni na izdelku, njihov namen pa je povečanje marže, lepša podoba prodajalne in boljša promocija.

Generične blagovne znamke pa so tiste, ki po navadi ne navajajo proizvajalca na izdelku, izdelek sam pa ne navaja lastnosti, ki bi ga razlikovale od drugih izdelkov enake vrste. Na izdelku je navedeno le splošno ime, npr. jabolčni sok, tunin namaz, toaletni papir itd. Izdelki splošnih blagovnih znamk so po navadi cenejši od proizvajalčevih blagovnih znamk, vendar kupci v izobilju izbire med izdelki čedalje manj zaupajo generičnim blagovnim znamkam. V primeru, da proizvajalci pravico do uporabe njihove blagovne znamke prepustijo drugim trgovcem ali proizvajalcem z licenco, pa gre za licenčno blagovno znamko (Potočnik, 2005, str. 209).

2.3 Identiteta blagovne znamke

Identiteta blagovne znamke je del njenega premoženja in predstavlja njen videz, logotip barve in simbole (Smith & Zook, 2011, str. 39). Identiteta blagovne znamke je vizualna predstava o blagovni znamki, ki si jo kupci najbolj zapomnijo, jo prepoznajo in si o njej izoblikujejo mnenje. Vključuje ime, simbole, barve, asociacije in razne zaznavne lastnosti kot npr. unikaten okus in vonj, otipne izkušnje in ugled. Aaker (2010, str. 68) identiteto blagovne znamke opisuje kot »edinstven sklop asociacij, ki jih strategija blagovne znamke želi ustvariti in vzdrževati«. Identiteta blagovne znamke naj bi pomagala pri vzpostavitvi odnosa med kupci in blagovno znamko z ustvarjanjem vrednosti v očeh kupca, ki vključuje funkcionalne in čustvene koristi.

Raziskovalci nimajo enotne opredelitve, kaj točno identiteta blagovne znamke je, vendar so vsi mnenja, da identiteta blagovne znamke predstavlja blagovno znamko iz notranjega vidika (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 161). Po mnenju različnih raziskovalcev k oblikovanju identitete blagovne znamke prispevajo skrbniki blagovne znamke ter zaposleni v podjetju. Konečnik Ruzzierjeva poudarja, da je za oblikovanje identitete blagovne znamke pomembno predvsem vključevanje ključnih in edinstvenih elementov, s katerimi našo blagovno znamko diferenciramo od ostalih konkurentov na trgu. Vse ključne elemente, ki predstavljajo blagovno znamko, lahko predstavimo kupcem z zgodbo. Identiteta blagovne znamke lahko vključuje elemente preteklosti in sedanjosti, pomembno pa je, da se nagiba k prihodnosti in jasno nakazuje svojo pozicijo na trgu v primerjavi s konkurenti (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 161). Ključni elementi predstavljajo konkurenčno prednost blagovne znamke. Med ključne elemente identitete blagovne znamke pa tako v osnovi sodijo poslanstvo, vizija, osebnost, vrednote, kultura, razlikovalne prednosti blagovne znamke, lastnosti blagovne znamke ter njene koristi (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 161).

Identiteto blagovne znamke si tako lahko razlagamo kot nekakšno osebnost izdelka, ki izpostavlja določene lastnosti, lahko pa si jo razlagamo kot neko ime, simbol ali slogan. Slogan, ime in logotip spadajo med tri elemente, ki so kot vrh ledene gore, torej

vizualno vidni porabnikom, poslanstvo, vizija, osebnost, vrednote, razlikovalne prednosti in koristi pa predstavljajo del ledene gore, ki ga ni mogoče vizualizirati (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 163).

2.4 Premoženje blagovne znamke

Identiteta in premoženje blagovne znamke sta med seboj povezani, pri čemer ima na premoženje blagovne znamke vpliv njena identiteta, ki se izoblikuje predhodno (Liao, Wu, Amaya Rivas & Lin Ju, 2017, str. 1). Premoženje blagovne znamke je tako »pozitiven diferencialni učinek, ki ga ima poznavanje blagovne znamke na odnos kupcev do izdelkov in storitev« (Kotler & Armstrong, 2006, str. 249).

Blagovne znamke na trgu imajo različen ugled in s tem različno premoženje. Nekatere blagovne znamke so mnogo bolj prepoznavne od drugih. Za nekatere blagovne znamke je slišala le peščica ljudi, nekatere pa so tako prepoznavne, da ljudje njihova imena prevzemajo za svoja in z njimi pogovorno poimenujejo vrsto generičnih izdelkov ter celo izdelkov drugih proizvajalcev. Premoženje blagovne znamke je niz sredstev in obveznosti, povezanih z blagovno znamko, sestavljeno iz zavedanja o blagovni znamki, zaznavanja kakovosti, zvestobe in asociacij (Aaker & McLoughlin, 2010, str. 176). Premoženje blagovne znamke je tudi popolna ozaveščenost in zaznana vrednost v očeh porabnika in je ob slabem managementu znamke lahko tudi negativno (Smith & Zook, 2011, str. 38). Del premoženja blagovne znamke predstavljajo tudi zavedanje o blagovni znamki, preference kupcev in zvestoba blagovni znamki, k premoženju blagovne znamke pa najbolj prispevajo uporabnikove izkušnje (Smith & Zook, 2011, str. 39).

Konečnik Ruzzierjeva (2011, str. 172) k premoženju blagovne znamke uvršča tudi podobo blagovne znamke ter kakovostno dimenzijo, pri čemer podobo razlaga kot lastnosti, ki jih kupci pripisujejo blagovni znamki, njene koristi in usklajenost s stališči porabnikov. Kakovostna dimenzija pa predstavlja zaznano kakovost v očeh kupcev, pri čemer upoštevajo zaznane lastnosti izdelka kot tudi ceno, ime blagovne znamke in garancijo.

3 PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR IP, d. o. o.

Podjetje Mercator IP je v osnovi družba z omejeno odgovornostjo, posluje pa kot invalidsko podjetje s sedežem na Dunajski cesti 110 v Ljubljani. Podjetje je bilo ustanovljeno 15. marca 2005 (Mercator IP, 2017) in že vse od ustanovitve uspešno posluje ter se ves čas razvija in sodeluje s podjetjem Mercator. Podjetje leto za letom dosega načrtovane cilje in posluje pozitivno. Kot je zapisano v letnem poročilu podjetja

Mercator IP, d. o. o. (2016, str. 58), je v podjetju 405 zaposlenih, od tega več kot 52,1 % invalidov.

Njihova dejavnost ne-specializirane trgovine na debelo danes pokriva tako proizvodni kot storitveni del poslovanja, njihove poslovne enote pa so razpršene po celotni Sloveniji. Tako danes kot tudi v prihodnosti stremijo k iskanju vedno novih poslovnih priložnosti in skušajo svojim zaposlenim nuditi kar se da veliko skrb ter dobre delovne pogoje. Vizija podjetja je doseganje odličnosti poslovanja z zagotavljanjem kakovostnih izdelkov in storitev svojim kupcem ter odgovornim odnosom do okolja in zaposlenih v podjetju. Podjetje krepi svojo konkurenčno prednost s stalnim usposabljanjem zaposlenih, prilagoditvijo delovnih procesov in delovnih mest. Razvija in ponuja raznoliko paleto ekološko pridelanih in naravnih izdelkov, ki so cenovno primerni za kupce. Trudijo se izboljševati svojo inovativnost, krepiti obstoječe in razvijati nove tržne poti, višati poslovno uspešnost in uveljavljati svoj ugled v družbi, hkrati pa biti družbeno odgovorni in spoštovati moralna in etična načela zaposlenih invalidov in neinvalidov (Mercator IP, 2017*).*

Kot že omenjeno, so proizvodni obrati podjetja Mercator IP razpršeni po celotni Sloveniji. Za lažjo predstavo razpršenosti obratov so podatki o proizvodnih obratih podjetja prikazani na zemljevidu Slovenije (slika 4), podrobneje pa so obrati predstavljeni tudi v prilogi 2, kjer je poleg kraja razvidna tudi dejavnost. Proizvodni obrati se nahajajo v Kopru, Mislinji, Slovenskih Konjicah in v Naklem.

Slika 4: Razporeditev poslovnih obratov podjetja Mercator IP

Vir: Lastno delo.

