

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE GORENJKA**

Ljubljana, september 2021

KSENIJA STRMČNIK



## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ksenija Strmčnik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Razvoj blagovne znamke Gorenjka, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_ Podpis študentke: \_\_\_\_\_

## KAZALO

UVOD.....	1
1 BLAGOVNA ZNAMKA.....	2
1.1 Splošna opredelitev blagovne znamke.....	2
1.2 Pomen blagovne znamke za podjetje in potrošnike.....	4
2 RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE.....	4
2.1 Strategija blagovne znamke.....	4
2.2 Proces.....	5
3 URAVNOTEŽEN POGLED NA BLAGOVNO ZNAMKO.....	7
3.1 Identiteta.....	7
3.2 Premoženje blagovne znamke.....	8
4 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE GORENJKA.....	10
5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O GORENJKI.....	13
5.1 Namen in cilji raziskave.....	13
5.2 Metodologija.....	14
5.3 Rezultati.....	14
5.4 Razprava in priporočila.....	17
5.5 Omejitve raziskave.....	19
SKLEP.....	20
LITERATURA IN VIRI.....	20

## KAZALO SLIK

Slika 1: Embalaža, ki so jo uporabljali od leta 1922 do 1941.....	11
Slika 2: Izdelki blagovne znamke Gorenjka.....	12
Slika 3: 97 kilogramov težka Gorenjka.....	13
Slika 4: Pogostost uživanja čokolade.....	15
Slika 5: Vpliv oglasov na nakup.....	15
Slika 6: Pomembnost dejavnikov pri nakupu čokolade.....	16

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
------------------------------------	---



## UVOD

»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« je največkrat uporabljena definicija blagovne znamke, opredeljena s strani Ameriškega trženjskega združenja (Kotler, 2004, str. 418). Takšna opredelitev pa je predvsem enačenje blagovne znamke z njenim vizualnim delom (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 150). Uporaba blagovne znamke sega v čase pred našim štetjem. Ljudje so označevali bizone in blago z namenom prikazovanja lastništva in kasneje prepoznavanja trgovca oziroma označevanje izvora (Ramovš, 2010). Šele konec prejšnjega stoletja pa so začeli odkrivati njen potencial. Za podjetje je blagovna znamka pomembna zaradi splošnega vpliva, ki ga ima na podjetje, saj lahko bistveno pripomore k uspešnosti poslovanja vsakega podjetja. Potrebno je razumeti, da potrošnik ne kupuje izdelka, ampak blagovno znamko, saj lahko konkurenca izdelek kopira oziroma izdelek zastari, dobra in uspešna blagovna znamka pa je večna (Aaker, 1991, str. 2). Da neka blagovna znamka postane in ostane uspešna, je vanjo potrebno vlagati veliko časa, saj to prinaša tudi večjo konkurenčno moč. Ključno je, da podjetje blagovno znamko celovito obravnava s pomočjo usposobljenega kadra in veliko denarnih sredstev (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 148).

Podjetja se trudijo, da bi se potrošniki z blagovno znamko čimbolj povezali in se nanjo navezali. To dosegajo s pomočjo ustvarjanja identitete blagovne znamke, ki je povezana z vsemi elementi blagovne znamke. Identiteta podrobneje označuje, kaj si blagovna znamka prizadeva postati oziroma za katerimi vrednotami stoji, hkrati pa naj bi vzpostavljala odnos med blagovno znamko in potrošnikom, ki vključuje funkcionalne, čustvene koristi in tudi daje večjo vrednost podjetju (Aaker, 2010). Čim večji poudarek in izkoristek teh elementov zagotavlja obstoj na trgu, saj naredi znamko zanimivo in prepoznavno ter ima večji učinek na potrošnika in njegove nakupne odločitve. Večje poznavanje blagovne znamke pripomore k večjemu zaupanju potrošnika do blagovne znamke (Ramovš, 2010). Cilj je, da blagovna znamka postane prepoznavna in privlačna za potrošnika ter sopomenka za nekaj kakovostnega. Potrošnik, ki zazna blagovno znamko za kakovostno in zaupanja vredno, bo najverjetneje preizkusil tudi druge izdelke te blagovne znamke (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

Zvestoba kupcev do blagovne znamke, zavedanje blagovne znamke, zaznana kakovost in asociacije, povezane z blagovno znamko, so dejavniki, ki ustvarjajo vrednost in moč blagovne znamke, kar predstavlja premoženje blagovne znamke (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012). Blagovna znamka, ki velja za močno, tudi privablja kvaliteten kolektiv, je vir pogajalske moči, omogoča višje cene, to pa za podjetje pomeni višji dobiček, omogoča lažje širjenje sortimenta/novih izdelkov, privablja nove kupce in trge, ohranja

konkurenčni položaj, potrošnikom daje dodatno vrednost in olajša ter pospeši nakupne odločitve (Korelc, Musulin & Vidmar, 2006).

**Namen** zaključne strokovne naloge je predstaviti teorijo in postopek razvoja blagovne znamke na splošno s pomočjo različnih avtorjev ter pojasniti, kakšen je njen pomen ter kakšen vpliv ima. Predstavila bom razvoj blagovne znamke Gorenjka in izvedla raziskavo, kjer bom ugotovila, katere dejavnike lahko Gorenjka izboljša, da postane bolj uspešna.

**Cilji** so pregledati in primerjati literaturo o blagovnih znamkah, spoznati razvoj blagovne znamke, proučiti blagovno znamko Gorenjka, ugotoviti navade slovenskih potrošnikov pri nakupovanju čokolade, ugotoviti poznavanje Gorenjke med slovenskimi potrošniki in glede na rezultate v raziskavi podati predloge za izboljšavo iz pridobljenega znanja o razvoju blagovne znamke.

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu na podlagi literature predstavim definicijo blagovne znamke in opišem uravnotežen pogled na blagovno znamko, njen pomen za potrošnike in podjetje ter opišem postopek razvoja blagovne znamke na splošno. V nadaljevanju predstavim blagovno znamko Gorenjka in na podlagi raziskave o dosedanji uspešnosti in poznanosti podam predloge za izboljšanje.

## **1 BLAGOVNA ZNAMKA**

Začetki blagovne znamke segajo vse do pradavnih časov. Najzgodnejša oblika blagovne znamke so znaki in žigi, s katerimi so označevali svojo živino in tako prikazovali lastništvo. O tem nam pričajo jamske poslikave iz leta 5000 pr. n. št. (Ramovš, 2010, str. 28). Kasneje pa je v množici prodajalcev iste vrste blaga nastala potreba po označevanju blaga, z namenom razlikovanja enega trgovca od drugega in za označevanje izvora blaga. Okoli 15. stoletja so se pojavili prvi zakoni o uporabi znamk, ki jih je bilo potrebno upoštevati. V primeru neupoštevanja teh zakonov je bil kršitelj denarno kaznovan (Repas, 2007, str. 37). V času francoske buržoazne revolucije so blagovno znamko imenovali varnostna znamka oziroma kasneje zaščitna znamka (Ramovš, 2010, str. 29). Največji razcvet pa je doživela proti koncu 19. stoletja, v času nastanka manufaktur. Novo znanje, tehnične pridobitve in odkritja novih izumov so zavarovali z uporabo blagovne znamke in tako zaščitili svoje izdelke in storitve oziroma ime. S tem pa so tudi zagotovili neko stalnost pri kakovosti in tako poenostavili potrošniku izbiro (Berzelak, 2002).

### **1.1 Splošna opredelitev blagovne znamke**

Skozi čas je blagovna znamka dobivala vedno večji pomen. Blagovna znamka je kompleksen in dinamičen pojem, ki si ga lahko razlagamo na različne načine (De

Chernatony, 2002). Klasična opredelitev blagovne znamke s strani Ameriškega trženjskega združenja je, da je blagovna znamka ime, znak, simbol, ki služi za ločevanje blaga in storitev enega prodajalca od drugega (Kotler, 2004, str. 418). Grafična podoba znamke je pomembna, vendar takšna opredelitev blagovne znamke, kjer je osredotočenost samo na zunanjo podobo, po mnenju Korelca, Musulina in Vidmarja (2006) znamko osiromaši, saj tako ne izkoristijo celotnega potenciala, ki ga blagovna znamka ima. Poudarjajo, da blagovna znamka ni le njena celotna grafična podoba, ampak nekaj, kar živi v glavah in srcih ljudi.

Možina, Tavčar in Zupančič (2012) ločijo dve plati blagovne znamke, in sicer:

- En del predstavlja pravni vidik, zaščiten znak – blagovna znamka, zaščiteno ime, zaščiten vizualna podoba.
- Drugi del pa označuje znamko kot sistem obljub, prednosti, vrednot, osebnosti, poslanstva, vizije in koristi za potrošnika.

Blagovne znamke obstajajo v srcih in glavah potrošnikov, zato je ključna uporaba psiholoških orodij. Potrebno je oblikovati vrednote, stališča, značaj in slog blagovne znamke, ki sporočajo dobre dolgotrajne občutke in asociacije (Korelc, Musulin & Vidmar, 2006). Musulin in Vidmar, 2006, str. 69). Nanaša se na izkušnjo strank, od logotipa in barv do videza spletne strani, komunikacije na družbenih omrežjih, oglaševanja, embalaže izdelkov in čustvenih lastnosti (Elecsis, 2019). Gardner in Cooper (2014) navajata kar nekaj definicij blagovne znamke in ene izmed teh so, da je blagovna znamka obljuba, ime, položaj, ime, simbol, osebnost, skupek pričakovanj in značilnosti izdelkov, unikatna ideja podjetja, odnos med podjetjem in potrošniki, tisto, na kar potrošniki pomislijo, ko slišijo ime blagovne znamke in tisto, kar govorijo, slišijo, čutijo o njej. Pravita, da nobena od njih ni popolnoma pravilna niti napačna.

