

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

MAGISTRSKA NALOGA

JANA PERPAR

2016

MAGISTRSKA NALOGA

JANA PERPAR

KOPER, 2016



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Magistrska naloga

VPLIV STRATEGIJE MARKETINŠKEGA  
KOMUNICIRANJA NA NAKUPNE ODLOČITVE  
POTROŠNIKOV PITNIH VOD

Jana Perpar

Koper, 2016

Mentor: izr. prof. dr. Dragan Kesič



## POVZETEK

Danes predstavlja trg negaziranih ustekleničenih pitnih vod enega najbolj dinamičnih in najhitreje rastočih svetovnih trgov. Potrošniki negaziranih ustekleničenih pitnih vod se za dobro počutje vse bolj zavedajo zdravega načina življenja in pomena pitja negazirane ustekleničene pitne vode. V magistrski nalogi smo raziskali in analizirali povezanost strategije marketinškega komuniciranja negaziranih ustekleničenih pitnih vod glede nakupnih odločitev potrošnikov. Rezultati raziskave kažejo, da potrošniki dobro poznajo ponudbo in da na njihove nakupne odločitve pomembno vplivajo strategije marketinškega komuniciranja negaziranih ustekleničenih pitnih vod, ki ustvarjajo prepoznavno blagovno znamko. Na potrošnikove nakupne odločitve imajo pomemben vpliv TV oglasi, testni vzorci in celostna podoba, zato morajo proizvajalci negaziranih ustekleničenih pitnih vod strategije marketinškega komuniciranja čim bolj prilagoditi potrošnikom, saj s tem dosežejo ugled in zvestobo potrošnikov.

*Ključne besede:* marketing, strategija, marketinško komuniciranje, nakupne odločitve, potrošniki, ustekleničene pitne vode.

## SUMMARY

Today, the market of non-carbonated bottled drinking water is one of the most dynamic and fastest growing markets. Consumers non-carbonated bottled drinking water are becoming increasingly aware of healthy lifestyles and the importance of drinking non-carbonated bottled drinking water for welfare. The primary aim is through research to establish connectivity strategy of marketing communication non-carbonated bottled drinking water and the purchase decisions of consumers. The survey results show that consumers' purchasing decisions have a significant impact strategy of marketing communication non-carbonated bottled drinking water, which create a recognizable brand. On consumer purchasing decisions have a significant impact TV commercials, test patterns and corporate image therefore need the manufacturers of non-carbonated bottled drinking water strategies of marketing communication as much as possible to adapt to consumers in order to maintain the reputation and consumer loyalty.

*Key words:* marketing, strategy, marketing communication, buying behavior, consumer, non-carbonated bottled drinking water.

UDK: 339.138:628.1.033(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča .....	1
1.2	Namen, cilji in hipoteze raziskave .....	3
1.3	Predstavitev metod raziskovanja.....	4
1.4	Predpostavke in omejitve raziskave .....	4
<b>2</b>	<b>Marketing</b> .....	<b>6</b>
2.1	Opredelitev marketinga.....	6
2.2	Vloga in pomen marketinga za poslovanje podjetij.....	8
2.3	Marketinški splet.....	9
<b>3</b>	<b>Marketinško komuniciranje</b> .....	<b>14</b>
3.1	Opredelitev marketinškega komuniciranja .....	14
3.2	Pomen marketinškega komuniciranja .....	15
3.3	Vsebine in načini marketinškega komuniciranja .....	16
<b>4</b>	<b>Blagovna znamka</b> .....	<b>23</b>
4.1	Opredelitev in vloga blagovne znamke.....	23
4.2	Ustvarjanje in razvijanje blagovne znamke .....	26
4.3	Pomen blagovne znamke za poslovanje podjetja.....	26
<b>5</b>	<b>Nakupno vedenje potrošnikov</b> .....	<b>28</b>
5.1	Vrste nakupnih vedenj.....	28
5.2	Dejavniki, ki vplivajo na vedenje potrošnikov .....	31
5.3	Značilnosti in preference potrošnikov.....	36
<b>6</b>	<b>Poraba ustekleničene pitne vode</b> .....	<b>40</b>
6.1	Svetovni trendi porabe ustekleničene pitne vode.....	40
6.2	Ustekleničene pitne vode v Sloveniji – trg, potrošniki in značilnosti.....	44
<b>7</b>	<b>Empirična raziskava o vplivu strategije marketinškega komuniciranja na nakupne odločitve potrošnikov pitnih vod na slovenskem trgu</b> .....	<b>47</b>
7.1	Anketni vprašalnik .....	47
7.2	Postopek zbiranja podatkov .....	47
7.3	Metodologija .....	47
7.4	Opis vzorca .....	48
7.5	Rezultati vpliva marketinškega komuniciranja podjetij na odločitev potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode .....	50
7.6	Preverjanje hipotez.....	57
7.6.1	Preverjanje hipoteze H1.....	57
7.6.2	Preverjanje hipoteze H2.....	60
7.6.3	Preverjanje hipoteze H3.....	62
7.7	Povzetek glavnih ugotovitev raziskave.....	63
7.8	Predlogi za nadaljnji razvoj in raziskovanje .....	65
7.9	Prispevek k stroki.....	66