Mercator IP porabnikom ponuja paleto izdelkov živilskega in neživilskega programa, poleg tega pa trži storitve aranžiranja, varnosti in varovanja, varne hrane in interne kontrole ter storitev oblikovanja (Mercator IP, 2017).

Živilski izdelki so visoke kakovosti, izdelani ročno in po tradicionalnih recepturah, ki porabniku nudijo izbrane slovenske okuse. Pri njihovi izdelavi skušajo uporabljati čim več sestavin iz lokalne pridelave ter ne dodajajo konzervansov (Mercator IP, 2017). Njihovi živilski izdelki so: slaščičarski izdelki iz biskvitnega, kvašenega in listnatega

testa; drobno slaščičarsko pecivo, sezonske torte in domači keksi; delikatesne solate, enolončnice in priloge k jedem; pripravljene mesne jedi; pripravljene gotove jedi; tatarski biftek in različni delikatesni namazi; bakalar; sušeni jabolčni krhlji in jabolčni čips.

Izdelke živilskega programa večinoma najdemo na prodajnih policah Mercatorjevih prodajaln, nekatere pa tudi v ostalih konkurenčnih trgovinah kot je npr. Spar. Kozmetične izdelke Dvorca Trebnik pa lahko najdemo v večjih Mercatorjevih prodajalnah in manjših butičnih prodajalnah s kozmetiko, imajo pa tudi svojo galerijo na dvorcu Trebnik ter trgovino v centru Ljubljane.

3.1 Predstavitev blagovnih znamk podjetja Mercator IP, d. o. o.

Podjetje Mercator IP poleg Mercatorjeve živilske blagovne znamke Minute prodaja svoje izdelke pod samostojnimi blagovnimi znamkami – npr. večina slaščičarskih izdelkov se prodaja pod blagovno znamko Kranjski kolaček, ne dolgo nazaj pa so na trg uvedli skupino delikatesnih namazov pod blagovno znamko Danilo & Marija.

Od ustanovitve dalje Mercator IP izdeluje kozmetične izdelke naravne kozmetike pod blagovno znamko Dvorec Trebnik. Poleg izdelkov naravne kozmetike pa tržijo tudi tekstilne izdelke in darilni program. Blagovni znamki Dvorec Trebnik se je pred kratkim pridružila blagovna znamka dt, ki je zasnovana kot »young linija« kozmetike Dvorca Trebnik ter sledi sodobnim kozmetičnim trendom (Mercator IP, 2017).

3.1.1 Danilo & Marija

Blagovna znamka Danilo & Marija je svoje ime dobila po dveh glavnih kuharjih, ki sta tudi vodji proizvodnih obratov. Danilo in Marija sta združila svoje moči in napisala recepte za šest delikatesnih namazov (slika 5), ki se skrivajo pod blagovno znamko Danilo & Marija.

Slika 5: Zbirka namazov Danilo & Marija

Vir: Instyle (2018).

V zbirki delikatesnih namazov so: bakalar, tunin namaz, humus, kozji namaz, liptaver in tatarski biftek »tatarc«. Zasnova blagovne znamke temelji na kakovosti in domačnosti izdelkov. Delikatesni namazi so ročno izdelani v proizvodnih obratih v Kopru in Naklem, katerih vodji sta zaposlena v podjetju, Danilo in Marija. Podrobne opise posameznih namazov s priloženimi recepti najdemo na spletni strani blagovne znamke Danilo & Marija, namazi pa so na prodaj v vseh bolje založenih Mercatorjevih trgovinah.

3.1.2 Minute

Blagovna znamka Minute je v osnovi blagovna znamka podjetja Mercator, vendar vse izdelke pod to blagovno znamko proizvaja podjetje Mercator IP v svojih proizvodnih obratih. Blagovna znamka Minute je zasnovana za kupce, ki se bojujejo s hitrim tempom življenja in velikokrat nimajo časa za kakovosten obrok. Njene glavne lastnosti, ki jih podjetje Mercator poudarja, so kakovost in ves čas sveži izdelki. V zbirki izdelkov pod blagovno znamko Minute najdemo že pripravljene jedi, solate, sendviče in rezano sadje. Med že pripravljenimi jedmi so delno oz. polpripravljena živila, ki jih je potrebno le pogreti.

Izdelki blagovne znamke Minute so hitri in enostavni, že pripravljeni obroki, ki jih ni potrebno dodatno pripravljati. Izdelki so pripravljeni za takojšnje zaužitje, pripravljeni so iz svežih sestavin, ročno izdelani v trgovinah Mercator ali že prej vsakodnevno sveže pripravljeni v proizvodnih obratih podjetja Mercator IP.

3.1.3 Kranjski kolaček

V ponudbi slaščičarskih izdelkov podjetja Mercator IP so kupcem pod blagovno znamko Kranjski kolaček na voljo izdelki iz biskvitnega, kvašenega in listnatega testa, drobni slaščičarski izdelki, pakirano slaščičarsko pecivo in domači keksi v raznolikih pakiranjih.

Kranjski kolaček je blagovna znamka, ki se opira na tradicijo kakovosti izdelave slaščičarskih izdelkov, njen poudarek pa je namenjen tradicionalni ročni izdelavi, za katero poskrbijo slaščičarski mojstri, ki se ves čas izobražujejo ter izboljšujejo postopke izdelave, vendar vseeno ostajajo zvesti tradicionalnim receptom, ki jih skrbno varujejo (Mercator IP, 2017).

3.1.4 Dvorec Trebnik

Kot že omenjeno Mercator IP izdeluje kozmetične izdelke naravne kozmetike pod blagovno znamko Dvorec Trebnik že od same ustanovitve dalje. Zgodovina Dvorca Trebnik sega v 16. stoletje, prvi naravni izdelki pa so bili izdelani v letu 1999 (Dvorec Trebnik, 2017). V ponudbi izdelkov naravne kozmetike so tako masažna olja, kreme, geli za tuširanje, mleko za telo, balzami za ustnice itd. (slika 6).

Slika 6: Naravna kozmetika Dvorec Trebnik

Vir: Dvorec Trebnik (2017).

Poleg naravne kozmetike pod blagovno znamko Dvorec Trebnik najdemo tudi vzglavnike in vratne blazine, polnjene s piro ali ajdo. V ponudbi najdemo tudi darilni program ter turistični program, v okviru katerega si lahko obiskovalci dvorca Trebnik ogledajo zeliščni vrt, zeliščno galerijo, grajski park, razstavne zbirke in kratek film o dvorcu (Dvorec Trebnik, 2017).

Najnovejša blagovna znamka, ki spada pod krovno blagovno znamko Dvorec Trebnik, je t.i. znamka »dt«. Dt kozmetika je zasnovana kot »young linija« kozmetike Dvorca Trebnik, ki sledi sodobnim kozmetičnim trendom (Mercator IP, 2017). V ponudbi

najdemo ustno vodo, kremne gele za roke in noge, losjone in meglice za telo, različna mila in pene za tuširanje.

4 TRŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE PODJETJA MERCATOR IP

Kot primer blagovne znamke podjetja sem izbrala blagovno znamko podjetja Mercator IP, Danilo & Marija. Ta blagovna znamka v podjetju ni edina, vendar ji po besedah zaposlenih v oddelku trženja v primerjavi z ostalimi znamkami v podjetju ne namenjajo tako velike pozornosti. V nadaljevanju bom raziskala sedanje trženje omenjene blagovne znamke na podlagi anketnega vprašalnika za kupce in intervjuja z zaposleno v oddelku trženja v podjetju Mercator IP, ki je poleg ostalih blagovnih znamk zadolžena tudi za znamko Danilo & Marija. Na podlagi raziskave bom podala svoje ugotovitve ter poskušala podati tudi kar se da najbolj primerne predloge za izboljšave v trženju omenjene blagovne znamke.

4.1 Namen, cilji ter raziskovalna vprašanja

Namen raziskave je raziskati, kako uspešno je sedanje trženje lastne blagovne znamke pri doseganju ciljev podjetja. Namen naloge je tudi predstavitev blagovne znamke podjetja, njihove strategije trženja in določanja cen, ter z anketnim vprašalnikom ugotoviti prepoznavnost izdelkov blagovne znamke Danilo & Marija med kupci.

