

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**PREPOZNAVNOST IN ŠIRITEV BLAGOVNE ZNAMKE GROM NA
SLOVENSKEM TRGU**

Ljubljana, april 2018

MOJCA MURKO

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Mojca Murko, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Prepoznavnost in širitev blagovne znamke na slovenskem trgu, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Gregorjem Pfajfar.

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 BLAGOVNA ZNAMKA.....	2
1.1 Različne opredelitve blagovne znamke	2
1.2 Sestavine blagovne znamke.....	4
1.3 Kratkoročni in dolgoročni cilji blagovne znamke	4
1.4 Vrste blagovne znamke	4
1.5 Vrednost blagovne znamke	4
1.6 Znanje blagovne znamke	5
1.7 Prepoznavnost blagovne znamke	6
1.8 Pozicioniranje blagovne znamke	8
2 TRŽNE POTI IN TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA ZA POVEČANJE PREPOZNAVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE	9
2.1 Oglaševanje	10
2.2 Druga orodja komunikacijskega spleta	11
2.3 Franšizni sistem kot oblika rasti in prepoznavnosti blagovne znamke	12
3 EMPIRIČNI DEL: RAZISKAVA O PREPOZNAVNOSTI IN UČIKOVITE REŠITVE ZA BLAGOVNO ZNAMKO GROM.....	13
3.1 Predstavitev podjetja in blagovne znamke Grom.....	13
3.2 Namen in cilji zaključne strokovne naloge	13
3.3 Hipoteze zaključne strokovne naloge	13
3.4 Metode zbiranja in urejanja podatkov	14
3.5 Vzorec, velikost raziskave in predstavitev anketnega vprašalnika	14
3.6 Rezultati anketnega vprašalnika	15
3.6.1 Predstavitev hipotez.....	15
3.6.2 Bivariatna analiza vprašalnika	16
3.7 Argumenti podjetja za vstop in vstopni plan za izbrani trg.....	22
3.8 Predlogi za tržno-komunikacijsko strategijo	24
SKLEP	25
LITERATURA IN VIRI	27
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Poraba sladoleda glede na povprečnega prebivalca v litrih na leto.....	23
--	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Piramida ozaveščenosti oziroma prepoznavnosti po Aaker-ju	7
Slika 2: Grafični prikaz strukturnih deležev po spolu anketirancev (v %)	16
Slika 3: Grafični prikaz starostne sestave anketirancev (v %)	16
Slika 4: Grafični prikaz demografske porazdelite anketirancev (v %)	17
Slika 5: Grafični prikaz rezultatov 5 stopenjske lestvice kako priljubljen je sladoled kot sladica (v %)	17
Slika 6: Grafični prikaz rezultatov, kako pogosto anketiranci jedo sladoled (v %).....	17
Slika 7: Grafični prikaz povprečnih vrednosti odgovorov glede mnenja katere vrste sladoleda najraje uživajo.....	18
Slika 8: Grafični prikaz rezultatov odgovorov, kaj anketirancem pri nakupu pomeni blagovna znamka (v %)	19
Slika 9: Grafični prikaz največkrat slišane blagovne znamke (v %).....	19
Slika 10: Grafični prikaz strukturnih deležev glede na poznavanje blagovne znamke Grom (v %)	20
Slika 11: Grafični prikaz povprečne vrednosti uporabe oglaševalskih orodij anketirancev	21
Slika 12: Grafični prikaz rezultatov ali bi se anketiranci na podlagi prebranega odločili poizkusiti Grom sladoled (v %).....	21
Slika 13: Grafični prikaz povprečnih vrednost dejavnikov, ki so vplivali na nakup	22

UVOD

Temeljni kapital za ustvarjanje dodane vrednosti in seveda boljšega konkurenčnega položaja na trgu je prepoznavna in uspešna blagovna znamka podjetja. Podjetje mora ugotoviti, v čem je njegova blagovna znamka boljša in drugačna od konkurence, kar pa je ključ do uspeha. Konkurenca na trgu je močna, zato je naloga podjetja, da poskrbi za prepoznavnost svoje blagovne znamke tudi preko stalnega vlaganja in inovativnega oglaševanja. Profesionalno upravljanje z blagovnimi znamkami, strateški marketinški pristop in proaktivno delovanje je nujno, da je podjetje uspešno. Dandanes se vsa podjetja poizkušajo prilagajati zahtevam porabnikov. Vedno večji poudarek je na naravnih, svežih in ekološko pridelanih sestavinah. Uporaba naravnih sestavin, sestavin z znanim poreklom, brez dodatkov, ojačevalcev okusov in konzervansov je trend, ki je dandanes močno prisoten. Pojavlja se tudi večja zahteva in povpraševanje po izdelkih z nizko vsebnostjo maščob, alergenov ter po izdelkih brez glutena. Pomembno je, da se pri ponudbi, katero podjetje ponuja, zajamejo vse možne vrste sladoledov in izdelkov, kakor tudi takšne, po katerih bodo lahko posegli porabniki z dietami in alergijami. Na račun današnjih trendov, se je povečala poraba po premium izdelkih, kar je zelo pozitivno vplivalo na podjetje Grom.

Blagovna znamka Grom je prisotna in prepoznana širom sveta. Na slovenskem trgu ni prisotna, zato je tudi na slovenskem tržišču slabo prepoznana. Namen naloge je opredeliti, kako pomembna je prepoznavnost blagovne znamke za podjetje. Pojasniti, kako je uspešna in prepoznavna blagovna znamka podjetja Grom na slovenskem tržišču, ter poiskati učinkovite rešitve še za večjo uveljavljenost med konkurenti. Vsako podjetje se srečuje s problemom, kako in kam razširiti svojo dejavnost, kar pa seveda vpliva tudi na prepoznavnost samega podjetja oziroma na blagovno znamko podjetja.

Pokazati učinkovite rešitve, kako povečati svojo prepoznavnost na drugih trgih in s tem tudi uspešnost, je cilj zaključne strokovne naloge. Z razširitvijo svoje dejavnosti, kakor tudi z učinkovitim vlaganjem v oglaševanje bodo povečali prepoznavnost svoje blagovne znamke Grom. Vstop na druge trge, bom poizkušala razložiti s pomočjo franšiznega sistema in dala poudarek na tržno komunikacijsko strategijo, saj si lahko s tem povečajo tržni delež. Glavni namen je torej ugotoviti, kako je blagovna znamka Grom prepoznavna v Sloveniji. Uporabljene bodo teoretične in empirične metode. Teoretični del bo temeljil na preučevanju in povzemanju strokovne literature tujih ali domačih avtorjev, internetnih virih, prispevkih. Zraven teoretičnih izhodišč bodo v zaključno nalogo tudi vključena lastna dognanja in nasveti. Uporabila bom metode iskanja in zbiranja relevantne razpoložljive literature, ki je na voljo in jo analizirala. Posluževala se bom metode analize vsebine in posploševanja znanstvenih, strokovnih člankov, trditev in uporabila primerjalno analizo. Z omenjenimi metodami bom podala teoretična izhodišča, katera bom poizkusila uporabiti v empiričnem delu.

1 BLAGOVNA ZNAMKA

Brand, ki je angleški izraz za blagovno znamko izvira iz skandinavske besede *brana*. Beseda *brana* pomeni zažgati. Izhaja tudi iz švedske besede *brandr*. *Brandr* pomeni ogenj. Izraz blagovna znamka, je prvotno ponazarjal proizvajalca neke stvari ali označevanje lastnika. Z vžiganjem znaka pri označevanju goveda so tako najpogostejše označili lastništvo, poreklo in identiteto (Kozjan & Gomezelj Omerzel, 2012, str. 29).

1.1 Različne opredelitve blagovne znamke

Izraz oziroma pojem blagovna znamka, je dandanes prisoten v življenju vsakega posameznika in to na vsakem koraku. Ena izmed prvih definicij blagovnih znamk je definicija od Kotlerja. »Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler, 1996, str. 444). Iz te definicije je jasno, da je ta definicija pojma blagovne znamke taka, katera zajema tri stvari kako iz tega prepoznamo storitev, izdelek in proizvajalca. Po podatkih *Welingkar Institute of Management Development and Research* (v nadaljevanju WIMDR), je blagovna znamka predvsem neka obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal potrošnikom določne koristi, lastnosti in storitve. Blagovna znamka se odraža v štirih različnih poteh. Odraža se v vrednotah, pri čemer je v ospredju kakovost. Blagovna znamka tako vpliva na kulturo, osebnost in na vsakega posameznika (WIMDR, 2011). Dokaj podobno definicijo, kaj je to blagovna znamka je podal Doyle (1998, str. 166), kjer pojasnjuje, da blagovna znamka ni le logotip in ime, vendar je blagovna znamka veliko bolj zapleten in kompleksen pojem. »Blagovna znamka je lahko definirana, kot specifično ime, simbol ali dizajn ali pa kot kombinacija teh treh, le ta pa je uporabljena kot sredstvo razločevanja med produkti. Dobavitelj bo skušal ustvariti zavedanje in preference med kupci za njegovo blagovno znamko« (Doyle, 1998, str. 166). Kot omenjena avtorja, opredeljuje blagovno znamko s svojimi besedami tudi Potočnik (2002, str. 206). Blagovna znamka je tista, katera določa razliko med izdelki različnih proizvajalcev in pomeni ime, obliko, simbol in oznako. Blagovna znamka oziroma ime posamezne blagovne znamke, izraža kakovost v očeh porabnikov, poenostavlja nakupni proces in seveda zagotavlja razlikovanje izdelka od konkurenčnih izdelkov. Blagovna znamka ni samo izdelek, vendar poreklo le-tega, kar trdi Kapfner (2008, str. 25). Bistvo izdelka je njegov pomen in usmeritev. Blagovne znamke, so prav tako po mnenju Kapfnerja (2008, str. 25) neopredmetena sredstva, sredstva, ki prinašajo dodatne ugodnosti za podjetje in področje strateškega upravljanja blagovnih znamk. Po drugi strani pa Upshaw (1995, str. 6) razlaga, da je blagovna znamka simbol. Simbol blagovne znamke je tisti, ki služi za razlikovanje storitev in izdelkov določenega podjetja v primerjavi z drugim podjetjem. Simbol je torej tisti, ki razlikuje izdelke med sabo in določa poreklo. Še ena izmed definiciji blagovne znamke je ta, kjer (Korelc 2010, str. 63) trdi, da »Blagovna znamka ne pomeni le prepoznavnosti ali celostne grafične

podobe izdelka ali storitve. Blagovna znamka živi predvsem v glavah in srcih ljudi«. Trdi tudi, da je blagovna znamka psihološki konstrukt, ki zahteva psihološko orožje (Korelc, 2010. str. 64). Torej blagovna znamka je veliko več, kot le ime določenega izdelka. Blagovna znamka naj bi bila torej tista, katera porabnika popelje v svet zelene identitete. Potrošniki si želijo predvsem dobre in kakovostne blagovne znamke. Pri nakupu se porabniki odločajo glede na to, kako blagovne znamke izžarevajo življenjski slog, imajo ugled, se odločijo za tiste katerim zaupajo, za tiste katere navdušujejo in s kateri se lahko poistovetijo. Uveljavljena in močna blagovna znamka povečuje vrednost podjetja in dobiček (Korelc, 2010, str. 65). Blagovna znamka se nanaša na zaznavanje določene blagovne znamke v mislih potrošnika, ko je omenjena blagovna znamka (Keller, 2013, str. 82, 311), medtem ko Aaker (1991, str. 17) meni, da poznavanje blagovne znamke meri sposobnost kupca, da prepozna blagovno znamko, ko vidi znamko ime, logotip, simbol itd. Aker (1991, str. 17) navaja, da je blagovna znamka simbol, tako kot Upshaw (1995, str. 6), oziroma razlikovalno ime, ki razlikuje te izdelke med sabo glede na različne ponudnike. Blagovne znamke signalizirajo vir izdelka potrošnikom, pri čemer ščitijo tako kupca kot proizvajalca pred potencialnimi konkurenti. Podjetja se morajo zavedati, da je izdelek mogoče prekopirati s strani konkurenta, blagovna znamka pa je in ostaja edinstvena, kar je zapisal Aaker (1991, str. 10–17).

Različna tolmačenja o blagovnih znamkah je De Chernatony (2012, str. 35–62) razdelil v tri skupine, saj le tako lahko razumemo, kako blagovne znamke delujejo in ustvarjajo vrednost. To so vstopni dejavniki, izstopni dejavniki in časovna utemeljitev. Vstopni dejavniki so eden od načinov, kako managerji usmerjajo vire z namenom vplivanja na porabnike. Pomen pri izstopnih dejavnikih je predvsem na uporabniških skupinah in obravnava načinov, kako porabniku sama znamka pomaga doseči »nekaj več«. Upoštevanje časovne narave, pa opredeljuje časovno omejitev. Torej, glede na razvijajočo se danost. Pomembno je, da se blagovno znamko obravnava s stališča vseh treh opredelitev. Če se obravnava samo s stališča ene opredelitve, lahko pride do neuravnotežene strategije in ob tem poslabša možnost za trajno uspešnost. Podjetje in tržniki zadolženi za samo trženje blagovne znamke, se morajo zavedati, da porabniki vidijo blagovne znamke drugače, po svoje in ne tako kot so si zamislili tržniki. De Chernatony (2002, str. 35) meni, da »Blagovne znamke so komplekse danosti, ki se sicer porajajo v trženjskih načrtih, a v resnici obstajajo v glavah porabnikov«. Blagovna znamka je torej zapleten pojav. Če povzamemo, je blagovna znamka vendar le preplet različnih tolmačenj. Zanimivo je, da je definiranje blagovne znamke ena izmed nesoglasij med strokovnjaki. Tolmačenja se med sabo razlikujejo tudi glede na to, v katerem časovnem obdobju so bila podana oziroma ali se izhaja iz vstopnih, izstopnih dejavnikov. Od samega začetka so bolj suhoparne opredelitve, do vse bolj in bolj zapletenih definicij. Vsak strokovnjak ima svojo lastno opredelitev in mnenje. Z vidika porabnika, pa ima blagovna znamka vse in vse več funkcij. Lahko rečemo, da so blagovne znamke neposredna posledica strategije tržne segmentacije in diferenciacije izdelkov.

1.2 Sestavine blagovne znamke

Blagovna znamka lahko sporoča tudi več pomenov. To so lastnosti, koristi, vrednosti, kultura, osebnost in uporabnik. Blagovna znamka predstavlja precej zapleten simbol. Če podjetje ravna z blagovno znamko samo z enega vidika, kot je zgolj ime, zgreši smisel določanja blagovne znamke. Kadar si lahko predstavljamo vseh šest razsežnosti, se imenuje globoka blagovna znamka, sicer jo označimo za plitvo (Kotler, 1996, str. 444–445).

1.3 Kratkoročni in dolgoročni cilji blagovne znamke

De Chernatony (2002, str. 175–181), je cilje blagovne znamke razdelil na kratkoročne in dolgoročne. Dolgoročni cilji morajo vsekakor izhajati iz vizije podjetja. Pomembno je, da si podjetje najprej zastavi dolgoročne cilje, katere potem razčleni na kratkoročne cilje. Z razčlenitvijo dolgoročnega cilja na več kratkoročnih oziroma na več posameznih sestavin postane dolgoročni cilj lažje obvladljiv. Za dolgoročne cilje velja, da morajo biti razumljivi, delovati kot katalizatorji, spodbujati zaposlene in usmerjati k drugim ciljem. Katalizatorji pomagajo predvsem pri ohranjanju osredotočenosti na poglaviti cilj.

1.4 Vrste blagovne znamke

V osnovi lahko blagovne znamke razdelimo na tri skupine. To so generični izdelki, proizvajalčeve blagovne znamke in trgovci na drobno in debelo. V prvi skupini generičnih izdelkov štejemo izdelke, kjer je navedeno le splošno ime izdelka. Generični izdelki so v primerjavi s trgovskimi in proizvajalčevimi blagovnimi znamkami cenejši. Trgovske blagovne znamke razvijajo trgovci na drobno in debelo. Njihov tržni delež se povečuje z učinkovito promocijo in z višjimi maržami. Proizvajalci razvijajo lastno blagovno znamko, so lastniki blagovne znamke. Ob tem vplivajo na promocijo in distribucijo ter velikokrat tudi na ceno. Ciljajo predvsem na povečanje povpraševanja po svojih blagovnih znamkah (Potočnik, 2005, str. 208; Kotler, 1996, str. 448–449).