<b>8 Sklep.....</b>	<b>67</b>
<b>Literatura.....</b>	<b>69</b>
<b>Priloga .....</b>	<b>73</b>



## SLIKE

Slika 1: Celostni marketing .....	7
Slika 2: Povezanost 4P in 4C .....	11
Slika 3: Nadgradnja 4P .....	12
Slika 4: Proces marketinškega komuniciranja .....	16
Slika 5: Blagovna znamka kot kompleksna entiteta .....	24
Slika 6: Struktura blagovne znamke .....	25
Slika 7: Dejavniki, ki vplivajo na pričakovanja kupcev .....	34
Slika 8: Dejavniki, ki vplivajo na pričakovanja kupcev .....	38
Slika 9: Ustekleničene pitne voda Dana, Zala, Radenska Naturelle, Bistra in Jana .....	45
Slika 10: Spol anketiranih .....	48
Slika 11: Starost anketiranih .....	48
Slika 12: Izobrazba anketiranih .....	49
Slika 13: Status anketiranih .....	49
Slika 14: Poznavanje posameznih blagovnih znamk negaziranih ustekleničenih pitnih vod, ki se prodajajo na slovenskem tržišču .....	50
Slika 15: Polnitev negaziranih ustekleničenih pitnih vod, ki jih anketirani najpogosteje kupijo .....	51
Slika 16: Vpliv oglaševanja in promocije blagovne znamke negazirane ustekleničene pitne vode na odločitev za nakup .....	52
Slika 17: Kupovanje znamke negazirane ustekleničene pitne vode po priporočilu prijateljev in znancev ali samostojno, po lastni presoji .....	52
Slika 18: Pomembnost blagovne znamke pri nakupu negazirane ustekleničene pitne vode ...	53

## PREGLEDNICE

Preglednica 1: Preučevana področja v marketingu .....	13
Preglednica 2: Primerjava klasičnega in integriranega marketinškega komuniciranja .....	17
Preglednica 3: Značilnosti posameznih vrst medijev z vidika marketinškega komuniciranja .....	18
Preglednica 4: Pomen blagovne znamke za podjetje in potrošnika .....	27
Preglednica 5: Tipi odločanja nakupnih vedenj potrošnika .....	29
Preglednica 6: Trg ustekleničene vode v ZDA .....	40
Preglednica 7: Poraba ustekleničene pitne vode v svetovnem merilu v letih 2008 in 2013 .....	41
Preglednica 8: Poraba ustekleničene pitne vode na prebivalca v svetovnem merilu v letih 2008 in 2013 .....	42
Preglednica 9: Dejavniki pri izbiri negazirane ustekleničene pitne vode .....	53
Preglednica 10: Viri informacij o negazirani ustekleničeni pitni vodi .....	54

Preglednica 11: Razvrstitev učinkovitosti posameznih načinov marketinškega komuniciranja negaziranih ustekleničenih pitnih vod .....	55
Preglednica 12: Pomembnost marketinškega komuniciranja proizvajalcev negaziranih ustekleničenih pitnih vod .....	56
Preglednica 13: Strinjanje s posameznimi trditvami .....	57
Preglednica 14: KMO in Bartlett test odločitev potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode – prvi poskus .....	58
Preglednica 15: Komunalitete spremenljivk v faktorskem modelu.....	58
Preglednica 16: KMO in Bartlett test odločitev potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode – drugi poskus .....	59
Preglednica 17: Nova spremenljivka Odločitve potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode in komunalitete posameznih spremenljivk .....	59
Preglednica 18: Nova spremenljivka Odločitve potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode .....	59
Preglednica 19: Korelacijska matrika med aktivnostmi marketinškega komuniciranja podjetij in odločitvami potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode.....	60
Preglednica 20: Frekvenčna porazdelitev pomembnosti blagovne znamke pri nakupu negazirane ustekleničene pitne vode.....	61
Preglednica 21: Rezultat t-testa .....	61
Preglednica 22: Izbira izdelkov potrošnikov .....	62