Cilj raziskave je opredelitev sedanjega trženja blagovne znamke podjetja Mercator IP, nato pa predlagati spremembe na področju trženja, da bi bilo to sodobnejše, trženjsko komuniciranje pa učinkovitejše z uporabo več različnih poti, kar bi povečalo prepoznavnost njihove blagovne znamke.

Moja raziskovalna vprašanja so naslednja:

- So v podjetju Mercator IP, d. o. o., naklonjeni preverjenim trženjskim pristopom?
- So v podjetju Mercator IP, d. o. o., naklonjeni sodobnim trženjskim pristopom?
- Je podjetje Mercator IP, d. o. o., naklonjeno spremembam v trženju?
- Ali podjetje Mercator IP, d. o. o., trženju lastne blagovne znamke Danilo & Marija posveča dovolj pozornosti?
- Ali predstavlja uporaba sodobnejših komunikacijskih poti za trženje lastne blagovne znamke poleg že preverjenih podjetju oviro?
- Ali je podjetje Mercator IP usmerjeno na prave ciljne trge?
- Ima podjetje Mercator IP usklajene cene s kakovostjo izdelkov?
- Kakšno je zavedanje o blagovni znamki Danilo & Marija v očeh kupcev?
- Kakšno mnenje imajo kupci o delikatesnih namazih Danilo & Marija?

4.2 Raziskovalne metode

V zaključni strokovni nalogi sem uporabila slovensko in tujo literaturo, vire in znanstvene članke. Za lažjo predstavo o tem, kako uspešno je dejansko trženje blagovne znamke Danilo & Marija, sem izvedla raziskavo na podlagi anketnega vprašalnika. S spletnim anketnim vprašalnikom želim ugotoviti, kolikšno je zavedanje o blagovni znamki v očeh kupcev, kakšna je njena prepoznavnost, ali so cene izdelkov primerne ter kako kakovost izdelkov ocenjujejo kupci, ki so delikatesne namaze Danilo & Marija že preizkusili.

Ker celoten trženjski oddelek v podjetju Mercator IP, d. o. o., zaposluje le 8 oseb, sem se odločila za izvedbo intervjuja z zaposleno v oddelku trženja, ki je zadolžena za trženje več blagovnih znamk podjetja, med drugim tudi za blagovno znamko Danilo & Marija, saj menim, da je ona edina oseba v tem podjetju, ki lahko komentira trženje blagovne znamke Danilo & Marija kot tako, saj se le ona s tem ukvarja na vsakodnevni ravni. Intervju je bil izveden 20. novembra 2017 in je trajal 35 minut.

4.3 Rezultati

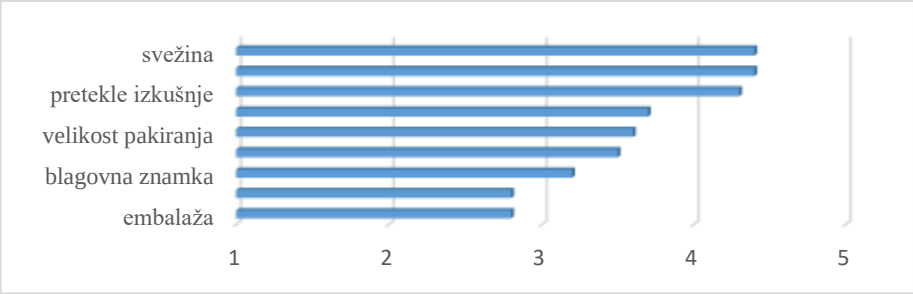
Na anketni vprašalnik se je odzvalo skupno 234 anketirancev, od tega pa je bilo le 65 anketnih vprašalnikov takih, ki so bili ustrezno izpolnjeni in so primerni za nadaljnjo analizo. Majhen vzorec pomeni pomembno omejitev raziskave. Veliko ljudi le klikne na nagovor anketnega vprašalnika in prekine anketiranje, nekateri pa anketnega vprašalnika ne izpolnijo niti delno, zato so takšni odgovori žal neustrezni za obdelavo. Na tem mestu moram poudariti tudi dejstvo, da so bili podatki z anketnim vprašalnikom zbrani na priložnostnem vzorcu, kar pomeni, da ta analiza ne more biti posplošena na celotno populacijo. V vzorcu je 69 % anketiranih ženskega spola, 31 % moškega. Najbolj zastopana starostna skupina je bila skupina od 26 do 35 let (30 %), sledila ji je skupina do 25 let (27 %) ter skupina starih od 36 do 45 let (22 %).

Anketni vprašalnik je bil sestavljen tako, da so anketiranci glede na predhodno izbrane odgovore dobivali dodatna vprašanja, saj bi bilo spraševanje nekoga, ki delikatesnih namazov Danilo & Marija sploh ne pozna, npr. o oceni okusov, popolnoma nesmiselno. Vprašalnik je bil zastavljen tako, da je glede na podane lastnosti posameznika anketirancu zastavljal le najbolj primerna vprašanja (Priloga 6).

V začetku anketnega vprašalnika sem od anketirancev želela izvedeti nekaj splošnih dejstev o nakupnih navadah. Zanimala me je pogostost nakupa, pri čemer so anketiranci izbirali med odgovori pogosto, redko in nikoli. Ugotovila sem, da več kot polovica anketirancev (57 %) delikatesni namaz na splošno kupi redko.

Takoj za tem me je zanimalo, kako močno določeni dejavniki vplivajo na nakupno odločitev delikatesnega namaza na sploh. Anketiranci so vpliv na nakupno odločitev ocenjevali z ocenami od 1 do 5, pri čemer so ocenjevali naslednje dejavnike: embalažo, velikost pakiranja, ceno, kakovost izdelka, blagovno znamko, pretekle izkušnje, promocijo, raznolikost ponudbe ter svežino izdelka. V povprečju anketiranci največji vpliv za nakupno odločitev (slika 7) postavljajo svežini izdelka (AS = 4,4; σ = 1,03) in kakovosti (AS = 4,4; σ = 0,86), takoj za tem pa po vplivnosti uvrščajo pretekle izkušnje (AS = 4,3; σ = 1,02). Najmanjši vpliv za odločitev za nakup imata po mnenju anketirancev embalaža (AS = 2,8; σ = 1,25) in promocija (AS = 2,8, σ = 1,17).

Slika 7: Vpliv dejavnikov na nakupno odločanje



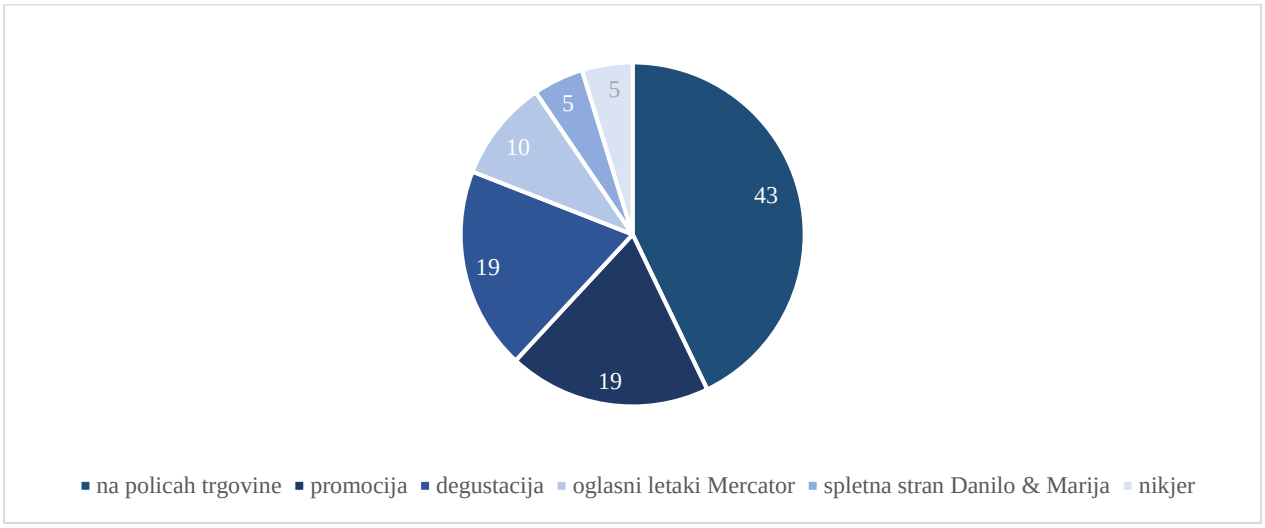
Vir: Lastno delo.