1.5 Vrednost blagovne znamke

Razlikovanje blagovne znamke se meri po količini moči in vrednosti, katero ima posamezna blagovna znamka na trgu. Za močno blagovno znamko velja, da ima visoko vrednost blagovne znamke. Vrednost blagovne znamke je višja, čim višja je zvestoba blagovni znamki, prepoznavnost imena, zaznana kakovost, močne asociacije v zvezi z blagovno znamko in druge, kot so na primer patenti in zaščitena blagovna znamka. Torej blagovna znamka ima vrednost, če se lahko prodaja in kupuje po določeni ceni. Močna blagovna znamka predstavlja le skupino zvestih porabnikov. Lahko rečemo, da je premoženje blagovne znamke pravzaprav vrednost porabnika (Kotler, 1996 str. 445). Med

drugim Upshaw (1995, str. 15) trdi, da blagovne znamke na trgu niso enako vrednotene ali enako prepoznane. Razlikovanje se meri glede na vrednost, ki jo ima določena blagovna znamka na trgu. Vrednost blagovne znamke Aaker (1991, str. 17) definira kot »vrednost blagovne znamke je definirana kot čisto premoženje blagovne znamke vezana na znamkino ime in simbol, ki je dodan produktu ali uslugi. To premoženje je lahko razdeljeno v štiri dimenzije: zavedanje blagovne znamke, prejeta kvaliteta, asociacije na znamko in lojalnost znamki«. Premoženje blagovne znamke sestavljajo štirje elementi. To so zavedanje o obstoju blagovne znamke, asociacije blagovne znamke, zaznana kakovost blagovne znamke in zvestoba blagovni znamki. Te lastnosti oziroma dimenzije so med sabo preletene in povezane med seboj. Zavedanje je torej tisto, kjer potencialni kupec ali partner prepozna določeno blagovno znamko in se spomni, da spada v določeno kategorijo storitev, izdelkov. Pri asociacijah je pomembno vse, kar uporabnike povezuje z neko določeno blagovno znamko. Če povzamemo, ugotovimo, da je vrednost blagovne znamke dejansko premoženje podjetja, katerega lastnik je podjetje. Tem večja je zvestoba in prepoznavnost določene blagovne znamke tem večja je njena vrednost (Aaker, 1991, str. 17; Korelc, 2010, str. 71–72). Po drugi strani pa Doyle (1998, str. 169) trdi, da vrednost blagovne znamke izhaja iz zadovoljstva potrošnikov in iz njihovih asociacij, kjer se poistovetijo z določeno blagovno znamko oziroma s tem kar določena blagovna znamka predstavlja. Ugotavljanje same vrednosti blagovne znamke je težek proces, saj jo je mogoče meriti in opredeliti na različne načine, kakor jo je tudi težko razmejiti od vrednosti podjetja. Za učinkovito upravljanje podjetja je ugotavljanje vrednosti bistvenega pomena. Vrednost je lahko osnova pri strategiji blagovne znamke, pri odločitvah za nadaljnje naložbe, za kontrolo uspešnosti in še bi lahko naštevali. Zavedati se je treba, da močne blagovne znamke potrebujejo tako poznavanje, kakor tudi spoštovanje. Da ostanejo oziroma, da zdržijo v konkurenčnem boju, morajo blagovne znamke z nizkim spoštovanjem in visokim poznavanjem neprestano nižati ceno. Tiste, katere pa imajo visoko stopnjo spoštovanja in nizko poznavanje pa zamujajo priložnost, ker nimajo možnosti za rast in razvoj. Temelj sodobnega trženja je močna blagovna znamka z dobro prepoznavnostjo in umeščenostjo na trgih (Kozjan & Gomezelj Omerzel, 2012, str. 37–39; Korelc, 2010, str. 74). Potrošniki kupujejo blagovne znamke, katere ustrezajo njihovim vrednotam. Vrednote blagovne znamke, vplivajo tako na porabnike, kakor tudi na zaposlene. Potrebno je zagotoviti, da pri opredeljevanju vrednot blagovne znamke vedno izberemo posebne vrednosti, katere so značilne za blagovno znamko in da ne gre za splošne vrednote (De Chernatony, 2002, str. 127).

1.6 Znanje blagovne znamke

Ozaveščenost je tesno povezana s tem, kako potrošniki zaznavajo oziroma prepoznajo določeno blagovno znamko in si jo priključijo v spomin. Znanje blagovne znamke sestoji iz lastnosti, koristi, slik, občutkov, zavesti. Torej podoba blagovne znamke je sestavljena iz sklopa povezav, ki jih bo potencialna stranka povezala z določeno blagovno znamko (Keller, 2013, str. 72–73).

1.7 Prepoznavnost blagovne znamke

Glavni poudarek zaključne strokovne naloge je raziskati, kako je prepoznana določena blagovna znamka. Vendar je potrebno najprej opredeliti koncept poznavanja blagovne znamke. Koncept je sestavljen iz podobe blagovne znamke in iz ozaveščenosti o blagovni znamki. Prepoznavnost blagovne znamke se nanaša na zmožnost stranke, da identificira blagovno znamko, kjer povezuje določeno blagovno znamko z logotipom in simbolom (Keller, 2013, str. 311). Z njim se strinja tudi De Chernatony (2002, str. 127) in meni, da je ozaveščenost oziroma prepoznavnost blagovne znamke tista, katera potrošnikom olajša prepoznavnost blagovne znamke v kategoriji izdelkov. Prepoznavnost blagovne znamke je torej tista, katera se nanaša predvsem na to, ali potrošniki prepoznajo določeno blagovno znamko oziroma bolje rečeno, da jo poznajo (Chi., Yeh. & Yang, 2009, str. 135–141). Ime blagovne znamke potrošniki povezujejo z svojimi spomini. Se z njimi poistovetijo. Prepoznavnost je tista, katera je odločilnega pomena za potrošnikov nakup. Večja je prepoznavnost, večja je tudi učinkovitost blagovnih znamk na trgu. Cilj blagovnih znamk oziroma temelji element je torej prepoznavnost (Huang & Sarigöllü, 2014, str. 113–132).

Prepoznavnost lahko razumemo tudi kot verjetnost, da so potrošniki seznanjeni o razpoložljivosti in dostopnosti izdelkov in storitev podjetja. Kupci postanejo lojalni določeni blagovni znamki zaradi svoje edinstvenosti, okusa, občutka, zaradi preproste uporabe. Predstavlja kakovostne storitve ali blago, ugled, prestiž. Zvestobo in samo prepoznavnost je treba graditi in vendar je potreben določen čas. Pomembno je, da podjetje aktivno skrbi za izboljšavo prepoznavnosti in za zvestobo svojih kupcev. Podjetje bo uspešno, če v izboljšavo vključi tudi učinkovito komunikacijsko strategijo (Malik et al., 2013, 167–171). Kotler (1996, str. 445) trdi, da se stopnjo prepoznavnosti blagovne znamke meri po priklicu ali po prepoznavanju blagovne znamke. Kako popularna in prepoznana je določena blagovna znamka na trgu, je merilo prepoznavnosti. Po nakupnih navadah, glede nato kako potrošniki posegajo po določeni blagovni znamki lahko sklepamo, kako je prepoznavna blagovna znamka. Podobno kot Kotler (1996, str. 445), v svojem članku ugotavljajo Malik in sod. (Malik et al, 2013, str. 167–171), kjer ugotavljajo, da v zadnjem času potrošniki izbirajo ugodne in znane blagovne znamke zaradi dviga samozavesti. Kljub temu, da so potrošniki seznanjeni in pripravljeni na nakup izdelka vpliva na nakupne navade še en dejavnik. To pa je prepoznavnost blagovne znamke.

Ker je prepoznavnost oziroma ozaveščenost blagovne znamke pomemben vidik v tej raziskavi, je pomembna razlaga različnih stopenj ozaveščenosti potrošnikov. Aaker (1991, str. 16) definira prepoznavnost blagovne znamke kot »Zaznavanje blagovne znamke meri sposobnost potencialne stranke, da prepozna ali odpokliče blagovno znamko, ko se sooča z odločitvijo o nakupu v določeni kategoriji izdelkov« Da ima ozaveščenost blagovne znamke različne stopnje, je tudi prikazal v svoji knjigi *Managing Brand Equity*. Teorija se imenuje piramida ozaveščenosti oziroma prepoznavnosti in je predstavljena na sliki 1. Najnižja stopnja je torej nepoznavanje blagovne znamke. Temu sledi prepoznavanje

blagovne znamke, kar je znatnega pomena, kadar potrošnik izbere to blagovno znamko na samem kraju nakupa. Naslednja stopnja je priklic blagovne znamke. Potrošniki »pobrsakajo« po svojem spominu o določeni blagovni znamki. Priklic določene blagovne znamke je vsekakor zahtevnejša naloga od prepoznavnosti določene znamke na mestu nakupa. Kadar preiskujemo o blagovnih znamkah je najbolj prepoznana tista blagovna znamka, katero kupci navedejo takoj. Torej je vedno prisotna v mislih potrošnikov (Aaker, 1991, str. 16–20).

Slika 1: Piramida ozaveščenosti oziroma prepoznavnosti po Aaker-ju



Vir: D. Aaker, Managing Brand Equity, 1991, str. 62.

Višja raven zavedanja blagovne znamke lahko vpliva na odločitev o nakupu. Torej, višja raven zavedanja vpliva na večji delež na trgu in na višjo oceno o kakovosti. Vsekakor pa mora podjetje skrbeti in ustvariti zvestobo blagovni znamki. Pritegniti nove kupce je vsekakor večji strošek, kot pa ohranjanje zvestobe kupcev. To pomeni, da bo podjetje imelo manj stroškov, kateri nastanejo na izdelku z višjo zvestobo blagovni znamki (Malik et al., 2013, str. 167–171). Identifikacija in zadovoljstvo z blagovnimi znamkami igrajo zelo pomembno vlogo pri gradnji priljubljenosti in zvestobe posamezni blagovni znamki. Prepoznavnost blagovne znamke je, kako potrošniki povezujejo blagovno znamko z določenim izdelkom, katerega želijo imeti. Zvestoba blagovno znamki je končni cilj blagovne znamke (Chi et al., 2009, str. 135–141). Blagovna znamka je vsekakor najbolj dragoceno sredstvo za vsako podjetje priznana kot pomemben razlog pri izbiri potrošnikov. Potrošnikova zvestoba blagovni znamki je pomembna in pomeni, da je potrošnik pripravljen plačati višjo ceno za svojo blagovno znamko. Potrošniki prejemajo prepoznavnost določene blagovne znamke preko učinkovitega komunikacijskega kanala kot so televizija, spletnega oglaševanja in podobno. Tako se zagotovi zagotavljanje kakovosti in verodostojnost blagovne znamke, kar zmanjša tveganja pri ocenjevanju in izbiri pri nakupu določenega izdelka. Bistven vpliv ima na potrošnikove nakupne navade sama prepoznavnost blagovne znamke, kar pa posledično vpliva na kapital blagovne znamke. Ugotovljeno je bilo, da so se anketiranci hitro spomnili simbola oziroma logotipa, ki se pojavlja v socialnih in družbenih medijih, prav tako pa so blagovno znamko povezali z določenimi izjavami. Prepoznali so blagovne znamke v primerjavi z drugimi konkurenčnimi izdelki, ki se je seveda pojavila v socialnih medijih. Vsekakor pa imajo pomemben vpliv vsi mediji. Ugotovljeno je bilo, da ima prepoznavnost blagovne znamke

pozitiven vpliv na kapital blagovne znamke. Vpliv na kapital so imeli tudi drugi dejavniki. (Sasmita & Suki, 2015). Orzan G., Platon, Ștefănescu in Orzan M., (2016, str. 141–156) so v svojem članku raziskovali kako socialna omrežja in mediji vplivajo na prepoznavnost in samo dojemanje blagovnih znamk. Veliko podjetij za svojo tržno komunikacijsko strategijo uporablja in se vključuje v socialna omrežja. Njihova predpostavka je bila, da lahko socialni mediji znatno vplivajo na dojemanje, zaupnost potrošnikov in na lojalnost blagovnih znamk. Komuniciranje se uporablja za gradnjo blagovne znamke. Tržno komuniciranje je skupen izraz, ki opisuje vse različne načine podajanja sporočila. Vsekakor so potrdili svojo raziskavo in ugotovili, da tržno komuniciranje blagovnih znamk preko socialnih medijev vpliva na lojalnost in zaupanje potrošnikov. Uporabljena raziskava je bila omejena sicer samo na elektronske izdelke, vendar imajo socialna omrežja vsekakor vpliv na vse kategorije izdelkov.

Prepoznavnost blagovne znamke lahko merimo na več načinov, vendar je način merjenja odvisen od vrste znamke in namena raziskovanja. To so anketiranje, opazovanje, z osebnimi intervjuji in seveda tudi s pomočjo internetnih strani. Metodi kateri se uporablja pri prepoznavnosti, sta metodi spontanega priklica in metoda obveznega seznama. Pri metodi obveznega seznama potrošniki iz seznama ponujenih možnosti zberejo eno blagovno znamko, pri metodi spontanega priklica pa potrošniki navedejo tisto znamko, katero se najprej spomnijo. Seveda je potrebno opredeliti tudi čas merjenja raziskave in velikost vzorca (Aaker, 1991, str. 63). Po mnenju Kotlerja (1996, str. 445) se prepoznavnost lahko meri na tri načine. To so kvantitativno merjenje cene in izdelka, poznavanje in identifikacija blagovne znamke ter opazovanje skozi čas. Prepoznavnost blagovnih znamk je torej velikega pomena za podjetja. Prepoznavnost ima lahko pomembne vplive v podjetju, kot so višji dobiček in marže, večja prepoznavnost podjetja, boljši položaj na trgu, zmanjšanje cenovne občutljivosti, večji tržni delež in seveda večje število odjemalcev. Načine, katere se lahko podjetje poslužuje, v primeru ko hoče vpeljati novo blagovno znamko oziroma uporablja pri povečanju prepoznavnosti blagovne znamke je opisala Marrs-eva v (2016) svojem prispevku. Na primer impresivna vsebina, frizbiji oziroma letaki, dobra vsebina na socialnih medijih, družbeni fokus, objave, povezovanja na LinkedIn, proaktivno pripovedovanje zgodbe oziroma koncepta, oglaševanje, oglaševalske akcije za ponovno trženje, vplivni marketing, itd. Za izboljšanje prepoznavnosti je vsekakor ključnega pomena biti drugačen, ustvarjati svoj slogan in podarjati svojo edinstvenost. Bolj je prepoznana blagovna znamka, manj ima podjetje truda z pozicioniranjem. Posledično to pomeni nižje stroške, saj med ponudbo ostalih, konkurenčnih blagovnih znamk prepoznajo ciljno blagovno znamko.

1.8 Pozicioniranje blagovne znamke

Blagovna znamka je lahko sredstvo pozicioniranja oziroma umestitve. S stališča umestitve nekateri managerji, tolmačijo blagovno znamko. Torej tako, da porabnik nemudoma dobi asociacijo na določeno funkcionalno korist. Kot primer varnost pri znamki Volvo oziroma

pri blagovni znamki Grom premium oziroma kakovost. Strategija s pomočjo umestitve ima več značilnosti (De Chernatony, 2012, str. 38). Pozicioniranje izhaja oziroma bazira na analizi iz segmentiranja tržišča. Podjetje mora razviti načine s katerimi se bo razlikovalo od konkurentov. Pomembni dejavniki so pomembnost, prepoznavnost, nadpovprečnost, komunikativnost, izključna prednost, donosnost in seveda dosegljiva cena (Kotler, 1998, str. 306). Pozicioniranje blagovne znamke je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja. Namen pozicioniranja blagovne znamke je, da blagovna znamka oziroma podjetje v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo. Pozicioniranje ni enkraten proces, ampak proces, ki se nikoli ne konča. Kakšen je položaj blagovne znamke, je odvisno predvsem od tega, kako porabniki zaznavajo slabosti in prednosti, ceno, kakovost, imidž ter vrednost blagovne znamke. Samo pozicioniranje je skrbno določen proces. Je proces s katerim vpliva podjetje na porabnikove zaznave. Dobro zgrajena blagovna znamka ima možnost obstoja skozi daljše obdobje, pomembno pa je, da se prilagaja zahtevam porabnikov in okolju (Vukasovič, 2009, str. 263–264). Po drugi strani, pa Kotler (1996, str. 307) trdi, »Pozicioniranje je postopek oblikovanja sklopa pomembnih razlik, s katerimi postane ponudba podjetja različna od ponudb tekmecev«. Od podjetja samo pozicioniranje zahteva, da določi, koliko in katere razlike bo uporabilo za svoje ciljne kupce. Razlikovanje je postopek oblikovanja pomembnih razlik, s katerimi postane ponudba podjetja različna od ponudb tekmecev, torej konkurenčnih podjetij. V prvi fazi pozicioniranja podjetje ugotovi trenutni položaj blagovnih znamk in izdelkov katere so ponujene ciljnemu trgu, kasneje v drugi fazi procesa določi preference kupcev, trženjski splet pa zajema tretjo fazo. Podjetje s pomočjo strategije pozicioniranja izdelkov tako izdelava načrt konkurenčnih strategij trženja (Kotler, 1996, str. 307–313).

