

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**RAZVOJ PRODAJNE STRATEGIJE
ZA DRUŽINSKI PROJEKT OLIVIER**

Ljubljana, avgust 2025

EMA VITA TALJAT

IZJAVA O AVTORSTVU

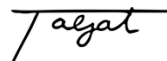
Podpisani(-a) Ema Vita Taljat, študent/-ka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor/-ica predloženega dela z naslovom Razvoj prodajne strategije za družinski projekt Olivier, pripravljenega v sodelovanju s mentorjem/somentorico izr. prof. dr. Patricio Kotnik

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil/-a 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 poskrbel/-a, 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 plagiatstvo – 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 plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil/-a vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil/-a;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a 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;
11. da sem preveril/-a verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 2. 9. 2025

Podpis študenta(-ke):



POVZETEK

Diplomsko delo obravnava razvoj predloga prodajne strategije za družinski projekt Olivier, ki se osredotoča na pridelavo kakovostnega ekstra deviškega oljčnega olja v Slovenski Istri. Glavni cilj naloge je raziskati ciljne kupce, njihove glavne značilnosti in vrednote, z namenom oblikovanja ciljne persone kupca in učinkovite prodajne strategije. Za namene analize so bile uporabljene kvantitativne in kvalitativne metode, pri čemer je bila posebna pozornost namenjena netnografski analizi komentarjev na spletnih forumih v Sloveniji. Na podlagi raziskave sekundarnih podatkov je bila oblikovana persona ciljnega kupca in utemeljena s pomočjo izvedene netnografije. Vse to je omogočalo razvoj kratkoročnih, srednjeročnih in dolgoročnih strateških usmeritev, vezanih na nadaljni razvoj blagovne znamke Olivier. V zadnjem delu naloge pa so predstavljeni tudi konkretni koraki implementacije prodajnega načrta.

KLJUČNE BESEDE: prodajna strategija, persona ciljnega kupca, netnografija, blagovna znamka

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

The thesis deals with the development of a sales strategy proposal for the Olivier family project, which focuses on the production of high-quality extra virgin olive oil in Slovenian Istria. The main objective of the thesis is to research target customers, their main characteristics and values, with the aim of creating a target customer persona and an effective sales strategy. Quantitative and qualitative methods were used for the analysis, with particular attention paid to the netnographic analysis of comments on online forums in Slovenia. Based on secondary data research, a target buyer persona was created and substantiated with the help of netnography. All of this enabled the development of short-term, medium-term, and long-term strategic directions related to the further development of the Olivier brand. The last part of the thesis also presents specific steps for implementing the sales plan.

KEY WORDS: sales strategy, target buyer persona, netnography, brand

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1	UVOD	2
2	RAZVOJ PRODAJNE STRATEGIJE	3
2.1	Pomen prodajne strategije	3
2.2	Elementi prodajne strategije.....	3
2.2.1	Izbor primernih prodajnih kanalov	4
2.2.2	Izbor primernega komunikacijskega stila.....	5
2.3	Vrste prodajnih strategij	5
2.3.1	Direktna prodaja	5
2.3.2	Prodaja prek partnerjev	6
2.4	Model 4P	6
3	METODE ANALIZE CILJNEGA KUPCA	7
3.1	Trženjsko raziskovanje	7
3.2	Metode analize ciljne skupine	7
3.2.1	Kvantitativne metode.....	7
3.2.2	Kvalitativne metode.....	7
4	ANALIZA CILJNEGA KUPCA ZA OLJČNO OLJE OLIVIER	8
4.1	Model 4P za projekt Olivier	9
4.2	Ugotovitve na podlagi sekundarnih podatkov.....	10
4.3	Oblikovanje persone ciljnega kupca za oljčno olje Olivier	11
4.4	Analiza podatkov, pridobljenih z netnografijo	13
4.5	Obrazložitev izbire ciljnega kupca na podlagi raziskav.....	16
4.6	Kako blagovna znamka privlači ciljnega kupca	17
5	PREDLOG PRODAJNE STRATEGIJE OLJČNEGA OLJA OLIVIER	20
5.1	Segmentacija trga.....	20
5.2	Cilji prodaje.....	20
5.3	Prodajni kanali.....	20
5.3.1	Direktna prodaja	21
5.3.2	Prodaja prek partnerjev.....	21
5.4	Trg	21
5.5	SWOT-analiza	22
6	NAČINI IMPLEMENTACIJE PRODAJNE STRATEGIJE	23
7	SKLEP	25
	SEZNAM KLJUČNE LITERATURE	26
	LITERATURA IN VIRI	26
	PRILOGE	2

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz modela 4P marketinškega miksa	6
Slika 2: Prikaz modela 4P za projekt Olivier	10
Slika 3: Grafična predstavitev ciljne persone	12
Slika 4: Barvna paleta blagovne znamke Olivier	18
Slika 5: Prikaz embalaže blagovne znamke Olivier	19
Slika 6: Grafična predstavitev SWOT analize za projekt Olivier	22
Slika 7: Glavna stran na spletni strani blagovne znamke, ki s sliko izraža izvor produkta	29
Slika 8: Stran 'O nas' na spletni strani blagovne znamke, ki s sliko izraža izvor produkta	29
Slika 9: Odsek citata in prikaz simbola na spletni strani blagovne znamke	30
Slika 10: Odsek spletne strani s pozivom potencialnih partnerjev v sodelovanje	31

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava cen konkurentov na Slovenskem trgu	9
Tabela 2: Prikaz števila zadetkov določenih tem in podtem netnografije	15
Tabela 3: Kratkoročni, srednjeročni in dolgoročni plan prodajne strategije	23

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Prikaz blagovne znamke Olivier na spletni strani	29
Priloga 2: Prikaz citata blagovne znamke Olivier na spletni strani	30
Priloga 3: Prikaz odseka spletne strani z nagovorom potencialnih partnerjev in predstavitevijo o možnostih sodelovanja	31
Priloga 4: Širši prikaz Tabele 2, število zadetkov vseh tem in podtem netnografije	32
Priloga 5: Zbirka podatkov netnografske raziskave s komentarji	33

1 UVOD

Družinski projekt Olivier se je začel leta 2019, ko je družina prevzela v upravljanje zapuščen in zanemarjen oljčnik v Slovenski Istri. Prvi dve leti sta bili posvečeni obnovi nasada in skrbnemu delu, ki je prineslo prve rezultate v obliki majhnega pridelka oljčnega olja. Sprva je bil pridelek podarjen znancem in prijateljem, kar je omogočilo, da je bil izdelek preizkušen v širšem krogu ljudi. Pozitivne povratne informacije so spodbudile začetek prodaje, najprej v majhnem obsegu in brez prepoznavne blagovne znamke. Ekstra deviško oljčno olje Olivier je v letu 2024 prejelo tudi prvo bronasto nagrado za svojo kakovost na tekmovanju Zlate oljčne vejice.

Do leta 2024 so bili narejeni pomembni koraki za napredovanje: oblikovana je bila vizualna podoba izdelka in ustvarjena blagovna znamka, ki odraža kakovost in edinstvenost oljčnega olja. Poleg tega se je začel razvoj spletne strani, ta pa bo v prihodnosti omogočala širjenje prodaje na splet. Konec leta 2024 je bil dosežen pomemben mejnik za projekt Olivier, saj sta bila celoten pridelek iz zaloge prejšnjega leta in celoten nov pridelek leta 2024 prodana v obliki poslovnih daril dvema različnima slovenskima podjetjema. Prav tako se je na začetku leta 2025 na tekmovanju Zlate oljčne vejice oljčno olje Olivier ponovno dokazalo in prejelo kar dve zlati nagradi.

Glavni cilji družinskega projekta vključujejo vzpostavitev uspešne spletne prodaje, ki bo omogočila širitev na nove tržne segmente in povečanje prepoznavnosti blagovne znamke. Hkrati se načrtuje povezovanje z drugimi oljkarji, kar bi omogočilo povečanje razpoložljivih količin oljčnega olja in s tem bolj konkurenčno ponudbo za večje naročnike.

Kljub določenim uspehom družinskega projekta ostajajo odprta ključna vprašanja. Trenutno ni dovolj jasno, kdo so ciljni kupci, kakšne so njihove značilnosti in preference ter kako jih učinkoviteje nagovoriti. Prav tako ostaja vprašanje, v katero smer je najbolj smiselno usmeriti nadaljnji razvoj, tako pri izbiri prodajnih kanalov kot pri prilagajanju ponudbe potrebam trga.

Namen diplomskega dela je raziskati ciljne kupce za oljčno olje Olivier in njihove značilnosti, da bi bolje razumeli, kdo so, kako se odločajo za nakup in kaj jih motivira. Poleg analize kupcev, ki bo temeljila predvsem na netnografski raziskavi, bo diplomsko delo vključilo tudi pregled prodajnih strategij konkurentov in identificiralo pristope, ki bi lahko izboljšali uspešnost družinskega projekta. Glavni cilj diplomskega dela je oblikovati celovito in izboljšano prodajno strategijo, ki bo temeljila na ugotovitvah raziskave ter prispevala k nadaljnjemu razvoju in rasti družinskega projekta.

Diplomsko delo v petih poglavjih predstavlja teoretični in empirični del. Teorija je zajeta v prvih dveh poglavjih in razlaga tako o osnovah prodajnih strategij, raznih vrstah in pomenu razvoja teh kot tudi o metodah analize ciljnega kupca. Tretje, četrto in peto poglavje

spadajo v empirični del diplomskega dela. Tretje poglavje prikazuje rezultate izvedene analize in na podlagi rezultatov predstavi ciljno persono blagovne znamke Olivier. Prav tako omenja podrobnosti blagovne znamke in razloge, kako privlači točno to ciljno persono. Četrto in peto poglavje podajata predlog prodajne strategije za oljčno olje Olivier in predstavita realno časovnico za njeno izvedbo.

2 RAZVOJ PRODAJNE STRATEGIJE

Razvoj prodajne strategije je ključnega pomena za vsako podjetje, saj predstavlja temelj delovanja podjetja na prodajnem trgu in smernice, ki jim bo sledilo za doseganje zadanih ciljev (Kotler & Keller, 2016). Prodajna strategija je dolgoročni načrt, ki določa, kako bo podjetje celovito doseglo svoje prodajne cilje. Sestavljena je iz več elementov, kot so analiza trga, segmentacija, določitev ciljev, izbor prodajnih kanalov in metod ter oblikovanje pristopov za komuniciranje s kupci. Prodajna strategija je tesno povezana s poslovno strategijo podjetja, saj je pomembno, da so vsi vidiki podjetja usmerjeni v doseganje skupnih ciljev (Kotler & Keller, 2016).

2.1 Pomen prodajne strategije

Prodajna strategija definira ciljno skupino kupcev in načine prodaje tem, prav tako določa prodajni proces in načine ohranjanja konkurenčnosti. Prodajna strategija ni le načrt, ki je enkratno ustvarjen za namene podjetja, vendar se stalno prilagaja glede na spremembe na trgu, da zagotavlja uspešnost glede na nove trende in potrebe (Kotler & Armstrong, 2018).

Podoben prodajni strategiji je tudi načrt prodaje, vendar se ta dva pojma med sabo razlikujeta, namreč načrt prodaje je podrobnejši načrt, ki določa konkretne aktivnosti, ki se morajo zgoditi za doseganje ciljev, določenih v strategiji. Fokus je kratkoročen, medtem ko se prodajna strategija osredotoča na dolgoročne cilje podjetja. Ustvarjen je lahko za namene blagovne znamke, produkte ali za celotno podjetje (Kotler & Keller, 2016).

Primerno zastavljena prodajna strategija podjetja naj bi zaposlenim v prodaji pomagala pri ohranjanju skupnih ciljev, ki so s strategijo jasno opredeljeni, predvsem pa za zaznavanje novih trendov in tveganj na trgu, kar vpliva na konkurenčnost podjetja. S pomočjo prodajne strategije se lažje usmerjajo prodajne aktivnosti, zaradi organiziranega pristopa pa so tudi prodajni kanali boljše optimizirani. To pomeni, da so za ciljnega kupca uporabljeni najučinkovitejši kanali (Kotler & Keller, 2016).