Po Kotlerju (2004, str. 418–419) je blagovna znamka umetnost in temelj trženja, zapleten pojem, ki lahko sporoča do 6 pomenov:

- Lastnosti: Ko zagledamo neko blagovno znamko, se spomnimo na njene lastnosti (npr. draga, kakovostna, trajna, okusna, hitra ...).
- Koristi: Te lastnosti je potrebno pretvoriti v funkcionalne in čustvene koristi (npr. draga stvar nam daje občutek pomembnosti).
- Vrednote: Blagovna znamka sporoča vrednote proizvajalca (npr. varnost, prestiž ...).
- Kultura: Blagovna znamka lahko sporoča neko kulturo ali kulturo svoje države.
- Osebnost: Blagovna znamka lahko prikazuje osebnost osebe, živali, predmeta.
- Uporabnik: Blagovna znamka lahko nakazuje, kakšni potrošniki kupujejo to znamko.
- Pomen blagovne znamke za podjetje in potrošnike.



## **1.2 Pomen blagovne znamke za podjetje in potrošnike**

Vsako podjetje bi moralo imeti načrt, kako ustvariti pravo izkušnjo za potrošnike, četudi je jasno, da so uspešne blagovne znamke rezultat dobro premišljene strategije in nenehnega dela dobro usposobljenih zaposlenih. Glavna funkcija blagovne znamke je razlikovanje enega izdelka od drugega, danes pa to vlogo presega in je zelo pomembna za podjetje, ker predstavlja identiteto podjetja, ki povezuje ime, logotip, barve, trženjsko komuniciranje in sporoča potrošnikom, kaj naj pričakujejo ob nakupu nekega izdelka. Ustvarja vez, ki ponazarja dobre občutke in spomine, gradi zaupanje ter poveča tržno vrednost. Pri močnih blagovnih znamkah potrošniki sami širijo glas o podjetju in izdelkih (Elecsis, 2019; Snoj & Gabrijan, 2002). Korelc, Musulin in Vidmar (2006) dodajajo, da močna blagovna znamka privablja kakovostne sodelavce in partnerje, je vir pogajalske moči pri dobaviteljih in kupcih, ohranja konkurenčni položaj in lažje vstopa na nove trge in segmente.

Ko pride do potrošnikove izbire, so blagovne znamke zelo pomembne. Potrošniki so pripravljeni plačati dražji izdelek, saj si je blagovna znamka ustvarila neko dojemanje kakovosti, doslednost in zaupanje. Vodilne blagovne znamke v potrošnikih vzbujajo čustva in spomine. Blagovne znamke potrošnikom zagotavljajo varnost ter kakovost in tako zmanjšujejo tveganje za razočaranje, ustvarjajo razlike med izdelki, olajšajo nakupne odločitve in dodajo vrednost izdelku. Blagovne znamke izražajo določeno osebnost in vrednote potrošnika (Getman, 2020; Shoko, 2016).

## **2 RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE**

Razvoj blagovne znamke je strateški proces ustvarjanja in tudi krepitev blagovne znamke (Frederiksen, 2020). Je postopek ohranjanja kakovosti, prepoznavnih tržnih sredstev in potrošnikovega zaupanja blagovni znamki oziroma je aktiven proces oskrbe potrošnikov. Obstajajo koraki za razvoj, a uspešne blagovne znamke vedo, da se razvoj nikoli ne zaključi. Le-te nenehno pregledujejo svoj razvoj in se izboljšujejo. Zavedajo se, da je to postopek ohranjanja in izboljševanja, ki temelji na interakciji s strankami. Pri tem gre za konkretne in merljive podatke (Minning, 2021).

### **2.1 Strategija blagovne znamke**

Blagovna znamka je eden najpomembnejših vidikov poslovne strategije (Marin & Nila, 2021). »Strategija blagovne znamke je načrt za ustvarjanje, razvoj in uvajanje blagovne znamke na trge« (Campwalthblog.com, brez datuma). Fripp (2020) navaja 4 glavne strategije nadaljnega razvoja blagovne znamke, in sicer:

- razširitev proizvodne linije (uvede se nov izdelek v isti izdelčni kategoriji, npr. nov okus),

- več blagovnih znamk (pod obstoječo izdelčno kategorijo uvedemo novo blagovno znamko, npr. poleg blagovne znamke čokolad Gorenjka so uvedli še blagovno znamko čokolad Mistica in Bali),
- razširitev blagovne znamke (uvede se nova izdelčna kategorija, npr. poleg čokolade nudimo še rolade pod obstoječim imenom blagovne znamke),
- nova blagovna znamka (pod novo izdelčno kategorijo se uvede nova blagovna znamka).

Ključno za uspešno vpeljavo blagovne znamke je pravilna izbira strategije (Chiu, Chen, Shyu & Tzeng, 2005). Učinkovita strategija razvoja vključuje tržne raziskave o ciljnih potrošnikih in kaj daje vrednost blagovni znamki. Sledi posredovanje blagovne znamke na trg in komuniciranje edinstvenih lastnosti ter krepitev blagovne znamke. Če cilji, zmožnosti in sredstva, ki se lahko porabijo, niso opredeljeni, je to zagotovilo za neuspeh, čeprav se uporabi najboljša trženjska strategija (Korelc, Musulin & Vidmar, 2006). Prav tako pa je pomembno uskladiti vrednote podjetja s strategijo blagovne znamke (Bryson, 2011).

Dobro izvedena strategija razvoja blagovne znamke pritegne potrošnike na poseben način, prispeva k povezovanju blagovne znamke s potrošniki in daje poslovno vrednost (Brandsman, 2021). Čez čas se lahko strategija razvoja blagovne znamke spreminja zaradi spremembe kulture in s tem tudi ciljni potrošniki. Trdna strategija pripravi blagovno znamko na nenehna in nepričakovana nihanja na trgu (Lucid advertising, 2021).

## **2.2 Proces**

Močne blagovne znamke so sprejete s strani potrošnikov, ki so si ustvarili edinstveno in pozitivno podobo o blagovni znamki. Da bi ustvarili takšno moč blagovne znamke, morajo potrošniki biti deležni jasnega poslovanja in dobre trženjske strategije (Rus, Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2018). Proces razvoja blagovne znamke se začne s pravilnim oblikovanjem strategije blagovne znamke in usklajevanjem le-te s poslovnimi cilji (Frederiksen, 2020). Uskladiti je potrebno tudi poslovne in trženjske strategije s stališči ustanovitelja in zaposlenih (Rus, Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2018). Korelc, Musulin in Vidmar (2006) poudarjajo, naj bo celotna zasnova podjetja povezana z zasnovo blagovne znamke in tudi to, kar želi podjetje doseči, naj bo skladno s tem, kar je zmožno doseči.

Vizija je osnova za vsako podjetniško pot. Je izjava, ki je usmerjena v prihodnost in določa smer razvoja blagovne znamke v prihodnosti. Raziskati je potrebno panogo, konkurenco, potrošnike in ključne vire. Nato se ustvari zgodba blagovne znamke in njeni vizualni elementi. Pomembno je opredeliti tudi značilnosti, koristi, vrednote, kulturo, osebnost in odnose blagovne znamke (Rus, Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2018). Pri oblikovanju vizualne podobe se določijo ime, slogan, logotip, barve, tipografija itd. Ti

elementi so del identitete in so namenjeni za komuniciranje ter simboliziranje blagovne znamke. Ustvari se tudi spletno mesto blagovne znamke, kjer so zapisane vse informacije, dejavnosti in predstavljeni izdelki ter storitve (Lucid advertising, 2021).

Razvoj blagovne znamke je povezan z identiteto in s podobo. Identiteta je to, kar blagovna znamka je in kako se predstavlja drugim oziroma je skupek elementov in značilnosti, ki identificirajo blagovno znamko. Pri podobi pa gre za to, kako blagovno znamko dojema družba oziroma je kombinacija znanja in prepričanj družbe o blagovni znamki in njenih lastnostih (Marin & Nila, 2021).

Najti je potrebno odgovor na to, kaj so bistvene konkurenčne prednosti, kaj želi podjetje poudariti o blagovni znamki, kako to sporočiti ciljnim potrošnikom in kako jih pritegniti (Malovrh & Konečnik Ruzzier, 2011). Rus, Konečnik Ruzzier in Ruzzier (2018) poudarjajo, da je treba poznati svoje ciljne potrošnike in opazovati, kako konkurenca zadovoljuje potrebe svojih potrošnikov, z namenom razvijanja in utrditve svoje blagovne znamke. Podjetja, ki redno raziskujejo svoje ciljne potrošnike, rastejo hitreje in so bolj donosna. Raziskave pomagajo pri razumevanju potrošnikovega pogleda na podjetje in blagovno znamko. Pripomorejo tudi k prepoznavanju in razumevanju potreb in želja potrošnikov, kar omogoča lažje oblikovanje vseh elementov trženjskega spleta. Olajšane so odločitve o lastnostih proizvoda, ceni, trženjskem komuniciranju in tržnih poteh, saj je znano, kaj želijo potrošniki in kaj so pripravljeni kupiti. Čim jasneje je opredeljen ciljni trg, lažje je povezati blagovno znamko s potrošniki (Lucid advertising, 2021; Frederiksen, 2020; Korelc, Musulin & Vidmar, 2006).