Iz splošnega dela sem nato vprašanja preusmerila v poznavanje izdelkov podjetja Mercator IP in poznavanje delikatesnega namaza Danilo & Marija. Ugotovila sem, da več kot polovica (54 %) anketiranih ne pozna izdelkov podjetja Mercator IP, dobra tretjina (37 %) pa izdelke pozna. Na vprašanje, katere naštete blagovne znamke omenjenega podjetja poznajo, so vsi anketirani, ki so predhodno odgovorili, da poznajo izdelke podjetja Mercator IP, odgovorili, da poznajo blagovno znamko Minute, velika večina anketiranih (91 %) pozna blagovno znamko Dvorec Trebnik, 77 % anketiranih pozna tudi blagovno znamko Kranjski Kolaček, le 36 % anketiranih pa pozna blagovno znamko delikatesnih namazov Danilo & Marija.

Na vprašanje, ali uporabljate delikatesne namaze Danilo & Marija, je velika večina (85 %) tistih, ki so predhodno odgovorili, da pogosto ali redko kupijo delikatesni namaz, odgovorila z ne. Tisti anketiranci, ki uporabljajo namaze Danilo & Marija, so že preizkusili bakalar, 83 % jih je preizkusilo tatarski biftek in tunin namaz, 67 % liptaver, polovica anketiranih pa je preizkusila humus in kozji namaz. Okusi namazov so vsem, ki so jih že preizkusili, všeč. Kakovost namazov pa je po mnenju večine tistih, ki delikatesne namaze Danilo & Marija poznajo, zelo dobra (63 %), preostalih 38 % pa meni, da je kakovost dobra. Anketiranci, ki poznajo namaze Danilo & Marija ali pa bi jih radi spoznali, bi v večini mogoče priporočili namaz prijateljem in znancem, le 4 % vseh namaza ne bi priporočilo.

Na vprašanje, ali bi preizkusili delikatesne namaze Danilo & Marija, je le 18 % anketiranih odgovorilo z ne. Vsi ostali bi namaze zagotovo ali mogoče preizkusili. V trgovinah so anketiranci zasledili predvsem blagovne znamke Dvorec Trebnik (73 %), Minute (71 %) in Kranjski Kolaček (51 %), blagovno znamko Danilo & Marija pa je v trgovinah zasledilo le 20 % anketirancev. Tisti, ki so predhodno podali odgovor, da so delikatesne namaze Danilo & Marija že zasledili, so nato odgovarjali na vprašanje, kje so jih zasledili. V veliki večini (43 %) so izdelke Danilo & Marija zasledili na policah trgovin, 19 % anketiranih je delikatesne namaze zasledilo tudi na promocijah in degustacijah, 10 % je izdelke zasledilo v oglasnih letakih Mercator, le peščica ljudi pa je odgovorila, da izdelkov Danilo & Marija niso zasledili nikjer ali pa so jih zasledili na njihovi spletni strani (slika 8).

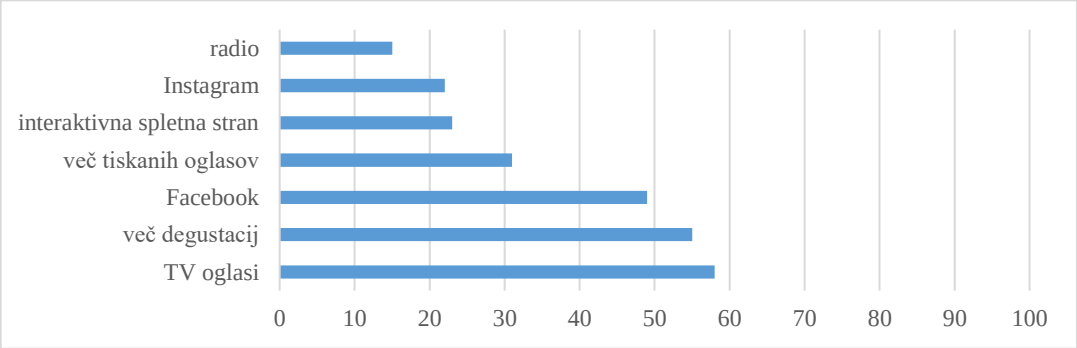
Slika 8: Opaznost izdelkov Mercator IP (v %)



Vir: Lastno delo.

V zadnjem vprašanju največ anketirancev (62 %) meni, da bi delikatesne namaze Danilo & Marija bolj prepoznavne naredili TV oglasi (slika 9). Sledijo degustacije, Facebook in več tiskanih oglasov.

Slika 9: Kaj bi blagovno znamko Danilo & Marija naredilo bolj prepoznavno? (v%)



Vir: Lastno delo.

Z analizo odgovorov anketirancev sem pridobila podatke s stališča kupcev, podatke s stališča podjetja pa sem pridobila z izvedbo intervjuja z zaposleno v oddelku trženja podjetja Mercator IP.

Ugotovila sem, da podjetje Mercator IP trži svoje izdelke v obliki promocij in oglaševanja v Mercatorjevih letakih, izdelke blagovne znamke Danilo & Marija pa redno prijavlja na ocenjevanje Agra, v okviru česar te izdelke oglašujejo tudi v raznih časopisih. Podjetje Mercator IP bi bilo sicer pripravljeno preizkusiti sodobne trženjske pristope, izdelati spletno stran o izdelkih blagovne znamke Danilo & Marija ter Facebook stran, vendar v intervjuju izvem, da se držijo plana investicij, zato trenutno ne preizkušajo novih pristopov. V intervjuju me je zanimalo tudi mnenje podjetja Mercator IP o tem, kateri so njihovi ciljni trgi. Odgovor na to vprašanje je bil, da je največji kupec ravno Mercator, d. d., kar pomeni, da največjo pozornost namenjajo odkupu njihovih izdelkov pri podjetju Mercator, d. d., končnim porabnikom pa ne posvečajo večje pozornosti. Cene njihovih izdelkov so po mnenju zaposlene v oddelku trženja določene glede na konkurenco in kakovost izdelkov ter jih tako določijo na podlagi konkurenčnih cen na trgu. Tudi za izdelke delikatesnih namazov Danilo & Marija menijo, da so cene pravilno določene za njihove kupce, so pa mnenja, da omenjena blagovna znamka med kupci ni dovolj prepoznavna. V prihodnosti nameravajo še naprej razvijati izdelke, s katerimi bodo dopolnili svojo ponudbo, vendar na povečanje prepoznavnosti njihove celotne palete izdelkov ciljajo z izdelavo izdelkov blagovne znamke Mercator in ne dotično blagovne znamke Danilo & Marija.

4.4 Predlogi sprememb trženja blagovne znamke Danilo & Marija

Na podlagi pregleda literature, ugotovitev iz anketnega vprašalnika in intervjuja bi podjetju vsekakor predlagala, naj blagovni znamki Danilo & Marija v prihodnosti namenja več pozornosti, saj blagovna znamka na dolgi rok lahko preživi le, če v njo

vlagamo tako čas kot tudi denar. Posebno pozornost pri tem potrebujejo predvsem končni kupci, kar v vsakem koraku poudarjajo tudi avtorji knjig in člankov v teoriji, ne samo Mercator kot največji kupec, saj so na koncu končni kupci tisti, ki imajo končno vlogo pri uživanju izdelka in ponovnem nakupu, hkrati pa prispevajo k večjemu premoženju blagovne znamke.