2.2 Elementi prodajne strategije

Elementi prodajne strategije so temeljni deli, ki jih mora podjetje opredeliti, če želi učinkovito vstopiti na trg in uresničiti cilje prodaje. S temi elementi podjetje kasneje zagotavlja tudi ciljno trženje, ki zahteva znanje o ciljnem kupcu, omogoča izbiro med trgi za vstop in primerno ponudbo za ta trg (Kotler & Keller, 2016).

Za učinkovito in optimalno prodajno strategijo so ključni naslednji elementi (Kotler & Keller, 2016 in Kotler & Armstrong, 2018):

- segmentacija trga,
- določitev ciljne skupine kupca,
- pozicioniranje produkta,
- izbor primernih prodajnih kanalov za ciljno skupino,
- izbor primernega komunikacijskega stila za ciljno skupino.

Segmentacija trga pomeni razdelitev trga na skupine porabnikov, ki imajo podobne značilnosti in potrebe. S to metodo lahko podjetje lažje opredeli, kateri segment je najprimernejši za njihov produkt, se na podlagi tega odloči, na kateri trg vstopiti in temu prilagoditi svojo ponudbo (Kotler & Armstrong, 2018).

Določitev ciljne skupine kupca pomeni, da se po pregledu segmentov podjetje odloči, komu bo prodajalo in kdo bo njihov glavni kupec. Na podlagi te odločitve in še ostalih izvedenih analiz podjetje oblikuje ciljno persono za prikaz in utemeljitev svojih ugotovitev (Kotler & Armstrong, 2018).

Pozicioniranje produkta je določanje, kako bo produkt zaznal in opredeljeval kupec v primerjavi s konkurenčnimi izdelki (Kotler & Armstrong, 2018). Kotler in Armstrong na temo pozicioniranja produkta prav tako navajata: *“Izdelki so narejeni v tovarnah, blagovne znamke pa se oblikujejo v glavah potrošnikov.”*

2.2.1 Izbor primernih prodajnih kanalov

Prodajni kanali so sestavljeni iz treh komponent, in sicer iz komunikacijskega kanala, distribucijskega kanala in storitvenega kanala. Komunikacijski kanal je ključen za navezovanje stika s kupcem in ohranjanje nadaljnje komunikacije. V komunikacijski kanal spadajo omrežja za širjenje informacij o produktu, kot so revije, radio, oglasi in v zdajšnjih časih prevladujoča socialna omrežja ter omrežja za ohranjanje stika s stranko, na primer e-pošta in e-glasila. Distribucijski kanali skrbijo za dejansko fizično dostavo produkta stranki in so odvisni od vrste produkta, vključujejo pa internet ali pošto in fizične trgovine. Storitveni kanal pa vključuje skladišča in dostavljalna podjetja (Kotler & Keller, 2016).

Prodajni kanali se morajo dobro ujemati s ciljnim kupcem, zato mora podjetje razvoj prodajne strategije prilagoditi tudi temu dejavniku. Na primer, podjetje mora svoje kanale digitalizirati za ciljne skupine mlajših generacij ali uporabiti bolj osebne pristope in fizično prodajo, če spada njihova ciljna skupina v starejše generacije. S prodajnim kanalom se podjetje približa kupcu, zato je izbira teh odločilni faktor, kako uspešna bo prodaja.

2.2.2 Izbor primernega komunikacijskega stila

Trženjsko komuniciranje omogoča obveščanje, prepričevanje in opominjanje ciljnega kupca o blagovni znamki in izdelkih, ki jih ponuja. Način in stil izvedbe te komunikacije predstavlja glas podjetja in odpira sodelovanje s strankami prek sporočil in ostalih vsebin (Kotler & Keller, 2016).

2.3 Vrste prodajnih strategij

Izbira ustrezne prodajne strategije je odvisna od več dejavnikov, kot so vrsta izdelka, trg, konkurenca in navade kupcev. Nekatere vrste prodajnih strategij se osredotočajo na neposredno komunikacijo s kupci, medtem ko druge poudarjajo grajenje dolgoročnih odnosov. Ne glede na številno izbiro različnih prodajnih strategij je treba izpostaviti, da niso vsi pristopi primerni za vse vrste podjetij, namreč uporabljeni prodajni pristopi so odvisni tudi od potreb podjetja (Kelwig, 2025).

Obstaja kar nekaj prodajnih strategij, med najbolj popularne pa spadajo (Kelwig, 2025):

- direktna prodaja,
- posvetovalna prodaja,
- prodaja na podlagi vrednosti,
- prodaja prek partnerjev,
- prodaja na podlagi rešitve,
- prodaja na podlagi SPIN-metode.

2.3.1 Direktna prodaja

Direktna prodaja je ena od vrst prodajnih strategij, pri kateri podjetje svoje izdelke prodaja neposredno kupcu. Direktna prodaja je izvedena brez posrednikov, kar pomeni, da se prodaja zgodi direktno od prodajalca do kupca v živo ali neposredno s spletne strani podjetja. Prav tako lahko vključuje osebni stik med prodajalcem in kupcem, lokalno prodajo ali prodajo na domu, za kar je ključnega pomena grajenje dobrih odnosov in zaupanja s strankami.

Direktna prodaja prinaša podjetju veliko pozitivnih plati, kot je na primer popolna kontrola nad cenami izdelka, saj ni sodelovanja s posredniki. Podjetje lahko s takim načinom prodaje prav tako izve, kakšna je prva izkušnja stranke s produktom, in njihovo iskreno mnenje, poleg tega vzpostavlja boljši odnos s stranko, kar lahko za podjetje pomeni zvestejše stranke. Slaba plat take prodaje je omejitev dosega strank, saj je počasnejša in manj učinkovita v primerjavi z množično prodajo (Kelwig, 2024).

2.3.2 Prodaja prek partnerjev

Prodaja prek partnerjev je metoda, pri kateri podjetje za prodajo svojih izdelkov vključuje tudi zunanje partnerje. S to strategijo si lahko podjetje odpira vrata v nov segment kupcev, saj se sodelovanje sklene s partnerjem, ki že ima obstoječe kupce. Ti partnerji so lahko na primer distributerji, prodajni agenti, imetniki franšize ali prodaja v trgovinah (Kelwig, 2023).

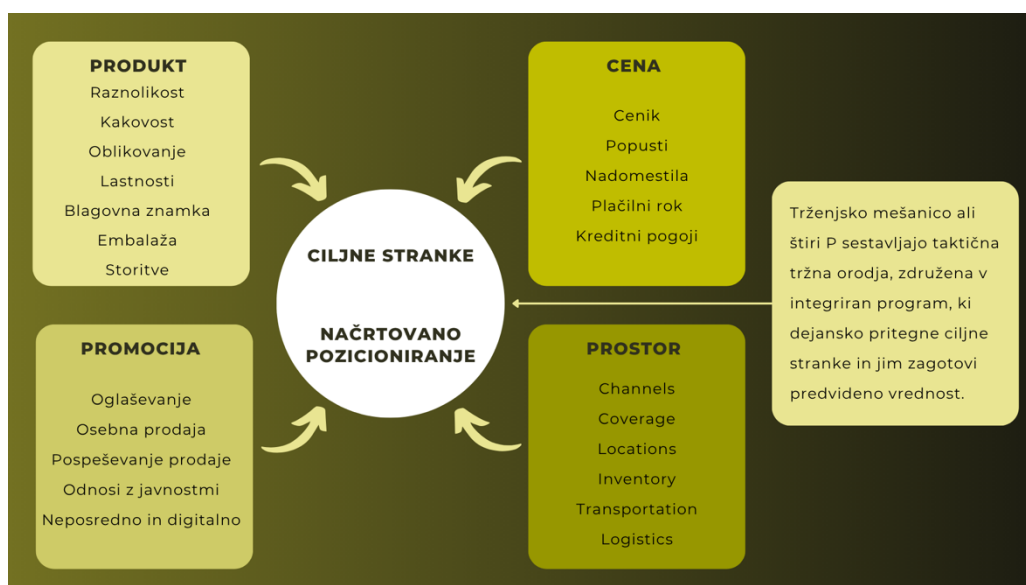
2.4 Model 4P

Marketinški miks (the marketing mix) ali model 4P je sodobno orodje v marketingu, pri katerem podjetje kombinira vse storitve, ki jih lahko ponudi, da pridobi kupce in jim lahko zagotovi vrednost. Marketinški miks je sestavljen iz štirih komponent, produkta, cene, prostora in promocije (Kotler & Armstrong, 2018).

Produkt ali izdelek (product) je kombinacija končnega produkta in storitve, ki ga podjetje ponuja ciljni skupini, in vključuje vse od kakovosti, izgleda in lastnosti izdelka do imena blagovne znamke, pakiranja in ostalih storitev. Cena (price) je vrednost, ki jo posameznik plača, da si pridobi izdelek, vendar tudi vključuje možnosti plačila in popustov ter drugih storitev, povezanih s plačilom. Prostor (place) združuje vsa mesta, ki so potrebna, da lahko podjetje ponudi izdelek končnemu kupcu, tudi prodajne in distribucijske kanale, trgovine in logistiko. Promocija (promotion) so vse aktivnosti, ki jih izvaja podjetje, da komunicira ciljni skupini o produktu in da jih prepriča o nakupu, pod to spadajo reklame, direktno komuniciranje in internetno komuniciranje s kupci (Kotler & Armstrong, 2018).

Ti elementi se torej združujejo v neko skupno ugotovitev, ki na koncu omogoča podjetju dosegati zadane tržne cilje in dostaviti vrednost, ki so jo obljubili končnemu porabniku (Kotler & Armstrong, 2018). Model 4P, kot ga predstavljata Kotler in Armstrong (2018) vidimo na Sliki 1.

Slika 1: Prikaz modela 4P marketinškega miksa



3 METODE ANALIZE CILJNEGA KUPCA

3.1 Trženjsko raziskovanje

Trženjsko raziskovanje je ključ do pridobivanja informacij o priložnostih in problemih, da se lahko iz njih razvijejo in ovrednotijo naslednji koraki prodajne strategije. Tako raziskovanje se v podjetjih izvaja iz strani zaposlenih, s pomočjo interneta, obiska direktne konkurence, kar je še posebej priročno za manjša podjetja, ali s strani najetih agencij (Kotler & Keller, 2016).

Koraki izvedbe trženjskega raziskovanja so naslednji: določitev problema, določitev načinov raziskovanja (primarne in sekundarne metode, npr. opazovanje, fokusne skupine, ankete, eksperimenti) in določitev instrumentov (anketiranje, uporaba tehnoloških raziskav), določitev načinov pridobitve teh informacij (po telefonu, internetu, e-pošti, z osebnimi kontakti), zbiranje informacij, analiza, povzetek in sprejemanje odločitve, ki temelji na raziskovanju (Kotler & Keller, 2016).

Namen celotnega procesa trženjskega raziskovanja je prav tako ugotovitev ciljne skupine podjetja ali produkta. Brez tega izida bi bila namreč celotna raziskava odveč (OnGraph Technologies, 2024).

3.2 Metode analize ciljne skupine

Analize ciljnega kupca omogočajo podjetju razumeti, kdo so kupci, kako se odločajo in po katerih prodajnih kanalih jih najučinkovitejše dosežemo (Kotler & Armstrong, 2018). Metode analiziranja lahko delimo v tri glavne skupine, kvantitativne, kvalitativne in kombinirane metode. Analiziranje se prične z zbiranjem sekundarnih podatkov, ki so bili nekoč že zbrani za druge namene, kasneje pa se po potrebi zberejo še primarni podatki (Kotler & Armstrong, 2018).

3.2.1 Kvantitativne metode

Kvantitativne metode omogočajo pridobitev poglobljenih informacij o že znanih temah in odgovorov na specifična vprašanja in merljivih podatkov (Nunan in drugi 2020). Med najpogostejše kvantitativne metode spadata anketiranje in analiza sekundarnih podatkov.

3.2.2 Kvalitativne metode

Kvalitativne metode se od kvantitativnih razlikujejo tako, da lahko z njimi pridobimo nove, še neraziskane vpoglede, za katere uporabniki ne vedo. Te ugotovitve se pridobijo na podlagi porabnikovega nezavednega ravnanja, ki prikazuje njihove potrebe ali želje, ne da

bi jih sami izrazili. Kvalitativne metode se velikokrat izvedejo zato, da na podlagi novih ugotovitev podprejo ali dopolnijo ugotovitve kvantitativnih metod (Nunan in drugi 2020).