Sledi širjenje prepoznavnosti blagovne znamke. V ta namen se razvijejo trženjski kanali, komunikacijska strategija in oblikuje oglaševalska kampanja (Rus, Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2018). Obstajajo različne platforme, kjer se lahko gradi blagovno znamko. Najboljši in najlažji način dandanes so družbeni mediji, ki pomagajo ohranjati ugled in prek katerih blagovne znamke postanejo vidne v določenih panogah (Marin & Nila, 2021).

Zadnja faza preverjanja in ocenjevanja blagovne znamke je opravljena s strani potrošnikov, a jo upravljajo podjetniki, njen rezultat pa se kaže v lastniškem kapitalu blagovne znamke (Rus, Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2018). Na koncu pa je treba še redno spremljati in se prilagajati spremembam na trgu.

Dobro načrtovana strategija ne prinaša koristi, če podjetje ne sledi napredku. To se tudi velikokrat zgodi, saj podjetja čez čas pozabijo na blagovno znamko in se bolj posvečajo strankam. Spremlja se tako izvajanje kot tudi rezultate. Vprašati se je treba, ali so se prihodki povečali, ali se je število spletnih obiskovalcev povečalo, ali se ljudje pogovarjajo o blagovni znamki, koliko novih strank, prošenj za delo, poslovnih partnerstev je bilo pridobljenih itd. Ključno je, da se sledi celotnemu postopku, saj lahko

le tako podjetje kasneje pride do pravih zaključkov in sprejema prave prilagoditve (Frederiksen, 2020; Minning, 2021). Pri menedžmentu blagovne znamke gre za to, da se izboljša mnenje potrošnika o tistih lastnostih blagovne znamke, ki so pomembne in prisotne, ter da se oblikuje nove zaznave in dodaja nove lastnosti (Razpet, 1999).

### **3 URAVNOTEŽEN POGLED NA BLAGOVNO ZNAMKO**

Blagovno znamko je potrebno celovito obravnavati, in sicer tako notranji kot zunanji vidik. Notranji vidik je vidik podjetja oziroma ustvarjalcev ter predstavlja identiteto blagovne znamke. Zunanji vidik je vidik potrošnikov in predstavlja premoženje blagovne znamke (Konečnik Ruzzier, 2006).

#### **3.1 Identiteta**

Identiteta zrcali značilnosti blagovne znamke, ki jo naredijo posebno in brez katerih ne bi bila to, kar je (Kapferer, 2012). Je osnova za razvoj imidža oziroma podobe blagovne znamke. Sestavljajo jo elementi, ki jih podjetje ustvari za prikaz prave podobe blagovne znamke v očeh potrošnikov. Povezuje blagovno znamko s potrošniki, krepi zvestobo in določa, kako naj potrošniki dojemajo blagovno znamko in izdelke ter storitve (de Bara, 2017).

Da se lahko razvije močna identiteta blagovne znamke, je najprej treba spoznati blagovno znamko. Konečnik Ruzzier (2018) pravi, da se je treba vprašati, kdo/kaj je blagovna znamka in določiti elemente, kot so:

- poslanstvo (»zakaj«),
- vizija (smer za naprej)
- lastnosti oziroma bolj koristi (opisne značilnosti),
- vrednote (kakšna prepričanja vodijo podjetje)
- kultura (skupek pričakovanj, vrednot in predpostavk, ki ustvarjajo pravila vedenja),
- osebnost (kakšno osebnost bi imeli kot človek),
- odnos med porabnikom in znamko (z vplivom na čustva),
- spletne skupnosti (grajenje odnosov in izmenjava mnenj).

Ti elementi predstavljajo nevidni del identitete blagovne znamke in se lahko uporabijo za oblikovanje vidnega oziroma vizualnega dela. Vizualni del identitete ali celostna grafična podoba blagovne znamke zajema elemente, kot so ime, slogan, logotip in domena blagovne znamke. Odsevajo naj značilnosti blagovne znamke, imajo pomen, jo naredijo opazno in zanimivo ter jih je možno zaščititi s pravnega in konkurenčnega vidika (Konečnik Ruzzier, 2006). Logotip je najbolj prepoznaven del blagovne znamke, saj se pojavlja na vseh izdelkih, spletnem mestu, oglasih, skratka vsepovsod, zato je pomembna skrbno izbrana in razločna pisava (Wheeler, 2021). Barva in tipografija lahko veliko

povesta o blagovni znamki oziroma kako potrošniki dojemajo blagovno znamko (de Bara, 2017). S pomočjo barv lahko izzovemo različna čustva. Znano je, da tople barve predstavljajo energijo, hladne pa varnost in mir. Najpogosteje se uporabi kombinacija dveh barv (Solar, 2018).

Iršič, Milfelner in Pisnik (2016) pravijo, da je blagovna znamka kot ledena gora, kjer je 80 % vrednosti pod gladino. Dno ledene gore pri blagovni znamki predstavljajo vrednote, kultura, koristi, čustva itd., kar naj bi predstavljajo bistvo blagovne znamke, ostali elementi pa izpopolnijo blagovno znamko. Na začetku je bilo osredotočenje le na vizualni del identitete, danes pa je za uspešno blagovno znamko potrebno izoblikovati zgodbo, ki sporoča nek edinstven položaj. Vsi elementi morajo biti povezani in v skladu s poslanstvom, z vrednotami, s cilji, položajem in z interesi ciljnih potrošnikov (de Bara, 2017). Našteti in opisani elementi opisujejo, kaj želi podjetje sporočiti, to sporočilo pa se prek izbranih elementov prenaša med potrošnike in gradi premoženje podjetja. Mnoga podjetja v preteklosti niso uspela, ker niso sporočala svoje vrednosti, danes pa je to bistvenega pomena (Rukosuev, 2011).

### **3.2 Premoženje blagovne znamke**

Kotler (2004) definira premoženje blagovne znamke kot pritrđen odziv potrošnika na zaznano blagovno znamko. Kaže se v tem, da potrošniki namesto identičnih izdelkov in storitev raje izberejo storitve ali izdelke blagovnih znamk, kjer so že ustvarili neko zaupanje in dobre izkušnje.

De Chernatony (2002) že na začetku knjige predstavlja blagovno znamko kot dragoceno premoženje. To tudi poudari s citatom Johna Stuarta, nekdanjega direktorja družbe Quaker Oats, ki pravi: »Če bi se ta posel razdelil, bi vam dal zemljo, opeko in malto, vzela bi blagovne znamke in zaščitne znake – in bolje bi mi šlo kot vam!« Premoženje blagovne znamke ni enako kot vrednost blagovne znamke, ki predstavlja finančno vrednost podjetja in je rezultat premoženja blagovne znamke (Kotler, 2004).

Pri premoženju blagovne znamke gre za potrošnikovo vrednotenje in zaznavanje blagovne znamke. Je odraz prepoznavnosti imena, kakovosti, asociacij, odnosov in zvestobe potrošnika blagovni znamki. Konečnik Ruzzier (2006) navaja 4 elemente, s katerimi se meri vrednost blagovne znamke v očeh potrošnika, in sicer z zavedanjem potrošnika, s podobo, z zaznanim kakovostjo in zvestobo.

Blagovna znamka zahteva dober menedžment, da ohrani svojo vrednost. Le-to pa se krepi s pomočjo trženjskih konceptov, ki daljšajo življenjsko dobo potrošnikove zvestobe, povečajo prepoznavnost, zaznana kakovost in z ustvarjanjem čustvenih ter edinstvenih asociacij, ki povečajo zavedanje in podobo blagovne znamke. Zavedanje blagovne znamke se odraža v njenem prepoznavanju in priklicu. Prek izdelka ali storitve si

potrošnik oblikuje podobo o blagovni znamki, ki jo zazna in si ustvari mišljenje, ki je povezano z izkušnjo in s kakovostjo. Pri zavedanju se je potrebno vprašati, kakšno mnenje imajo ciljni potrošniki o blagovni znamki. Pozitivno mnenje in dobra podoba v očeh potrošnika pa se kaže v zvestobi do blagovne znamke (Aaker, 1991; Kotler, 2004; Konečnik Ruzzier, 2018).

V raziskavi so ugotovili, da imajo otroci že pri 3 letih sposobnost zaznavanja blagovnih znamk. Zapomnili so si blagovno znamko in izdelek po tem, ko so videli logotip in embalažo izdelkov. Ime in simboli predstavljajo močno komunikacijsko orodje (Aktas Tas & Ogul, 2016). Z njimi se vzpostavi pozicioniranje blagovne znamke, vplivajo lahko na sklepanje o lastnostih in koristih blagovne znamke ter lahko potrošniku predstavljajo edino osnovo za zaznavanje razlik. Pomemben je tudi vpliv na ozaveščenost o blagovni znamki. Vzpostavljanje zavedanja blagovne znamke je osnova za oblikovanje znanja o blagovni znamki. V raziskavi so ugotovili, da je lahko zavedanje v nekaterih primerih pomembnejše od kakovosti (MacInnis, Shapiro & Mani, 1999).

Zavedanje in podoba blagovne znamke pomembno vplivata na zvestobo blagovni znamki (Bilgin, 2018). Zvestoba je, ko potrošnik konstantno kupuje neko blagovno znamko, ker ji zaupa in ustreza njegovim potrebam (Mansa, 2021). Potrošnik stremi k temu, da vedno izbira določeno blagovno znamko med množico drugih blagovnih znamk in tudi odklanja druge. Na zvestobo blagovni znamki vpliva odnos potrošnikov, družine, odnosi s prodajalcem in prijatelji. Med raziskovanjem zvestobe blagovni znamki je prvotno osredotočanje na pogostost nakupa, drug pristop pa je odnos potrošnikov do blagovne znamke, ki se izraža kot želja potrošnikov, da blagovno znamko kupijo kot svojo prednostno blagovno znamko. Potrošniku so ljubše blagovne znamke, ki odražajo njegove osebne značilnosti. Osebnost blagovne znamke, ki izraža potrošnikov odnos do blagovne znamke ter zaznave, povezane z uspešnostjo blagovne znamke, pozitivno vplivajo na zvestobo blagovne znamke (Unurlu, 2017). Na zvestobo najbolj vpliva kakovost blagovne znamke, veliko bolj, kot pa čustva, ki jih blagovna znamka vzbuja (Samudro & Susanti, 2021).