## KRAJŠAVE

d. d.	delniška družba
d. o. o.	družba z omejeno odgovornostjo
FSSC	Food Safety System Certification
ITQI	International Taste & Quality Institute
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
NIJZ	Nacionalni inštitut za javno zdravje
NIZOH	Nacionalni laboratorij za zdravje, okolje in hrano
NSF	National Sanitation Foundation
sig	statistična značilnost
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TV	televizija
ZDA	Združene države Amerike



# 1 UVOD

V uvodnem delu magistrske naloge bomo opredelili raziskovalni problem in teoretična izhodišča, opisali bomo namen in cilje hipoteze raziskave ter predstavili metode raziskovanja, predpostavke in omejitve raziskave.

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča

Pitna voda je voda, ki je zdravstveno ustrezna (NIJZ 2015a). Pod zdravstveno ustrezno pitno vodo razumemo vodo, ki ne vsebuje mikroorganizmov, zajedavcev in njihovih razvojnih oblik v številu, ki bi lahko predstavljalo nevarnost za zdravje ljudi in ne vsebuje snovi v koncentracijah, ki bi z drugimi snovmi lahko predstavljale nevarnost za zdravje ljudi, je torej skladna z zahtevami, določenimi v Pravilniku o pitni vodi (prav tam). S Pravilnikom o pitni vodi je predpisan monitoring (preverjanje skladnosti pitne vode z zahtevami pravilnika) pitne vode (Ministrstvo za zdravje 2015). Iz Letnega poročila o kakovosti pitne vode v letu 2014 je razvidno, da je kakovost pitne vode v Sloveniji v glavnem zelo dobra (NIZOH 2015). Kljub temu zaradi praktičnosti in vplivov marketinškega komuniciranja ljudje vse pogosteje kupujejo in pijejo vodo tudi v plastenkah – embalirano/ustekleničeno vodo (NIJZ 2015a). Med ustekleničeno vodo štejemo naravno mineralno vodo, izvirsko in namizno vodo – gazirano in negazirano ter tudi vodo z okusi.

Globalni trg ustekleničene vode v zadnjih 15 letih beleži stalno letno rast. V letu 2010 je v absolutnih številkah skupni svetovni trg ustekleničene vode dosegel vrednost 66 milijard ameriških dolarjev (Rani idr. 2012, 1). Pričakovana potrošnja ustekleničene vode je po podatkih raziskovalne hiše Canadean v letu 2015 presegla 233 milijard litrov, kar je za 63 milijard litrov več kot leta 2010 (Canadean 2015). Prodaja ustekleničene vode narašča, ker potrošniki z njo povezujejo zdravje in dobro počutje, še posebej na najbolj razvitih svetovnih trgih, kjer mediji, oglaševalci (proizvajalci ustekleničene vode svoje marketinške aktivnosti razvijajo v to smer) in zdravstvene avtoritete vse bolj opozarjajo na problem prekomerne teže (predvsem med otroki, ki so med največjimi potrošniki sladkih pijač) in poudarjajo pomen zdravja kot vrednote in načina življenja (Rani idr. 2012, 1). Med državami sta največja potrošnika ustekleničene vode Kitajska in ZDA, trend rasti pa se bo v prihodnosti samo še večal, zlasti v Aziji in ostalih rastočih trgih, kjer obstajata slabša vodna infrastruktura in nevarnost poplav in onesnaženja pitne vode (Canadean 2015). Podjetja, ki obvladujejo trg ustekleničene vode v svetu, so: Danone (Evian), Nestlé (Pure Life), PepsiCo (Aquafina) in The Coca-Cola Company (Dasani) (Walton 2015).

Hawkins, Best in Coney (2001, 21) so mnenja, da se v glavah odjemalca med nakupom dogaja 95 % nezavednega mišljenja in čustev – na nakupno odločitev poleg notranjega karakterja vpliva tudi okolje, v katerem živi (Kotler 2003, 200). Odjemalec kupuje tudi izdelke, katerih blagovne znamke zanj nimajo takšnega pomena, ali pa izdelke, kjer odjemalec ne vidi velike

razlike med blagovnimi znamkami (prav tam) – nakup negazirane ustekleničene pitne vode tu ni izjema.