Glede na to, da je po ugotovitvah kratkega anketnega vprašalnika blagovna znamka Danilo & Marija v prvi vrsti zelo malo prepoznana med kupci, tega pa se zavedajo tudi v podjetju, bi morali prvi korak storiti ravno na tem. Anketirani so bili večinskega mnenja, da bi delikatesne namaze sicer mogoče ali zagotovo preizkusili, vendar jih ne morejo, če zanje niti ne vedo. Na podlagi tega lahko razberemo, da ima podjetje slabo izbrane ciljne trge oz. se usmerja preveč ozko na trg. Kot trdi tudi Potočnik (2005) je v trženju zelo pomembno raziskovanje trga, ki zagotavlja stanje na trgu, hkrati pa je to osnova za dobro trženjsko načrtovanje in pripravo trženjskih akcij, ki se obrestujejo z dobro prodajo. Podjetju zato predlagam, naj ponovno razišče svoje ciljne trge, na podlagi raziskave razširi paleto potencialnih končnih kupcev ter jim s pomočjo sodobnejših trženjskih pristopov, ki morda bolj delujejo kot že preverjeni, nameni več pozornosti. Tudi če je plan investicij podjetja v trženje določen v naprej, kot je v intervjuju pojasnila zaposlena, naj podjetju ponovna raziskava trga in vložek v oglaševanje ne predstavljata ovire. Rezultati anketnega vprašalnika, ki sem ga izvedla tekom priprave zaključne strokovne naloge, kažejo, da bi po mnenju kupcev blagovno znamko Danilo & Marija bolj prepoznavno naredili TV oglasi, več degustacij, takoj za tem pa Facebook. Predlagam jim razmislek o povečanju števila degustacij ter uporabi novejših pristopov oglaševanja, ki jih še ne uporabljajo, in sicer bi največji poudarek namenila oglaševanju na družbenih omrežjih, ki glede na številčen doseg potencialnih kupcev, ki ga lahko dosežemo, ni drago v primerjavi z npr. oglaševanjem na televiziji in podobno. Prvo družbeno omrežje, ki bi se ga po mojem mnenju morali lotiti, je Facebook, takoj za njim pa sledi Instagram, saj po podatkih Raziskave Media +, izvedene v maju in juniju 2016 z vzorcem n = 9.798, dobrih 70 % ljudi, ki imajo v Sloveniji ustvarjen Facebook profil, tega uporabljajo na dnevni ravni, po dnevni uporabi pa mu sledita Snapchat in Instagram (Valicon, 2016). Poleg tega pa obstoj blagovne znamke na družbenem omrežju podjetju predstavlja veliko trženjsko priložnost za pridobivanje potencialnih kupcev, saj že obstoječi kupci, njihovi prijatelji in družina na dnevni ravni spremljajo objave raznoraznih podjetij in blagovnih znamk na družbenem omrežju Facebook, med katerimi so tudi strani in objave naših konkurentov, kar pomeni, da s tem, da se kot podjetje ne pojavljamo tudi na družbenih medijih, ki jih vsakodnevno spremlja množica ljudi, tvegamo manjšo prepoznavnost ali celo to, da ljudje na nas pozabijo (Zarrella & Zarrella, 2011, str. 5). V primeru, da se podjetje odloči za interakcijo s kupci s pomočjo spletne strani in družbenih medijev, pa je ob tem nujno potrebno zavedanje, da so uredniki, ki skrbijo za sveže in interaktivne vsebine,

prav tako pomembni (Tuten & Solomon, 2017, str. 25). Urejena Facebook stran blagovne znamke Danilo & Marija, redne, premišljene in udarne objave na tej strani kot tudi na platformi Instagram, bi blagovni znamki zagotovo povečale prepoznavnost, ki je sedaj zelo slaba, napredek pa bi bil opazen že na samem družbenem omrežju. Facebook namreč uporabnikom ponuja številna orodja in platforme za doseg ciljnih kupcev ter spremljanje uspešnosti dosega posameznih objav (Zarrella & Zarrella, 2011, str. 7).

Poleg tega bi podjetje moralo nekaj truda nameniti tudi spletni strani same blagovne znamke. Spletna stran Danilo & Marija je bila nekaj časa normalno dosegljiva, vendar premalo zanimiva, trenutno pa spletne strani sploh ni več mogoče najti. Dobro optimizirana spletna stran bi bila dobra podlaga tako prepoznavnosti same blagovne znamke kot tudi želje po preizkušanju izdelkov in posledično tudi za bolj uspešne promocije in degustacije na terenu, saj obveščenost kupcev, da nek izdelek obstaja, se oglašuje in ponuja, vzbudi željo po odkrivanju nečesa novega, pri čemer vsak o informacijah najprej pobrska po spletu. V vsakem primeru pa je za podjetje zelo pomembno, da ne obstane samo pri cilju povečevanja zaznavnosti in prepoznavnosti blagovne znamke, ampak si zastavi tudi nekoliko bolj dolgoročne cilje. Pri spremljanju kupcev pomembno vlogo nosijo tudi stališča kupca do blagovne znamke ter sama zvestoba znamki (Hren, 2010, str. 46). Blagovna znamka Danilo & Marija ima po mojem mnenju primerne začetke za ustvarjanje zelo dobre zgodbe, ki je lahko osnova za trženje in ki lahko s pomočjo primernih ter sodobnih pristopov trženjskega komuniciranja kar prevzame kupca.

V primeru, da podjetje s prihodki omenjene blagovne znamke ni zadovoljno na dolgi rok in vanjo ne želi več vlagati, je za njih najboljša izbira, da blagovno znamko ukine. Ukinitev blagovne znamke Danilo & Marija bi po mojem mnenju predstavljala zadnjo alternativo v trženju, saj je izdelek tako po mnenju podjetja kot tudi kupcev kakovosten, potencialni kupci pa bi ga mogoče ali zagotovo preizkusili. Menim, da bi ponovna raziskava in določitev ciljnih trgov blagovne znamke Danilo & Marija lahko naredila premik k boljšem dosegu kupcev ter posledično povečanju prodaje, povečano oglaševanje bi to blagovno znamko naredilo dovolj prepoznavno, sami izdelki pa bi kupce prepričali s svežino, kakovostjo in temu primerno ceno.

SKLEP

Skozi pisanje zaključne strokovne naloge sem ugotovila, da je trženje v vseh svojih razsežnostih res nepogrešljivo, če podjetja želijo sploh postati prepoznavna v obilici ponudnikov na trgu. Osnovo za uspeh podjetja poleg vseh ostalih funkcij tako predstavlja tudi vložen trud v trženje. Podjetja, ki imajo lastne blagovne znamke, morajo za vsako blagovno znamko posebej dobro raziskati trg in se na podlagi analiz

odločati o cenah, širini in globini ponudbe, nadaljnjem razvoju in navsezadnje tudi trženjskem komuniciranju blagovnih znamk, na podlagi katerega med kupci pridobijo prepoznavnost ter njihovo zvestobo in posledično tudi povečajo prodajo. Z razvojem tehnologije in vse hitrejšim tempom življenja morajo podjetja prilagajati svoje izdelke željam in potrebam kupcev. Ciljne kupce v današnjem času zelo lahko in ugodno dosežemo z uporabo digitalnih medijev, vendar teh ne uporabljajo vsa podjetja, s čimer ne izkoristijo moči spleta, ampak se raje držijo svojih začrtanih in preverjenih metod.

V zaključni strokovni nalogi sem pripravila pregled literature trženja in blagovnih znamk. V nadaljevanju sem predstavila invalidsko podjetje Mercator IP, d. o. o., in njihove lastne blagovne znamke, ki jih proizvajajo v proizvodnih obratih po celi Sloveniji. Predstavila sem blagovne znamke Minute, Dvorec Trebnik, kozmetiko dt in Kranjski Kolaček, natančneje pa sem se osredotočila na blagovno znamko delikatesnih namazov Danilo & Marija. S pomočjo anketnega vprašalnika sem analizirala kupce na trgu, svoja vprašanja pa sem zastavila tudi zaposleni v oddelku trženja v podjetju Mercator IP z intervjujem, na podlagi katerega sem dobila še pogled podjetja na njihovo trženje. Na koncu sem podjetju podala predloge sprememb v trženju za blagovno znamko Danilo & Marija na podlagi izvedenega anketnega vprašalnika in analize intervjuja ter poudarila najpomembnejše dejavnike, ki bi po mojem mnenju najbolj vplivali na povečanje prepoznavnosti omenjene blagovne znamke in posledično tudi na povečanje prodaje.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, A. D. (2010). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster.
2. Aaker, D. A. & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management*. London: John Wiley & Sons.
3. American Marketing Association. (2013, julij). *About AMA: Definition of Marketing*. Pridobljeno 20. julija 2017 iz https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx
4. Bellin, H. (2015). How Healthy Are Your Marketing Channels. *Journal of Marketing Channels*, *22*(2), 153–155.
5. Crane, F. G. (2010). *Marketing for Entrepreneurs – Concepts and Applications for New Ventures.* Thousand Oaks: SAGE Publications.
6. Dahl, S. (2018). *Social Media Marketing – Theories and Applications* (2. izd.). London: SAGE Publications.
7. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
8. De Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands* (4. izd.). Oxsford: Elsevier.
9. Del Rowe, S. (2016). How to Succeed in Real-time Marketing. *CRM Magazine, 20*(5), 22–25.
10. *Dvorec Trebnik*. Pridobljeno 1. avgusta 2017 iz http://www.trebnik.com/
11. Harding, C. (2008). The magic touch. *Billboard*, *120*(30), 28–30.
12. Hart, S. & Murphy, J. (1998). *Brands. The new wealth creators*. London: Macmillan Press.
13. Hren, A. (2010). Temeljno merilo učinkovitosti so doseženi prodajni rezultati. *Marketing magazin, 345*, 46–47.
14. Hollensen, S. (2003). *Marketing management: a relationship approach*. Edinburgh: Pearson Education.
15. *Instyle*. Pridobljeno 20. julija 2018 iz https://www.instyle.si/instyle-reference
16. Jančič, Z. & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Klie, L. (2015). Explore New Channels, but Invest Wisely. *CRM Magazine, 19*(10), 15–15.
18. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju.* Ljubljana: Meritum.
19. Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (11. izd.). New Jersey: Pearson Education.
20. Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *A framework for marketing management* (4. izd.). Upper Saddle River: Pearson.

21. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Edinburgh: Pearson Education.
22. Liao, Y., Wu, W., Amaya Rivas, A. & Lin Ju, T. (2017). Cognitive, experential and marketing factors mediate the effect of brand personality on brand equity. *Social Behaviour & Personality: an international journal, 45*(1), 1–18.
23. Luther, M. W. (2001). *The Marketing Plan- how to prepare and implement it* (3. izd.). New York: Amacom.
24. McDonald, M. & Wilson, H. (2002). *The New Marketing. Transforming the corporate future*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
25. Mercator IP, Invalidsko podjetje d.o.o. (2010). *Letno poročilo 2010, Mercator IP, d.o.o.* Ljubljana: Mercator IP.
26. Mercator IP, Invalidsko podjetje d.o.o. (2016). *Letno poročilo 2016 Mercator IP, d. o. o.* Ljubljana: Mercator IP.
27. *Mercator IP*. Pridobljeno 30. julija 2017 iz http://www.mercator-ip.si/
28. *Mercator znamke*. Pridobljeno 1. avgusta 2017 iz https://www.mercator.si/mercator-znamke/minute/
29. Petrič, U. (2013, 20. maj). *Novi marketinški pristopi* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. septembra 2017 iz http://data.si/blog/2013/05/20/novi-marketinski-pristopi/
30. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja s primeri iz prakse* (2. dopolnjena izdaja). Ljubljana: GV Založba.
31. Stafford, M. R. & Faber, J. R. (2005). *Advertising, Promotion and New Media.* London: M. E: Sharpe.
32. Smith, P. R. & Zook, Ze. (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media* (5. izd.). London: Kogan Page.
33. Tuten, L. T. & Solomon, R. M. (2017). *Social media marketing* (2. izd.). London: SAGE Publications.
34. Valicon. (2016). *Raziskava Media* +. Pridobljeno 20. junija 2018 iz http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20(1).pdf
35. Vesel, P. (2008). Na odnosih temelječe trženje kot novejša trženjska paradigma. *Our Economy, 24*(3/4), 98–111.
36. Vukasović, T. (2013). *Poreklo izdelka in vrednost blagovne znamke*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
37. Walker, R. (2004). *The People's Marketing*. *Inc. Magazine, 26*(8), 23–24.
38. Waterlander, W. E., De Mul, A., Schuit, A. J., Seidell, J. C. & Steenhuis, I. H. M. (2010). Perceptions on the use of pricing strategies to stimulate healthy eating among residents of deprived neighbourhoods: a focus group study. *International Journal of Behavioral Nutrition & Physical Activity, 7*, 44–55.
39. Wu, A. (2015). Food packaging design and its application in the brand marketing. *Carpathian Journal of Food Science & Technology, 7*(3), 5–15.

40. Zarrella, D., & Zarrella, A. (2011). *The Facebook Marketing Book.* Sebastopol: O'Reilly Media.

PRILOGE

Priloga 1: Vrste blagovnih znamk

Vir: Potočnik (2005, str. 208, slika 36).

Priloga 2: Proizvodni obrati podjetja Mercator IP.

Proizvodni obrat	Dejavnost	Kraj
Sušilnica suhega sadja	sušenje sadja, semen in oreščkov	Mislinja
Obrat za predelavo polenovke	izdelava namazov iz polenovke	Koper
Obrat za pripravo delikatesnih izdelkov	priprava svežih solat, sendvičev ter prilog k jedem	Naklo
Obrat za pripravo pripravljenih jedi	priprava mesnih in gotovih jedi	Naklo
Kranjski kolaček	peka peciva in tort	Naklo
Dvorec Trebnik	izdelava kozmetike, darilni in tekstilni program	Slovenske Konjice

Vir: Mercator IP(2017).

Priloga 3: Zbirka izdelkov blagovne znamke Minute.

Vir: Mercator znamke (2017).

Priloga 4: Logotip blagovne znamke Kranjski kolaček.

Vir: Mercator IP (2010, str. 24).

Priloga 5: Vprašanja za intervju.

PROTOKOL ZA INTERVJU – ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA

Katja Kastelic (mentorica: doc. dr. Mateja Bodlaj)

Datum in ura intervjuja: *20. 11. 2017 ob 15.00*

Trajanje intervjuja (se izpolni na koncu): *do 15.35*

Tip intervjuvanca (podjetnik, strokovnjak, univerzitetni profesor, študent …): *zaposlena v oddelku trženja v podjetju Mercator IP*

Druge opombe: /

Pozdravljeni.

Sem Katja Kastelic, študentka dodiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za ta pogovor sem vas prosila, ker potrebujem vaše mnenje v povezavi s temo, ki jo obravnavam v okviru zaključne strokovne naloge.

Pogovor bo predvidoma potekal 20 minut. Vključeval bo predvsem vprašanja odprtega tipa, pri čemer me bo zanimalo vaše mnenje oziroma pogled na obravnavano tematiko. To pomeni, da ni pravilnih ali napačnih odgovorov.

Preden začneva, me zanima, ali se strinjate, da najin pogovor snemam, saj mi bo to pri kasnejši obdelavi podatkov v veliko pomoč.

Dovoli snemanje: DA NE

Imate morda še kakšno vprašanje, preden začneva s pogovorom? *Ne*.

Opomnik (okvirna vprašanja)

1. Kaj je za vas uspešno trženje?

Poglejmo na naš trg. Kot potrošniki smo zasuti s ponudbo vseh mogočih izdelkov, tržnik pa je s svojim timom uspešen, če v tej množici izdelkov ugotovi, kaj dejansko njegova skupina potrošnikov v določenem trenutku rabi, kaj jo pritegne in kako ji izdelek približati. Se pravi, da se je treba stalno prilagajati trgu, uvajati spremembe in ponuditi izdelek v kakovosti in zunanjem videzu, v času in prostoru, kjer ga bodo »videli«.

2. Kakšni so trženjski cilji podjetja Mercator IP?

Trženjski cilji podjetja Mercator IP, ki so v letnem poročilu za leto 2016 zapisani kot usmeritve trženja pri razvoju in trženju izdelkov, ostajajo: visoka kakovost izdelkov, dodana vrednost izdelkov (ročno delo, naravne surovine, tradicionalni recepti ...), slovensko poreklo (velik delež slovenskih surovin), družbena in okoljska odgovornost, prepoznavnost naših izdelkov in rast prodaje.

Med drugim pa splošne usmeritve podjetja stremijo k prestrukturiranju in prilagoditvi širokega portfelja izdelkov kupcem in tržnim segmentom ter razvoju novih izdelkov v skladu s potrebami in pričakovanji kupcev ter k povečevanju izvoza in izvajanju sprejete strategije trženja na vseh trgih, kjer skupina Agrokor deluje s svojo maloprodajno mrežo.