Podoba zajema lastnosti in koristi, ki jih potrošniki pripisujejo blagovni znamki. Mao (2010) je mnenja, da je podoba blagovne znamke zelo pomembna pri oblikovanju blagovne znamke. Podoba blagovne znamke ima pozitiven vpliv na zaupanje blagovne znamke, podoba in zaupanje blagovne znamke pa imata pozitiven vpliv na zvestobo blagovne znamke in lastniški kapital blagovne znamke (Alhadadd, 2015; Alhaddad, 2014). Pri ustvarjanju močne podobe blagovne znamke je treba potrošniku dati informacije, ki se bodo shranile v spomin in okrepiti povezave z blagovno znamko. Da se potrošnik čustveno naveže na blagovno znamko, je potrebno uporabiti čustvene dražljaje. Podoba blagovne znamke se ustvari prek potrošnikove izkušnje, ocene bližnjih, raznovrstne informacije in oglaševanje blagovne znamke (Isoraite, 2018).

Zaznana kakovost je povezana z zadovoljstvom potrošnikov, povpraša se o kakovosti izdelkov, ali so med boljšimi/slabšimi, ali je kakovost dosledna in stalna (Nguyen, 2019). Po Brucks, Zeithamlu in Nayloru (2000) lahko kakovost opredelimo s šestimi dimenzijami kakovosti, in sicer gre za:

- enostavnost uporabe,
- delovanje izdelka,
- vsestranskost izdelka,
- trajnost izdelka,
- popravljivost izdelka,
- prestiž.

Ločimo pričakovano in dejansko oziroma zaznano kakovost. Rezultat primerjave med pričakovano in dejansko izkušnjo z izdelkom je zaznana kakovost. Obstajajo zunanji in notranji dejavniki, ki sestavljajo zaznano kakovost. Pri notranjih dejavnikih gre za videz in sestavo izdelka oziroma za elemente, ki jih ne moremo spremeniti brez spremembe izdelka. Pri zunanjih dejavnikih pa gre za ceno, znamko, oglaševanje, priporočila, ugled, garancijo, usposobljenost delavcev itd. Takšna opredelitev ima pomanjkljivost, in sicer je v nekih primerih težko določiti, ali gre za zunanji ali notranji dejavnik (Pisnik, 2000). Kakovost izdelka ali storitve ustvarja zadovoljstvo potrošnika. Zaznana kakovost pri potrošnikih ni enaka in ustvarja različne stopnje zadovoljstva (Možina, Postružnik & Zupančič, 2010).

Aaker (1991) pravi, da premoženje blagovne znamke daje vrednost podjetju in potrošniku ter je najpomembnejši element blagovne znamke. Potrošniku lajša nakupe, pri podjetju pa se povečujejo prihodki. Nujno je, da podjetje blagovno znamko oskrbuje in vzdržuje. Blagovne znamke z visoko vrednostjo imajo tudi večjo konkurenčno moč, dosegaajo lahko višje cene, se lažje širijo ter privabljajo zveste stranke, poslovne priložnosti in večje dobičke (Kotler, 2004).

#### **4 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE GORENJKA**

Prva tovarna čokolade v Sloveniji je začela delovati leta 1896 pod vodstvom menihov iz redu trapistov v Brestanici (Berbić, 2018). Leta 1922 sta Karl in Ema Zalokar ustanovila tovarno čokolade v Mariboru z imenom Mirim. Še isto leto pa so začeli izdelovati predhodnico Gorenjke v Lescah na Gorenjskem pod vodstvom Adolfa Zavrtnik in njegove družine (Wikipedija, 2021).

Načelo, ki se ga je držal, je kakovost in najboljše surovine. Uvažal je kakavovec v zrnju in ga sam predeloval. Takratna proizvodnja čokolade je bila 52 ton letno, kar je zelo velika količina za takrat, čeprav takšno količino zdaj proizvedejo v 10-ih dneh (Gorenjka, brez datuma). Za motiv na takratni embalaži čokolade, ki je prikazana na sliki 1, so uporabili

Blejski otok. To je bila priljubljena destinacija kraljevih družin in tudi zaščitni znak tovarne pred 2. svetovno vojno (Smiljanič, 2021).

*Slika 1: Embalaža, ki so jo uporabljali od leta 1922 do 1941*



*Vir: Museums (2014).*

Leta 1946 je bila Zavrtanikova tovarna čokolade nacionalizirana in postala družbena last pod imenom Gorenjska tovarna čokolade. Po vojni je začela izvažati v tujino in leta 1958 dobila današnje ime ter zaščitni znak. Nov zaščitni znak je deklica v gorenjski narodni noši, ki jo Miki Muster kasneje prereše v današnjo podobo (Gorenjka, brez datuma). Nato se je leta 1964 združila s tovarno bonbonov Šumi in 5 let kasneje priključila družbi Žito Ljubljana (Zemljič, Kutnjak & Lahe, 2008). Leta 2016 pa sta Žito in Gorenjka postali del skupine Podravka (Ahačič, 2019). V 70. letih je začelo primanjkovati ključne surovine, kar je Gorenjko spodbudilo v razvoj novih izdelkov, in sicer piškotov, napitkov, peciva in izdelkov iz rožičeve moke. Podjetje se je nato razvijalo in širilo ter izpopolnjevalo ponudbo (Gorenjka, brez datuma).

Danes je Gorenjka ena izmed vodilnih blagovnih znamk na področju čokolade na slovenskem trgu in edina slovenska tovarna čokolade, ki po svojem receptu izdeluje od surovin do končnega izdelka. Leta 2022 bodo praznovali že 100-letnico (Žito, 2021b). Vsako leto proizvedejo več kot 1.600 ton čokolade, 250 ton riževega programa in 600 ton biskvitnega peciva. V tujino izvozijo okoli 20 % proizvodnje. Med čokoladami v Sloveniji imajo okoli 12 % tržni delež. Imajo pa vodilni položaj pri temnih in riževih čokoladah, prav tako tudi pri roladah, kjer tržni delež znaša 25 % (Ahačič, 2019). Po poročilu Euromonitor International (2021) je Gorenjka med vsemi blagovnimi znamkami čokoladnih slaščic četrta najbolj priljubljena blagovna znamka v Sloveniji, in sicer ima 4,2-odstotni delež.

Njihova osredotočenost je na razvoju, predvsem na razvijanju novih izdelkov, dopolnjevanju tradicionalnih okusov in slediti trendom (Knez, 2013). Slogan »Gorenjka, polna vsega dobrega« izraža Gorenjkino vrednoto in to je kakovost izdelkov (Žito, 2018). Da Gorenjki kakovost veliko pomeni že od nekdaj, nam o tem priča anekdota, da so nekoč



na vsako tablico ročno posipali lešnike, poleg tega pa so med delavkami izbirali tiste s primerno in enako dlanjo, da je tudi količina lešnikov vedno bila enaka. S tem so hoteli zagotoviti enako kakovost vsakega izdelka. Danes pa ni drugače, še vedno želijo ohraniti enake količine lešnikov v čokoladi, kakovost surovin in izdelkov je nadzorovana, proizvodnja je avtomatizirana in skrbno načrtovana, ročno izdelujejo le še 7 kg velikanko in ostale velikanke ob priložnostih (Gorenjka, brez datuma).

Gorenjkine izdelke navadno prepoznamo po rdeči embalaži in po podobi deklice v gorenjski narodni noši (Gorenjka, brez datuma). Vedno pa ni bilo tako, saj so se ob 75. obletnici odločili zamenjati embalažo v prepoznavno rdečo barvo in odstraniti punčko v noši. Kasneje je embalažo spet krasila ponovno prenovljena punčka v narodni noši in postala prepoznavni element (Gorenjka, brez datuma). Vsako leto v času božiča pa Gorenjka spremeni embalažo svojih izdelkov, tako da je lahko vsak njihov izdelek primeren za darilo. Embalaža je vsako leta drugačna, za to pa se je odločila že leta 2008 (Humar, 2010).

Najbolj znani so po čokoladi z lešniki, ponujajo pa še mlečne čokolade z različnimi polnili in dodatki, temne čokolade z dodatki, riževe čokolade, rolade, praline in čokoladno sadje. V njihovem prodajnem programu najdemo tudi izdelke za peko, in sicer jedilne čokolade in čokolado v prahu (Žito, 2021a). Nekaj izdelkov je prikazanih na sliki 2 spodaj.

*Slika 2: Izdelki blagovne znamke Gorenjka*



*Vir: lastno delo.*

V takratni Jugoslaviji so bili prvi, ki so začeli izdelovati biskvitno pecivo. Prav tako je prva pripeljala na trg žlahtno temno čokolado, zdaj imenovano Mistica, ki pa ni oblečena v tradicionalne barve (Gorenjka, brez datuma). Njihova novost je Gorenjka s sporočilom. Na spletni strani lahko naročimo čokolado z vgraviranim sporočilom, ki ga sestavimo sami in lahko vsebuje do 70 znakov (Žito, 2021c).