2 TRŽNE POTI IN TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA ZA POVEČANJE PREPOZNAVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE

Ponudniki, proizvajalci, slaščičarji, kavarne in druge se vsekakor zavedajo, da danes ni dovolj le kvaliteten izdelek. Potrebno je biti iznajdljiv in inovativen tudi pri iskanju novih tržnih poti. Vsekakor, pa so dobri in kvalitetni izdelki tisti, kateri zadovoljijo goste. Če so porabniki zadovoljni, se bodo vračali in posegali po izbranih izdelkih. Vse sestavine komunikacijskega spleta imajo tako prednosti kakor slabosti. Zato je najbolje, da podjetje res dodobra premisli katero komunikacijsko strategijo bo izbralo oziroma v svoje trženje vključi več sestavin komunikacijskega spleta. Marketinške strategije, katere so edinstvene in prodorne zahtevajo celostno razmišljanje ter aktivno upravljanje s celotnim marketinškim spletom. Marketinški splet sestavljajo izdelek, prodajne poti in metode, cene in prodajne poti, tržno komuniciranje, ljudje, fizični dokazi in procesi. Sestavine marketinškega spleta so medsebojno usklajene in podpirajo celotno marketinško strategijo. Pomembno je razumevanje, da sestavine komunikacijskega spleta podpirajo izbrani marketinški splet. Sestavine komunikacijskega spleta oziroma orodja so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, spletno komuniciranje, direktni

marketing, sponzoriranje, oprema prodajnega mesta. K večji prepoznavnosti blagovne znamke prispevajo različna orodja. Vendar mora podjetje v tržno komuniciranje vlagati stalno in sistematično, saj bo le tako doseglo oziroma ohranilo visoko stopnjo prepoznavnosti. Podjetje se lahko prilagaja vsakemu trgu posebej ali uporablja isto teorijo tržnega komuniciranja. Za doseganje boljših rezultatov je priganjanje za vsak trg posebej nujno potrebno. Da je tržno komuniciranje učinkovito pa mora podjetje skrbno nadzirati vse aktivnosti. Komunicirati in posredovati sporočila tako, da prispejo na cilj in dosežejo želeni rezultat in odziv, kar je cilj vsakega ustvarjalca blagovne znamke (Korelc, 2010, str. 13–19, 54).

2.1 Oglaševanje

Kotler (1998, str. 627) opredeljuje oglaševanje, kot vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocije same zamisli, dobrin ali storitev, kar pa seveda plača znani naročnik. Oglaševalske cilje lahko razdelimo na to ali je njihov namen obvestiti, prepričati ali opomniti. Skrivnost prepričevanja v oglasnih sporočilih leži v uporabi akcijskih besed. Oglaševanje je uspešno, če se uporabi veliko glagolov. Navdihujoče in močne besede ponesejo idejo med ljudi. Bistvo uspeha, naj bi bilo v sporočilu, tistem pravem sporočilu katero je zastavljeno za pravo ciljno skupino (Korelc, 2010, str. 61). Potočnik (2005, str. 324) je mnenja, da je oglaševanje najpomembnejša tržna komunikacijska dejavnost. Tako si podjetje poizkuša povečati prodajo ob enem pa obveščati porabnike o svojih izdelkih.

V svojem članku avtorji obravnavajo učinke oglaševanja, kot ukrep za prepoznavnost blagovne znamke in kakovost zaznavanja. Ugotovili so, da je oglaševanje imelo pozitiven učinke na prepoznavnost, vendar pa oglaševanje ni imelo vpliva na zaznano kakovost. Z vlaganjem v oglaševanje, se vzpodbodi potrošnike, da izberejo ciljno blagovno znamko. Izvedla se je empirična raziskava, kako oglaševanje vpliva na samo izbiro. Oglaševanje je kot sredstvo za posredovanje informacij, za potrošnike. Na podlagi raziskave lahko povzamemo, da oglaševanje kratkoročno vpliva na zaznano kakovost oziroma vrednost. Oglaševanje ima učinek na dolgi rok, vendar se morajo managerji blagovnih znamk zavedati, da ne morejo uporabljati sredstva danes, da bi izkoristili prednosti, ki so daleč v prihodnosti (Clark et al., 2009, str. 207–236). S pomočjo komunikacijskih sposobnosti preko medijev na internetu podjetja povečujejo svojo prepoznavnost. Spletne socialne mreže ponujajo nove možnosti za podjetja. Preko socialnih medijev se znatno povečuje prepoznavnost blagovne znamke in vpliva na potrošnikovo izbiro. Zato je toliko bolj pomembno kako podjetja oblikujejo svoj koncept trženja. Socialna omrežja se vedno bolj razvijajo in postajajo platforme za ustvarjanje prepoznavnosti blagovne znamke. Velika večina potrošnikov uporablja spletna orodja kot so Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, blogger, Myspace in podobne. Prepoznavnost blagovne znamke se šteje kot sredstvo preko katerega posamezniki postajajo obveščeni in navajeni na posamezno blagovno znamko ter jo tudi hitro prepoznajo. Podjetja na splošno po navadi uporabljajo enosmerno komunikacijo. Socialna omrežja, pa omogočajo dvosmerno komunikacijo s potrošniki, kjer

lahko potrošniki tudi sodelujejo pri razvoju identitete, podobe in ciljev blagovne znamke. Prepoznavnost blagovne znamke je tista, katera običajno vpliva na nakupne odločitve potrošnikov. Trženjsko komuniciranje preko spleta je močno in učinkovito orožje za še večjo prepoznavnost, vendar mora podjetje pripraviti visoko kakovostno vsebino (Barreda & Bilgihan & Nusair & Okumus, 2015, str. 600–609). Huang in Sarigöllü (2014, str. 113–132) raziskujejo kako okrepiti in povečati prepoznavnost blagovne znamke s pomočjo vseh elementov trženja. Oglaševanje je tisto, ki ustvarja in izboljšuje prepoznavnost blagovne znamke. Povečuje verjetnost, da bo blagovna znamka izboljšala tržno učinkovitost. Distribucija oziroma promocija določene blagovne znamke pripomore k temu, da potrošnik v trgovini ali kje drugje prepozna blagovno znamko in se odloči za nakup. Ponovitev »izpostavljenosti« blagovne znamke znatno poveča prepoznavnost in z tem večjo možnost, da se potrošniki odločijo za nakup. Bolj intenzivna promocija in višja cena vodi do bolj prepoznavne blagovne znamke. Ta raziskava je pomembna za vodje, saj daje empirične dokaze, da je prepoznavnost blagovne znamke pomembna za nakupne navade potrošnikov. Ponuja vpogled v razmerje med zavedanjem in tržnim izidom. Nazadnje med drugim ugotavlja tudi smer, kako graditi in okrepiti prepoznavnost blagovne znamke.

2.2 Druga orodja komunikacijskega spleta

Med orodja komunikacijskega spleta štejemo še zraven oglaševanja, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in osebno prodajo. Pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke različnih orodij. Te potrebujejo podjetja za spodbujanje (kratkoročno), da se izzove hitrejša in/ali večje nakupe določenega izdelka oziroma storitve s strani porabnikov. Pri pospeševanju prodaje gre predvsem za poudarjanje ugodnosti pri nakupu oziroma z pospeševanjem prodaje spodbudimo potrošnika k nakupu. Stiki z javnostmi predstavljajo tudi pomembno trženjsko orodje. Podjetje mora biti tesno povezano tudi s celo vrsto zainteresiranih javnosti in ne samo sodelovati z odjemalci, dobavitelji in posredniki. Javnost lahko omogoča ali pa prepreči možnost podjetju, da doseže svoje cilje. Lahko pomagajo pri uvajanju novih izdelkov, pomagajo pri repozicioniranju izdelka, ustvarijo lahko zanimanje za vrsto izdelkov, vplivajo na posebne ciljne skupine, branijo izdelke kateri so v javnosti naleteli na težave in zgradijo podobo podjetja, ki je ugodna tudi za izdelke. Pomembna orodja pri stikih z javnostmi so predvsem publikacije, dogodki, novice, sejmi, govori, pisno gradivo in še kaj. Osebno prodajo lahko definiramo kot dvosmerno komuniciranje z enim ali večimi odjemalci hkrati. Namen osebne prodaje je predstavitev, pridobiti čim več naročil in odgovoriti na morebitna zastavljena vprašanja ter razvijanje poslovnih stikov. Gre za neposredno osebno komuniciranje, kjer prodajalec informira, demonstrira in seveda prepriča določenega kupca oziroma ciljno publiko. Med osebno prodajo štejemo tudi prodajo po telefonu. V primerjavi z drugimi trženjskimi orodji, pa vsebuje osebna prodaja interakcijo kupca z prodajalcem (Potočnik, 2005, str. 306; Kotler, 1998, str. 664, 677).

2.3 Franšizni sistem kot oblika rasti in prepoznavnosti blagovne znamke

Uporaba franšiznega sistema se lahko uporabi za strategijo rasti, kakor tudi za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke. Taka strategija je uporabna tako za majhna kakor za velika podjetja. To je pogodbeno širjenje samostojnih podjetij. Evropska franšizna federacija definira franšizni sistem, kot sistem trženja blaga in/ali storitev in/ali tehnologije, ki pa temelji na tesnem in stalnem sodelovanju med pravno, finančno ločenimi in samostojnimi podjetji, med dajalcem franšize in med posameznimi jemalci koncepta franšize. Dajalec franšize, daje posameznim jemalcem pravico, ob enem pa jim nalaga dolžnost, da jemalec franšize deluje v skladu z konceptom dajalca. Pravica zavezuje tudi uporabo dajalčeve blagovne/trgovske blagovne znamke, sistem know-how, tehnične metode, sistem vseh postopkov in vse pravice, ki izhajajo iz njihove intelektualne lastnine. Franšizo dajalec zagotavlja stalno tehnično, kakor tudi poslovno podporo. Ves čas, dajalca in najemodajalca franšize zavezuje franšizna pogodba. Pogodba vsebuje obveznosti dajalca, posameznega jemalca in stalne medsebojne obveznosti obeh strani. Obstaja več različnih oblik franšizinga glede na poslovno razmerje. Pogodbeni stranki se med sabo dogovorita, katera oblika je najboljša glede na koncept podjetja. Najpogostejša oblika je sicer proizvodna licenca (European franchise federation, 2004). Sistem know-how je glavni temelj franšiznega sistema, ki določa vrednost poslovnega programa in zaradi česar je franšiza poslovno možno deljiva in prenosljiva na samostojne podjetnike, ki delajo »na dosegu roke« iz franšize. Pravice posameznega franšizija so pravica do finančnega nadomestila za uporabo trgovskega imena, znamke ali storitvene znamke dajalca franšize, know-how, poslovne in tehnične metode, sistem postopkov in druge industrijske ali pravice intelektualne lastnine, zagotavljanje komercialne in tehnične pomoči za obdobje pisnega franšiznega sporazuma. Omenjena vstopna oblika zmanjšuje tveganje pri poslovanju, saj franšizor zagotovi profesionalno podporo (Brenčič & Pfajfar & Rašković & Lisjak & Ekar, 2009, str. 93–94). Franšiziranje in trženje blagovnih znamk sta izraza, ki sta skoraj zamenljiva koncepta. Franšizni sistem se tretira kot strategijo rasti določene blagovne znamke. Nakup franšize je odgovorno delo in vključuje predanost blagovni znamki, tržno podporo in prevzemanje kulture. Bolj je blagovna znamka prepoznana, manj dela bo imel franšizo jemalec pri nadaljnji strategiji in uspehu. Kritični dejavnik pri tem je pa vsekakor vodstvo franšiznega sistema. To področje je dokaj neraziskano in na to temo obstaja malo raziskav. Z odprtjem franšiz, ustrezne komunikacijske in tržne strategije zagotovo vpliva, da bo blagovna znamka še bolj prepoznana (Merrileess & Frazer, 2012, str. 158–164). Kavarne in slaščičarne spadajo v dejavnosti, ki so primerne za razvoj franšizinga. Vendar tisto, kar je ključnega pomena je prava izbira franšizija. Franšizni sistem je sicer bolj uveljavljen v ZDA, kakor v Sloveniji. V svetu se najbolj razširjajo storitvene franšize in takšne ki zajemajo veliko znanja. ZDA so še vedno vodilne kar se tiče inovativnosti franšiznega sistema. Vsekakor je to razumljivo, saj je ameriški trg z njimi tudi najbolj nasičen. V Sloveniji je podjetij, ki se bi odločale za rast z pomočjo franšiznega sistema zelo malo, vendar čedalje bolj narašča v trgovinski dejavnosti (Petavs, 2013).

3 EMPIRIČNI DEL: RAZISKAVA O PREPOZNAVNOSTI IN UČIKOVITE REŠITVE ZA BLAGOVNO ZNAMKO GROM

3.1 Predstavitev podjetja in blagovne znamke Grom

Guido Martinetti in Federico Grom sta ustanovila podjetje Grom. Grom je italijanski proizvajalec premium sladoleda. Bolj podrobna predstavitev podjetja je opisana v prilogi 1. Podjetje Grom oziroma blagovno znamko Grom je prevzelo multinacionalno podjetje Unilever. Za slaščičarno Grom velja, da izdelujejo premium sladoled. Grom predstavlja premium blagovno znamko. Sladoled je narejen iz najboljših, svežih sezonskih sestavin, brez umetnih barvil, dišav, konzervansov in emulgatorjev. Je 100 % naraven. Torej njihova blagovna znamka Grom predstavlja izdelke, ki so iz naravnih, sveže in ekološko pridelanih sestavin. Njihov poudarek je vedno na okusu sladoleda oziroma izdelkov in seveda na kvaliteti. Vse večji poudarek dajejo uporabniki na sam okus sladoleda in na njihove sestavine, s tem pa je povezan porast premium izdelkov (Grom, 2017).

3.2 Namen in cilji zaključne strokovne naloge

Namen in cilj zaključne strokovne naloge je bil ugotoviti ali je blagovna znamka Grom poznana potrošnikom na slovenskem tržišču, ali je blagovna znamka pomemben dejavnik pri nakupu premium izdelkov in ali ima poznavanje svetovnih blagovnih znamk poznanih na slovenskem trgu kakšen vpliv na poznavanje blagovne znamke Grom. Na podlagi rezultatov pridobljenih iz ankete bom podala učinkovite predloge, kako povečati prepoznavnost blagovne znamke Grom na slovenskem tržišču.