Pojem marketinga razumemo kot koncept pridobivanja novih odjemalcev, osredotočenje na ohranjanje odjemalcev, krepitev dolgotrajnih odnosov z odjemalci in selektivno izbiro skupin najboljših odjemalcev za organizacijo (Jobber 2007; Armstrong 2009; Kotler in Armstrong, 2008). Marketing predstavlja t. i. premoženjsko vlogo, ki na eni strani povezuje odjemalce z organizacijo, po drugi strani pa predstavlja vse temeljne poslovne funkcije in jih usmerja k zadovoljevanju odjemalčevih potreb in želja (Kotler in Armstrong 2008, 9). Tržna naravnost organizacij omogoča, da organizacija tudi na področju negaziranih ustekleničenih pitnih vod oblikuje ponudbo/izdelek, ki jo v primerjavi s konkurenti posamezniki ali ciljne skupine zaznavajo kot ponudbo/izdelek višje vrednosti in višje kakovosti (Ge in Ding 2005, 116). Omeniti velja, da je tržna naravnost organizacij tudi pozitivno povezana z uspešnostjo in učinkovitostjo poslovanja organizacij (Snoj 2007; Armstrong 2009; Baines in Fill 2014).

Marketinško komuniciranje je sestavni del marketinga (Kotler in Keller 2012, 476). Zajema vse komunikacijske aktivnosti organizacije, s katerimi organizacija informira, spominja, prepričuje in povezuje odjemalce s ponudniki – z marketinškim komuniciranjem poskuša vzbuditi pozornost in prepričati sedanje in potencialne odjemalce, da stopijo v menjalne odnose z organizacijo (kupijo izdelek/storitev) (Trnavčević idr. 2008, 19). Marketinško komuniciranje organizacij, ki stekleničijo negazirane pitne vode, tu ni izjema.

Blagovna znamka je ime, oblika, pojem, simbol, ki opredeljuje razliko med izdelki/storitvami različnih organizacij (De Pelsmacker, Geunes in Van den Bergh 2007, 40). Ob ustreznem managementu ustvarja učinke vplivanja in dodane vrednosti v očeh odjemalca (Kotler 2004; Yeshin 2006; Baines in Fill 2014). Njen pomen narašča z diferenciacijo, tj. nastajanjem razlik konkurenčnih izdelkov/storitev (Egan 2007, 82).

Raziskave v Sloveniji, ki bi analizirala elemente ali vsebine (blagovna znamka, velikost in oblika plastenke, nacionalni interes, cena, nakupne navade ipd.), na osnovi katerih se odjemalci odločajo za nakup določene negazirane ustekleničene pitne vode, nismo zasledili. V tem smo zaznali raziskovalni problem oz. raziskovalno vrzel, zato smo bili mnenja, da je raziskavo smiselno izvesti.

V magistrski nalogi smo raziskali, preučili, analizirali in opredelili vpliv strategije marketinškega komuniciranja na nakupne odločitve potrošnikov za negazirane ustekleničene pitne vode na slovenskem trgu. Osredotočili smo se na različne blagovne znamke negaziranih ustekleničenih pitnih vod, ki se prodajajo na slovenskem tržišču (npr. Dana, Oda, Zala, Costella, Evian, Tiha ipd.) v plastenkah 0.33, 0.5, 0.75 in 1 liter.

Najpomembnejši prispevek magistrske naloge k stroki je, da smo s pomočjo rezultatov raziskave zasnovali predloge za izboljšanje stanja. Ti predlogi pa so lahko v pomoč tudi

snovalcem strategij in poslovne politike podjetij, ki negazirano ustekleničeno pitno vodo stekleničijo in ponujajo na slovenskem trgu.

## 1.2 Namen, cilji in hipoteze raziskave

*Namen* magistrske naloge je raziskati, proučiti, analizirati in opredeliti vpliv strategije marketinškega komuniciranja na nakupne odločitve potrošnikov za negazirane ustekleničene pitne vode na slovenskem trgu.