Kvalitativne metode so:

- globinski intervju,
- fokusne skupine,
- netnografija,
- opazovanje.

Netnografska analiza je pristop izvajanja etnografske raziskave v spletnih okoljih in spada med kvalitativne raziskovalne metode. Netnografija uporablja etnografske metode za preučevanje vedenja, komentarjev in mnenj posameznikov na družbenih omrežjih (Kozinets, 2015).

Ločimo med pasivno in aktivno netnografsko analizo, ki se razlikujeta glede na to, kako aktiven je raziskovalec v procesu zbiranja podatkov. Pasivna netnografska analiza zajema zgolj preučevanje in beleženje obstoječih objav in komentarjev. Aktivna netnografija vključuje sodelovanje raziskovalca tako, da z objavljanjem vprašanj ali s podajanjem mnenj pridobi odzive posameznikov na spletu, kar omogoča zbiranje bolj usmerjenih informacij (Nunan in drugi 2020).

Prednost netnografije je ta, da omogoča zbiranje zelo naravnih odzivov posameznikov, saj pri procesu pridobivanja informacij raziskovalec ne vpliva na odzive, prav tako pa prisotnih formalnosti, ki se na primer pojavljajo pri anketiranju ali intervjujih (Nunan in drugi 2020).

Z netnografskim pristopom ni vedno možno pridobiti točnih demografskih značilnosti ciljne persone, vendar analiza omogoča razumevanje stališč in mnenj posameznikov glede določene tematike. Netnografija bi za namene zaključnega dela omogočila nadgradnjo in dopolnitev ciljne persone ter podala natančnejši vpogled v razmišljanje slovenskih posameznikov glede kakovostnega oljčnega olja.

4 ANALIZA CILJNEGA KUPCA ZA OLJČNO OLJE OLIVIER

Za ugotovitev ciljnega kupca in oblikovanje persone za projekt oljčno olje Olivier so bili uporabljeni različni pristopi. Uporabljena sta bila kvantitativna metoda analiziranja sekundarnih podatkov in intuitivni pristop, ki temelji na lastnih izkušnjah vodenja projekta v zadnjih petih letih. Kombinacija teh dveh pristopov bo omogočila oblikovanje realistične persone, ki temelji na statistikah, pregledu podatkov konkurence in dejanskem razumevanju trga ter kupcev.

Poleg tega je bila izvedena pasivna netnografija za namene poglobljanja razumevanja mišljenja slovenskih uporabnikov kvalitetnega oljčnega olja. Ta pristop omogoča boljše

razumevanje psihologije ciljne persone in v večini ne doda k demografskim značilnostim persone.

4.1 Model 4P za projekt Olivier

Oblikovanje modela 4P za oljčno olje omogoča projektu Olivier skleniti ugotovitve o štirih ključnih marketinških faktorjih, ki se navezujejo na produkt, ceno, promocijo in prostor. Tak model omogoča definirati, kakšno vrednost projekt zares ustvarja in jo ponuja končnim kupcem.

Izdelek je ekološko ekstra deviško oljčno olje Olivier, pridelan s trajnostnimi metodami v Slovenski Istri. Izdelek ima dokazano kakovost in je dobitnik treh nagrad Zlate oljčne vejice, bronaste v letu 2024 in dveh zlatih nagrad v letu 2025. Ob nakupu je izdelek ponujen v treh velikostih, in sicer 0,25 litra, 0,5 litra in 3 litre. Obstaja tudi možnost nakupa darilne embalaže, ki je skladna s celostno grafično podobo blagovne znamke Olivier. Embalaža izdelka prav tako vsebuje kratko zgodbo in opis produkta in njegove pridelave (podrobneje v poglavju 3.4 Kako blagovna znamka privlači ciljnega kupca).

Cena izdelka prav tako odraža njegovo kakovost, saj je skladna s konceptom »premium pricing«, ki ga omenjata Kotler in Keller (2016). Koncept povdarja, da morajo luksuzne blagovne znamke zahtevati višje cene, posledično pa to določa tudi njihovo ciljno skupino in odraža ekskluzivnost. Prav tako navajata, da lahko podjetja z manjšim in bolj nišnim tržnim segmentom zahtevajo višjo ceno za svoje izdelke.

Pri določanju cene izdelka je vredno pregledati trenutne razpoložljive cene na trgu konkurenčnih izdelkov ekološkega ekstra deviškega oljčnega olja sorte Istrska Belica oziroma Belica. Kot je prikazano v Tabeli 1, so zajete konkurenčne slovenske blagovne znamke, ki so primerljive z blagovno znamko Olivier in so pozicionirane v višjem cenovnem razredu.

Tabela 1: Primerjava cen konkurentov na slovenskem trgu

Proizvajalec	Vrsta olja	Količina	Cena
Oljčno olje Morgan	Belica	0,5 L	18 EUR
Lisjak olive oil	Istrska Belica	0,5 L	20 EUR
Gregor Lisjak	Istrska Belica	0,5 L	20 EUR
Terra Centuria	Belica	0,5 L	29 EUR
Villa Eva olive oil	Belica	0,5 L	30 EUR

Vir: lastno delo.

Promocija izdelka trenutno v veliki večini poteka od ust do ust in s prodajo poslovnih daril. S prodajo poslovnih daril podjetjem je omogočeno, da se izdelek razširi med večjo skupino ljudi in je tako vzpostavljena večja prepoznavnost izdelka. Prek širjenja izdelka, na primer

s poslovnimi darili podjetij, je omogočena tudi promocija spletne strani blagovne znamke in je tako vzpostavljen dolgotrajnejši stik s potencialnim novim kupcem. Prek uporabe spletne strani lahko bodoče stranke prav tako opravijo nov nakup ali direktno kontaktirajo proizvajalca. Vzpostavitev profila na socialnih omrežjih bi omogočila večjo prepoznavnost in lažje komuniciranje s ciljnimi kupci.

Prostor, uporabljen za delovanje projekta, trenutno še ni uradno vzpostavljen. Prostor za povezavo s strankami bi v bodoče bile lahko vzpostavljena spletna trgovina, prodaja prek poslovnih partnerjev in izpostavljenost na sejmih ali tržnicah. Na Sliki 2 je prikazan model 4P za projekt Olivier.

Slika 2: Prikaz modela 4P za projekt Olivier



Vir: lastno delo.

4.2 Ugotovitve na podlagi sekundarnih podatkov

Na podlagi analize sekundarnih podatkov so bile ugotovljene določene značilnosti, ki lahko opisujejo potencialnega ciljnega kupca ekstra deviškega oljčnega olja Olivier, na podlagi pridobljenih podatkov pa bo predstavljena persona ciljnega kupca. Demografske značilnosti, ugotovljene na podlagi sekundarnih podatkov, sta starost in spol, v povezavi pa so ugotovljene tudi ostale značilnosti, veščine in vrednote, ki jih nosi potencialni ciljni kupec.

Za ugotovitev starosti ciljne persone si lahko pomagamo s ceno končnega izdelka in predvidimo, katera demografska skupina bi redno kupovala produkt. Produkt bi redno kupovale osebe s srednje visokim ali z višjim dohodkom. Gledano na podatke o strukturi statistiki plač iz leta 2023 lahko ugotovimo, da so najvišjo neto plačo prejeli zaposleni v starostni skupini 45–54 let (Statistični urad RS, 2023).

Starostni razred se za ciljno persono produkta Olivier razširi, saj bi naš produkt lahko redno kupovali posamezniki srednje visokega ali višjega dohodkovnega razreda, podatki statistike pa so navedeni le za najvišji plačni razred.

Ko gre za izobrazbo, statistični podatki prikazujejo, da so posamezniki v visokem plačilnem razredu prav tako opravili višje ravni izobrazbe, pri čemer lahko sklepamo, da je naša ciljna persona opravila višjo ali visoko izobrazbo (Statistični urad RS, 2023).

Glede na statistične podatke, vezane na izobrazbo, bi bila lahko naša ciljna persona ženskega ali moškega spola. Vendar podatki kažejo, da višji odstotek žensk v Sloveniji dosega višje ravni izobrazbe kot moški (Statistični urad RS, 2021).

Statistike v Evropi kažejo, da imajo višje izobraženi posamezniki tudi bolj razvito digitalno pismenost (Eurostat, 2024). Za ciljno persono je bilo ugotovljeno, da ima najverjetneje višjo izobrazbo, zato lahko na podlagi tega sklepamo, da ima tudi visoko raven digitalne pismenosti.

Narejenih je bilo kar nekaj raziskav glede trajnostnosti in zdravja posameznikov, podrobneje, GlobeScan je v letu 2020 izdal raziskavo, iz katere je razvidno, da želi kar 74 % ljudi po vsem svetu narediti spremembe v svojem načinu življenja za namene trajnostnosti. Prav tako lahko povezujemo trajnostnost s čistejšim načinom življenja in z boljšimi prehrabnimi navadami. Posamezniki, ki sledijo čistejši prehrani, ki jo lahko poimenujemo tudi prehranska eko-dobrobit (dietary eco-wellness), obenem skrbijo za boljše zdravje, kar v večini primerov tudi pomeni, da uživajo bolj trajnostno pridelano hrano (Barrett, 2022).

Na podlagi teh informacij lahko predvidimo, da ima ciljna persona zdrav življenjski slog in je posledično tudi trajnostno naravnana.

4.3 Oblikovanje persone ciljnega kupca za oljčno olje Olivier

Ime persone: Gregor Dolinar

Značilnosti persone:

- Spol: Moški
- Starost: 35–60 let
- Lokacija: Tržič, Slovenija

- Izobrazba: Visoka izobrazba
- Poklic: Direktor srednje velikega podjetja
- Dohodek: Višji dohodek
- Družina: Družina z otroki in s psom
- Hobiji: Pohodništvo, kolesarjenje

Vrednote persone:

- zdrav življenjski slog,
- skrb za družino,
- premišljeno nakupovanje,
- kulinarične izkušnje,
- trajnostna naravnost,
- obiskovanje narave.

Opis persone:

Gregor je ljubitelj kakovostne hrane, saj vsak dan skrbi za svoje zdravje in v izdelkih predvsem ceni kakovost, ekskluzivnost, njihovo zgodbo ter podpira lokalno pridelavo.

Načini nagovarjanja persone:

Gregorja bi lahko nagovarjali prek družbenih omrežij in kulinaričnih blogov, saj ima dobro razvito digitalno pismenost. Prav tako bi ga lahko nagovorili na raznih butičnih sejmih in v trgovinah z domačimi izdelki.

Spretnosti persone:

- odlično kritično odločanje,
- zelo dobra digitalna pismenost,
- dobre komunikacijske veščine,
- srednje dober čut za estetiko.

Grafična predstavitev ciljne persone Gregorja Dolinarja je prikazana na Sliki 3.

Slika 3: Grafična predstavitev ciljne persone



Vir: lastno delo.

4.4 Analiza podatkov, pridobljenih z netnografijo

Netnografija je bila izvedena za namene pridobivanja poglobljenega razumevanja stališča slovenskih uporabnikov glede kakovostnega oljčnega olja. Za primerno izvedeno raziskavo je bilo podano raziskovalno vprašanje, ki je služilo kot oporna točka raziskovalca in je omejilo fokus raziskovanja. Raziskovalno vprašanje izvedene netnografije se je glasilo:

»Kako uporabniki spletnih skupnosti zaznavajo, vrednotijo in uporabljajo kakovostno oljčno olje?«

Zbranih je bilo 130 komentarjev, pridobljenih iz treh glavnih spletnih virov, ki so bili objavljeni v časovnem obdobju od leta 2019 do leta 2024. Vsi zbrani komentarji so bili vsebinske narave, kar pomeni, da so posamezniki vedno podali svoje mnenje z besedami ter navedli svoje izkušnje, primerjave in opazke glede kakovostnega oljčnega olja. Vsi zbrani komentarji so bili prav tako objavljeni s strani slovenskih uporabnikov na treh različnih slovenskih spletnih forumih. Omenjeni slovenski forumi, na katerih so bili pridobljeni podatki za namene raziskave, so naslednji: Slo-Tech, iz katerega je bilo pridobljeno kar 97 komentarjev, navezujočih na raziskovalno vprašanje; forum Alter.si, iz katerega je bilo zbranih 29 komentarjev, in spletni forum Regional Obala, iz katerega so bili pridobljeni štirje komentarji.