3.3 Hipoteze zaključne strokovne naloge

Dandanes je v porastu zdrav način življenja. Velika večina daje poudarek na domačih pridelanih sestavinah, naravnih sestavinah, brez arom, ojačevalcev in konzervansov, kakor tudi na ekološko pridelanih živilih. Trend zdrave prehrane je v porastu, s tem pa se spreminjajo prehranjevane navade potrošnikov. Na to temo je napisanih veliko vsebin, člankov. Prav tako veliko medijev govori o zdravem načinu življenja, kakor tudi o zdravi prehrani. Postavljeno hipotezo 1, sem oblikovala glede na trend, ki je zelo močno prisoten v našem vsakdanu in glede na članek, katerega sta napisala Bower & Baxter (2000, 821–837). V svojem članku sta pridobila menjena potrošnikov o dožemanju sladoleda domače kakovosti v primerjavi s komercialnim sladoledom. *Hipoteza 1: Potrošniki bolj cenijo sladoled z naravnimi sestavinami in s sestavinami znanega porekla*

Podjetje Grom je uspešno podjetje, katero spada pod multinacionalno podjetje Unilever. Grom je globalno podjetje, katero je prisotno po celem svetu, vendar na slovenskem tržišču ni prisotno. Na podlagi tega, sem postavila hipotezo 2. Predvidevala sem, da blagovno

znamko Grom, ki predstavlja premium izdelke, pozna zelo malo prebivalcev na slovenskem trgu. *Hipoteza 2: Prepoznavnost blagovne znamke Grom v Sloveniji je slaba*

»Sodobnega« gospodarstva, si dandanes ne predstavljamo več brez blagovnih znamk. Potrošniki so vsak dan izpostavljeni kupici blagovnih znamk. Nekatere blagovne znamke so bolj uveljavljene in nekatere manj. V zaključni strokovni nalogi me je med drugim tudi zanimalo ali so prepoznavne blagovne znamke bolj uveljavljane in prepoznane kot nepoznane. Tako sem postavila hipotezo 3. Hipotezo 3 bom preizkusila z metodo spontanega priklica in metodo obveznega seznama. Obe metodi se uporabljata za merjenje prepoznavnosti blagovne znamke. *Hipoteza 3: Svetovno znane blagovne znamke so bolj prepoznane in uveljavljene kot Grom v Sloveniji*

Pri pregledu strokovne literature sem ugotovila, da med drugimi dejavniki oglaševanje vsekakor znatno vpliva na samo prepoznavnost določene blagovne znamke. Iz prebranih člankov sem postavila naslednjo hipotezo, hipotezo 4. Natančneje, hipoteza je bila postavljena na podlagi znanstvenega članka in to natančneje z člankom, katerega so napisali Barrreda et. al (2015, str. 600–609). Literature na to temo je res ogromno. Najosnovnejša metoda merjenja prepoznavnosti, je metoda merjenja učinkovitosti oglaševanja. S to metodo se meri zavedanje prisotnosti oglasov v njihovem vsakdanu. *Hipoteza 4: Na prepoznavnost določene blagovne znamke vplivajo oglaševalska orodja*

3.4 Metode zbiranja in urejanja podatkov

Za raziskavo o tem kako je prepoznana blagovna znamka Grom sem uporabila metodo spraševanja in to s pomočjo anketnega vprašalnika. Samo anketiranje slovenske populacije je potekalo preko spletnega vprašalnika. Uporabila sem spletni vprašalnik, saj je ta oblika hitrejša, cenejša in omogoča lažje zbiranje podatkov. Anketa je bila dostopna na spletni strani 1ka. Kako je prepoznavna blagovna znamka Grom sem želela izvedeti tudi s pomočjo intervjuja, kateri je vseboval preprosta vprašanja. Uporabljena je kvalitativna metoda raziskovanja. Vsekakor se lahko pojavijo omejitve raziskave. Anketni vprašalnik se je uporabil med populacijo v Sloveniji. Zato je raziskava omejena samo na Slovenijo in ne na cel svet. Če bi raziskavo opredelili na celotni svet, bi to znalo spremeniti rezultate. Nedosledno in nepravilno reševanje anketnega vprašalnika, bi lahko vplivalo na rezultate. Nesodelovanje slaščičarne Grom pri intervjuju.

3.5 Vzorec, velikost raziskave in predstavitev anketnega vprašalnika

Pri spletnem anketiranju sem uporabila verjetnosti vzorec oziroma enostavno slučajnostjo vzorčenje. Verjetnostni vzorci so tisti vzorci, kjer je mogoče posploševanje populacije z logičnim statističnim sklepanjem. Uporabljeni verjetnostni vzorec ima določene elemente. Vsak element tega vzorca ima ne ničelno in v naprej znano verjetnost pojave v vzorcu.

Pomembno je, da je vzorec verjetnosten. Le pri takih vzorcih je možna uporaba statističnega sklepanja iz vzorca na populacijo (Kalton in Vehovar, 2001). Anketa je bila posredovana na spletno mesto, kjer sem z pomočjo spletnih vabil pozvala k reševanju. Reševanje je bilo anonimno. Anketo je rešilo oziroma izpolnilo 84 anketirancev. Anketni vprašalnik predstavlja 27 vprašanj. Zbiranje podatkov je potekalo od 16. septembra 2017 do 31. oktobra 2017. Nekatera vprašanja so odprtega in nekatera zaprtega tipa. Pri zaprtih vprašanjih ima anketirana oseba vnaprej ponujene odgovore. Pri takšnem tipu vprašanj anketiranec izbere odgovor, kateri mu najbolj ustreza. Pri odprtih tipih vprašanj, pa anketiranec poljubno navede svoj odgovor. Vsak tip vprašanj ima prednosti in pomanjkljivosti zato sem uporabila oboje. V sklopu nekaterih vprašanj sem uporabila vprašanje z 5 stopenjsko Likertovo mersko lestvico. To je intervalna merska lestvica, kjer želimo oceno iz sklopa večih trditev. Podatki pridobljeni z pomočjo spletne ankete so bili obdelani z pomočjo programa na spletnem mestu ankete in Microsoft Excel.

3.6 Rezultati anketnega vprašalnika

3.6.1 Predstavitev hipotez

Hipoteza 1: Potrošniki bolj cenijo sladoled z naravnimi sestavinami in z sestavinami znanega porekla

To hipotezo sem preverjala z pomočjo 5 stopenjske likertove lestvice in izračunala povprečne vrednosti odgovorov. Ugotovila sem, da tako kot sem predvidevala, so bolj priljubljeni sladoledi z naravnimi sestavinami in s sestavinami znanega porekla (povprečna vrednost 3,7) Izračunan standardni odklon je 1,1 in 1,0. Določeni delajo sladoled tudi doma (povprečna vrednost 3,4). Izračunan standardni odklon je 1,2. To pomeni, da so odgovori anketirancev bili razpršeni oziroma zelo različni. Vse izračunane povprečne vrednosti so lepo razvidne iz slike 7. Postavljena deloma hipoteza drži, saj je izračunana povprečna vrednost manjša od 4.

Hipoteza 2: Prepoznavnost blagovne znamke Grom v Sloveniji je slaba

Na podlagi slike 10 je lepo razvidno, da 91 % anketirancev ne pozna blagovne znamke Grom. Pozna jo samo 9 % anketirancev. Iz tega lahko povzamem, brez posebnega statističnega sklepanja, da je na slovenskem tržišču blagovna znamka Grom res slabo prepoznana. Zgoraj navedena postavljena hipoteza vsekakor velja.

Hipoteza 3: Svetovno znane blagovne znamke so bolj prepoznane in uveljavljene kot Grom v Sloveniji

Blagovna znamka Magnum je svetovno prepoznana znamka. Kar 67 % anketirancev je označilo, da je Magnum najbolj prepoznavna znamka med drugimi. Tukaj sem uporabila metodo obveznega seznama. Kot smo že predhodno ugotovili, blagovna znamka Grom v Sloveniji ni prepoznana, druge znamke pa so na slovenskem trgu dodobra poznane, zato postavljena hipoteza velja. Pri preverjanju te hipoteze sem najprej analizirala dobljene

rezultate, ki so lepo razvidni iz slike 9. Blagovno znamko Magnum pozna 67 % anketiranih. Sledi mu Carte d'Or, King in Haagen-Dazs. Iz priloge 4 je lepo razvidno, da tisti, ki so obkrožili zgoraj navedene svetovno prepoznane blagovne znamke, poznajo tudi Grom. V prilogi 4, na grafičnem prikazu vidimo dobljene rezultate pridobljene iz analiz vprašanj 14. in 17.

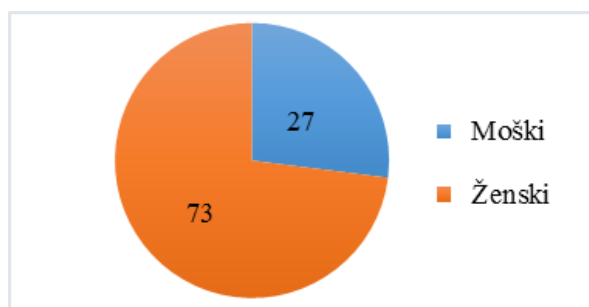
Hipoteza 4: Na prepoznavnost določene blagovne znamke vplivajo oglaševalska orodja

Na prepoznavnost blagovne znamke vplivajo oglaševalska orodja, saj je veliko anketirancev odgovorilo, da določeno blagovno znamko poznajo zaradi dobrega in učinkovitega oglaševanja. K temu pripomorejo tudi promocije, dostopna cena, kvaliteta in uveljavljenost. Grom ne daje poudarka na oglaševanju, zato so temu tudi odgovori anketirancev primerni, da preko oglaševanja za slaščičarno Grom niso izvedeli.

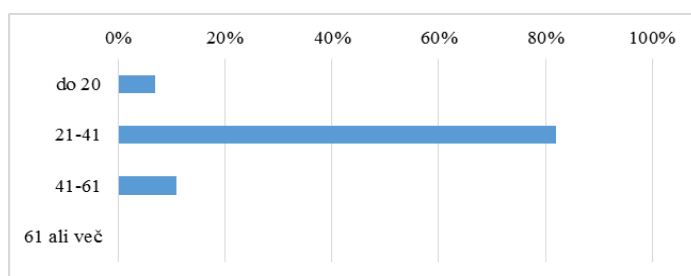
3.6.2 Bivariatna analiza vprašalnika

V raziskavi je sodelovalo 84 anketirancev. Anket je bilo izpolnjenih več (405), vendar niso bile pravilno izpolnjene oziroma dokončane. Iz slike 2 je razvidno, da je sodelovalo 27 % moških in 73 % žensk. Največ anketirancev sodi v starostno skupino od 21-40 let. Teh, ki sodijo v to skupino je 82 %, kar je lepo razvidno iz slike 3. Anketirancev med 41-60 let je bilo 11 %. Manj kot 20 let jih je bilo 7 %. V tej raziskavi sem zajela vse slovenske regije. Največje število anketirancev 25 % prihaja iz dolenjske regije, nato ji pa sledijo osrednjeslovenska (21 %), podravska (18 %), goriška (15 %) in notranjsko-kraška regija (11 %). Za lažjo predstavbo glej sliko 4.

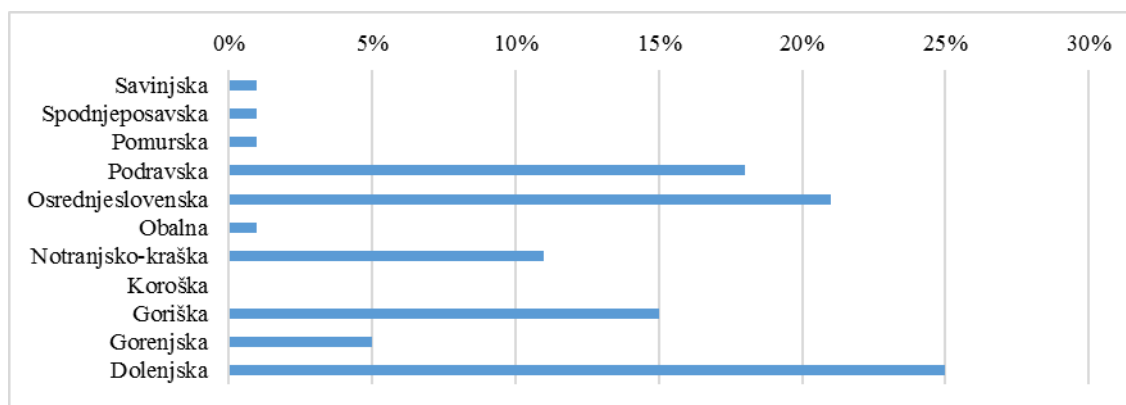
Slika 2: Grafični prikaz strukturnih deležev po spolu anketirancev (v %)



Slika 3: Grafični prikaz starostne sestave anketirancev (v %)

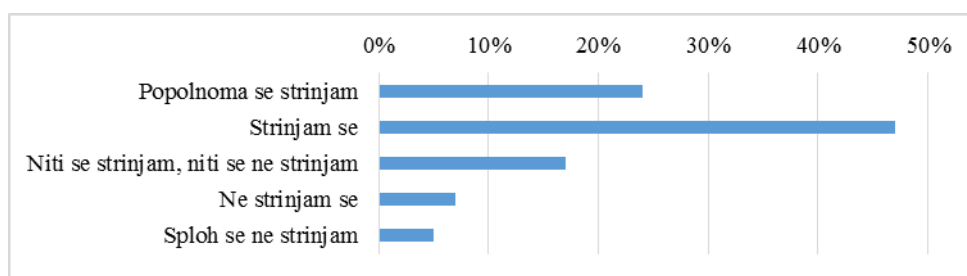


Slika 4: Grafični prikaz demografske porazdelite anketirancev (v %)



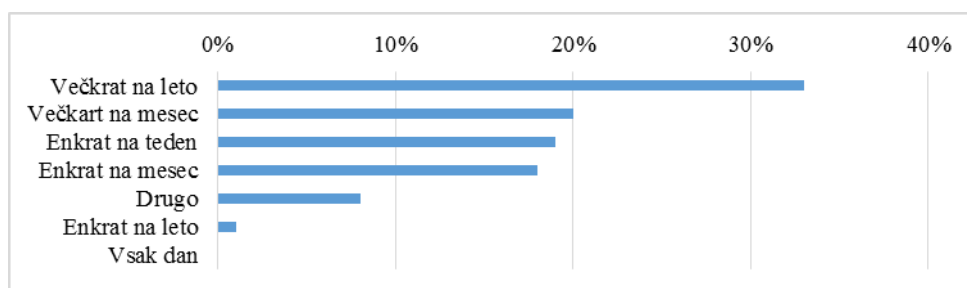
Da je sladoled ena izmed najbolj priljubljenih sladici, se strinja kar 47 % anketirancev, kar je tudi razvidno iz slike 5. Popolnoma, se jih pa s to trditvijo strinja 24 %. 17 % je takih, ki se z to trditvijo niti ne strinja, niti strinja. S to trditvijo se sploh ne strinja 5 % anketirancev. Povprečna vrednost je 3,8. Na to vprašanje je odgovorilo 83 anketirancev.

Slika 5: Grafični prikaz rezultatov 5 stopenjske lestvice kako priljubljen je sladoled kot sladica (v %)



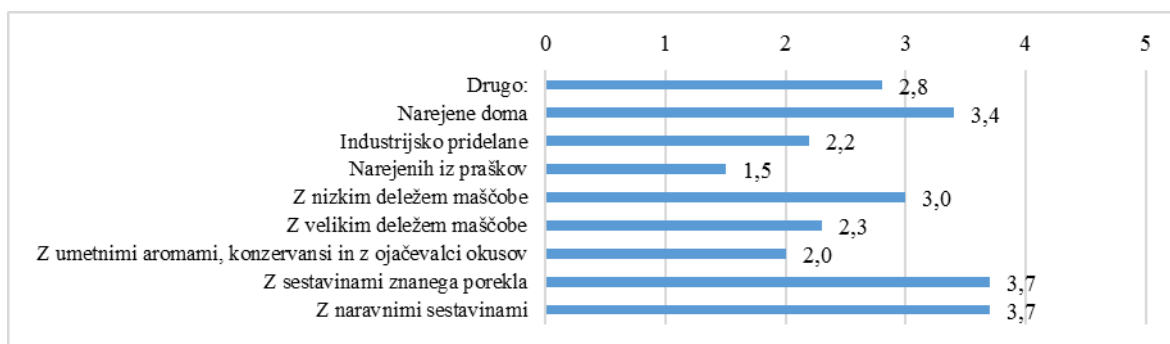
Pri vprašanju kako pogosto jedo sladoled, jih je 32 % odgovorilo večkrat na leto. Prav tako, si jih 20 % anketirancev privošči sladoled večkrat na mesec. Iz spodnje slike 6 je razvidno, kako pogosto slovenska populacija uživa sladoled. Na to vprašanje je odgovorilo 83 anketirancev.