Revija Reader's Digest Slovenija je Gorenjko že 14. leto zapored razglasila za eno izmed najbolj zaupanja vrednih blagovnih znamk med slovenskimi potrošniki. V raziskavi kakovosti Qudal za leto 2016/2017 so slovenski potrošniki razglasili Gorenjko za najkakovostnejšo čokolado. Na prvem festivalu čokolade v Radovljici je sodelovala tudi Gorenjka, ki je praznovala 90. obletnico in je tudi ena izmed največjih pokroviteljic festivala. Izdelali so 90 kilogramov težko čokolado, ki je vsebovala kar 27 kilogramov lešnikov (24ur.com, 2012). To tradicijo so nadaljevali in vsako leto izdelali za 1 kilogram težjo čokolado. Nazadnje je bilo to za 97-letno obletnico, ko so izdelali 97 kilogramov težko čokolado z lešniki, ki je prikazana na sliki 3 (MMC RTV Slovenija, 2019).

*Slika 3: 97 kilogramov težka Gorenjka*



*Vir: Žito (2021a).*

Aktivno sodelujejo v dobredelnih projektih v povezavi z drugimi organizacijami in podjetji. Sodelovali so z Anino zvezdico in aplikacijo Gorenjca ter skupaj organizirali dobrodelno akcijo za družine v stiski. Vsak je lahko s slikanjem računa v aplikaciji Gorenjca doniral projektu in tako je bilo na koncu zbranih in podarjenih 500 kilogramov dobrot Gorenjke (Gorenjca, 2021). V dobrodelni akciji v sodelovanju z Lions klub forum Ljubljane so izdelali več kot 100 metrov dolgo in 230 kilogramov težko rolado (Dnevnik, d.d., 2019).

## **5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O GORENJKI**

### **5.1 Namen in cilji raziskave**

Namen empirične raziskave je ugotoviti, kako močno na potrošnike vplivajo določeni dejavniki pri nakupovanju čokolade, ter ugotoviti poznavanje Gorenjke med potrošniki in kje so njene pomanjkljivosti, na katere bi se lahko osredotočila, da bi postala bolj uspešna in močna blagovna znamka.

Cilji so ugotoviti, kateri dejavniki najbolj vplivajo na potrošnikovo odločitev pri nakupovanju čokolade, ali potrošniki prepoznajo Gorenjkino punčko, ugotoviti, kje se Gorenjka oglašuje in glede na ugotovljene rezultate predlagati spremembe, ki bi blagovno znamko bolj približale potrošnikom.

Raziskovalna vprašanja so:

- Ali je stopnja zavedanja Gorenjke visoka?
- Ali potrošniki prepoznajo Gorenjkino punčko oziroma ali jo sploh povezujejo z blagovno znamko Gorenjka?
- Ali se blagovna znamka Gorenjka oglašuje dovolj?
- Katere dejavnike potrošniki upoštevajo pri nakupovanju čokolade?

## **5.2 Metodologija**

Uporabila sem kvantitativno metodologijo raziskovanja, in sicer metodo spletnega anketiranja, ki je hitra in poceni metoda. Raziskava je potekala preko spletne ankete Ika. Aktivna je bila od 24. 5. 2021 do 30. 5. 2021. Anketni vprašalnik sem objavila na svojem Facebook profilu in jo delila med prijatelje ter enako prosila njih. Gre za priložnostno vzorčenje po načelu snežene kepe. Tako sem lahko zajela čim večje in čim bolj različno število potrošnikov po Sloveniji. Vprašalnik sestavlja 12 vprašanj, ki se navezujejo na čokolado in blagovno znamko Gorenjka, 2 od teh vprašanj sta demografskega tipa. Vprašalnik je bil anonimen in sestavljen iz zaprtih in 2 odprtih vprašanj.

## **5.3 Rezultati**

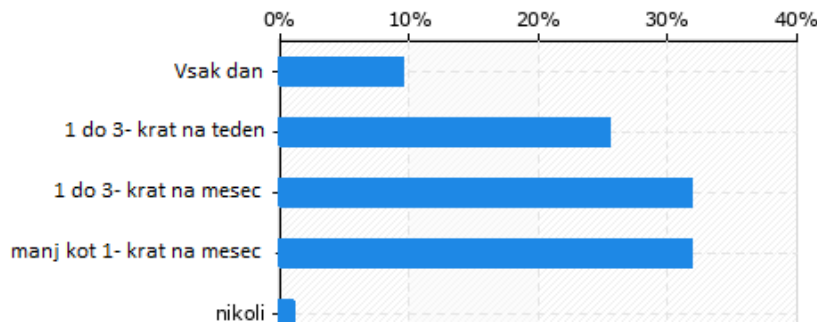
V anketnem vprašalniku je sodelovalo 110 anketirancev, v celoti pa je vprašalnik izpolnilo 94 anketirancev, na podlagi katerih je bila izdelana analiza. Od tega je bilo 69 % žensk in 31 % moških.

Največji delež anketirancev je starih do 25 let, kar predstavlja 36 %. 20 % anketirancev je starih od 26 do 35 let, od 36 do 45 let je starih 11 %, od 46 do 55 let je starih 20 % anketirancev in 13 % anketirancev je starih nad 56 let.

Anketirance sem prosila, naj pomislijo na blagovne znamke čokolade in jih nekaj naštejejo. Skoraj vsi anketiranci so odgovorili, da je bila Milka na prvem mestu, le 10 anketirancev oziroma 11 % anketirancev je postavilo Gorenjko na prvo mesto. Ni pa nujno, da so anketiranci zapisovali vrstni red enak, kot je bil priklic, saj tega nisem prosila. Izmed 94 anketirancev jih je 56 omenilo tudi Gorenjko, kar predstavlja 60 % anketirancev. Pojavili so se še odgovori, kot so Ferrero, Lindt, Kras, Fin Carre, J. D. Gross, Dorina, Snickers, Twix, Bounty, Duplo, Tony's, Godiva, Marabou, Zvečevo, Jimmy Fantastic, Toblerone, Kinder, Mars, Oreo, Nestle in Kitkat.

Zanimalo me je, kako pogosto anketiranci uživajo čokolado. Odgovor je prikazan na sliki 4. Majhen delež, in sicer 10 % anketirancev je takih, ki čokolado uživajo vsak dan in 26 % je takih, ki čokolado uživajo 1- do 3-krat na teden. Najpogostejša odgovora sta 1- do 3-krat na mesec in manj kot 1-krat na mesec, in sicer je vsakega od teh dveh odgovorov izbralo 30 % anketirancev. Le 1 % anketirancev čokolade ne uživa.

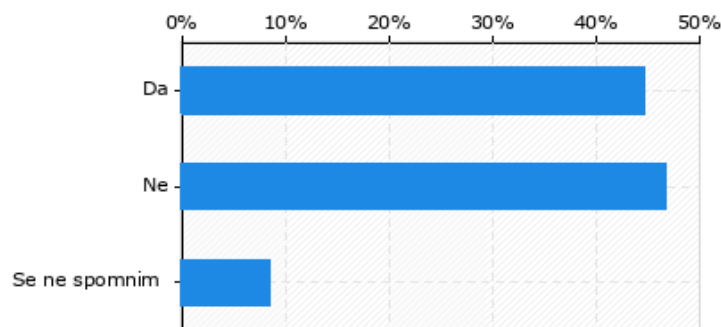
*Slika 4: Pogostost uživanja čokolade*



*Vir: lastno delo.*

Slika 5 prikazuje odgovore na vprašanje, ali so anketiranci že kdaj kupili izdelek samo zaradi oglaševanja. Kar 45 % anketirancev je nekoč že kupilo izdelek le zaradi oglaševanja, ostalih 47 % anketirancev oglaševanje ne prepriča, 9 % anketirancev pa se ne spomni, če je bil oglas razlog za nakup.

*Slika 5: Vpliv oglasov na nakup*



*Vir: lastno delo.*

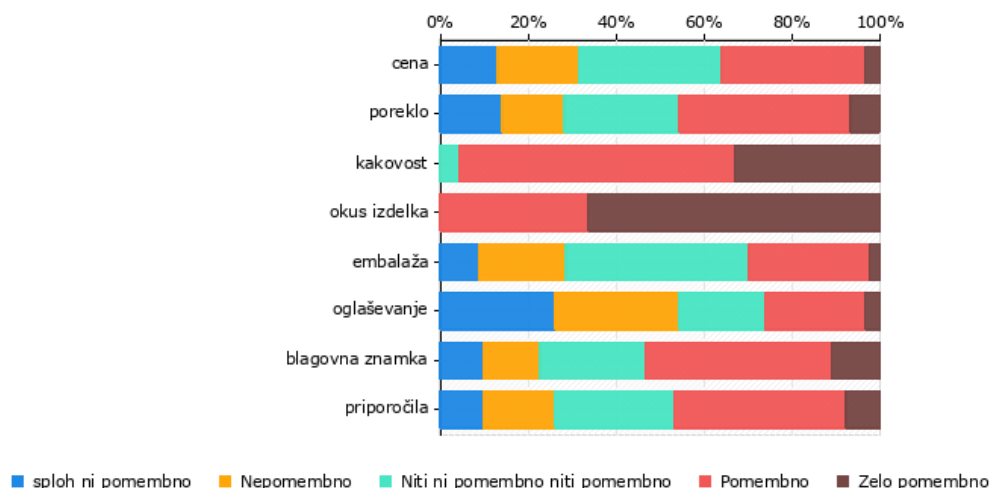
Pri naslednjem vprašanju so anketiranci odgovarjali, na kaj pomislijo, ko vidijo prikazano sliko, kjer je bila upodobljena Gorenjkina punčka. Polovica anketirancev je vedela, da gre za Gorenjko, 9 % anketirancev jih je pomislilo na čokolado, dobro in okusno, eden celo na nemško čokolado. Kar 15 % anketirancev je mislilo, da gre za mleko, čokoladno mleko, Alpsko mleko ali domače mleko. 9 % anketirancev je sliko povežalo z medom in s čebelami, 5 % anketirancev pa z risanko. Pojavljali so se tudi odgovori, kot so domače,

domači alpski pridelki, skrbno pridelani izdelki, veselje ob metuljih, Gorenjska, čokoladna deklica.