Zajeti komentarji so bili objavljeni v letih od 2019 do 2024, z izjemo leta 2021, v katerem ni bilo objavljenega nobenega komentarja, ki bi lahko služil za namene raziskave. Največ komentarjev na zastavljeno temo je bilo objavljenih v letu 2020 (56 komentarjev), nato še v letih 2019 (38 komentarjev) in 2024 (30 komentarjev), z upadom aktivnosti v letih 2022 in 2023 (v obeh letih skupaj je bilo objavljenih le šest komentarjev).

Vsebina komentarjev je bila razdeljena med šest glavnih ponavljajočih se tematik: kakovost, cena, primerjava, zdravje, kuhinja in prehrana, okus. Znotraj vsake teme se je pojavilo veliko podtem.

Daleč najobsežnejša tema je bila kakovost, kar pomeni, da je bilo zbranih kar 69 komentarjev, katerih glavni fokus je bila kakovost oljčnega olja. Kakovost so slovenski posamezniki v veliki večini povezovali s tem, kdo je dejanski proizvajalec oljčnega olja, debatirali so tudi o tem, kako se kakovost povezuje z državo izvora in načinom pridelave, zelo velikokrat omenjena podtema je bila prav tako, kako se kakovost dejansko povezuje s certifikati, ki jih oljčna olja nosijo. Pojavljalo se je ključno vprašanje, ali certificirano oljčno olje zares pomeni boljšo kakovost.

Druga najobsežnejša tema je bila cena, s 30 zadetki, in je vključevala kar 10 različnih podtem, kar pomeni, da so posamezni uporabniki v komentarjih povezovali ceno s kakovostjo, cene primerjali z drugimi cenami olja na trgu, prav tako so jih velikokrat povezovali s tem, kdo je proizvajalec, ali z državo izvora oljčnega olja (največkrat omenjena Hrvaška in Grčija).

Primerjava je po velikosti tretja zaporedna tematika, s 13 zabeleženimi komentarji, v kateri so posamezniki primerjali dve stališči, največkrat ponovljena podtema je bila primerjava kakovosti oljčnih olj in v veliko zadetkih celo primerjave različnih vrst olj. Slovenski uporabniki so velikokrat med seboj primerjali oljčno olje in bučno olje ter se spraševali, katero je boljše, tako po okusu kot tudi po kakovosti. Malo je bilo uporabnikov, ki so trdno trdili, da je bučno olje veliko boljše od oljčnega, nekaj uporabnikov pa je celo postavilo ključne argumente, zakaj je oljčno olje boljše, tistim, ki so o njem dvomili.

Pri temah zdravje in kuhinja je bilo malo manj ponavljajočih se podtem. Uporabniki, ki jih je zanimala povezava med oljčnim oljem in zdravjem, so največkrat zgolj omenjali, kako pomembna je kakovost oljčnega olja. Pri tematiki kuhinja so uporabniki dostikrat delili le nasvete in ugotovitve glede splošne prehrane.

Tema okus se je pojavila le petkrat, vendar je bila zelo popularna podtema. Najbolj ponavljajoče se podteme so bile kakovost, izvor in pridelava, okus in certifikati. Podtema okus je imela vedno bolj majhno število zadetkov, vendar se je pojavila v skoraj vsaki omenjeni glavni temi.

Okus so posamezniki omenjali, ko so govorili o:

- Ceni
Omenjali so, da je cena oljčnega olja močno povezana tudi s tem, kakšnega okusa je olje. Kakovostnejša in dražja oljčna olja bi morala biti boljšega ali močnejšega okusa.
- Kakovosti
Prav tako kot pri ceni je veliko posameznikov omenjalo, da je okus odvisen od kakovosti oljčnega olja. Manj okusa bi lahko pomenilo slabo pridelavo in nižjo kakovost olja ali mešanje oljčnega olja z drugimi vrstami olja, kar bi prav tako pomenilo nižjo kakovost.
- Primerjavi
Primerjava v okusu se je zgodila največkrat, ko so primerjali oljčna olja iz trgovine in pristna domača oljčna olja iz Slovenske Istre. To so prav tako povezovali s kakovostjo olja. Prav tako so se primerjave v okusu zgodile, ko so govorili o vrsti oljke, uporabljene za pripravo oljčnega olja – Istrska Belica je bolj pekočega in grenkega okusa, medtem ko so Cuvee mešanice oljčnih olj blažjega okusa.
- Zdravju
Veliko posameznikov je povezovalo okus oljčnega olja s tem, kako zdravo je, namreč bolj je grenko in pekoče oljčno olje, več ima zdravilnih značilnosti.

Tabela 2: Prikaz števila zadetkov določenih tem in podtem netnografije

Tema	Število zadetkov	Najobsežnejše podteme	Število zadetkov
Kakovost	69	Primerjava	22
		Proizvajalec	11
		Cena	11
Cena	30	Kakovost	9
		Primerjava	8
		Kuhinja in prehrana	6
Primerjava	13	Vrsta olja	6
		Okus	3
Zdravje	7	Kakovost	4
Kuhinja in prehrana	6	Vrsta olja	6
		Okus	3
Okus	5	Primerjava	4

Vir: lastno delo.

Tabela 2 prikazuje povzetek analize zadetkov za vsako temo in podtemo, razširjen prikaz tabele je podan v Prilogi 4. Prav tako je v Prilogi 5 zajeta tudi celotna analiza netnografske raziskave in njenih tem, skupaj s komentarji, ki so bili objavljeni in kasneje kategorizirani.

4.5 **Obrazložitev izbire ciljnega kupca na podlagi raziskav**

Persona Gregor Dolinar je tipična predstava posameznika v srednje višjem sloju z opravljeno visoko izobrazbo, dobro ustaljeno kariero in jasno oblikovanimi osebnimi vrednotami. Gregor predvsem ceni kakovost in pristnost izdelkov, ki podpirajo njegov zdrav življenjski slog. To ustreza vrsti potrošnika, ki ima zaradi svojega ozadja, znanja, izkušenj in širšega kroga informacij večje zavedanje ter skrb o kakovosti in pridelavi izdelkov ter se pri nakupu bolj premišljeno odločajo (Husić-Mehmedović, Kukić & Čičić, 2012).

Gregor ima dobro razvito digitalno pismenost, kar mu omogoča uporabo sodobnih nakupovalnih kanalov, kot je na primer spletna prodaja, prav tako ga je mogoče učinkovito pozvati s trženjskimi metodami na socialnih omrežjih.

Njegovo navezanost na naravo, trajnostne vrednote in družinski življenjski slog lahko povežemo tudi s tem, da je Gregor bolj emocionalen potrošnik, kar pomeni, da bo lažje podprl izdelke, ki temeljijo na zgodbi in tradiciji.

Čeprav statistični podatki kažejo, da višjo izobrazbo dosega več žensk kot moških (Statistični urad RS, 2021), je bil za ciljno persono izbran posameznik moškega spola, saj statistike prav tako kažejo, da v Sloveniji na vodilnih pozicijah prevladujejo moški. Po podatkih je razvidno, da kar 60 % vodstvenih mest zasedajo moški (Statistični urad RS, 2024). Projekt Olivier prav tako delno cilja na pripravo poslovnih daril in je v preteklosti tako svoje zaloge tudi uspešno prodal, na podlagi tega je torej izbira moške persone strateško utemeljena.

Na podlagi netnografske raziskave in njenih glavnih tematik je razvidno, da se slovenski posameznik z zanimanjem za nakup oljčnega olja najbolj fokusira na kakovost, kar je potrdila najobsežnejša tematika po številu zadetkov, s kar 69 komentarjev na to temo. Prav tako je raziskava pokazala zanimanje za ceno, vendar je bila ta tema največkrat povezana s kakovostjo oljčnega olja kot njeno najpogostejšo podtemo. Prav tako raziskava prikazuje večino pozitivnih komentarjev (13 pozitivnih odzivov), ki jih povezujemo s tematiko cena, kar nakazuje na pozitivno povezavo, ki jo kupci delajo med cenami in kakovostjo oljčnega olja. Sklepamo lahko, da bi bili kupci pripravljene kupovati oljčno olje po višjih cenah. To lahko potrdi tudi eden od dejanskih komentarjev, zbranih za namene raziskave, kot je:

»Realistično je oljčno olje v trgovinah precenjeno, vendar za zares kvalitetno oljčno olje bi plačal tudi 26 EUR.«

Ena od najpogostejših podtem je proizvajalec, kar nam pove, da se slovenski potencialni kupec zanima za to, kdo točno proizvaja oljčno olje, ki ga nakupuje. To potrjuje značilnost persone, da bo podprla pristne izdelke in tiste, ki temeljijo na zgodbi. To je tudi eden od načinov, kako blagovna znamka Olivier prikazuje svoj izvor in ostaja transparentna do

kupcev glede pridelave izdelka ter na ta način podaja kupcu vpogled v to, kdo je dejanski proizvajalec.

Veliko slovenskih posameznikov je prav tako izpostavljalo, da je slovensko oljčno olje boljše, in izpostavljalo lokalno nakupovanje, to je lahko prikazano na primeru komentarjev:

»Če iščete kvaliteto, slovensko primorje ima veliko izbire kvalitetnih ekstra deviških oljčnih olj.« in »Za grenka kulinarična doživetja pa kupim liter ekstra deviškega oljčnega olja iz naše Istre.« ter »Vse kupujem domače slovensko, vse, tudi zelenjavo, sadje, kvalitetno oljčno olje.«

Z zgoraj navedenimi komentarji lahko utemeljimo še eno od značilnosti persone, ki je, da podpira lokalno pridelavo.

Poleg pregleda sekundarnih podatkov in izvedene netnografske analize bi za namene razvoja prodajne strategije lahko uporabili tudi določene kvantitativne raziskovalne metode. Za projekt Olivier bi bile uporabne predvsem za pridobitev natančnejših ocen glede odziva trga in potencialnih kupcev. Sodelovanje na tržnicah in sejmi bi omogočalo izpostavljenost skupinam potencialnih kupcev. Kupce bi lahko opazovali in preučili njihove reakcije na izdelek, izgled, ceno, predstavitev blagovne znamke ter jih prosili za izpolnitev vprašalnikov ali anket. Tak pristop bi omogočil pridobitev podatkov o demografskih značilnostih ljudi, ki se zanimajo za izdelek, prav tako bi lahko izvedeli, kako pripravljene bi bili za nakup izdelka, kategoriziranega med višje cene, v primerjavi s primerljivimi izdelki na trgu.

4.6 Kako blagovna znamka privlači ciljnega kupca

Blagovna znamka lahko pomeni ime, izraz, znak, simbol ali obliko, lahko je tudi kombinacija vseh ali več izmed naštetih elementov. Namen blagovne znamke je prepoznavanje in razlikovanje podjetja ali produkta od njegove konkurence (Keller, 2013). Vizualna podoba ima torej ključno vlogo pri razlikovanju produkta od konkurence in pri privabljanju ciljnega segmenta. Podoba izdelka in blagovne znamke potencialnim kupcem sporoča namen produkta in usmerjenost blagovne znamke kot celote, torej vpliva na percepcijo kupca o izdelku. Celostna grafična podoba blagovne znamke Olivier je jasno zasnovana in izraža kakovost ter naravnost izdelka, kar tudi direktno nagovarja ciljno persono.

Elementi blagovne znamke, kot jih opredeli Keller (2013), so:

- ime blagovne znamke,
- logotip in simboli,
- embalaža in izgled,
- slog pisave oziroma tipografija,

- barvna paleta,
- kratek slogan in
- pri nekaterih blagovnih znamkah zvok ali zvočna identiteta.