Slika 6: Grafični prikaz rezultatov, kako pogosto anketiranci jedo sladoled (v %)



6. vprašanje je bilo odprtega tipa. Anketiranci so pri vprašanju 6 morali odgovoriti ali na slovenskem tržišču kaj manjka. Na to vprašanje je bilo podanih kar nekaj odgovorov, čeprav jih 55 % meni, da ne manjka nič. Ostali so bili mnenja, da manjka več ponudnikov z naravnimi 100 % sladoledi, ponudba veganskih sladoledov, več sadnih okusov, sladoledov, ki niso na mlečni osnovi, predvsem pa manjka sladoledov boljše kvalitete in aktivno oglaševanje ponudnikov. Na vprašanje, kje najraje kupujejo sladoled, jih je odgovorilo 80. 44 % anketirancev najraje kupuje sladoled v slaščičarni, 23 % jih najraje kupuje sladoled v supermarketih in 12 % v kavarnah. Iz tega lahko povzamemo, da so slaščičarne še vedno tiste, kjer si potrošniki najraje privoščijo kvaliteten oziroma premium sladoled. Pri vprašanju 8 so morali anketiranci oceniti katere vrste sladoleda najraje uživajo. Na sliki 7 so prikazane povprečne vrednosti odgovorov anketirancev. Najbolj priljubljeni so po mnenju anketirancev sladoledi z naravnimi sestavinami in z sestavinami znanega porekla (povprečna vrednost 3,7) in z nizkim deležem maščobe (povprečna vrednost 3,0). Nekateri (povprečna vrednost 3,4), delajo sladoled tudi doma. Vsekakor, pa so potrošniki izrazili nestrinjanje z sladoledi, ki imajo velik delež maščobe (povprečna vrednost 2,3), tisti ki so industrijsko pridelani (povprečna vrednost 2,2), z umetnimi aromami, konzervansi in ojačevalci okusov (povprečna vrednost 2,0) in tistih, ki so narejeni iz praškov (1,5).

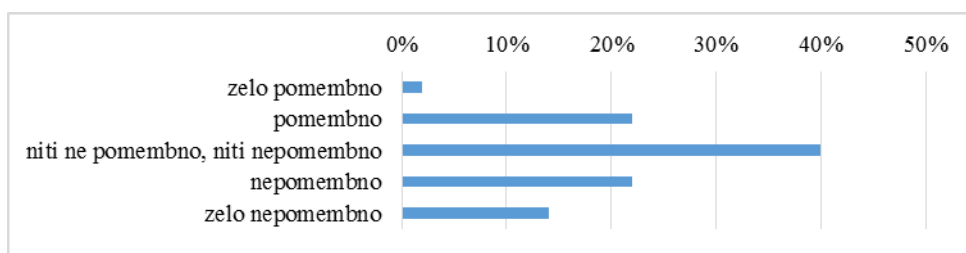
Slika 7: Grafični prikaz povprečnih vrednosti odgovorov glede mnenja katere vrste sladoleda najraje uživajo



Pomen premium sladoleda so morali anketiranci pojasniti v 9. vprašanju in to z eno besedo. Premium za njih pomeni nekaj vrhunskega, posebnega, kakovostnega, dobrega okusa, najboljšega, s kvalitetnimi sestavinami. Premium beseda, jih je asociirala tudi na nekaj dražjega. Kdo so ponudniki premium sladoleda po njihovem mnenju, so morali anketiranci odgovoriti pri 10. vprašanju. Pri odgovorih se ponavljajo atelje Dobnik, Lolita, Cacao, Romantika, Vigo, Zvezda, Magnum, King, Ledo, teta Frida, Aroma, Ljubljanske mlekarne in Ben and Jerrys. S tem vprašanjem je bila preverjena metoda spontanega priklica. Zakaj, so izbrali točno te ponudnike, so morali pa anketiranci razložiti pri naslednjem 11. vprašanju. Ponavljajo se odgovori, da so te znamke sladoleda poznane, prepoznavne, imajo veliko izbiro, kvalitetne izdelke, so dobrega okusa in ker se znajo tržiti (reklame, oglaševanje, promoviranje). Na lestvici od 1 do 5 (1 pomeni zelo nepomembno, 5 zelo

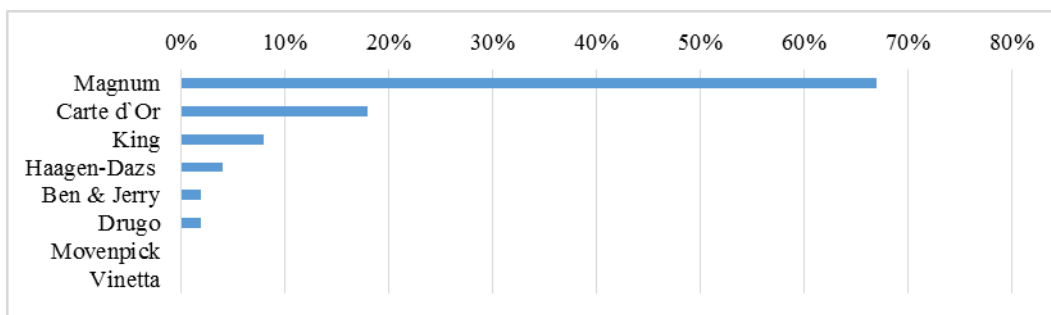
pomembno) so morali anketiranci pri 12. vprašanju oceniti dejavnike, ki vplivajo na nakup premium sladoleda. Iz priloge 2 je razvidno, da prevladuje okus sladoleda in njegovokus, sledi mu vonj, tekstura, aroma, čvrstost, cena, vzdušje v slaščičarni, prisotnost aditivov, izgled prodajalne, poreklo sestavin, lokacija prodajalne, hranilna vrednost, blagovna znamka in pogostost oglaševanja. 29 % izmed anketiranih meni, da oglaševanje nima vpliva na njihov nakup oz. je nepomembno (povprečna vrednost 2,3). Kar 57 % jih meni, da je vzdušje v slaščičarni vsekakor pomemben dejavnik pri nakupu (povprečna vrednost 3,6). Okus (povprečna vrednost 4,6) je zelo pomemben dejavnik pri nakupu, kar meni 76 % anketirancev. Anketiranci so morali pri 13. vprašanju na lestvici od 1 do 5 (1 pomeni zelo nepomembno, 5 pomeni zelo pomembno) definirati, koliko jim pri nakupu pomeni blagovna znamka sladoleda. 40 % jih je odgovorilo, da jim blagovna znamka ni niti pomembna in niti nepomembna. 22 % jih je odgovorilo, da je blagovna znamka pomembna, spet drugih 22 % pa pravi, da jim je blagovna znamka nepomembna, kar je razvidno iz slike 8. Na to vprašanje je odgovorilo 50 anketirancev. Povprečna vrednost tega odgovora je 2,8. Standardni odklon je 1,0. Iz standardnega odklona lahko sklepamo, koliko vrednosti odstopajo od povprečja. Višja je vrednost, bolj so v vzorcu razpršene enote okoli povprečja oziroma aritmetične sredine. Razpršenost je v tem primeru velika.

Slika 8: Grafični prikaz rezultatov odgovorov, kaj anketirancem pri nakupu pomeni blagovna znamka (v %)



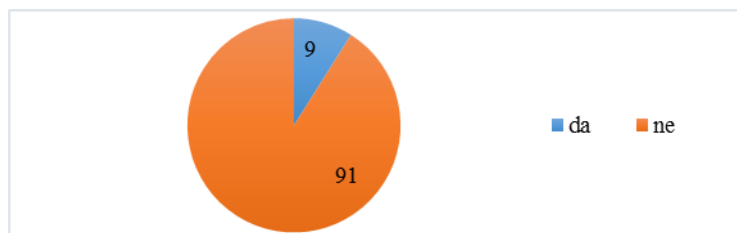
Pri naslednjem 14. vprašanju sem preverjala za katero znamko so anketiranci slišali največkrat. Iz slike 9 je razvidno, da je najbolj prepoznana blagovna znamka med anketiranci Magnum. Magnum pozna 67 % anketiranih. Sledi mu Carte d'Or (18 %), King (8 %), Haagen-Dazs (4 %). Na to vprašanje je odgovorilo 51 anketirancev.

Slika 9: Grafični prikaz največkrat slišane blagovne znamke (v %)



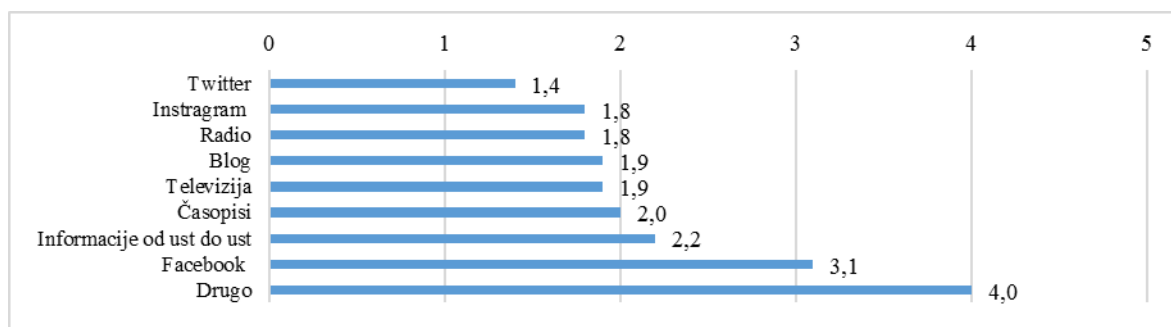
Zakaj so izbrali zgoraj omenjeno blagovno znamko, so morali anketiranci pojasniti pri 15. vprašanju. Izbrano blagovno znamko poznajo zaradi oglaševanja, promocij, ker je ta blagovna znamka največkrat videna, ker je kakovostnega okusa, cenovno dostopna in ker je na slovenskem tržišču dodobra razširjena. Naslednje 16. vprašanje je bilo zastavljeno tako, da so anketiranci pojasnili na kaj jih asociira beseda Grom. Med odgovori se ponavlja strah, nevihta, naravni pojavi, vse kar je povezano z vremenom in kap. Da jih beseda Grom asociira na slaščičarno ali na sladoled je odgovorilo zelo malo anketirancev. Da jih asociira na sladoled je odgovorilo samo 4 % anketirancev. Asociacijo na slaščičarno je dobilo le 2 % anketirancev. Ali anketiranci poznajo blagovno znamko Grom, sem preverjala z vprašanjem 17. Blagovno znamko Grom pozna le 9 % anketirancev. Ostalih 91 % je ne pozna, kar je lepo razvidno iz slike 10. Na to vprašanje je odgovorilo le 46 anketirancev.

Slika 10: Grafični prikaz strukturnih deležev glede na poznavanje blagovne znamke Grom (v %)



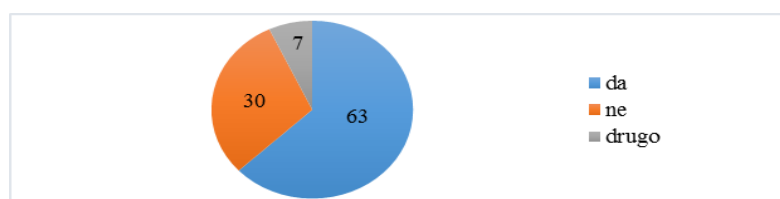
Zanimalo me je, če je prepoznavnost blagovne znamke višja v določeni regiji. Zato sem naredila primerjavo rezultatov glede prepoznavnosti blagovne znamke Grom glede na regijo iz katere anketiranci izhajajo. Iz priloge 3 razvidno, da tisti, ki blagovno znamko Grom poznajo izhajajo iz notranjsko-kraške regije, podravske in Dolenjske. Iz notranjsko-kraške je bilo 6 anketirancev. 2 (33,33 %) anketirancev poznata blagovno znamko Grom, 4 (66,67 %) anketiranci je ne poznajo. Iz dolenjske regije jih 7 (87,50 %) ne pozna Groma, 1 anketiranec pozna (12,50 %). Iz Podravske regije jih 10 (90,91 %) anketirancev ne pozna, spet ena oseba (9,09 %) pa pozna Grom. Presenetilo me je, da nobena oseba, ki je iz obalne regije ni rešila ankete. Zanimalo me je tudi ali je kakšna povezava med poznavanjem svetovno blagovnih znamk in blagovne znamke Grom. V ta namen, sem primerjala rezultate iz dobljenih vprašanj 14. in 19. Iz priloge 4 je razvidno, da tisti, ki so izbrali najbolj uveljavljene znamke, poznajo tudi Grom. Pri vprašanju 18. je bilo potrebno na 5 stopenjski lestvici (1 pomeni zelo malo verjetno, 5 pomeni zelo verjetno) oceniti katera oglaševalska orodja so pri raziskavi, kaj je to Grom uporabili. Velika večina je enostavno vpisala v spletni brskalnik Google besedo Grom, ostali pa so poiskali na Facebooku (povprečna vrednost 3,1). Sledijo informacije od ust do ust (povprečna vrednost 2,2), časopis (povprečna vrednost 2,0), televizija, blog (povprečna vrednost 1,9), radio, instangram (povprečna vrednost 1,8) in twiter (povprečna vrednost 1,4). Zaradi lažje predstave glej sliko 11. Iz rezultatov lahko sklepam, da je internet vsekakor močno orodje za raziskavo o nečem, kar te zanima oziroma te stvari še ne poznaš.

Slika 11: Grafični prikaz povprečne vrednosti uporabe oglaševalskih orodij anketirancev



Z vprašanjem 19. sem dobila podatke, o tem ali bi se na podlagi prebranega anketiranci odločili poizkusiti Grom sladoled. 63 % anketirancev, se bi odločilo poizkusiti premium sladoled, kar je lepo prikazano na spodnji sliki 12. 30 % anketirancev pa se jih ne bi odločilo za nakup. 7 % je bilo pa tistih, ki so dodatno dopisali svoj odgovor.

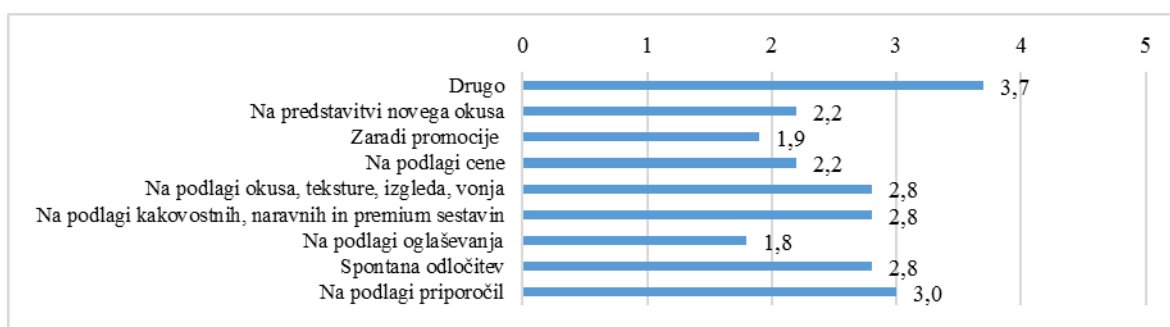
Slika 12: Grafični prikaz rezultatov ali bi se anketiranci na podlagi prebranega odločili poizkusiti Grom sladoled (v %)



Nadaljnja vprašanja bi morali naprej reševati samo tisti, ki so pri 17. vprašanju obkrožili da, torej da poznajo blagovno znamko Grom. Na to vprašanje je odgovorilo 19. anketirancev. Pri naslednjem 20. vprašanju so anketiranci morali pojasniti, od kje so slišali za premium blagovno znamko. Za blagovno znamko Grom jih je prvič izvedelo preko te ankete (povprečna vrednost 3,2). Nato sledi, da so anketiranci zvedeli o Gromu preko prijateljev, znancev (povprečna vrednost 2,1), Facebooka, Twiterja in Instangrama (povprečna vrednost 2,0). Ker Grom ne oglašuje v časopisih, letakih, preko radia, televizije, itd., je povprečna vrednost občutno manjša. Vse povprečne vrednosti so lepo prikazane in razvidne iz priloge 5. Vprašanje 21. je bilo zastavljeno tako, da so tisti ki poznajo blagovno znamko Grom morali pojasniti ali so z ponudbo izdelkov slaščičarne Grom zadovoljni. To sem preverila z 5 stopenjsko lestvico (1 pomeni zelo nezadovoljen, 5 pomeni zelo zadovoljen). Anketiranci niso niti zadovoljni, niti nezadovoljni. Tako jih je ogovorilo, kar 76 %. Povprečna vrednost je 3,1. Zadovoljnih je 18 %, kar je lepo razvidno priloge 6. Na to vprašanje je odgovorilo 15 anketirancev. Pri naslednjem 22. vprašanju so anketiranci morali pojasniti, katere izdelke najraje kupujejo v slaščičarni Grom. Na to vprašanje je odgovorilo 12. V slaščičarni Grom najraje kupujejo sladoled in to kar 75 % anketiranih, kar je lepo razvidno iz priloge 7. Sledijo piškoti (17 %), vroča čokolada (8 %), zmrzline in frapeji (8 %). Kaj je vplivalo na njihov nakup v slaščičarni Grom, sem

raziskovala v 23. vprašanju. Na 5 stopenjski lestvici od 1 do 5 so morali anketiranci označiti kaj za njih sploh ne velja (1) in kaj vedno velja (5). Na to vprašanje jih je odgovorilo 15. Vsekakor nekakšen vpliv imajo priporočila (povprečna vrednost 3,0 %). 33 % se jih strinja, da to večinoma velja. Prav tako, se jih je za nakup odločilo zaradi kakovostnih in naravnih sestavin, na podlagi okusa, teksture, izgleda, vonja (povprečna vrednost 2,8). K nakupu je velikokrat pripomogla samo spontana odločitev (povprečna vrednot 2,8 %). Na podlagi oglaševanja se jih 33 % niti ne strinja, niti strinja. Povprečna vrednost vliva oglaševanja je 1,8, kar je razvidno iz slike 13. Podjetje Grom ne daje veliko na svoje oglaševanje, zato je rezultat temu primeren.