3. Kako bi opisali sedanje trženje blagovnih znamk podjetja Mercator IP, še posebej blagovne znamke Danilo & Marija?

Ker je naš največji kupec Mercator, d. d., ki je tudi lastnik podjetja Mercator IP, se trženje v obliki promocij in oglaševanj izvaja v sodelovanju z Mercatorjem, predvsem v poslovalnicah Mercator, in oglašuje v letakih.

Izdelke blagovne znamke Danilo & Marija prijavljamo na ocenjevanje Agra, kjer smo že drugo leto prejeli nagrade. V okviru tega dogodka smo te izdelke oglaševali v raznih časopisih.

4. Bi bili po vašem mnenju v podjetju Mercator IP naklonjeni k preizkusu sodobnih trženjskih pristopov?

Vsako podjetje ima plan investicij za namene trženja. Podjetje je vedno pripravljeno, da se kupcu približa z vsemi prijemi trženja, dokler je to v okviru plana.

5. Bi vam trženje na modernejših kanalih poleg že preverjenih predstavljalo oviro?

Menim, da sem to že omenila v prejšnjem odgovoru.

6. Kateri so vaši ciljni trgi?

Kot sem že omenila, je naš največji kupec, naš lastnik, Mercator, d. d., se pa v podjetju aktivno trudimo, da se število naših kupcev stalno povečuje.

7. Kako določite cene vašim izdelkom?

Naši izdelki imajo konkurenčne cene glede na kakovost, ki jo imajo in glede na konkurenco, ki je na trgu. Preden izdelek plasiramo na trg, preverimo cene konkurenčnih izdelkov na trgu in jim na podlagi tega določimo ceno.

8. Ali so po vašem mnenju cene izdelkov blagovne znamke Danilo & Marija usklajene z njihovo kakovostjo?

Menim, da so cene naših kakovostnih izdelki blagovne znamke Danilo & Marija primerne za naše kupce.

9. Kakšna je po vašem mnenju prepoznavnost blagovne znamke Danilo & Marija med kupci?

Blagovna znamka Danilo & Marija ni dovolj prepoznavna.

10. Kakšne cilje želite v prihodnosti doseči na področju trženja?

Če je bilo vprašanje namenjeno za blagovno znamko Danilo & Marija, potem bomo v prihodnosti še razvijali nove izdelke, ki bodo dopolnjevali obstoječo ponudbo in te izdelke ponudili.

Veliko izdelkov pa delamo tudi na podlagi blagovne znamke Mercator, kjer v sodelovanju z Mercator, d. d., izvajamo razne trženjske aktivnosti, ki nam pomagajo k prepoznavnosti na trgu in povečanju ponudbe.

Priloga 6: Anketni vprašalnik.

Trženje lastne blagovne znamke podjetja Mercator IP

Kratko ime ankete: Trženje lastne BZ podjetja Mercator
Dolgo ime ankete: Trženje lastne blagovne znamke podjetja Mercator IP
Število vprašanj: 15
Anketa je zaključena.
Aktivna od: 30. 11. 2017 Aktivna do: 2. 3. 2018
Avtor: Katja Kastelic Spreminjal: Katja Kastelic
Anketa odprta od: 20. 11. 2017 Anketa odprta do: 30. 11. 2017

Pozdravljeni, sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani, smer trženje. V svoji zaključni strokovni nalogi obravnavam temo »Trženje lastne blagovne znamke podjetja Mercator IP«.

Ker me zanima tudi vaše mnenje o tej temi, sem sestavila kratek anketni vprašalnik. Vprašalnik je anonimen, za izpolnjevanje pa boste potrebovali 2 minuti časa. Zbrani podatki bodo obravnavani strogo zaupno ter bodo uporabljeni izključno za pripravo zaključne naloge.

Za vaše sodelovanje se vam prijazno zahvaljujem.

Katja Kastelic

Q1 - Kako pogosto v trgovini kupite delikatesni namaz?

- pogosto
- redko
- nikoli

Q2 - Kaj vpliva na vašo odločitev za nakup delikatesnega namaza? Spodaj navedene dejavnike ocenite od 1 do 5 pri čemer 5 pomeni največji vpliv, 1 pa najmanjši vpliv.

	1	2	3	4	5
Embalaža	○	○	○	○	○
Velikost pakiranja	○	○	○	○	○
Cena	○	○	○	○	○
Kakovost izdelka	○	○	○	○	○
Blagovna znamka	○	○	○	○	○
Pretekle izkušnje	○	○	○	○	○
Promocija	○	○	○	○	○
Raznolika ponudba	○	○	○	○	○
Svežina izdelka	○	○	○	○	○

Q3 - Ali poznate izdelke podjetja Mercator IP?

- da
- ne
- rad bi jih spoznal

Q4 - Ali bi preizkusili delikatesne namaze Danilo & Marija?

- ◌ da
- ◌ ne
- ◌ mogoče

IF (2) Q3 = [1]
Q5 - Katere blagovne znamke podjetja Mercator IP poznate?
Možnih je več odgovorov

- ☐ Dvorec Trebnik – kozmetični izdelki
- ☐ Danilo & Marija – delikatesni namazi
- ☐ Minute – senviči, solate, pripravljene jedi
- ☐ Kranjski Kolaček – slaščice in pecivo

IF (3) Q3 = [1, 2, 3]
Q6 - Katere od spodaj naštetih blagovnih znamk ste že zasledili v trgovinah?
Možnih je več odgovorov

- ☐ Dvorec Trebnik
- ☐ Danilo & Marija
- ☐ Minute
- ☐ Kranjski Kolaček

IF (4) Q6 = [Q6b]
Q7 - Kje ste zasledili delikatesne namaze Danilo & Marija?
Možnih je več odgovorov

- ☐ na policah trgovine
- ☐ promocija
- ☐ degustacija
- ☐ spletna stran Danilo & Marija
- ☐ oglasni letaki Mercator
- ☐ nikjer

IF (5) Q1 = [1, 2]
Q8 - Ali uporabljate delikatesne namaze Danilo & Marija?

- ◌ da
- ◌ ne

IF (6) Q8 = [1]
Q9 - Katere delikatesne namaze Danilo & Marija ste že preizkusili?
Možnih je več odgovorov

- ☐ Bakalar
- ☐ Tatarc
- ☐ Tunin namaz
- ☐ Liptaver
- ☐ Humus
- ☐ Kozji namaz

IF (7) Q8 = [1]
Q10 - So vam okusi delikatesnih namazov Danilo & Marija všeč?

- ◌ da
- ◌ ne

IF (8) Q5 = [Q5b]
Q11 - Kakšna je po vašem mnenju kakovost namazov Danilo & Marija?

- ◌ zelo dobra
- ◌ dobra
- ◌ niti dobra niti slaba
- ◌ slaba
- ◌ zelo slaba

IF (9) Q3 = [1, 3]
Q12 - Ali bi delikatesne namaze Danilo & Marija priporočili prijateljem, znancem?

- ◌ da
- ◌ ne
- ◌ mogoče

IF (10) Q3 = [1, 2, 3]
Q13 - Kaj bi po vašem mnenju izdelke Danilo & Marija naredilo bolj prepoznavne?
Možnih je več odgovorov

- ☐ TV oglasi
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ radio
- ☐ več tiskanih oglasov
- ☐ več degustacij
- ☐ interaktivna spletna stran

Q14 - Spol

- ◌ ženski
- ◌ moški

Q15 - V katero starostno skupino spadate?

- ◌ do 25 let
- ◌ od 26 do 35 let
- ◌ od 36 do 45 let
- ◌ od 46 do 55 let
- ◌ nad 55 let

Priloga 7: Sumarnik anketnega vprašalnika.