Blagovna znamka Olivier je jasno opredeljena z nekaterimi glavnimi vizualnimi elementi, ki so izraziti že na embalaži izdelka, in sicer z barvno paletto in s tipografijo kot ključna elementa ter z zgodbo, s citatom in simboli. Blagovna znamka uporablja tudi ostale vizualne podobe, kot so fotografije, prikazane na spletni strani (glej Prilogo 1), ki direktno prikazujejo izvor produkta, kar doseže s fotografijami oljčnika (glavna stran na spletni strani blagovne znamke, ki s sliko izraža izvor produkta, glej Prilogo 1) in procesa obiranja oljk (stran 'O nas' na spletni strani blagovne znamke, ki s sliko izraža izvor produkta, glej Prilogo 1).

Barvna paleta blagovne znamke Olivier je sestavljena iz toplih naravnih odtenkov v večini odtenkov olivne zelene barve, ki očitno prikazujejo barvo pristnega oljčnega olja in barvo svežih oljk ter ustvarijo občutek narave, medtem ko temnejši odtenki olivnih barv izražajo eleganco in pristnost. Barve direktno privlačijo osebe, ki iščejo trajnostnost in pristne naravne produkte, vendar so prav tako profesionalni in cenijo kakovost. Bravna paleta blagovne znamke Olivier je prikazana v Sliki 4.

Slika 4: Barvna paleta blagovne znamke Olivier



Vir: Innovatif (2024).

Slog pisave z izbiro serifnega fonta, kot prikaz glavnega elementa, imena produkta Olivier, izpostavlja toploto in izstopa od konkurence, tudi zato, ker je slog pisave unikaten in neobičajen. To kupcu sporoča ekskluzivnost in posebnost produkta. Serifen slog pisave je kombiniran z neserifnim slogom, kar izpostavlja modernost in minimalističnost blagovne znamke.

Blagovna znamka na embalaži prav tako izpostavlja svojo zgodbo in citat, ki ciljnemu kupcu nakažeta, kaj so glavne vrednote projekta in za kaj se blagovna znamka zavzema. Zgodba je kratek opis tega, kje je olje pridelano in s kakšnimi pristopi, izpostavljeno je tudi, za kaj se pridelovalci olja zavzemajo.

Citat blagovne znamke so besede Hipokrata:

»Naj bo hrana tvoje zdravilo in zdravilo tvoja hrana.«,

ki vzpostavlja intelektualno in čustveno povezavo s posameznikom, prav tako na višji ravni privlači posameznika, ki ceni modrost. Citat je izpostavljen tudi na spletni strani blagovne znamke Olivier (Prikaz citata blagovne znamke Olivier na spletni strani, glej Prilogo 2).

Slogan blagovne znamke je krajši zapis in se prav tako povezuje s citatom in v nekaj besedah izraža bistvo:

»Olivier, hrana in zdravilo obenem.«

Slika 5: Prikaz embalaže blagovne znamke Olivier



Vir: Innovatif (2024).

Slika 5 prikazuje embalažo blagovne znamke Olivier. Blagovna znamka Olivier gradi svojo podobo na podlagi izpostavljanja elementov, ki dajejo občutek naravnosti in trajnostnosti, prav tako ne zanemarja elementov, ki odražajo profesionalnost in ekskluzivnost produkta, kot so na primer temni odtenki na barvni paleti in prikaz dosežka na tekmovanju Zlate oljčne vejice.

Persona Gregor Dolinar bi na embalaži zaznal sofisticiranost in naravnost izdelka, še posebej bi ga privlačili naslednji elementi:

- nagrada Zlate oljčne vejice, zaradi katere bi Gregor Dolinar potrdil kakovost oljčnega olja;

- zgodba o pridelavi oljčnega olja na kmetiji Sonaravni oljčnik Taljat neposredno nagovarja vrednote persone in mu da vedeti, da oljčnik deluje v skladu s trajnostnimi načeli;
- citat Hipokrata vzpostavi čustveno navezanost na izdelek in dodaja filozofsko noto;
- povezava do spletne strani in profila na socialnem omrežju, saj je skladno s tem, da ima persona Gregor Dolinar dobro razvito digitalno pismenost in je sposoben nakupa po spletu ter ga je možno pozvati z oglaševanjem na socialnih omrežjih.

5 PREDLOG PRODAJNE STRATEGIJE OLJČNEGA OLJA OLIVIER

Prodajna strategija za ekstra deviško oljčno olje Olivier temelji na že opredeljeni blagovni znamki in vzpostavljenih procesih ter jasno določeni ciljni skupini, na podlagi katere so določeni tudi prodajni kanali in zastavljeni cilji projekta.

Prodajna strategija združuje osebni in digitalni pristop, cilj pa je razširiti prepoznavnost blagovne znamke. Tekom poglavja bodo na podlagi rezultatov analize razloženi glavni elementi prodajne strategije in načini implementacije teh.

5.1 Segmentacija trga

Na podlagi izvedene kvantitativne analize sekundarnih podatkov in lastnih izkušenj vodenja projekta je bila oblikovana ciljna persona Gregor Dolinar, ki predstavlja zdravega in naravno ozaveščenega posameznika v starostni skupini 35–60 let, z visoko izobrazbo in s stabilnim dohodkom. Persona ima prav tako dobro zastavljene osebne vrednote in išče pristne produkte z zgodbo ter ima dobro razvito sposobnost uporabe internetnih in socialnih omrežij.

5.2 Cilji prodaje

Cilji prodajne strategije v naslednjih 12 mesecih so naslednji:

- vzpostavitev spletne strani in delujoče spletne prodaje,
- vzpostavitev profila na socialnih omrežjih,
- vzpostavitev partnerskih povezav in prodajnih poti v trgovinah ter restavracijah,
- povečanje prepoznavnosti blagovne znamke.

5.3 Prodajni kanali

Prodajni kanali, izbrani za projekt Olivier, so odvisni od zmožnosti in ciljev projekta ter od idealne ciljne persone, ki je bila opredeljena s pomočjo analiz. Uporabili se bosta dve glavni strategiji prodaje, in sicer direktna prodaja na spletni strani in prodaja prek partnerjev.

5.3.1 Direktna prodaja

Blagovna znamka Olivier bi svoje produkte prodajala direktno na svoji spletni strani ter ponujala različne možnosti količine izdelkov, svoj produkt v obliki poslovnega darila in kontaktne možnosti za izvedbo alternativnih možnosti nakupa oljčnega olja, na primer nakup olja za posebne kulinarčne priložnosti.

Spletna stran bi delovala tudi za namene navezovanja stikov z novimi poslovnimi partnerji ali za namene drugačnih priložnosti, za razlago zgodbe o celotnem družinskem projektu in pridelavi ter za deljenje drugačnih vsebin, ki bi pritegnile druge skupine kupcev, na primer blogi o zdravju ali kulinariki. Na spletni strani je že obstoječa stran, ki poziva potencialne partnerje k vzpostavljanju stika in jasno prikazuje možnosti sodelovanja, kot je prikazano v prilogi (Prikaz odseka spletne strani z nagovorom potencialnih partnerjev in s predstavitevijo o možnostih sodelovanja, glej Prilogo 3).

5.3.2 Prodaja prek partnerjev

Prodaja prek partnerjev pomeni sodelovanje z drugimi podjetji, ki produkt tržijo ali ga prodajajo na svoji lokaciji.

Tako sodelovanje s partnerji bi za blagovno znamko pomenilo sodelovanje:

- s specializiranimi trgovinami z izbranimi lokalnimi izdelki, eko izdelki ali s premium kulinarčnimi izdelki;
Primeri specializiranih trgovin: Mok'ca, Rifuzl, RR Selection, CoolHouse ...
- z restavracijami na višjem nivoju, ki dodajajo h kulinarčni izkušnji unikatne izdelke;
- s kulinarčnimi dogodki in sejmi;
- s poslovnimi kupci, ki želijo Olivier uporabiti kot butično poslovno darilo.

Prodaja prek partnerjev bi blagovni znamki veliko doprinesla, saj bi omogočila učinkovitejše širjenje prepoznavnosti, prav tako bi prepoznavnost razširila tudi na druge trge.

5.4 Trg

Blagovna znamka Olivier je usmerjena v ožji segment potrošnikov, ki nosijo podobne karakteristike kot že omenjena ciljna persona. Trg oljčnega olja v Sloveniji je zelo specifičen, saj je stopnja samooskrbe nizka, kar pomeni, da Slovenija večino oljčnega olja uvozi. Gledano na podatke Zveze potrošnikov Slovenije (2024) je v Sloveniji pridelanih le 10 do 20 odstotkov, kar bi lahko za Olivier pomenilo dobro pozicioniranje za premium blagovno znamko. Vodilnih premium proizvajalcev oljčnega olja je v Sloveniji trenutno med pet do osem, odvisno, katere sprejemamo kot konkurenco.

Ne glede na število primerljivih ponudnikov je konkurenca visoka, saj želijo vsi izstopati zaradi svoje kakovosti, veliko pa jih tudi sodeluje na mednarodnih tekmovanjih za priznanje njihove kakovosti in pridobivanje prestižnih nagrad. Torej, vstop na trg je možen in nezahteven, vendar bi zahteval močno poudarjeno blagovno znamko in izpostavitve edinstvene zgodbe.

5.5 SWOT-analiza

SWOT-analiza je orodje, ki ga podjetja uporabljajo za strateško planiranje, da ugotovijo, kakšne značilnosti nosijo v notranjem okolju podjetja in kakšne so njihove značilnosti v zunanem okolju. SWOT-analiza omogoča pregled nad prednostmi (strengths), slabostmi (weaknesses), priložnostmi (opportunities) in nevarnostmi (threats) podjetja ali posameznega projekta (Gürel & Tat, 2017).

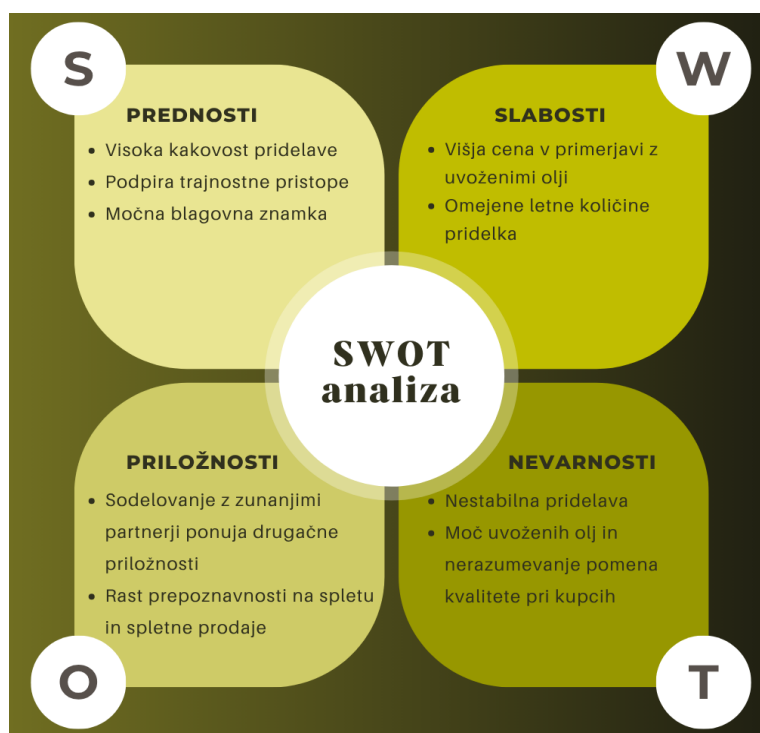
Prednosti, ki jih nosi blagovna znamka Olivier, se predvsem nanašajo na kakovost pridelave izdelka in posledično tudi končnega izdelka, prednosti pa sta tudi dobro opredeljena blagovna znamka projekta in podpiranje trajnostnostnih pristopov. Vse te prednosti pripevajo h konkurenčnosti blagovne znamke.

Slabosti projekta so višje cene v primerjavi z uvoženimi olji, saj je zato ciljni trg bolj omejen v primerjavi z ostalimi produkti na trgu. Prav tako je ena od slabosti ta, da so letne količine pridelka zelo omejene, kar predstavlja tudi izziv za širitev projekta v prihodnosti.

Priložnosti, ki jih vidi projekt Olivier, so predvsem te, ki se lahko pojavijo s sodelovanjem z zunanjimi partnerji na raznih novih projektih in sejmih. Take priložnosti bi lahko pomenile učinkovito širjenje imena in prepoznavnosti blagovne znamke, hkrati pa je priložnost tudi vzpostavljanje spletne strani in prepoznavnosti na socialnih omrežjih.