Slika 13: Grafični prikaz povprečnih vrednost dejavnikov, ki so vplivali na nakup



Koliko so potrošniki pripravljeni odšteti za kepico sladoleda sem izvedela iz rezultatov z 24. vprašanja. Za kepico sladoleda so anketiranci pripravljeni odšteti 1,50 do 2 evra. Tako jih misli 52 %. Med 1 do 1,50 evra pa jih je pripravljenih odšteti 40 %. Na to vprašanje je odgovorilo 25 anketirancev. Pri vprašanju 25. so morali anketiranci pojasniti, kje se lahko slaščičarna Grom še izboljša. Ker so anketiranci slabo prebrali anketo, je bilo veliko odgovorov takih, da je ne poznajo in zato ne morejo komentirati. Če bi upoštevali navodila, bi tisti, ki je ne poznajo nehali reševati že pri vprašanju, ko je bilo to izrecno poudarjeno. Med pravilno izpolnjenimi so pa predlogi za slaščičarno Grom naslednji: poudarek na oglaševanju, večjo izbiro sladoledov na skutni osnovi, osredotočenost na kupce in neprestano izobraževanje. Pri 26. vprašanju so morali anketiranci odgovoriti na vprašanje ali bi slaščičarno Grom priporočili še komu. 59 % anketirancev bi priporočilo slaščičarno Grom. Na to vprašanje jih je odgovorilo 17. Pri zadnjem 27. vprašanju, me je predvsem zanimalo zakaj slaščičarne Grom ne bi priporočili naprej. Kot sem že zgoraj omenila, so anketo površno reševali in prišlo je do napak. Odgovori so bili prostega tipa. Ponavlja se, da je ne poznajo in je ne morejo priporočiti naprej.

3.7 Argumenti podjetja za vstop in vstopni plan za izbrani trg

Podjetje Grom želi razširiti svojo dejavnost in seveda tudi svojo prepoznavnost. Iščejo tudi poslovne partnerje s katerimi bi sodelovali in si s tem povečali prepoznavnost (Grom, 2017). Kljub svoji razširjenosti po celem svetu, iščejo vedno nove priložnosti in trge na katere bi se še lahko razširili in s tem povečali prepoznavnost in tržni delež. Pri vstopu na

tuj trg se vsako podjetje odloči, kakšen tip držav mu ustreza. Privlačnost posameznih držav vsekakor pogojujejo geografske okoliščine, prihodek, prebivalstvo, politično ozračje in drugo (Kotler, 1996, str. 413). V Sloveniji poraba premium sladoleda vedno bolj narašča. Vse več Slovencev se odloča za sladoled, ki je narejen iz najkakovostnejših, naravnih in ekoloških sestavin. Sladoled v Sloveniji uživajo ljudje vseh starosti (PLANET TV, 2013; Remic & Vlaj, 2015). Velja, da je sladoled hranilna sladica, ki se jo uživa predvsem v poletnih mesecih, vendar zadnje čase tudi čez celo leto. Američani, naj bi bili največji porabniki sladoleda in to med 5 in 21 litri na prebivalca letno. Slovenija je sicer pod evropskim povprečjem, z porabo 4 litre na prebivalca, vendar se ta številka postopoma veča. Če primerjamo porabo z Novozelandci, Slovenci pojemo zelo malo sladoleda. Novozelandci ga namreč pojedjo 26,3 litra sladoleda na povprečnega prebivalca. V Evropi, ga največ pojedjo Švicarji in to 14,4 litra na prebivalca. Italijani pojedjo 8,2 litra na prebivalca, Nemci pa 3,8 litra, kar pa je predstavljeno tudi v spodnji tabeli 1. Približno 33,2 % Slovencev, si sladoled privoščijo enkrat do trikrat na mesec. Cene najbolj kvalitetnega in premium sladoleda se gibljejo vse od 2,50 evra in dalje (Pahor, 2004, Janovsky, 2016).

Tabela 1: Poraba sladoleda glede na povprečnega prebivalca (v litrih na leto)

	Nova Zelandija	Amerika	Švica	Italija	Slovenija	Nemčija
Poraba sladoleda na prebivalca / v litrih na leto	26,3	22,5	14,4	8,2	4	3,8

Povzeto in prirejeno po A. Janovsky, Neskončna domišljija sladolednih okusov, 2016.

Največji konkurenti v centru Ljubljane so Cacao, Zvezda, Vigo, Icecream, Romantika, Grefino, aROMA. Slovenija nima toliko močnih konkurentov, kot v drugih državah, zato menim, da bi lahko podjetje Grom odprlo svojo podružnico. Trenutni trend, ki se je pojavil je skrbeti za zdravje, se pravilno prehranjevati in uživati kar se da ekološko pridelano hrano. Sladoled kateri vsebuje le sveže sadje, ekološke mlečne sestavine, je brez glutena, brez dodanih sladkorjev in aditivov, kar je velika uspešnica za podjetje Grom. Prav tako sta Slovenija in Italija podobno misleči. Zaradi bližine, pa bi Grom lažje nadzoroval svoje stroške. Menim, da je franšizni sistem najboljša vstopna oblika na slovenski trg. S franšizo bi torej oseba, pridobila pravico, da posluje po Gromovem konceptu. Obdrži se tudi ime Grom, kar je prepoznavna blagovna znamka te dejavnosti. Pridobila bi pravico do izvajanja pravih postopkov, know-howa (pravih stepanj mešanice, pravih shranjevanj mešanic in sladoledov,...). Potrebno bi bilo prepričati nove stranke v Sloveniji o kakovosti sladoleda in storitev, kar je pa eden glavnih izzivov. Za podjetje Grom je pomembno, da izbere pravega franšizorja na slovenskem trgu. Predlagam postopni vstop. Začeti najprej z eno prodajalno za potrditev koncepta delovanja v Sloveniji. Ob postopnem vstopu bi tveganje, da prodajalna nebi bila uspešna, bilo manjše. Ob morebitnem uspehu, bi pa kasneje lahko razmislili o širjenju franšize še na druge lokacije. V primeru, da bi se razširili v Slovenijo z pomočjo franšiznega sistema, bi to pomenilo povečanje možnosti za prepoznavnost blagovne znamke, kakor priložnost za povečanje tržnega deleža. Slovenijo,

bi lahko sicer označili, kot eno majhno mesto v svetu. Vsekakor bodo kupci oziroma bolje rečeno trg, povedali kako dober je sladoled in nihče drug. Sladoledna dejavnost ima na slovenskem tržišču dobre možnosti za uspeh, vendar je potrebno delati kakovosten in dober sladoled, kot ga izdeluje podjetje Grom. Vsekakor je tudi pomemben dejavnik izbira prave lokacije. Potrebno je biti ustvarjalen in iznajdljiv. Samo za uspešno prodajo ni dovolj kakovosten izdelek, temveč celotna storitev (Pahor, 2004).

3.8 Predlogi za tržno-komunikacijsko strategijo

Podjetje bi s trgom lahko komuniciralo na različne načine in povečalo prepoznavnost blagovne znamke Grom s pomočjo tiskanih, elektronkah medijev, medijev v zunanjem prostoru in interneta. Za uspešen vstop na trg, bi bilo potrebno razviti spletno stran, ki cilja na slovenske potrošnike. Na spletni strani, bi bilo možno oceniti izdelke in produkte, potrošniki pa bi si lahko izmenjevali svoja mnenja. Mnenja potrošnikov, bi podjetje moralo upoštevali in jih prilagoditi v najboljši meri kupcem. Tako kot je za poslovalnico v New Yorku postavljena spletna stran Yelp, kjer lahko kupci sladoleda Grom ocenijo in delijo svojo izkušnjo. Preko portalov, kot so FB, Twitter, Youtube in Instangram oglašujejo in delijo svojo zgodbo. Omenjena omrežja imajo veliko sledilcev po celem svetu, tudi v Sloveniji, ter omogočajo direktno komunikacijo s podjetjem. Hkrati je to tudi najcenejši, ter eden izmed najpomembnejših orodij oglaševanja. Omogočajo oblikovanje oglaševalske akcije, ki so cenovno ugodne, jedrnate, personalizirane in odločno targetirane. Oglaševanje preko Facebook-a predstavlja odlično orodje, s katerim se pridobi nove oboževalce, ob enem pa je oglaševanje na družbenih omrežjih zelo uspešno pri povečanju prepoznavnosti, promociji in gradnji pozitivne miselnosti blagovne znamke. Pomembno je, da ima oglas jasen cilj, dobro idejo, navdušujoče sporočilo ter seveda vrhunsko izvedbo. Lahko bi delili kupone za 1 plus 1 gratis ali družinske popuste. Svoje kupce bi nagrajevali glede zvestobo in število obiskov. Ko bi zbrali določeno število, bi bili nagrajeni. Lahko bi tudi organizirali srečanja, kjer bi porabnikom pokazali kako se dela sladoled in kakšne sestavine se uporablja. Vsekakor, bi bila dobrodošla tudi uvedba brezplačnih uric pokušine novih okusov sladoledov in kartic zvestobe. Podjetje mora spodbujati nakup izdelkov in poudarjati ugodnosti samega izdelka pri nakupu. Pri še večji prepoznavnosti lahko podjetje organizira nagradna tekmovanja, deli in pošilja vzorce, brošure, kataloge, izvede degustacijo in predstavi nove okuse, kakor tudi včasih zniža prodajne cene izdelkom. Tako, kot je v svojem prispevku navedla Marrs-eva, lahko podjetje deli zastonj izdelke. Vsi obožujejo zastonj stvari. Med drugim, si bi lahko tudi na svoje avtomobile prilepili ovojnice z blagovno znamko Grom.

SKLEP

Dandanes so potrošniki izpostavljeni množici blagovnih znamk, zato je za podjetje zelo pomembna blagovna znamka in seveda njena prepoznavnost. Če povzamemo, so danes blagovne znamke tiste, ki štejejo za ključni element pri razvoju odnosov med podjetji in potrošniki. Kupci so najbolj kritična skupina, ki jih je treba upoštevati, saj so potrošniki tisti, ki izbirajo med nakupom določene blagovne znamke. Grom, sladoledna blagovna znamka je znana po hitri rasti ogromnega kapitala blagovne znamke. Na trgu se odvija velika konkurenca, vendar preživijo le najboljši. Blagovna znamka Grom je zelo slabo prepoznana v Sloveniji, kar sem ugotovila s pomočjo ankete in potrdila postavljeno hipotezo. Anketiranci, cenijo sladolede z naravnimi sestavinami in z sestavinami znanega porekla. Najbolj pomemben je okus inokus, vonj, tekstura, aroma. Vse večji poudarek dajejo torej uporabniki na sam okus sladoleda. Gromov sladoled je narejen iz najboljših, svežih sezonskih sestavin, brez umetnih barvil, dišav, konzervansov in emulgatorjev. Nudi izdelke, ki so iz naravnih, sveže in ekološko pridelanih sestavin. Slaščičarna Grom nudi vse kar dandanes zahtevajo potrošniki in glede na dobljene rezultate menim, da obstaja potencial širitve franšiznega sistema še na slovenski trg. Grom mora dokazati na slovenskem tržišču, da se ohranja le najboljša kakovost in da so ljudje vedno dobrodošli. Uporaba vrhunskih sestavin, kot so ekološko sadje, jajca iz pašne reje in izvirske vode, neuporaba dodanih okusov, barvil, konzervansov ali drugih kemičnih aditivov samo podarjajo kakovost njihovih izdelkov.

Skozi celotno raziskovalno nalogo, sem si zastavljala vprašanje, zakaj Grom še ni prisoten na slovenskem trgu, čeprav se pojavlja potencial. Konkurenca ni tako močna, kakor drugje po svetu. Tudi miselnost je enaka. Je mogoče kriv ekonomski, gospodarski vidik? Kje tiči razlog, sem želela izvedeti s pomočjo intervjuja, vendar se podjejte Grom ni odzvalo na moja večkrat zastavljena vprašanja, kar je predstavljalo tudi veliko omejitev v zaključni strokovni nalogi. Nepravilno reševanje je prav tako predstavljalo omejitev moje raziskave. Iz dobljenih rezultatov, lahko povzamem, da potrošniki najbolj zaupajo osebnim priporočilom znancev, sorodnikov. Prenos informacij od ust do ust ima še vedno pomembno vlogo pri potrošnikih. Klub temu, pa potrošniki radi preverijo mnenja in ocene kakor tudi kakovost posameznega izdelka določene blagovne znamke na internetu. Če je blagovna znamka večkrat slišana in oglaševana, se zasidra v mislih potrošnikov. Bolj je oglaševana blagovna znamka, bolj je prepoznana, kar se ugotovila tudi z dobljenih odgovorov. Magnum daje velik poudarek na oglaševalskih kampanjah, zato je tudi zelo prepoznana blagovna znamka po celem svetu, kakor tudi na slovenskem tržišču. Grom sicer ne daje toliko poudarka na samo oglaševanje, zato so odgovori anketirancev vsekakor potrdili moje predvidevanja. Na portalih kot so Facebook, Instagram, forumi, se sicer pojavljajo, vendar menim, da bi svoje oglaševanje morali razširiti in narediti učinkovite oglaševalske kampanje. Oglaševalske kampanje, bi lahko naredili tudi na trgih, kjer še niso prisotni in tako preverili potencialni trg za širitev. Podjetja porabijo na stotine milijonov dolarjev letno za izgradnjo in ohranjanje zavesti za svoje blagovne znamke na

konkurenčnih trgih. Potencial, da bi Grom razširil svojo dejavnost na slovenskem trgu vsekakor obstaja. Pred vstopom, bi vsekakor morali oceniti še ekonomski vidik, narediti SWOT analizo in analizo konkurenčnih ponudnikov. Dobro bi bilo, če bi managerji podjetja Grom sklenili sodelovanje z lokalnimi partnerji, ki bolje poznajo specifike slovenskega trga. Promocijo in oglaševanje, ki je razvito za ostale trge, bi bilo potrebno prilagoditi za novo ciljno publiko. Po višjih začetnih vložkih in naporih v pozicioniranje na trgu, sem mnenja, da bi podjetje Grom uspešno obratovalo v prihodnje. V sladoledni industriji je potrebno poskrbeti, da ne ponujajo samo sladoledov, saj med zimskimi meseci ne bi preživeli. Ponudbo je treba prilagoditi tako na želje potrošnikov, kakor tudi na letne čase.

Vsako podjetje dandanes sledi novim trendom, in se tako prilagaja samemu trgu kot potrošnikom. Prilagajanje odjemalcem, je nujno za preživetje podjetja.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
2. Barreda A. A., Bilgihan A., Nusair K., & Okumus F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609.
3. Bower J. A. & Baxter I. A. (2000). Consumer perception of the nature and quality of home-made and commercial dairy ice cream. *British Food Journal*, 102(11), 821–837.
4. Brenčič, M., Pfajfar, G., Rašković, M., Lisjak, M., & Ekar, A. (2009). *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Clark, C.R, Doraszelski, U., & Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *Quantitative Marketing and Economics*, 7(2), 207–236.
6. Chi H. K., H. R. Yeh., & Y. T. Yang. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–141.
7. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja: Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
8. Doyle, P. (1998). *Marketing Management and Strategy*. London: Prentice Hall Europe.
9. European franchise federation. (2004). *The European Code of Ethics for Franchising & its national Extensions & Interpretations*. Bruselj. Najdeno 5. septembra 2017 na spletnem naslovu <http://www.eff-franchise.com>
10. Grom. (2017). *GROM: Il gelato come una volta*. Najdeno 16. Junija 2017 na spletnem naslovu <https://www.grom.it/>
11. Huang R., & Sarigöllü, E. (2014). *How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. Chapter 8 in Fashion Branding and Consumer* (str. 113–132). New York: Springer Science + Business Media.
12. Janovsky A. (2016, 18. julij). *Neskončna domišljija sladolednih okusov*. Finance. Najdeno 5. septembra 2017 na spletnem naslovu <http://www.slovenskenovice.si/lifestyle/okusi/neskoncna-domisljija-sladolednih-okusov>
13. Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic Brand Management: Creating and Substainig Brand Equity Long Term*. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
14. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
15. Kozjan, M., & Gomezelj Omerzel, D. (2012). *Znanje v podjetju kot kritični dejavnik vrednosti blagovne znamke*. Koper: Fakulteta za management.
16. Kalton G., & Vehovar V. (2001). *Vzorčenje v anketah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Kotler P. (1996). *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
18. Korelc, T. (2010). *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creatoor.

19. Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Mustafa, M. & Shahbaz S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5) 167–171.
20. Marrs M. (2016, 9. april). *18 Sneaky Ways to Build Brand Awareness*. Najdeno 16. junija na spletnem naslovu <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/07/10/brand-awareness>
21. Merrilees B., & Frazer L. (2012). Internal branding: Franchisor leadership as a critical determinant. *Journal of Business Research*. 66(2), 158–164.
22. Pahor, N. (2004, 8. junij). *Sladoled-vroč posel*. Podjetnik. Najdeno 16. junija 2017 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/clanek/sladoled-vro%C4%8D-posel-20040806>
23. Petavs S. (2013, 18. marec). *Nasvet: Zakaj se ne bi širili s franšizami*. Najdeno na spletnem naslovu 10. septembra 2017 [https://www.finance.si/8336247/Nasvet-Zakaj-se-ne-bi-sirili-s-franšizami](https://www.finance.si/8336247/Nasvet-Zakaj-se-ne-bi-sirili-s-fran%C5%9Bizami)
24. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba
25. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba
26. PLANET TV. (2013, 6. avgust). Video: *Kako radi imamo Slovenci sladoled*. Najdeno 4. marca 2017 na spletnem naslovu <http://novice.najdi.si/predogled/novica/66fd9b636ce9a4f8ceac90bf678a8d67/Planet-Siol-Net/Zanimivosti/Video-Kako-radi-imamo-Slovenci-sladoled>
27. Replay. (2017). *GROM: Cutting-edge technology for the taste of "ice cream like it used to be"*. Najdeno 17. junija 2017 na spletnem naslovu <http://www.reply.com/en/search?k=grom>
28. Remic M., & Vlaj G. (2015, 25. februar). *Sladoled pozimi? Vsekakor! Ljubljanske Mlekarne*. Najdeno 30. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.l-m.si/sl/mlekarske-novice/kulinarika/sladoled-pozimi-vsekakor-9339173.html>
29. Orzan G., Platon, O.E., Stefănescu, C.D., & Orzan, M. (2016). Conceptual model regarding the influence of social media marketing communication on brand trust, brand affect and brand loyalty. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 50(1), 141–156.
30. Sasmita J. & Suki N. M. (2015). "Young consumers insights on brand equity". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292.
31. Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: J. Wiley & Sons.
32. Vukasovič T. (2009). *Raziskovalni model strateškega repozicioniranja blagovne znamke*. *Perutnina Ptuj, Slovenija*, Najdeno 5. marca 2017 na spletnem naslovu http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/4_259-280.pdf
33. Welingkar Institute of Management Development and Research (WIMDR). (2011). *What is brand?* Najdeno 29. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.slideshare.net/WelingkarDLP/1-branding-6859922>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Predstavitev podjetja Grom.....	1
Priloga 2: Prikaz povprečnih vrednosti dejavnikov, ki po mnenju anketirancev vplivajo na nakup	2
Priloga 3: Prikaz poznavanja blagovne znamke Grom glede na regijo	3
Priloga 4: Prikaz poznavanja svetovno priznanih blagovnih znamk v primerjavi s poznavanjem blagovne znamke Grom.....	4
Priloga 5: Prikaz povprečnih vrednosti rezultatov anketirancev, od kje so slišali za blagovno znamko Grom.....	5
Priloga 6: Grafični prikaz rezultatov strinjanja s tem kako so zadovoljni z ponudbo slaščičarne Grom.....	6
Priloga 7: Prikaz rezultatov, katere izdelke anketiranci najraje kupujejo v slaščičarni Grom	7
Priloga 8: Anketni vprašalnik	8
Priloga 9: Pripravljena vprašanja za intervju z slaščičarno GROM	14

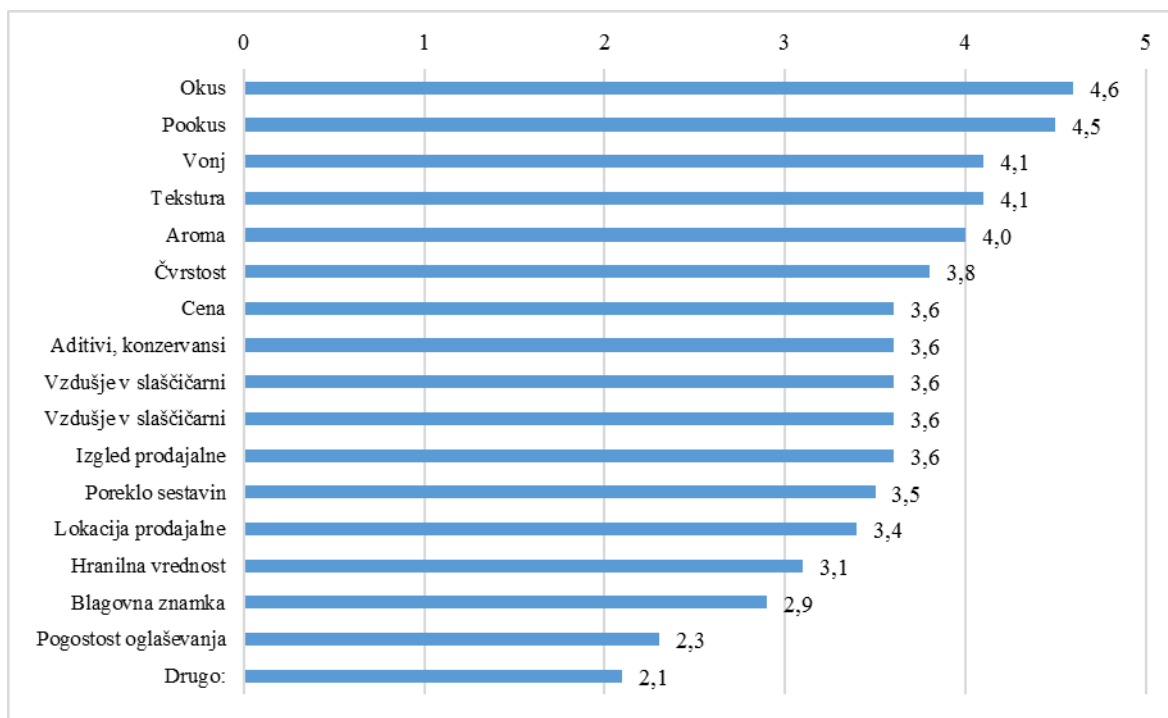
PRILOGA 1: Predstavitev podjetja Grom

Guido Martinetti in Federico Grom sta ustanovila podjetje Grom. Grom je italijanski proizvajalec premium sladoleda. V maju, leta 2003 sta odprla prvo majhno trgovino s sladoledom v centru Torina. Januarja, leta 2005 investirala v laboratorij, ki je pokrival potrebe za vse Gromove trgovine. Leta 2007, natančneje marca, sta kupila osem hektarjev zemlje za gojenje sadja. Na tej zemlji sta ustanovila organsko farmo Mura Mura, kjer gojita starodavne vrste breskev, marelic, hrušk in fig. Zraven tega gojita še 100 različnih sadnih dreves. Njun cilj je pridobiti najboljše sadje na organski način, upoštevati sezonskost in naravo. Maja, leta 2007 sta odprla prvo prodajalno sladoleda v tujini in to je bila prodajalna v New Yorku. Odprtje te prodajalne je imelo takojšen uspeh, kolona pred trgovino je bila nepregledna. Tako sta prvič v svetu predstavila svoj premium sladoled. Leta 2008 sta odprla trgovinico še v Parizu. Odločila sta se, da njihov moto odličnosti in premium poneseta v vse prodajalnice z slogom "*Grom. Il gelato come una volta*" (Grom. Sladoled, kot je nekoč bil). Sledilo odprtje trgovinic na Japonskem, leta 2009. Istega leta je nastal projekt *Grom Loves World* (Grom ljubi svet). Federico Grom zelo spoštuje okolje, tako so vse plastične izdelke zamenjali z biorazgradljivimi in primernimi za kompostiranje. Začeli so tudi z ločevanjem odpadkov v vseh trgovinah. Leta 2010 so na meni dodali vročo čokolado in shake. Leta 2012, natančneje maja, sta Guido in Federico izdala knjigo o njuni zgodbi s sladoledom »Grom«. Knjigo z naslovom »*A story of friendship, a few gelati and many flowers*«. Zadnji mejnik pa sega v leto 2013, ko so uvedli Gromovo pekarno, ki prav tako kot proizvodnja sladoleda uporablja le najboljše sestavine in se izogiba vsem umetnim dodatkom (Grom, 2017).

Intuicija, program in poslovna žilica so preprostega, a ključnega pomena, prav tako pa trdno prijateljstvo. To so sestavine uspeha v verigi slaščičarne Grom. Grom je podjetje, katero je v zadnjih desetih letih zelo razširilo svoje poslovanje po celem svetu. Za ustanovitelja, je bil pomemben koncept celotnega sladoleda, kakor ekonomski vidik. Koncept slaščičarne Grom je bil »*to make the best ice cream in the world*« (izdelovati najboljši sladoled na svetu). Poudarek je prav tako v njihovi organizacijski kulturi, kakor tudi na tehnologiji, produktih in ljudeh. Filozofija Groma temelji na zadovoljstvu strank. Stranke si želijo poln okus in kakovostne izdelke. Podjetje je prisotno tako na domačem, kakor tudi na tujem trgu. Mednarodna rast pa je zahtevala posodobitve in prilagoditev. Prizadevajo si, da bi ponudili najboljše izdelke iz najkakovostnejših sestavin. Centralizirana proizvodnja omogoča vzdrževanje strogih proizvodnih standardov. Njihovi izdelki so vedno sveži. Vsekakor pa ne smemo zanemariti dejstva, da ima njihova informacijska tehnologija tudi ključno vlogo pri organizaciji podjetja. Imajo takšno IT podporo, da lahko iz sedeža podjetja nadzirajo vse prodajalne in vodijo celotno logistiko. Preko spletne platforme lahko posodablajo ponudbo, sprejemajo naročila, vnašajo podatke, optimizirajo dobave, prodajo in še in še (Replay, 2017).

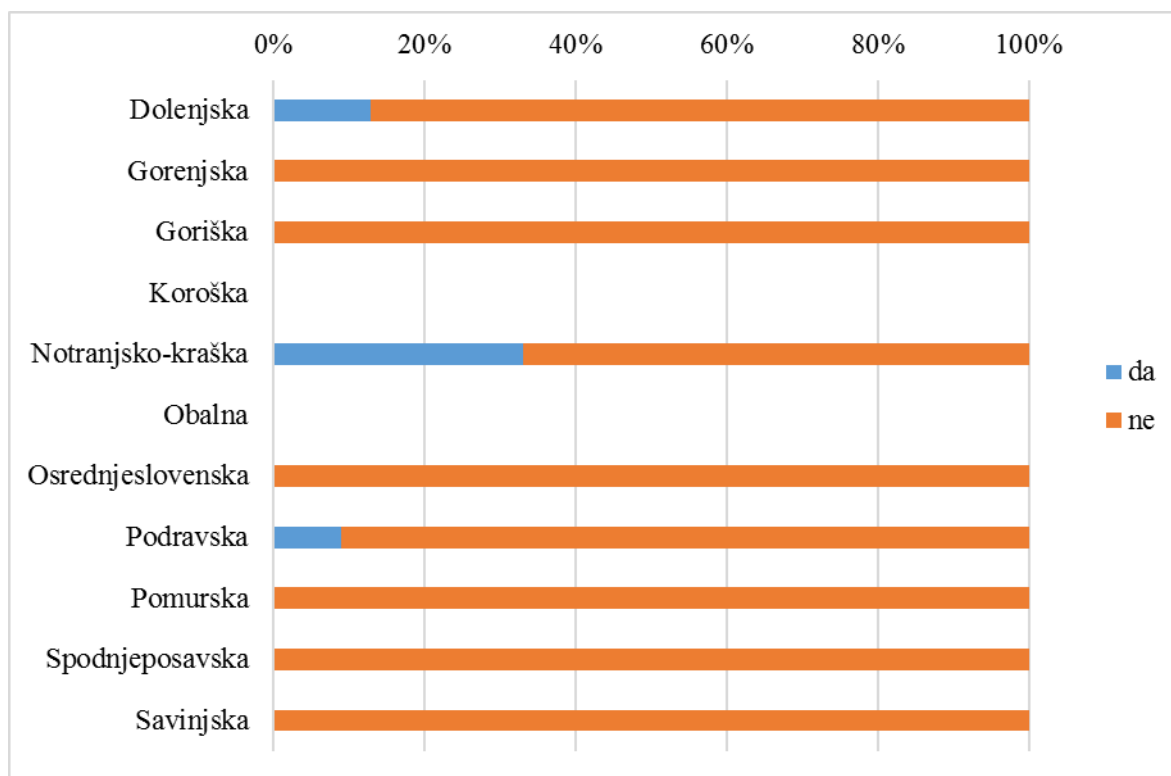
PRILOGA 2: Prikaz povprečnih vrednosti dejavnikov, ki po mnenju anketirancev vplivajo na nakup

Slika 1: Grafični prikaz poprečnih vrednosti dejavnikov, ki po mnenju anketirancev vplivajo na nakup



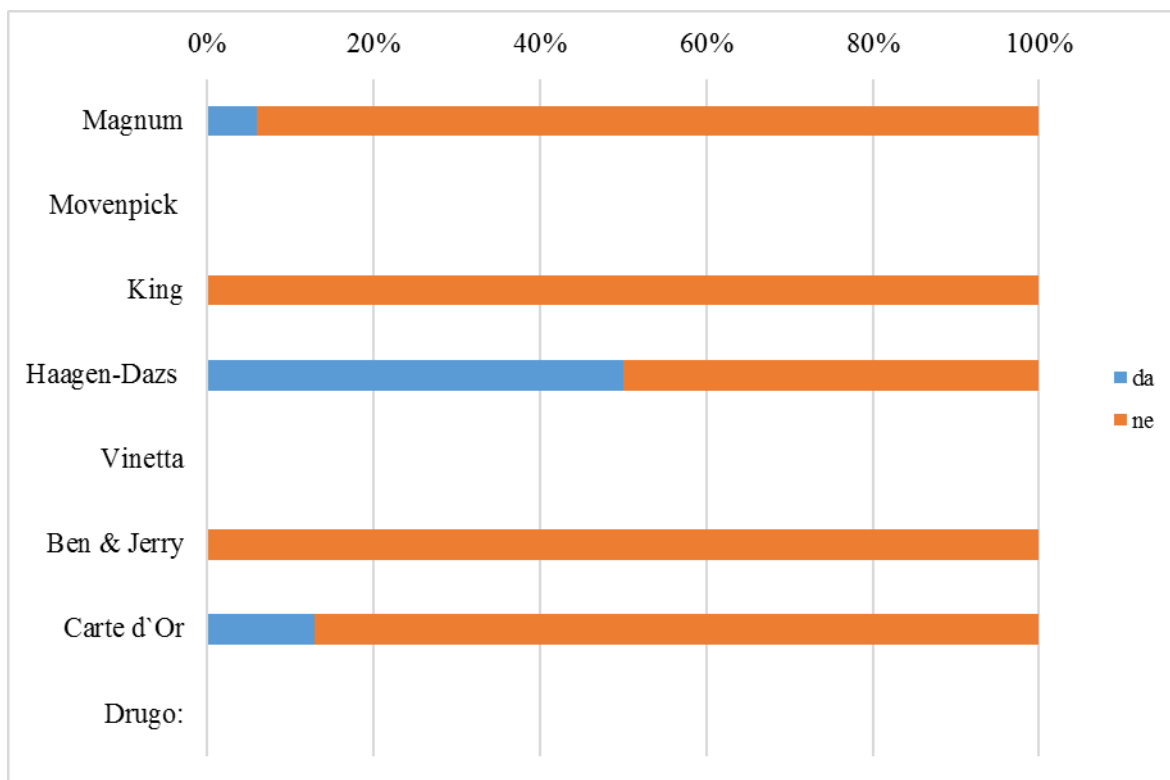
PRILOGA 3: Prikaz poznavanja blagovne znamke Grom glede na regijo