Sledilo je vprašanje, za katero blagovno znamko se anketiranci največkrat odločijo. Največkrat se anketiranci odločajo za nakup blagovne znamke Milka, kar predstavlja 54 % anketirancev. 12 % anketirancev se odloča za Lindt, 11% anketirancev se odloča za Gorenjko, 7 % anketirancev za Ferrero Rocher in 4 % anketirancev izbira Kraš. Za Toblerone pa se odloča le 1% anketirancev. Pod drugo, ki predstavlja 11 % anketirancev, je podatek popačen, saj se ponovi odgovor Milka in ne kupujem čokolade, ki sta ga anketirana očitno spregledala. Ostali odgovori pa so Kinder, Kinder Bueno, Mozart, J. D. Gross, KitKat, Ritter Sport in Cocheur.

Slika 6 prikazuje podatke o pomembnosti določenih dejavnikov pri nakupu čokolade. Največ anketirancev je označilo, da jim je okus zelo pomemben dejavnik pri nakupu čokolade, to je kar 66 %, ostalih 34 % je mnenja, da je to pomemben dejavnik. Kakovost je zelo pomembna 33 % anketirancem in pomembna 63 % anketirancem. 42 % anketiranim je blagovna znamka pomembna pri nakupu čokolade, 39 % anketiranim sta poreklo in priporočila pomembna. 42 % anketirancev pa je odgovorilo, da embalaža niti ni pomembna niti pomembna.

*Slika 6: Pomembnost dejavnikov pri nakupu čokolade*



*Vir: lastno delo.*

Naslednje vprašanje je bilo, katere izdelke blagovne znamke Gorenjka poznajo. Mlečne čokolade z lešniki ali drugimi polnili pozna kar 84 % anketirancev, 54 % anketirancev pozna tudi rolade. Blagovno znamko Bali, ki spada pod Gorenjko pozna 51% anketirancev. Izdelki za peko so znani 34 % anketirancem. Manj prepoznavna pa so temne čokolade Mistica, pozna jih samo 18 % anketirancev in rezine, ki jih pozna 17 % anketirancev. Prav tako praline Gorenjka pozna samo 12 % anketirancev. 2 %

anketirancev pa našete izdelke ne pozna. Med nepoznavalci so predvsem anketiranci, stari do 35 let.

Sledilo je vprašanje o tem, kje so anketiranci že zasledili blagovno znamko Gorenjka. Največkrat so anketiranci zasledili Gorenjko kar v trgovini, tako je odgovorilo 66 % anketirancev. 49 % anketirancev je videlo Gorenjko tudi po televizijskih oglasih. Prek prijateljev, družine in znancev je za izdelke Gorenjke slišalo 36 % anketirancev. Spletne oglase je opazilo 26 % anketirancev in obcestne plakate 12 % anketirancev. 20 % anketirancev je Gorenjko opazilo v revijah ali časopisih, prek sponzorstev ali na prireditvah jo je opazilo 9 % anketirancev, 5 % anketirancev pa je znana zaradi oglasov po pošti oziroma prospektov trgovcev. 3 % anketirancev je videlo oglase na javnem prevozu, 10 % anketirancev pa je sploh ni nikjer opazilo.

#### **5.4 Razprava in priporočila**

Ugotovila sem, da slovenski potrošniki, vključeni v mojo raziskavo, niso tako zelo naklonjeni čokoladi kot v Švici, Avstriji in Nemčiji, kjer pojedjo okoli 8 kilogramov čokolade letno na prebivalca (Statista, 2021). Vendar pa vseeno obstajajo potencialni potrošniki, ki jih je mogoče doseči. Glede na to, da je večina anketirancev odgovorila, da čokolado jedo od enkrat na teden do enkrat na mesec, bi lahko s pomočjo oglaševanja ali drugega načina poskušali bolj približati čokolado potrošnikom, še posebej temno čokolado blagovne znamke Mistica, ki ima pozitivne učinke na zdravje. Temna čokolada izboljšuje počutje, preprečuje depresijo, izboljša pretok krvi in krvni pritisk, je dobra za kožo, vsebuje veliko antioksidantov, znižuje holesterol, pomaga pri hujšanju in je dobra za možgane (Vizita.si, 2019).

V uvodu so bila podana raziskovalna vprašanja o zavedanju in zadostnemu oglaševanju Gorenjke ter dejavnikih, ki vplivajo na potrošnikov nakup čokolade. Na podlagi raziskave sem ugotovila sledeče:

- Stopnja zavedanje blagovne znamke Gorenjka ni tako visoka, kot sem pričakovala glede na njeno skoraj 100-letno tradicijo. Le 60 % anketirancev je med naštevanjem blagovnih znamk čokolade v Sloveniji omenilo Gorenjko, kjer bi pričakovali veliko večji odstotek.
- Ko sem ugotavljala, ali anketiranci prepoznajo Gorenjkino punčko, se je izkazalo, da jo polovica anketirancev povezuje z mlekom, medom ali risankami, kar je zelo zaskrbljujoč podatek glede na to, da je to njihov osrednji komunikacijski element. Med nepoznavalci je večina takih, ki so stari do 35 let. Gorenjkino punčko so v preteklosti že velikokrat posodobili, verjetno je zato zdaj manj prepoznavna. Vmes so jo tudi odstranili iz embalaž, vendar so se nato spet odločili zanjo. Zdaj pa jo opazimo

le na lešnikovi čokoladi in čokoladah za peko, zato bi bilo bolje, če bi se pojavljala na vseh izdelkih.

- Pri vprašanju, za katero znamko čokolade se največkrat odločijo, ugotovimo, da Gorenjka zelo zaostaja za blagovno znamko Milko, ampak je zelo blizu blagovni znamki Lindt, ki velja za eno izmed dražjih in luksuznih čokolad pri nas. Ugotavljam tudi, da potrošniki ne poznajo večine izdelkov Gorenjka, razen mlečnih čokolad z lešniki in drugimi polnili. Tudi že dolgo znana blagovna znamka Bali v resnici ni tako znana, saj jo pozna le polovica anketirancev. Prepoznavnost za rolade, praline, rezine in izdelke za peko je zelo majhna. Ti podatki so nam v veliko pomoč, saj zdaj vemo, da mora Gorenjka skoraj vse svoje izdelke bolj približati potrošnikom na skrbno premišljen in edinstven način s pomočjo komunikacijskih orodij.
- Najpomembnejši dejavnik, ki ga anketirani upoštevajo pri nakupu čokolade, je okus, takoj za njim je kakovost, nato šele sledijo blagovna znamka in priporočila drugih, predvsem bližnjih, saj jim zaupajo izbiro. V tem odgovoru lahko tudi opazimo, da so anketirani kakovost v primerjavi z blagovno znamko postavili na višje mesto. Da mora blagovna znamka biti sinonim za kakovost in da za močno blagovno znamko stojijo kakovostni izdelki ter storitve, smo izvedeli že v pregledu literature in lahko to potrdimo. Gorenjka daje velik poudarek kakovosti in bi lahko to poudarila v svojih oglasih.
- Cena anketiranim ne igra pomembne vloge, podobno velja za embalažo. Razlogov za to je več, možno je, da potrošniki gledajo na embalažo kot na nekaj, kar kasneje sodi v smeti in ji zato ne dajejo večjega pomena. Vsekakor pa se kdaj zgodi, da nas ravno embalaža v tistem trenutku prepriča v nakup, četudi se tega ne zavedamo. Embalaža dobiva vse večji pomen, saj je v množici izdelkov pomembno, da embalaža izstopa in vabi. Embalažo lahko občutimo s skoraj vsemi čutili (Grah, Rožman & Mumel, 2015). V raziskavi Hessa, Metcalf, Singha in Danesa (2014) so potrdili, da so značilnosti embalaže pomembne pri izkušnji potrošnika. Pravijo, da je kakovost embalaže ključna pri grajenju profitnega odnosa med potrošnikom in blagovno znamko. Konečnik Ruzzier (2011) pove, da embalaža naredi prvi vtis o blagovni znamki. Odlična ideja Gorenjke je, da v času zimskih praznikov spremenijo embalažo izdelkov in je to primerno darilo za vsakogar. Vendar pa bi morala delček embalaže vseeno krasiti Gorenjkina punčka.
- Pri nakupovanju čokolade so v primerjavi s kakovostjo, z okusom, s ceno in priporočili anketirani ocenili oglaševanje za enega izmed manj pomembnih dejavnikov. Razlog za to je verjetno, ker nas v današnjem času oglasi obdajajo praktično vsepovsod, tudi med predvajanjem glasbe, zato so potrošnikom že nadležni, a se ne zavedajo, kako zelo lahko vplivajo na njih oziroma na nakup. Oglasi vabijo potrošnike k nakupu neke blagovne znamke, to je potrdilo 45 % anketirancev, ki so

že opravili nakup zaradi oglasa. Ostalih 47 %, ki pa pravi, da izdelka še niso kupili kdaj zaradi oglaševanja, se verjetno sploh ne zaveda, kako lahko oglasi sprožijo različna čustva, kjer je posledica nakup ali pa so ti anketiranci zvesti neki blagovni znamki in jih druge blagovne znamke težko prepričajo. S pravimi informacijami o Gorenjki, ki poudarjajo domače poreklo, tradicijo in kakovost, bi lahko vplivali na nakupne navade takih potrošnikov.