Nevarnosti za blagovno znamko sta nestabilna pridelava in posledično omejena količina, ki sta odvisni od vremena in naravnih razmer v vsakem prihodnjem letu. Nevarnost je tudi trenutna konkurenca na trgu, ki uvožena olja prodaja po nižjih cenah, kot posledica pa veliko ljudi ne razume razlike v kakovosti in pomena kakovosti, ki ga ponuja blagovna znamka Olivier. Grafična predstavitev SWOT analize je prikazana na naslednji strani, Slika 6.

Slika 6: Grafična predstavitev SWOT-analize za projekt Olivier



Vir: lastno delo.

6 NAČINI IMPLEMENTACIJE PRODAJNE STRATEGIJE

Prodajno strategijo je možno ustvariti in implementirati za namene kratkoročnega, srednjeročnega in dolgoročnega razvoja, kar je odvisno od potreb podjetja ali projekta. Projekt Olivier je še vedno v začetnih fazah in trenutno deluje amatersko, zato je smiselno, da se strategija ustvari za namene kratkoročnega, srednjeročnega in dolgoročnega planiranja, kot je prikazano v Tabeli 3.

Tabela 3: Kratkoročni, srednjeročni in dolgoročni plan prodajne strategije

Plan	Aktivnost	Časovni okvir	Postopek
Kratkoročni plan	Objava spletne strani	1 mesec	Osnovna spletna stran je že pripravljena.
	Vzpostavitev socialnih omrežij in prva objava	2 meseca	Obstaja dobra podlaga za gradivo (fotografije, zgodba).
Srednjeročni plan	Vzpostavitev trgovine na spletni strani	4 mesece	Vzpostavitev trgovine je bolj zahteven proces.

Tabela se nadaljuje na naslednji strani.

Tabela 3: *Kratkoročni, srednjeročni in dolgoročni plan prodajne strategije (nad.)*

	Kontaktiranje in dogovor s partnerji - za začetek le izbrane restavracije	4 mesece	Več korakov implementacije in pridobitve partnerstev.
Dolgoročni plan	Sodelovanje z drugimi pridelovalci za namene povečanje pridelka in širitev ponudbe	6 mesecev	Iskanje primernih pridelovalcev, sklenitev dogovorov.
	Razširitev ponudbe olja	10 mesecev	Za širitev ponudbe je potrebno uspešno izvesti predhodni korak.
	Razvoj in ponudba novih produktov blagovne znamke Olivier	12 mesecev	Za razvoj novih produktov je potrebno ustvariti nove metode.

Vir: lastno delo.

Objava spletne strani spada v kratkoročni plan, saj je osnovna spletna stran za blagovno znamko Olivier že pripravljena, prav tako je že kupljena domena za spletno stran, torej je potrebna le še objava strani za javnost.

Vzpostavljena profilna na socialnih omrežjih je prav tako del kratkoročnega plana, saj je proces relativno lahek in za projekt je izbranega že kar nekaj slikovnega gradiva, vzpostavljena je blagovna znamka in zapisana zgodba o projektu. Ne glede na vse naštetost se je treba pred začetkom objavljanja poučiti o najboljših pristopih objavljanja na socialna omrežja za poslovne profile in ugotoviti, ali je smiselno vzpostaviti trženje na socialnih omrežjih in na kakšne načine je najprimernejše tržiti.

Vzpostavitev trgovine na obstoječi spletni strani je zahtevnejša naloga, zato je del srednjeročnega planiranja. Postopek implementiranja tega koraka je zahtevnejši, ker vključuje korake, kot so profesionalno fotografiranje produkta in vzpostavitev primernih načinov plačila za nakupe na spletu. Načini plačila so lahko preprosti, vendar nelagodni za kupce, kot je na primer nakazilo prek bančnega računa ali plačilo z gotovino, kar jih lahko celo odvrne od dokončanja nakupa. Nekateri drugi načini plačila so lahko preprostejši za kupca, vendar težji za vzpostavitev na spletni strani ter lahko v večini zahtevajo plačevanje licenc za uporabo programov in podobno.

Kontaktiranje in dogovor z možnimi poslovnimi partnerji je del srednjeročnega plana, saj vključujejo več različnih korakov. Pri tem je treba upoštevati tudi čas odzivnosti potencialnih partnerjev, njihovo pripravljenost za sodelovanje ter postopke sklenitev pogodb in formalizacije sodelovanja.

V dolgoročni plan spada sodelovanje z drugimi pridelovalci oljčnega olja ali lastniki oljčnih nasadov, saj je to postopek, ki zahteva raziskovanje, povpraševanje in navezovanje stikov z drugimi pridelovalci ter ugotavljanje, kdo izmed njih je pripravljen odstopiti svoj pridelek. Prav tako obstaja tudi omejitev pri iskanju teh partnerjev, in sicer v poštev bi prišli zgolj pridelovalci z EKO-certifikatom, kar pomeni, da ne uporabljajo nobenih škropil ali kemikalij za zaščito oljk in spodbujanje pridelave. Po tem je ključen korak formalizacija dogovora in ugotovitev, kaj je za projekt najprimernejši pristop k taki širitvi.

Zadnja dela planiranja sta razširitev celotne ponudbe, kar pomeni, da ima projekt večje količine olja na razpolago za prodajo, prav tako tudi ustvarjanje in vzpostavljanje novih ali prilagojenih produktov, kot je na primer ponudba oljčnega olja z okusom ali razvoj nove linije izdelkov. Zahtevnost tega koraka je, da je popolnoma odvisna od tega, kako bo izveden predhodni korak, kakšno bo sodelovanje z drugimi pridelovalci za namene povečanja pridelka in širitve ponudbe ter kako uspešen bo predhodni korak. Odvisno je od tega, koliko partnerstev je projekt uspel navezati in v kakšnem obsegu je povečal letni pridelek olja. Prav tako ta korak dolgoročnega plana vključuje razvoj in vzpostavitev novih metod in produktov, ki jih želi blagovna znamka Olivier predstaviti trgu.

7 SKLEP

V zaključni strokovni nalogi je bilo obravnavano oblikovanje učinkovite prodajne strategije za družinski projekt Olivier. Glavni nalogi projekta Olivier sta pridelava in prodaja ekstra deviškega oljčnega olja, pridelanega v Slovenski Istri. Osrednji namen zaključne naloge je bil raziskati ciljno skupino kupcev, opredeliti njene značilnosti in navade ter na podlagi ugotovitev razviti strateške usmeritve za izboljšanje prodajne uspešnosti.

Na podlagi kvantitativne analize sekundarnih podatkov in izkušenj iz praktičnega vodenja projekta se je oblikovala ciljna persona, ki jo zaznamujejo visoka izobrazba, stabilen dohodek, zdrav življenjski slog, trajnostne vrednote in smisel za estetiko. Tekom zaključne naloge je bila narejena tudi analiza vizualnih in vsebinskih elementov blagovne znamke Olivier, s tem pa je bilo utemeljeno, kako blagovna znamka uspešno nagovori ciljni segment. Persona je bila podkrepljena z netnografsko analizo slovenskih posameznikov, ki so delili svoja mnenja in opažanja glede kakovostnega oljčnega olja.

Najprimernejši načini prodaje za projekt Olivier so torej direktna prodaja na spletni strani in prodaja prek poslovnih partnerjev. Oblikovan je bil kratkoročni, srednjeročni in dolgoročni plan prodajne strategije, ki opredeljujejo konkretne korake. Ključni ukrepi,

omenjeni v vseh treh različnih časovnih obdobjih prodajne strategije, so vzpostavitev spletne strani, kontaktiranje in vzpostavitev sodelovanja s poslovnimi partnerji ter razširitev ponudbe oljčnega olja.

Prodajna strategija v zaključni nalogi predstavlja osnovo za nadaljni razvoj in izboljšanje projekta v prihodnosti ter učinkoviteje doseganje večjih zadanih ciljev projekta. Vse to je temelj doseganja najpomembnejšega cilja za projekt, ki je povečanje prepoznavnosti blagovne znamke Olivier. Posledično bi izvedba korakov prodajne strategije lahko za projekt pomenila tudi boljši vstop in utrjevanje položaja na slovenskem trgu oljčnih olj.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, (4. izd.). Pearson.
2. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, (15 e. izd.). Pearson.
3. Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, (17. izd.). Pearson.
4. Kozinets, R. V. (2015, februar). *Netnography*.
https://www.researchgate.net/publication/325942107_Netnography
5. Nunan, D.; Birks, D. F. & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research, Applied Insight*, (6. izd.). Pearson.

LITERATURA IN VIRI

1. Barrett, B. (2022, 7. junij). National Library of Medicine. *Health and sustainability co-benefits of eating behaviors: Towards a science of dietary eco-wellness*.
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9272027/>
2. Eurostat (2024, 22. februar). *Digital skills in 2023: impact of education and age*.
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240222-1>
3. GlobeScan (2020, 7. oktober). *Study Finds People Want to Make Healthy and Sustainable Living Choices but Do Not Know Where to Start*.
<https://globescan.com/2020/10/07/people-want-healthy-sustainable-living-choices-2020/>
4. Gürel, E. & Tat, M. (2017, januar). *SWOT Analysis: A Theoretical Review*.
5. Husić-Mehmedović, M., Kukić, S. & Čičić, M. (2012). *Consumer Behaviour*. Narodna in univerzitetna knjižnica Bosne in Hercegovine.
6. Innovatif (2024). *Znamka oljčnega olja Olivier, podoba in pravila*.
7. Kelwig, D. (2025, 24. februar). Zendesk. *5 powerful sales strategies, examples, and best practices*. <https://www.zendesk.com/blog/sales-strategy/>
8. Kelwig, D. (2024, 27. marec). Zendesk. *What exactly is direct selling? A direct sales explainer*. <https://www.zendesk.com/blog/direct-selling/>
9. Kelwig, D. (2023, 31. maj). Zendesk. *What is channel sales? Sales channel strategy and guide*. <https://www.zendesk.com/blog/channel-sales/>

10. OnGraph Technologies (2024, 23. oktober). *Difference between Market Research and Customer Research*. <https://ongraphtech.medium.com/difference-between-market-research-and-customer-research-c0de5ec5592d>
11. Osvald Zaletelj, T. & Žnidaršič, M. (2021, 3. marec). Statistični urad RS. *8 March – the International Women's Day*. <https://www.stat.si/StatWeb/en/news/Index/9419>
12. Salesforce (2025). *Sales Strategy Guide: 5 Steps to More Efficient Selling*. <https://www.salesforce.com/eu/sales/strategy/>
13. Statistični urad RS (2023, oktober). *Ženske za delo v oktobru 2023 neto zaslužile 4,5 % manj kot moški*. <https://www.stat.si/statweb/News/Index/12954>
14. Statistični urad RS (2024, 19. december). *Cilj 5. Doseči enakost spolov ter krepi vlogo vseh žensk in deklic: Delež žensk na vodstvenih položajih*. <https://www.stat.si/Pages/cilji/cilj-5.-dose%C4%8Di-enakost-spolov-ter-krepiti-vlogo-vseh-%C5%BEensk-in-deklic/5.4-dele%C5%BE-%C5%BEensk-na-vodstvenih-polo%C5%BEajih>
15. Zveza potrošnikov Slovenije (2024, 1. februar). *Oljčno olje: kako prepoznati kakovostnega?* <https://www.zps.si/nasveti-in-vodniki/oljčno-olje-kako-prepoznati-kakovostnega-2024-02-01>

PRILOGE

Priloga 1: Prikaz blagovne znamke Olivier na spletni strani

Slika 7: Glavna stran na spletni strani blagovne znamke, ki s sliko izraža izvor produkta



Vir: spletna stran produkta Olivier, lastno delo.

Slika 8: Stran 'O nas' na spletni strani blagovne znamke, ki s sliko izraža izvor produkta



Ekstra deviško oljčno olje **Olivier** je pridelano z ljubeznijo in spoštovanjem do narave.

Pridelano je na kmetiji *Sonaravni oljčnik Taljat* v Novi vasi nad Dragonjo.