Slika 2: Grafični prikaz poznavanja blagovne znamke Grom glede na regijo



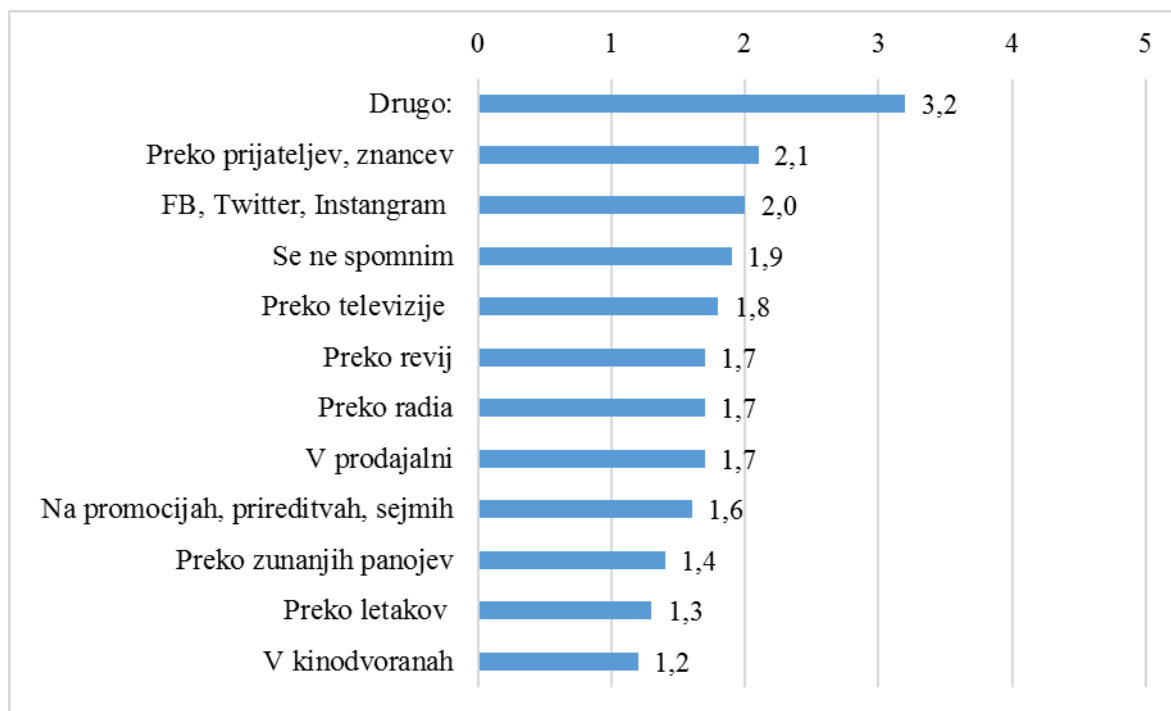
PRILOGA 4: Prikaz poznavanja svetovno priznanih blagovnih znamk v primerjavi s poznavanjem blagovne znamke Grom

Slika 3: Grafični prikaz poznavanja svetovno priznanih blagovnih znamk v primerjavi s poznavanjem blagovne znamke Grom



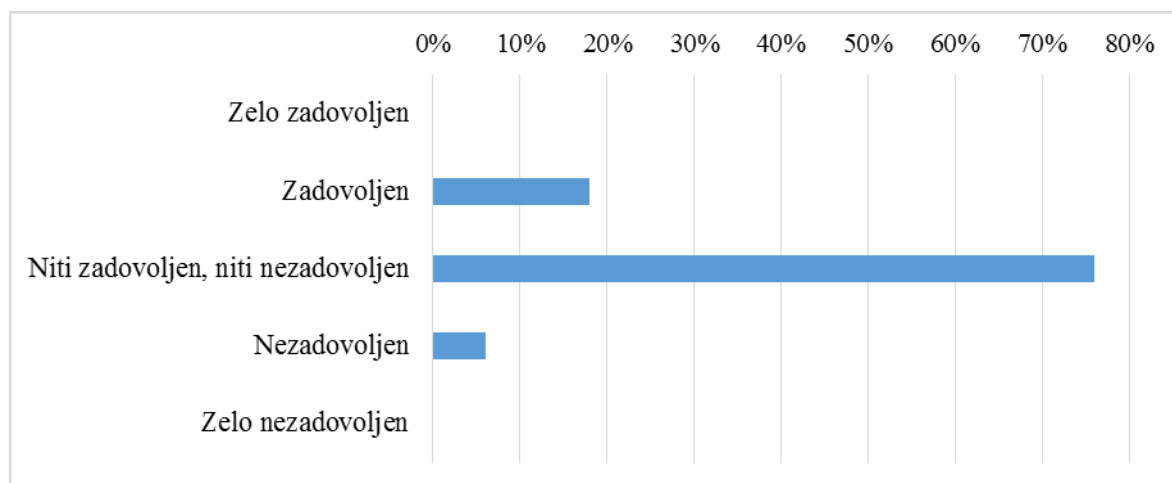
PRILOGA 5: Prikaz povprečnih vrednosti rezultatov anketirancev, od kje so slišali za blagovno znamko Grom

Slika 4: Grafični prikaz povprečnih vrednosti rezultatov anketirancev, od kje so slišali za blagovno znamko Grom



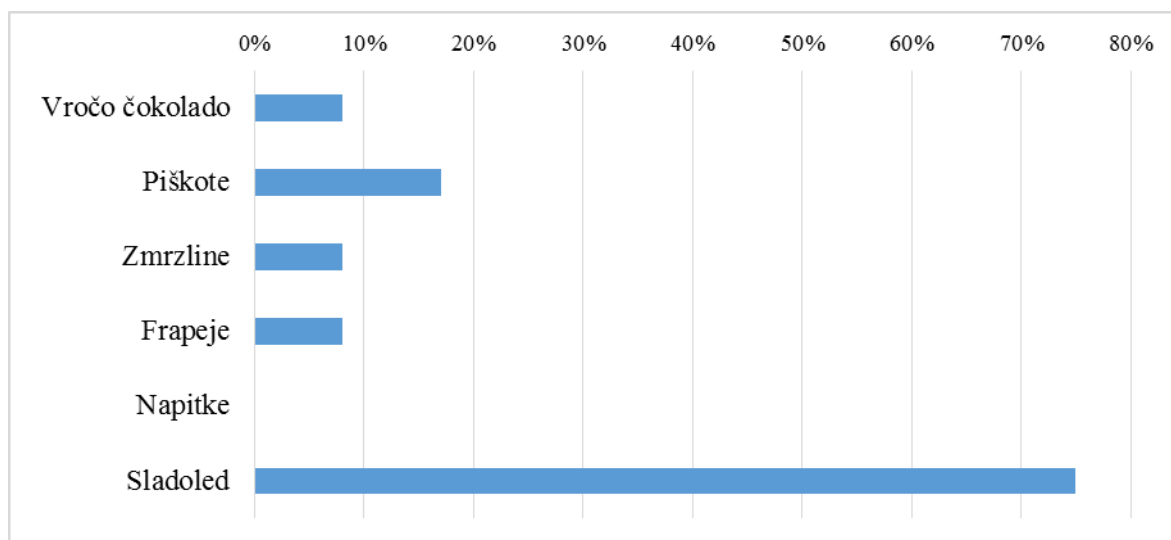
PRILOGA 6: Grafični prikaz rezultatov strinjanja s tem kako so zadovoljni z ponudbo slaščičarne Grom

Slika 5: Grafični prikaz rezultatov strinjanja s tem kako so zadovoljni z ponudbo slaščičarne Grom



PRILOGA 7: Prikaz rezultatov, katere izdelke anketiranci najraje kupujejo v slaščičarni Grom

Slika 6: Grafični prikaz rezultatov, katere izdelke anketiranci najraje kupujejo v slaščičarni Grom



PRILOGA 8: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni.

Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. V okviru svoje zaključne strokovne naloge delam raziskavo o prepoznavnosti blagovne znamke na slovenskem tržišču. Prosila bi vas, da si vzamete par minut za izpolnitev anketnega vprašalnika. Anketa je anonimna, rezultati pa bodo uporabljeni izključno samo v okviru strokovne naloge.

1. Spol

- a) ženski
- b) moški

2. V katero starostno skupino spadate?

- a) do 20
- b) 21-40
- c) 41-60
- d) 61 ali več

3. Iz katere regije prihajate?

- a) Dolenjska
- b) Gorenjska
- c) Goriška
- d) Koroška
- e) Notranjsko-kraška
- f) Obalna
- g) Osrednjeslovenska
- h) Podravska
- i) Pomurska
- j) Spodnjeposavska
- k) Savinjska

4. Sladoled je ena izmed najbolj priljubljenih sladice. Na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako se strinjate s to trditvijo.

- 1) Sploh se ne strinjam
- 2) Ne strinjam se
- 3) Niti se strinjam, niti se ne strinjam
- 4) Strinjam se
- 5) Popolnoma se strinjam

5. Kako pogosto jeste sladoled?

- a) Vsak dan

- b) Enkrat na teden
- c) Večkrat na teden
- d) Enkrat na mesec
- e) Večkrat na mesec
- f) Enkrat na leto
- g) Večkrat na leto
- h) Drugo:_____

6. Ponudnikov sladoleda v Sloveniji je kar nekaj. Ali menite, da na slovenskem tržišču na tem področju kaj manjka?

7. Kje najraje kupujete sladoled?

- a) Supermarket
- b) Kiosk na bencinski črpalki
- c) Trgovina z živili
- d) Slaščičarski voziček na ulici
- e) Slaščičarna
- f) Kavarna

8. Na lestvici od 1 do 5 ocenite, katere vrste sladoleda najraje uživate?

	1 (sploh ne velja)	2 (včasih velja)	3 (včasih velja, včasih ne velja)	4 (večinoma velja)	5 (vedno velja)
<i>z naravnimi sestavinami</i>					
<i>z sestavinami znanega porekla</i>					
<i>z umetnimi aromami, konzervansi in z ojačevalci okusov</i>					
<i>z velikim deležem maščobe</i>					
<i>z nizkim deležem maščobe</i>					
<i>narejenih iz praškov</i>					
<i>industrijsko pridelane</i>					
<i>narejene doma</i>					
<i>Drugo</i>					

9. Z eno besedo opišite, kaj za vas pomeni premium sladoled?

10. Kdo so ponudniki premium sladoleda na slovenskem tržišču? Naštete 3.

11. Zakaj ste izbrali te ponudnike oziroma slaščičarne? Opišite z eno besedo.

12. Na lestvici od 1 do 5 ocenite dejavnike, ki so pomembni za nakup premium sladoleda.

	1 (zelo nepomebno)	2 (nepomebno)	3 (niti pomembno, niti nepomembno)	4 (pomembno)	5 (zelo pomembno)
<i>lokacija prodajalne</i>					
<i>izgled prodajalne</i>					
<i>vzdušje v slaščičarni</i>					
<i>okus</i>					
<i>pookus</i>					
<i>tekstura</i>					
<i>vonj</i>					
<i>hranilna vrednost</i>					
<i>čvrstost</i>					
<i>aroma</i>					
<i>aditivi, konzervansi</i>					
<i>cena</i>					
<i>poreklo sestavin</i>					
<i>blagovna znamka</i>					
<i>pogostost oglaševanja</i>					
<i>drugo</i>					

13. Na lestvici od 1 do 5 ocenite, koliko vam pri nakupu pomeni blagovna znamka sladoleda.

(1)zelo nepomembno

(2)nepomembno

(3)niti pomembno, niti nepomembno

(4)pomembno

(5)zelo pomembno

14. Izmed spodaj naštetih uveljavljenih blagovnih znamk, obkrožite tisto, za katero ste slišali največkrat.

a) Magnum

- b) Carte d'Or
- c) Ben & Jerry
- d) Vinetta
- e) Haagen-Dazs
- f) King
- g) Movenpick

15. Z eno besedo pojasnite, zakaj ste izbrali zgoraj omenjeno blagovno znamko?

16. Na kaj vas asociira beseda GROM?

17. Ali poznate blagovno znamko GROM oziroma ste že slišali zanjo?

- a) da
- b) ne

(če ste odgovorili z ne, odgovorite še samo na vprašanje 18 in 19)

18. Blagovne znamke GROM še ne poznate, vendar ste vseeno raziskali kaj je to GROM. Katera oglaševalska orodja ste pri tem uporabili?

	(1) Zelo malo verjetno	(2) Malo verjetno	(3) Malo verjetno, niti malo verjetno	(4) verjetno	(5) Zelo verjetno
informacije od ust do ust					
Televizija					
Radio					
Facebook					
Blog					
Twitter					
Instagram					
časopisi					
drugo					

19. Se bi na podlagi prebranega v zgoraj naštetih oglaševalskih orodjih odločili poizkusiti premium sladoled GROM?

- a) Da
- b) Ne
- c) Drugo: _____

20. Blagovno znamko GROM poznate. Kje ste slišali za premium blagovno znamko GROM?

	1 (sploh ne velja)	2 (včasih velja)	3 (včasih velja, včasih ne velja)	4 (večinoma velja)	5 (vedno velja)
<i>preko prijateljev, znancev</i>					
<i>v prodajalni</i>					
<i>preko televizije</i>					
<i>preko radia</i>					
<i>preko revij</i>					
<i>FB, Twitter, Instangram</i>					
<i>na promocijah, prireditvah, sejnih</i>					
<i>Preko zunanjih panojev</i>					
<i>Preko letakov</i>					
<i>V kinodvoranah</i>					
<i>se ne spomnim</i>					
<i>drugo</i>					

21. Na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako ste zadovoljni s ponudbo izdelkov GROM?

- a) (1)Zelo nezadovoljen
- b) (2)Nezadovoljen
- c) (3)Niti zadovoljen, niti nezadovoljen
- d) (4)Zadovoljen
- e) (5)Zelo zadovoljen

22. Katere izdelke najraje kupujete v slaščičarni grom (možnost izbire večih odgovorov)

- a) sladoled
- b) napitke
- c) frapeje
- d) zmrzline
- e) piškote
- f) vročo čokolado

23. Na podlagi česa ste se odločili za nakup?

	1 (sploh ne velja)	2 (včasih velja)	3 (včasih velja, včasih ne velja)	4 (večinoma velja)	5 (vedno velja)
<i>na podlagi priporočil</i>					
<i>spontana odločitev</i>					
<i>na podlagi oglaševanja</i>					
<i>na podlagi</i>					

<i>kakovostnih, naravnih in premium sestavin</i>					
<i>Okusa, teksture, izgleda, vonja</i>					
<i>Na podlagi cene</i>					
<i>Zaradi promocije</i>					
<i>Na predstavitvi novega okusa</i>					
<i>drugo</i>					

24. Koliko evrov ste pripravljeni odšteti za eno kepico premium sladoleda v slaščičari GROM?

- a) 1 – 1,50
- b) 1,50 – 2,00
- c) 2,00- 2,50
- d) 2,50 – 3,00
- e) 3,50 – 4,00
- d) 4,00 - 4,50
- e) drugo

25. Menite, da se lahko slaščičarna GROM še izboljša in seveda kje? Navedite tri predloge.

26. Bi priporočili slaščičarno GROM še komu?

- a) Da
- b) Ne

27. Če ste odgovorili z NE, prosim pojasnite zakaj?

PRILOGA 9: Pripravljena vprašanja za intervju s slaščičarno GROM

1. S čim se ukvarja vaše podjetje?
2. Zakaj ste se odločili za odprtje svojega podjetja?
3. Kakšni so vaši dolgoročni cilji?
4. Kako je na vas vplival prevzem Unilever-a?
5. Zasledila sem, da se širite po celem svetu. Zakaj ste v Evropi prisotni samo na Italijanskem in Francoskem trgu?
6. Kdo je vaš tipičen kupec?
7. Kako se spopadate s sezonskimi vplivi?
8. Je franšizni sistem širitve učinkovit?
9. Kaj predstavlja vaša blagovna znamka?
10. Kaj je vaša posebnost oziroma unikatnost?
11. Menite, da je vaša blagovna znamka prepoznana? V svetovnem merilu in v Sloveniji?
12. Kako bi povečali vašo trenutno strategijo povečanja prepoznavnosti?
13. »World of mouth« je zelo močno orodje, ki vpliva na prepoznavnost. Se s tem strinjate?