ANALIZA – Sumarnik

Q1	Kako pogosto v trgovini kupite delikatesni namaz?				
	Odgovori	**Frekvenca**	**Odstotek**	**Veljavni**	**Kumulativa**
	1 (pogosto)	14	22 %	22 %	22 %
	2 (redko)	36	55 %	57 %	79 %
	3 (nikoli)	13	20 %	21 %	100 %
Veljavni	Skupaj	63	97 %	100 %	

Q 2	Kaj vpliva na vašo odločitev za nakup delikatesnega namaza? Spodaj navedene dejavnike ocenite od 1 do 5 pri čemer 5 pomeni največji vpliv, 1 pa najmanjši vpliv.										
	Podvprašanja	**Odgovori**						**Veljavni**	**Št. enot**	**Povprečje**	**Std. Odklon**
		1	2	3	4	5	Skupaj				
Q2a	Embalaža	13 (21 %)	9 (15 %)	22 (35 %)	12 (19 %)	6 (10 %)	62 (100 %)	62	65	2,8	1,2
Q2b	Velikost pakiranja	4 (7 %)	5 (9 %)	13 (22 %)	22 (38 %)	14 (24 %)	58 (100 %)	58	65	3,6	1,2
Q2c	Cena	4 (7 %)	6 (11 %)	10 (18 %)	19 (33 %)	18 (32 %)	57 (100 %)	57	65	3,7	1,2
Q2d	Kakovost izdelka	1 (2 %)	1 (2 %)	5 (9 %)	16 (28 %)	35 (60 %)	58 (100 %)	58	65	4,4	0,9
Q2e	Blagovna znamka	4 (7 %)	11 (20 %)	17 (30 %)	16 (29 %)	8 (14 %)	56 (100 %)	56	65	3,2	1,1
Q2f	Pretekle izkušnje	2 (4 %)	2 (4 %)	5 (9 %)	16 (28 %)	32 (56 %)	57 (100 %)	57	65	4,3	1,0
Q2g	Promocija	12 (21 %)	7 (12 %)	25 (44 %)	9 (16 %)	4 (7 %)	57 (100 %)	57	65	2,8	1,2
Q2h	Raznolika ponudba	4 (7 %)	4 (7 %)	19 (35 %)	15 (27 %)	13 (24 %)	55 (100 %)	55	65	3,5	1,2
Q2i	Svežina izdelka	3 (5 %)	0 (0 %)	5 (9 %)	12 (21 %)	37 (65 %)	57 (100 %)	57	65	4,4	1,0

Q3	Ali poznate izdelke podjetja Mercator IP?				
	Odgovori	**Frekvenca**	**Odstotek**	**Veljavni**	**Kumulativa**
	1 (da)	24	37 %	37 %	37%
	2 (ne)	35	54 %	54 %	91%
	3 (rad bi jih spoznal)	6	9 %	9 %	100%
Veljavni	Skupaj	65	100 %	100 %	

Q4	Ali bi preizkusili delikatesne namaze Danilo & Marija?				
	Odgovori	**Frekvenca**	**Odstotek**	**Veljavni**	**Kumulativa**
	1 (da)	26	40 %	40 %	40 %
	2 (ne)	12	18 %	18 %	58 %
	3 (mogoče)	27	42 %	42 %	100 %
Veljavni	Skupaj	65	100 %	100 %	

Q5	Katere blagovne znamke podjetja Mercator IP poznate?							
	Podvprašanja	**Enote**					**Navedbe**	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q5a	Dvorec Trebnik – kozmetični izdelki	20	22	91 %	65	31 %	20	30 %
Q5b	Danilo & Marija – delikatesni namazi	8	22	36 %	65	12 %	8	12 %
Q5c	Minute – senviči, solate, pripravljene jedi	22	22	100 %	65	34 %	22	33 %
Q5d	Kranjski Kolaček – slaščice in pecivo	17	22	77 %	65	26 %	17	25 %
	SKUPAJ		22		65		67	100 %

Q6	Katere od spodaj naštetih blagovnih znamk ste že zasledili v trgovinah?							
	Podvprašanja	**Enote**					**Navedbe**	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q6a	Dvorec Trebnik	40	55	73 %	65	62 %	40	34 %
Q6b	Danilo & Marija	11	55	20 %	65	17 %	11	9 %
Q6c	Minute	39	55	71 %	65	60 %	39	33 %
Q6d	Kranjski Kolaček	28	55	51 %	65	43 %	28	24 %
	SKUPAJ		55		65		118	100 %

Q7	Kje ste zasledili delikatesne namaze Danilo & Marija?							
	Podvprašanja	**Enote**					**Navedbe**	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q7a	na policah trgovine	9	11	82 %	65	14 %	9	43 %
Q7b	promocija	4	11	36 %	65	6 %	4	19 %
Q7c	degustacija	4	11	36 %	65	6 %	4	19 %
Q7d	spletna stran Danilo & Marija	1	11	9 %	65	2 %	1	5 %

Q7e	oglasni letaki Mercator	2	11	18 %	65	3 %	2	10 %
Q7f	nikjer	1	11	9 %	65	2 %	1	5 %
	SKUPAJ		11		65		21	100 %

Q8	Ali uporabljate delikatesne namaze Danilo & Marija?				
	Odgovori	**Frekvenca**	**Odstotek**	**Veljavni**	**Kumulativa**
	1 (da)	7	11 %	15 %	15 %
	2 (ne)	41	63 %	85 %	100 %
Veljavni	Skupaj	48	74 %	100 %	

Povprečje	1,9	Std. Odklon	0,4

Q9	Katere delikatesne namaze Danilo & Marija ste že preizkusili?							
	Podvprašanja	**Enote**					**Navedbe**	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q9a	Bakalar	6	6	100 %	65	9 %	6	23 %
Q9b	Tatarc	5	6	83 %	65	8 %	5	19 %
Q9c	Tunin namaz	5	6	83 %	65	8 %	5	19 %
Q9d	Liptaver	4	6	67 %	65	6 %	4	15 %
Q9e	Humus	3	6	50 %	65	5 %	3	12 %
Q9f	Kozji namaz	3	6	50 %	65	5 %	3	12 %
	SKUPAJ		6		65		26	100 %

Q10	So vam okusi delikatesnih namazov Danilo & Marija všeč?				
	Odgovori	**Frekvenca**	**Odstotek**	**Veljavni**	**Kumulativa**
	1 (da)	6	9 %	100 %	100 %
	2 (ne)	0	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	6	9 %	100 %	

Q11	Kakšna je po vašem mnenju kakovost namazov Danilo & Marija?				
	Odgovori	**Frekvenca**	**Odstotek**	**Veljavni**	**Kumulativa**
	1 (zelo dobra)	5	8 %	63 %	63 %

	2 (dobra)	3	5 %	38 %	100 %
	3 (niti dobra niti slaba)	0	0 %	0 %	100 %
	4 (slaba)	0	0 %	0 %	100 %
	5 (zelo slaba)	0	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	8	12 %	100 %	

Povprečje	1,4	Std. Odklon	0,5

Q12	Ali bi delikatesne namaze Danilo & Marija priporočili prijateljem, znancem?				
	Odgovori	**Frekvenca**	**Odstotek**	**Veljavni**	**Kumulativa**
	1 (da)	9	14 %	35 %	35 %
	2 (ne)	1	2 %	4 %	38 %
	3 (mogoče)	16	25 %	62 %	100 %
Veljavni	Skupaj	26	40 %	100 %	

Q13	Kaj bi po vašem mnenju izdelke Danilo & Marija naredilo bolj prepoznavne?							
	Podvprašanja	**Enote**					**Navedbe**	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q13a	TV oglasi	38	61	62 %	65	58 %	38	23 %
Q13b	Instagram	14	61	23 %	65	22 %	14	8 %
Q13c	Facebook	32	61	52 %	65	49 %	32	19 %
Q13d	radio	10	61	16 %	65	15 %	10	6 %
Q13e	več tiskanih oglasov	20	61	33 %	65	31 %	20	12 %
Q13f	več degustacij	36	61	59 %	65	55 %	36	22 %
Q13g	interaktivna spletna stran	15	61	25 %	65	23 %	15	9 %
	SKUPAJ		61		65		165	100 %

Q14	Spol				
	Odgovori	**Frekvenca**	**Odstotek**	**Veljavni**	**Kumulativa**
	1 (ženski)	43	66 %	69 %	69 %
	2 (moški)	19	29 %	31 %	100 %
Veljavni	Skupaj	62	95 %	100 %	

Q 15	V katero starostno skupino spadate?				
	Odgovori	**Frekvenca**	**Odstotek**	**Veljavni**	**Kumulativa**
	1 (do 25 let)	17	26 %	27 %	27 %
	2 (od 26 do 35 let)	19	29 %	30 %	57 %
	3 (od 36 do 45 let)	14	22 %	22 %	79 %
	4 (od 46 do 55 let)	8	12 %	13 %	92 %
	5 (nad 55 let)	5	8 %	8 %	100 %
Veljavni	Skupaj	63	97 %	100 %	

Povprečje	2,4	Std. Odklon	1,2