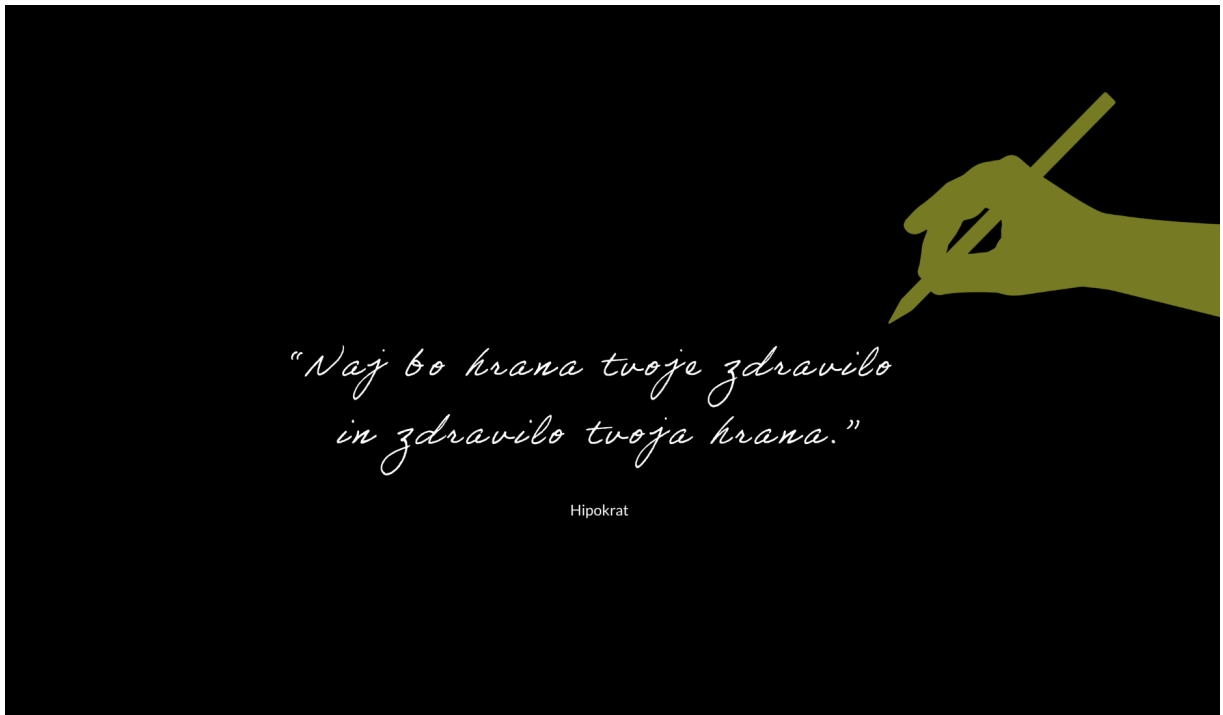
Skladno z vodili ekološkega kmetovanja uporabljamo sonaravne postopke, ki regenerirajo zemljo in spodbujajo biotsko pestrost.



Vir: spletna stran produkta Olivier, lastno delo.

Priloga 2: Prikaz citata blagovne znamke Olivier na spletni strani

Slika 9: Odsek citata in prikaz simbola na spletni strani blagovne znamke



Vir: spletna stran produkta Olivier, lastno delo.

Priloga 3: Prikaz odseka spletne strani z nagovorom potencialnih partnerjev in predstavitevijo o možnostih sodelovanja

Slika 10: Odsek spletne strani s pozivom potencialnih partnerjev v sodelovanje

Sodeluj z nami

Poveži se z nami in dvigni svojo blagovno znamko na višjo raven.

Naše nagrajeno oljčno olje je idealno za tvojo restavracijo, poslovna darila ali dogodke.

Prinesimo kakovost in naravo na vsako mizo!



Vir: spletna stran produkta Olivier, lastno delo.

Priloga 4: Širši prikaz Tabele 2, število zadetkov vseh tem in podtem netnografije

Tema	Število zadetkov	Podteme	Število zadetkov
Kvaliteta	69	Primerjava	22
		Proizvajalec	11
		Cena	11
		Okus	5
		Izvor	4
		Pridelava	4
		Pristnost izdelka	3
		Pakiranje	3
Cena	30	Kvaliteta	9
		Primerjava	8
		Kuhinja in prehrana	6
		Proizvajalec	3
		Certifikati	3
		Okus	2
		Izvor	2
		Vrsta olja	1
		Pridelava	1
		Pristnost izdelka	1
Primerjava	13	Vrsta olja	6
		Okus	3
		Izvor	2
		Cena	1
Zdravje	7	Kvaliteta	4
		Okus	1
		Izvor	1
Kuhinja in prehrana	6	Vrsta olja	6
		Okus	3
		Cena	1
		Izvor	1
Okus	5	Primerjava	4

Priloga 5: Zbirka podatkov netnografske raziskave s komentarji

Tema	Podtema	Vir	Povzetek objave / komentarja
Cena	Primerjava	Regional	"Iz 20 na 30 EUR... Olje Monini, po ceni 5 EUR iz trgovine Coop bo kar okej."
	Pristnost izdelka	Slo-tech	"Cena olja z dvomestno številko je največja goljufija, ni važno ali je preverjen oljkar."
	Proizvajalec	Slo-tech	"Visoke cene ekstra deviškega oljčnega olja so le od velikih proizvajalcev."
	Kvaliteta	Slo-tech	"V cenejšem oljčnem olju je lahko kaj škodljivega, verjamem, da so dražja oljna olja kvalitetnejša."
	Kvaliteta	Slo-tech	"Cena nad 10 EUR za ekstra deviško oljčno olje je okej, ne pa za navadno oljčno olje."
	Kvaliteta	Slo-tech	"Zares dobro oljčno olje stane 20 evrov in več."
	Kvaliteta	Slo-tech	"Sam ne vidim velike razlike med olivnim oljem za 4€ pa tja do dobre 10€, je pa opazna razlika, ce kupis bolj domace iz slovenske Istre."
	Kvaliteta	Slo-tech	"Ekstra deviška oljna olja ponarejajo v višjih cenovnih razredih."
	Kvaliteta	Slo-tech	"Kdaj je olje zares dobro? V Istri ga domačini prodajajo po 12 EUR."
	Primerjava	Slo-tech	"V Istri priporočam, da kupiš cenejše ekstra deviško olje, kot pa tisto v lepi flaški."
	Primerjava	Slo-tech	"Logično je, da je ekstra deviško oljčno olje v trgovini dražje kot pri kmetu."
	Kvaliteta	Slo-tech	"Realistično je oljčno olje v trgovinah precenjeno, vendar za zares kvalitetno oljčno olje bi plačal tudi 26 EUR."
	Primerjava	Slo-tech	"Ne pravim, da je cenejše manj enako dobro kot dražje olje, vendar v višjih cenovnih razredih, tista za 26 EUR niso tako boljša od drugih dražjih."
	Kvaliteta	Slo-tech	"Kvalitetnoekstra deviško oljčno olje ni in ne more biti poceni."
	Certifikat	Slo-tech	"Drago, certifikat z geografskim poreklom, priznано iz kakšnega tekmovanja. Lastna hvala cena mala."
	Primerjava	Slo-tech	"Pri domačinu slovenske Istre poskusi, ne kupuj olja za 20 EUR v trgovini. Domače je boljše."
	Primerjava	Slo-tech	"Jaz kupujem direktno od kmetov, ker je pač najceneje. Cena pa od 8 eur do 13 eur na liter. "
	Proizvajalec	Slo-tech	"Liter ekstra deviškega oljčnega olja od prijatelja je 12 EUR."
	Proizvajalec	Slo-tech	"Lani se je domač primorec prodajal nekje po 12€, je nekako "dogovorjena" cena."
	Izvor	Slo-tech	"Na dalmaciji kupujemo domače kvalitetno deviško oljčno olje po 14 EUR na liter."
Vrsta olja	Slo-tech	"Tudi oljčno olje za pečenje ni ravno poceni, z eko certifikatom cca. 10 evrov za liter."	

Tema	Podtema	Vir	Povzetek objave / komentarja
	Okus	Slo-tech	"Kupujem nefiltrirano ekstra deviško oljčno olje, s popustom cca 8 evrov. Je močnega okusa, kar mi ustreza."
Cena	Izvor	Slo-tech	"Že dolgo časa kupujemo oljčno olje s Sicilije, za dobrih 10 evrov na liter. Odlična zadeva."
	Okus	Slo-tech	"Dokazano je, da cena vpliva na okus. Dražja ekstra deviška oljčna olja so močnejšega in prefinjšejšega okusa."
	Primerjava	Slo-tech	"Jaz raje kupujem bolj trpka grška olja. Bil sem ljubitelj oljčnih olj slovenske istre, ki pa so postala zame predraga."
	Primerjava	Slo-tech	"Do cca 20 EUR/liter je za ekstra deviško oljčno olje meni okej, več je predrago."
	Kvaliteta	Alter	"Cena je važna. Za pravo ekstra deviško olivno olje bo šlo 20+ v trgovini, naj pa ima protivlivni zamašek."
	Pridelava	Alter	"Kdor je kadarkoli obdeloval (ali pa le pobiral) oljke, ve, zakaj so cene kvalitetnega olja tako visoke."
	Certifikat	Alter	"Od prijatelja sem kupil fantastično oljčno olje s certifikati, cena pa res nizka."
	Certifikat	Regional	"17€ je za steklenico kvalitetnega ekstra deviškega oljčnega olja slovenske istre -ZOP in ekološke pridelave poštena cena."
Kvaliteta	Certifikat	Regional	"Olja z oznako ekstra deviška oljčna olja Slovenske Istre so vrhunske kvalitete."
	Cena	Regional	"Na obali je dovolj oljkarjev, ki pridelajo kvalitetno olje in ne pretiravajo s cenami."
	Proizvajalec	Slo-tech	"Olivno olje je živilo, ki se najbolj ponareja."
	Cena	Slo-tech	"Oljčna olja, ki trdijo po kvaliteti in imajo nizko ceno, so mešana. Prava olja, kupljena pri preverjenih oljkarjih se prodajajo po dvomestnih številkah na liter."
	Proizvajalec	Slo-tech	"Domača oljčna olja so v povprečju brez dvoma kvalitetnejša oz. močnejša."
	Proizvajalec	Slo-tech	"Oljčnemu olju zaupam le, če mi ga sveže polnijo v kanistre."
	Primerjava	Slo-tech	"Bučno olje po kvaliteti, ekstra deviškemu oljčnemu olju ne seže do kolen."
	Pristnost izdelka	Slo-tech	"Ekstra deviško oljčno olje ponarejajo tako, da ga mešajo z nedeviškim."
	Pristnost izdelka	Slo-tech	"Manjši proizvajalci zaradi ponarejanja prodajajo ekstra deviško oljčno olje po nižjih cenah."
	Certifikat	Slo-tech	"Slovenskih olj z eko certifikati in lepo embalažo je preveč in se ne prodajo."
Primerjava	Slo-tech	"S slovenskimi oljčnimi olji imam mešane izkušnje, raje kupujem hrvaška ali grška olja."	