- Za Gorenjko bi bilo dobro, da bi bolj poudarjala raziskave. Tako se lahko ugotovi, kako blagovno znamko vidijo drugi in kaj si mislijo o njej. Z raziskavami pa se odkrivajo tudi prednosti in slabosti, ki se jim mora podjetje posvetiti (Kozmelj, 2018). Te vrednosti oziroma prednosti naj oglašuje skupaj z izdelki, da se potrošnikom vtisnejo v spomin. Raziskave bi pripomogle k razumevanju potreb in želja potrošnikov; tako bi bilo Gorenjki lažje oblikovati vse elemente trženjskega spleta, saj bi le-ti bili primernejši potrošniku. Blagovna znamka Gorenjka je premalokrat opažena. Predlagam porazdelitev možnih sredstev na komunikacijska orodja, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje in odnosi z javnostmi. V raziskavi je bilo ugotovljeno, da tržne dejavnosti na družbenih omrežjih pozitivno vplivajo na podobo in zvestobo blagovne znamke, najbolj učinkovite pa so pri ozaveščanju blagovne znamke (Bilgin, 2018).
- Vsaka blagovna znamka bi morala imeti svojo spletno stran. Potrošniki pričakujejo spletno mesto, kjer bodo lahko našli vse informacij. Spletna stran se uporabi za predstavitev izdelkov, zapis zgodbe, vizije, poslanstva, saj se tako omogoči širjenje dobrega sporočila preko samopromocije (Singhmar, 2019). Podjetje Žito, h kateremu spada Gorenjka, se je odločilo izbrisati Gorenjkino spletno stran in vse svoje blagovne znamke predstavljati na istem mestu, kar je v nasprotju s prejšnjo situacijo zelo nepregledno in slabšega videza. Na strani ni nikjer zaslediti elementov identitete Gorenjke, kot so poslanstvo, vizija, vrednote, kultura itd., zato bi bilo to nujno dodati in tako zblížati blagovno znamko s potrošniki.

## **5.5 Omejitve raziskave**

Omejitev raziskave je, da je bila opravljena spletna anketa na manjši populaciji na podlagi priložnostnega vzorčenja, zato ugotovitev raziskave ne morem posplošiti na druge slovenske potrošnike. Poleg tega nisem mogla zajeti veliko starejše populacije, saj le-ti ne znajo oziroma niti ne uporabljajo računalnikov in mobilnih telefonov z dostopom do interneta. V anketnem vprašalniku so bili odgovori vnaprej podani, zato je možno, da bi anketirani v drugačni situaciji drugače odgovorili. To omejitev bi lahko rešili z uporabo druge raziskovalne metode, in sicer fokusne skupine. Še ena omejitev pa je bila, da anketnega vprašalnika niso rešili vsi v celoti. Obstaja možnost za nemotiviranost za odgovarjanje.



## SKLEP

Pomen blagovne znamke se je skozi čas razvijal, danes pa je blagovna znamka ključnega pomena za podjetje. Potrebna je celovita obravnava, veliko časa, usposobljen kader in denarna sredstva, da blagovna znamka postane in ostane uspešna. Je osebnost podjetja, ki se nenehno razvija. Ključno je, da se s pomočjo analize trga, konkurence in ciljnih potrošnikov ugotovi položaj, ki bi ga lahko zasegla blagovna znamka in bi bila drugačna ter edinstvena. Identiteta ustvarja odnos med potrošnikom in blagovno znamko ter je povezana z elementi blagovne znamke. Čim večji poudarek in izkoristek teh elementov naredi znamko zanimivo in prepoznavno.

Premoženje blagovne znamke sestavljajo zvestoba kupcev, zavedanje, zaznana kakovost in podoba blagovne znamke. To so dejavniki, ki ustvarjajo vrednost in moč blagovne znamke. Močna blagovna znamka ima večjo vrednost v očeh potrošnika, večjo konkurenčno moč, postavlja lahko višje cene, kar je enako večji dobiček, lažje se širi, pospešuje nakupne odločitve, privablja kakovostne sodelavce in partnerje ter zveste stranke.

Iz raziskave s pomočjo anketnega vprašalnika sem izvedela, da sta okus in kakovost najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na nakup čokolade. Ugotovila sem tudi, da Gorenjkine punčke polovica anketirancev ne prepozna. Podobno velja za večino njenih izdelkov. Večje poznavanje pripomore k večjemu zaupanju potrošnika. V ta namen naj se blagovna znamka več oglašuje oziroma spremeni trženjsko komuniciranje. Nesmiselno je delati večje spremembe identitete blagovne znamke Gorenjka, razen to, da se rdeča barva in Gorenjkina punčka dodata na vsak izdelek in se opredelijo elementi identitete. Ključno je, da se poleg skrbno premišljene strategije sledi napredku blagovne znamke in se glede na trenutne rezultate odloča za naprej in sprejema prave prilagoditve.

Ob pisanju zaključne strokovne naloge nisem imela posebnih omejitev, le da nekaj vprašalnikov ni bilo rešenih v celoti. Zajela sem manjši del populacije, zato ugotovitev raziskave ne moremo posplošiti na ostalo populacijo; možno je, da zaradi že podanih trditev na vprašanja odgovori niso tako celoviti in iskreni, kot bi bili z uporabo fokusne skupine.

## LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Aaker, A. D. (2010). *Building Strong Brands*. London: Pocket Books.
3. Ahačič, M. (2019, 6. maj). *V Lescah čokolado izdelujejo že skoraj sto let*. Pridobljeno 28. maja 2021 iz

<http://www.gorenjskiglas.si/apps/pbcs.dll/article?AID=/20190506/C/190509876/October&template=printart>

4. Aktas Arnas, Y., Tas, I. & Ogul Gurgah, I. (2016). The Development of Brand Awareness in Young Children: How Do Young Children Recognize Brands? *Special Issue: Children as Consumers*, 40(5), 536–542.
5. Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28–32.
6. Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationship between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137–144.
7. Berbić, A. (2018, 11. april). *Začetki čokolade na slovenskem*. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://amrinecokoladice.wordpress.com/2018/04/11/zacetki-cokolade-na-slovenskem/>
8. Berzelak, S. (2002). *Srednji in novi vek: zgodovina za 2. letnik gimnazij*. Ljubljana: Modrijan.
9. Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
10. Brandsman, (2021). *Brand Development Strategies*. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://thebrandsmen.com/brand-development-strategies/>
11. Brucks, M., Zeithaml, V. A. & Naylor, G. (2000). Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359–374.
12. Bryson, J. M. (2011). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement*. San Francisco: Jossey Bass.
13. Campwaltblog.com (brez datuma). *Strategija blagovne znamke* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://sl.campwaltblog.com/3949503-brand-strategy-concept-definition-creation-goals-narrowly-targeted-advertising-assigned-tasks-formation-and-support-of-the-company39s-image>
14. Chiu, Y., Chen, B., Shyu, J. Z. & Tzeng, G. (2005). An Evaluation Model of New Product Launch Strategy. *Technovation*, 26(11), 1244–1252.
15. De Bara, D. (2017). *What is brand identity? And how to design and develop a great one* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>
16. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV založba.
17. Dnevnik, d.d. (2019, 25. maj). *V Ljubljani mega rulada in potica velikanka*. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://www.dnevnik.si/1042887297/Magazin/v-ljubljani-mega-rulada-in-potica-velikanka->
18. Elecsis. (2019, 9. oktober). *Why is Branding important for your company*. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://elecsis.co/why-is-branding-important-for-your-company/>

19. Euromonitor International. (2021). Chocolate Confectionery in Slovenia. Pridobljeno 19. julija 2021 iz <https://www-portal-euromonitor-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/portal/analysis/related>
20. Frederiksen, L. (2020, 21. junij). *A 10 Step Brand Development Strategy for Your Professional Services Firm* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. maja 2021 iz [https://hingemarketing.com/blog/story/a\\_10\\_step\\_brand\\_development\\_strategy\\_for\\_your\\_professional\\_services\\_firm](https://hingemarketing.com/blog/story/a_10_step_brand_development_strategy_for_your_professional_services_firm)
21. Fripp, G. (2020). *Four Brand Strategies*. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://www.marketingstudyguide.com/four-brand-strategies/>
22. 24ur.com. (2012, 13. april). *V Lescah naredili 90-kilogramsko čokolado*. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://www.24ur.com/ekskluziv/zanimivosti/foto-in-video-v-lescah-naredili-90-kilogramsko-cokolado.html>
23. Gardner, J. & Cooper, B. (2014). *Entrepreneur's Guide to the Lean Brand: How Brand Innovation Transforms Organizations, Discovers new Value and Creates Passionate Customers*. San Diego: Market by Numbers.
24. Getman, P. (2020, 2. marec). *7 Reasons Why Brands Matter to Your Consumers*. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://tinybullyagency.com/7-reasons-why-brands-matter-to-your-consumers/>
25. Gorenjc. (2021, 2. februar). *Gorenjc+Gorejka=pol tone čokolade*. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://gorenjc.si/dobrodolna-akcija-gorenjc-gorejka-pol-tone-cokolade/>
26. Gorenjka. (brez datuma). *Zgodovina Gorenjke*. Pridobljeno 20. aprila 2021 iz <https://gorenjka.si/zgodovina-gorenjke/>
27. Grah, M., Rožman, M. & Mumel, D. (2015). Vpliv barve embalaže čokolade na zaznavanje okusa in teksture čokolade. *Akademija MM*, 13(25), 27–28.
28. Hess, J. S., Singh, J., Metcalf, L. E. & Danes, J. (2014). The Impact of Consumer Product Package Quality on Consumption Satisfaction, Brand Perceptions, Consumer Investment and Behavior. *Journal of Applied Packaging Research*, 6(1), 23–39.
29. Humar, B. (2010, 27. september). *Tekmovati z izvirnostjo, ne s ceno*. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://www.finance.si/290383/Tekmovati-z-izvirnostjo-ne-s-ceno>
30. Iršič, M., Milfelner, B. & Pisnik, A. (2016). *Marketing: Temeljni koncepti in njihova uporaba v praksi*. London: Licensing Agency.
31. Isoraite, M. (2018). Brand Image Development. *Ecoforum*, 7(1).
32. Kapferer, N. J. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page.
33. Knez, P. (2013, 21. januar). *Dedinja Gorenjke razočarana nad Žitom*. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://www.dnevnik.si/1042572813>
34. Konečnik Ruzzier, M. (2006). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoveženega pogleda nanjo. *Organizacija (Kranj)*, 39(4), 265–272.
35. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.

36. Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
37. Korelc, T., Musulin, M. & Vidmar, S. (2006). *Moč blagovne znamke: kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
38. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
39. Kozmelj, J. (2018, 12. april). *Razmišljamo kot potrošnik, raziskave ne bodo pokazale vsega*. Pridobljeno 28. junija 2021 iz <https://www.dmslo.si/zapis/razmisljajmo-kot-potrosniki-raziskave-ne-bodo-pokazale-vsega>
40. Lucid advertising. (2021). *What is Brand Development* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. junija 2021 iz <https://www.lucidadvertising.com/blog/what-is-brand-development/>
41. MacInnis, D. J., Shapiro, S. & Mani, G. (1999). *Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols*. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 601–08.
42. Malovrh, M. & Konečnik, R. M. (2011). Poznavanje in poistovetenje z identiteto znamke I feel Slovenia. *Naše gospodarstvo*, 57(1/2), 47–54.
43. Mansa, J. (2021, 30. junij). *Brand Loyalty*. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-loyalty.asp>
44. Mao, J. (2010). Customer Brand Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(7), 213–217.
45. Marin, G. D. & Nila, C. (2021). Branding in Social Media. Using LinkedIn in Personal Brand Communication: A Study On Communications/ Marketing and Recruitment/ Human Resources Specialists Perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1).
46. Statista (2021, 15. februar). *Switzerland Comes First for Chocolate Consumption*. Pridobljeno 1. septembra 2021 iz <https://www.statista.com/chart/3668/the-worlds-biggest-chocolate-consumers/>
47. Minning, L. (2021, 5. januar). *Brand Development* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://www.activecampaign.com/blog/brand-development>
48. Možina, S., Postružnik, N. & Zupančič, V. (2010). *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
49. Možina, S., Tavčar, M. & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
50. Museums. (2014). *Jedilna čokolada Gorenjka*. Pridobljeno 24. maja 2021 iz <http://museu.ms/collection/object/269987/jedilna-cokolada-gorenjka-gorenjska-tovarna-cokolade-lescebled?pUnitId=30>
51. Nguyen, L. (2019, 20. september). *Brand Awareness vs. Brand equity*. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://www.latana.com/post/brand-equity-brand-awareness-guide/>
52. Pisnik, A. (2000). Vpliv zaznane kakovosti in zaznanih zveganj na zaznano vrednost izdelka. *MM – Marketing magazine*, 7(4), 9–18.
53. Ramovš, A. (2010). *Cockta, pijača vaše in naše mladosti*. Ljubljana: Slovenski etnografski muzej.
54. Razpet, A. (1999). Upravljanje blagovnih znamk: oglaševanje, odnosi z javnostmi ali celovito komuniciranje? *Teorija in praksa*, 36(4), 592–600.

55. Repas, M. (2007). *Pravo blagovnih in storitvenih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
56. MMC RTV Slovenija. (2019, 10. april). *Za festival izdelali kar 97 kilogramsko Gorenjko*. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://www.rtvlo.si/zabava-in-slog/zanimivosti/za-festival-cokolade-izdelali-kar-97-kilogramsko-gorenjko/485109>
57. Rukosuev, D. (2011). *What is Brand Identity?* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/what-is-brand-identity>
58. Rus, M., Konečnik Ruzzier, M. & Ruzzier, M. (2018). Startup Branding: Emperical Evidence Among Slovenian Startups. *Managing Global Transitions*, 16(1), 79–94.
59. Samudro, A. & Susanti, V. (2021). The Model Development of Industrial Brand Loyalty: Assessing the Rational and Emotional Aspects as Antecedents of Loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1).
60. Shoko, G. (2016, 21. julij). *Why Do Brands Matter to Consumers?* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://www.dreambox.id/blog/brands-matter-consumers/>
61. Singhmar K. (2019, 8. december). *Top 10 Reasons Why Your Business Needs a Website in 2021* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. julija iz <https://seeresponse.com/blog/top-reasons-business-needs-website/>
62. Smiljanič, T. (2021, 1. julij). *Zavrtanik Adolf*. Pridobljeno 24. maja 2021 iz <https://www.obrazislovenskihpokrajn.si/oseba/zavrtanik-adolf/>
63. Snoj, B. & Gabrijan, V. (2002). *Zbrano gradivo pri predmetu osnove marketinga*. Maribor: Ekonomska poslovna fakulteta.
64. Solar, M. (2018). *Brand Colors Can Reveal Business* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://blog.marketo.com/2018/05/brand-colors-can-reveal-business.html>
65. Unurlu, C. (2017). The Effect of Culture on Brand Loyalty Through Brand Performance and Brand Personality. *International Journal of Tourism*, 19(6), 672–681.
66. Vizita.si. (2019, 16. avgust). *Zakaj je temna čokolada lahko dobra za vas*. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://vizita.si/rubrika/zdravje/zakaj-je-temna-cokolada-lahko-dobra-za-vas.html>
67. Zemljič, B., Kutnjak, M. & Lahe, M. (2008). *Superbrands: an insight into Slovenia's strongest brands*. London: Superbrands.
68. Žito (2018). *Gorenjka na 7. Festivalu čokolade*. Pridobljeno 28. aprila 2021 iz <https://zito.si/2018/04/gorenjka-in-mistica-wellness-na-7-festivalu-cokolade/>
69. Žito. (2021a). *Izdelki*. Pridobljeno 20. aprila 2021 iz <https://www.zito.si/sl/izdelki?manufacturer%5B%5D=gorenjka&sort=undefined>
70. Žito. (2021b). *Največ zaupanja uživata Gorenjka in 1001 cvet*. Pridobljeno 20. aprila 2021 iz <https://zito.si/2020/09/najvec-zaupanja-uzivata-gorenjka-in-1001-cvet/>
71. Žito. (2021c). *Gorenjka*. Pridobljeno 20. aprila 2021 iz <https://www.zito.si/sl/znamka/gorenjka>

72. Wheeler, K. (2021, 19. januar). *How to Develop a Unique Brand Identity in 2021* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity>
73. Wikipedija. (2021). *Mirim*. Pridobljeno 20. maja 2021 iz <https://sl.wikipedia.org/wiki/Mirim>



## **PRILOGA**









## Priloga 1: Anketni vprašalnik

Sem študentka dodiplomskega programa trženje na ekonomski fakulteti v Ljubljani in trenutno pišem diplomsko nalogo, zato vas v ta namen prosim, da si vzamete par minut in odgovorite na spodnja vprašanja. Vprašalnik je anonimen in vam bo vzel cca. 4 minut časa. Za odgovore se vam že vnaprej zahvaljujem.

1. Kako pogosto uživate čokolado?

- a) Vsak dan
- b) 1 do 3-krat na teden
- c) 1 do 3-krat na mesec
- d) Manj kot 1-krat na mesec
- e) Nikoli

2. Pomislite na blagovne znamke čokolade in jih nekaj naštejite.

3. Ste že kdaj kupili izdelek samo zaradi oglaševanja?

- a) Da
- b) Ne
- c) Se ne spomnim

4. V kvadrateg zapišite na kaj pomislite, ko vidite spodnjo sliko?



5. Za nakup katere blagovne znamke čokolade se največkrat odločite?

- a) Čokolade ne kupujem
- b) Milka
- c) Gorenjka
- d) Lindt
- e) Kraš

- f) Toblerone
- g) Ferrero
- h) Drugo:

6. Prosim, da opredelite pomembnost spodnjih dejavnikov, ki vplivajo na vaš nakup čokolade?

	Sploh ni pomembno	Nepomembno	Niti ni pomembno niti pomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Cena					
Poreklo					
Blagovna znamka					
Okus					
Izgled embalaže					
Oglaševanje					
Kakovost					
Priporočila					

7. Katere izdelke Gorenjke poznate?

- a) Mlečne čokolade z lešniki ali drugimi polnili
- b) Rolade
- c) Temne čokolade mistica
- d) Riževe čokolade bali
- e) Praline
- f) Rezine
- g) Izdelke za peko
- h) Nobenega od naštetih

8. Kje vse ste že opazili oziroma slišali za blagovno znamko Gorenjka in njene izdelke?

- a) Radio oglasi
- b) Spletni oglasi
- c) Televizijski oglasi
- d) Oglasi po pošti
- e) Revije/ časopisi
- f) Sponzorstvo/ prireditve

- g) Oglasi na javnem prevozu
- h) Prijatelji, družina in znanci
- i) Obcestni plakati
- j) V trgovini
- k) Nisem opazil nikjer

#### 9. Spol

- a) Moški
- b) Ženski

#### 10. Starost

- a) Do 25 let
- b) Od 26 do 35 let
- c) Od 36 do 45 let
- d) Od 46 do 56 let
- e) 56 let ali več