Tema	Podtema	Vir	Povzetek objave / komentarja
	Pristnost izdelka	Slo-tech	"Pri olivnem olju je dodaten problem, ker je zelo veliko ponaredkov in morda ljudje ne zaupajo."
Kvaliteta	Primerjava	Slo-tech	"Slovensko olivno olje je baje eno izmed najkvalitetnejših. Govorim za slovensko primorje."
	Proizvajalec	Slo-tech	"Slovenski proizvajalci ne pridelajo dovolj, da bi prodali v trgovinah, zato se v trgovini najde le slabo poceni olje."
	Primerjava	Slo-tech	"Ko boste probali pravo ekstra deviško oljčno olje, boste opazili razliko v kvaliteti."
	Primerjava	Slo-tech	"Kvalitetnega slovenskega ekstra deviškega oljčnega olja je premalo za masovno prodajo, ni smisla prodajati na spletu."
	Proizvajalec	Slo-tech	"Ekstra deviško oljčno olje slovenske Istre pod blagovno znamko SPAR PREMIUM, je meni zelo všeč."
	Cena	Slo-tech	"Ne zdi se mi vredno prodajati v tujino, saj sem kot Slovenec pripravljen plačati visoko ceno za kvalitetno oljčno olje."
	Pridelava	Slo-tech	"Vse kupujem domače slovensko, vse, tudi zelenjavo, sadje, kvalitetno oljčno olje."
	Cena	Slo-tech	"Baje je vse ekstra deviško, lepa embalaža in marketing za višjo ceno. Ta kvaliteta ne obstaja."
	Certifikat	Slo-tech	"Da je slovensko boljše od grškega vemo mogoče mi, EU pa ne. Zato je dobro imeti zgodbo, dokaz, lep izgled..."
	Primerjava	Slo-tech	"Slovenski proizvajalec, bi oljčno olje prodajal na ebay samo če ima tako slabo kvaliteto, da ga doma ne bi prodal."
	Primerjava	Slo-tech	"Prodaja kvalitetnega ekstra deviškega oljčnega olja v Sloveniji ne bi smela biti težavna."
	Certifikat	Slo-tech	"Priporočam, da se ozreš po oljih z ekološkim certifikatom, ki so sicer dražja, ampak bolj zdrava in okusna."
	Proizvajalec	Slo-tech	"Kvalitetna ekstra deviška oljčna olja najdeš v trgovinah z zdravo prehrano."
	Primerjava	Slo-tech	"Če iščete kvaliteto, slovensko primorje ima veliko izbere kvalitetnih ekstra deviških oljčnih olj."
	Primerjava	Slo-tech	"Primorsko olje se je primerjalo s poceni oljem iz trgovine Hofer."
	Primerjava	Slo-tech	"Kvalitetno oljčno olje kupuj pri kmetih Goriških Brd."
Primerjava	Slo-tech	"Zakaj bi kupoval oljčno olje v tujini, kupuj kvalitetno slovensko ekstra deviško oljčno olje!"	
Primerjava	Slo-tech	"Na Braču dobil zaenkrat najboljše ekstra deviško olivno olje."	
Certifikat	Slo-tech	"Nalepke "bio", "eko" in podobno niso vredne papirja na katerega so natisnjene."	

Tema	Podtema	Vir	Povzetek objave / komentarja
	Certifikat	Slo-tech	"Po mojih izkusnjah, ce se gre resnicno za bio in eko proizvod, je vreden vec denarja. Je ponavad velika razlika v kakovosti."
Kvaliteta	Primerjava	Slo-tech	"Mi delamo svojega, ni primerjave s kupljenimi, tako da toplo priporocam, da se obrnesh direktno na kakega domačega proizvajalca na obali."
	Primerjava	Slo-tech	"Moj nasvet: tega ne kupovati v trgovini ampak se potruditi, da najdesh proizvajalca, ki ti ga pošlje na dom."
	Primerjava	Slo-tech	"Vrhunskega ekstra deviškega oljčnega olja ne nejdete v trgovini."
	Primerjava	Slo-tech	"Za pečenje kupim grško ekstra deviško (kalamata, 7€/l), malo manj kvalitetno."
	Primerjava	Slo-tech	"Za grenka kulinarična doživetja pa kupim liter ekstra deviškega oljčnega olja iz naše Istre."
	Primerjava	Slo-tech	"Ko spet uživaš ekstra deviško oljčno olje ga zares ceniš."
	Primerjava	Slo-tech	"Olivno olje je proizvod, kjer se na veliko goljufa. Ni težko kupit olja preko meje in ga malo zmešati z lastnim ter prodat."
	Proizvajalec	Slo-tech	"Zares kvalitetno oljčno olje kupite od nekoga, ki ga prideluje zase za svojo družino in prijatelje."
	Primerjava	Slo-tech	"Vsakomur priporočam, da naredi slepo poskušanje različnih oljčnih olj. Tako se najlažje opazi kaj je pravo kvalitetno oljčno olje."
	Izvor	Slo-tech	"Doma dobiš dovolj kvalitetnih ekstra deviških oljčnih olj, ni potrebno po dalmaciji iskat."
	Proizvajalec	Slo-tech	"Če kupujete deviška oljčna olja pri manjših pridelovalcih se prepričajte o kvaliteti. Najboljša olja so od pridelovalcev, ki imajo olje zase in za prijatelje."
	Proizvajalec	Slo-tech	"Lokalci, ki delajo zase in prijatelje, pridelujejo najkvalitetnejše deviško olivno olje."
	Cena	Slo-tech	"Seveda je okus premium deviških oljčnih olj najboljši, ampak ali je vredno za 100% višjo ceno? Po mojem ne."
	Cena	Slo-tech	"Odvisno za koga. Za nekatere je vredno plačati 100% višjo ceno za premium oljčno olje."
	Primerjava	Slo-tech	"Premium oljčna olja prodajajo zgodbo o tem kako se pri domacem čuti trud... Isto je kot povprečno iz trgovine."
Primerjava	Slo-tech	"Pri premium deviških olivnih oljih se opazi razlika od cenejših olj."	
Proizvajalec	Alter	"Bio ekstra deviška olivna olja so prevara. Kupi domače."	
Cena	Alter	"Najboljša premium oljčna olja so seveda grenka. Dobra so, če stanejo 20 EUR in več. Okus se razlikuje po vrsti."	

Tema	Podtema	Vir	Povzetek objave / komentarja
	Cena	Alter	"Cene premium slovenskih deviških oljčnih olj so okoli 20 EUR za pol litra."
Kvaliteta	Cena	Alter	"Na sejmu sem kupil premium oljčno olje svetovnega prvaka, po 20 EUR na pol litra."
	Okus	Alter	"Olje iz sorte belica, ki je eno od najkvalitetnejših, je izrazito grenkega in ostrega okusa."
	Okus	Alter	"Belica, ki je ena najkvalitetnejših vrst oljčnih olj, ponavad mešajo, da ni pregrenka."
	Cena	Alter	"Odlično in kvalitetno olje s tržnice, 15 evrov za 1 liter."
	Pakiranje	Alter	"Kvalitetno ekstra deviško oljčno olje se nikoli, ampak res nikoli, ne toči v plastično embalažo."
	Pakiranje	Alter	"Jaz ne bom kupoval kvalitetnega oljčnega olja v tri literski plastenki."
	Pridelava	Alter	"Italjanska olja so produkt hiper-produkcije, zato jih mešajo z drugimi olji mediteranskega izvora."
	Okus	Alter	"Kot kvalitetno oljčno olje je meni sama belica pregrenka."
	Izvor	Alter	"Jaz sem zares kvalitetno olje kupil na Braču, večkratnega zlatega nagrajenca, po 20 EUR na liter."
	Cena	Alter	"Pod 20€/liter je za vrhunsko, neindustrijsko pridelano olje nerealna cena."
	Izvor	Alter	"Dalmatinska olivna olja so specifična in nacelema ne morejo konkurirati našim in italijanskim."
	Okus	Alter	"Zares kvalitetna oljčna olja pečejo, pečejo, bolj pečejo boljša so, vsaj tako pravijo."
	Pakiranje	Alter	"Večina embalaž-steklenic zelo dobrih in premium oljčnih olj je 0,5L nekatera celo samo 0,3L."
	Okus	Alter	"Nekatera kvalitetna deviška olja imajo res takšen močen okus, ki spominja na pekoč okus čilija v zelo blagi obliki."
	Proizvajalec	Alter	"Olje kupi od nekoga, ki ga prideluje zase in bo jasno da iz trgovine še nisi užival oljčnega olja. Za kvaliteto išči hladno stiskano ekstra deviško oljčno olje."
	Pridelava	Alter	"Kako vem kdaj je oljčno olje kvalitetno? Seveda pa tudi ne vem kaj točno so mi na tržnicah res prodali."
Pridelava	Alter	"Vrhunsko olje imajo samo nekmetje, ki oljke držijo za svoje potrebe, ne špricajo in ne mečejo umetnih gnojil."	
Izvor	Alter	"Oljčna olja slovenske Istre so nasplošno zelo kvalitetna."	
Primerjava	Okus	Slo-tech	"Meni osebno so sicer dalmatinska in grška boljše, ker so bolj aromatična."
	Izvor	Slo-tech	"Zdi se mi bolje prodajati slovenska ekstra deviška oljčna olja na ebay, kot pa prek spletnih strani."

Tema	Podtema	Vir	Povzetek objave / komentarja
	Vrsta olja	Slo-tech	"Ekstra deviško oljčno olje je precenjeno, bučno olje je pa premalo cenjeno."
Primerjava	Vrsta olja	Slo-tech	"Kako lahko sploh primerjaš bučno in oljčno? Pravo kvalitetno oljčno olje je najboljše."
	Vrsta olja	Slo-tech	"Nikoli nisem razumel, zakaj so dobra grenka prava oljčna olja. Bučno je bolje."
	Vrsta olja	Slo-tech	"Bučno olje je boljše, brez lepih embalaž in certifikatov."
	Vrsta olja	Slo-tech	"Večina ekstra deviških oljčnih olj je daleč boljših od bučnih, so tudi priznana."
	Cena	Slo-tech	"Za vrhunska oljčna olja so cene težko pod 20 EUR na liter!"
	Kuhinja	Slo-tech	"Ekstra deviško olje JE odlična opcija za kuhanje. Precej boljše od sončničnega."
	Okus	Slo-tech	"Kupil sem kvalitetno ekstra deviško oljčno olje z otoka Ugljan, posebno bogat in izrazit okus."
	Okus	Slo-tech	"Kvalitetno ekstra deviško oljčno olje slovenske Istre ima drugačen in boljši okus kot zelo kvalitetno grško olje."
	Vrsta olja	Slo-tech	"Olivno olje kupim direkt od kmeta in to točno takrat ko stiskajo razlika med kupljenim v trgovini kot dan in noč."
	Izvor	Slo-tech	"V primerjavi s slovenskim, olivno olje in sir pa raje nabavljam na Hrvaškem."
Zdravje	Prehrana	Slo-tech	"Debelim olivno olje ne bo pomagalo, tistim, ki pa niso debeli pa kar po njem."
	Kvaliteta	Slo-tech	"Olje kupljeno pri oljkarju je bolj zdravo od olja kupljenega v trgovini."
	Kvaliteta	Alter	"Berem o zdravnih učinkih ekstra deviškega oljčnega olja, kako vem kdaj je kakovostno?"
	Kvaliteta	Alter	"Najverjetneje so bio deviška olivna olja boljša za nas."
	Kvaliteta	Alter	"Ekstra deviško olivno olje je eno izmed najbolj zdravnih olj."
	Izvor	Alter	"Nekateri trdijo, da oljke bolj severno rastejo, bolj "zdravilno" je olje."
Kuhinja	Prehrana	Slo-tech	"Tudi kakovostno olivno olje pri višjih temperaturah ni stabilno."
	Prehrana	Slo-tech	"Izberem oljčno olje, še posebej pa mediteransko kuhinjo."
	Cena	Slo-tech	"Ekstra deviško oljčno olje je predrago za cvrtje. To je zelo potratno kar se tiče denarja."
	Prehrana	Slo-tech	"Ekstra deviško oljčno olje ni primerno za kuho, le za hladne jedi."

Tema	Podtema	Vir	Povzetek objave / komentarja
	Prehrana	Slo-tech	"Ekstra deviško oljčno olje je primerno za praženje - meja pregretja je med 190°C in 240°C."
Prehrana	Okus	Slo-tech	"Jaz ne konzumiram nobenega olja, bolje je rastlinsko olje z nevtralnimi okusom."
Okus	Primerjava	Slo-tech	"Ekstra deviško oljčno olje je meni najboljše, vse ostalo je slabega okusa."
	Primerjava	Slo-tech	"Nekatera oljčna olja so zelo močnega okusa, druga pa blažjega, tudi če sem kupil kvalitetno ekstra deviško oljčno olje."
	Proizvajalec	Slo-tech	"Cena olja z dvomestno številko je največja goljufija, ni važno ali je preverjen oljkar."
	Primerjava	Slo-tech	"Kvalitetno olje iz slovenske Istre je pikantno in grenko, veliko bolj kot trgovinsko. "
	Primerjava	Slo-tech	"Ljudje dostikrat mislijo, da grenko, pekoče olje ni dobro. Najkvalitetnejša olivna olja so taka, razlika teh in cenejših je noč in dan."