*Cilji* magistrske naloge so:

- sistematičen pregled tuje in domače strokovne literature in virov s področja marketinga, marketinškega komuniciranja, blagovne znamke, nakupnih odločitev, potrošništva in pitnih vod,
- opredeliti vlogo in pomen marketinga,
- opredeliti vlogo in pomen marketinškega komuniciranja,
- opredeliti vlogo in pomen blagovne znamke,
- predstavitev značilnosti tržnega segmenta pitnih ustekleničenih vod,
- raziskati, proučiti, analizirati in opredeliti vpliv strategije marketinškega komuniciranja na nakupne odločitve potrošnikov za negazirane pitne vode na trgu Slovenije,
- na osnovi raziskovalnih ugotovitev podati smernice za nadaljnji razvoj, izboljšave in poslovno prakso, kakor tudi možnosti za nadaljnje raziskovanje.

Zastavili smo si naslednje hipoteze, ki smo jih z raziskavo v empiričnem delu tudi preverili:

H1: *Med aktivnostmi marketinškega komuniciranja podjetij in odločitvami potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode obstaja statistično značilna pozitivna povezanost.*

Hipotezo smo preverili s korelacijsko analizo.

H2: *Potrošniki negaziranih ustekleničenih pitnih vod v Sloveniji se za izbiro izdelkov odločajo na osnovi prepoznavanja blagovne znamke.*

Hipotezo smo preverili na tri načine, in sicer s pomočjo frekvenčne porazdelitve, srednje vrednosti in t-testa.

H3: *TV oglasi za negazirane ustekleničene pitne vode v Sloveniji so najbolj učinkovita oblika marketinškega komuniciranja podjetij, ki na trgu ponujajo te izdelke.*

Hipotezo smo preverili z metodo klasifikacije (rangiranja) – ali so TV oglasi negaziranih ustekleničenih pitnih vod od ostalih načinov oglaševanja (oglasni panoji, internetno oglaševanje, radijski oglasi ipd.) najvišje rangirani.

### **1.3 Predstavitev metod raziskovanja**

Magistrska naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela.

V teoretičnem delu smo analizirali vsebine domače in tuje strokovne literature ter druge vire s področja marketinga, marketinškega komuniciranja, blagovnih znamk, nakupnih odločitev, potrošništva in pitnih ustekleničenih vod. Pri tem smo uporabili metodo opisovanja (deskripcija), metodo povzemanja (kompilacija) ter metodo analize in sinteze končnih ugotovitev.

V empiričnem delu raziskave smo uporabili kvantitativno metodo raziskovanja (Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2007, 163–169), za zbiranje podatkov in informacij pa vprašalnik zaprtega tipa, ki je sestavljen iz naslednjih sklopov:

- prvi sklop: splošni demografski podatki anketiranih oseb,
- drugi sklop: trditve s področja marketinškega komuniciranja organizacij.

Stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo v drugem delu vprašalnika so anketirane osebe označile na Likertovi petstopenjski ocenjevalni lestvici. Anketni vprašalnik smo izdelali v e-obliki in povezavo do njega objavili na spletnih straneh LinkedIn in Facebook. K izpolnjevanju vprašalnikov smo posameznike povabili tudi preko osebnih elektronskih naslovov. V raziskavo smo vključili kupce negaziranih ustekleničenih pitnih vod, ki so hkrati tudi uporabniki spletnih socialnih omrežij LinkedIn in Facebook, kar je predstavljalo tudi vzorec anketiranih oseb – naključni in nereprezentativni vzorec. Anketni vprašalnik v e-obliki je bil za izpolnjevanje na voljo 30 dni. Predvidevali smo, da bomo na ta način dobili vsaj 150 v celoti ustrezno rešenih vprašalnikov, kar naj bi bila zadostna osnova za nadaljnjo statistično obdelavo.

Podatke smo statistično obdelali in analizirali s pomočjo programske opreme SPSS 22.0 ter jih tabelarično in grafično prikazali in jih tudi opisno analizirali in pojasnili.

### **1.4 Predpostavke in omejitve raziskave**

Predpostavke raziskave so bile naslednje:

- podjetja in tudi organizacije se vedno bolj zavedajo pomena marketinga in marketinškega komuniciranja,
- blagovna znamka, ki pozna navade, psihologijo in razmišljanje odjemalcev, je veliko bolj uspešna kot druge konkurenčne blagovne znamke in hkrati vpliva na nakupne navade odjemalcev,
- na nakupne navade potrošnika vplivajo kulturni (okolje v katerem potrošnik živi, jezik, ipd.), družbeni (družina, položaj v družbi ipd.), osebni (življenjski slog, starost, premoženjsko stanje ipd.) in psihološki dejavniki (motivacija, stališča in prepričanja, zaznavanje),



- prodaja ustekleničene vode narašča, saj z njo potrošniki povezujejo zdravje in dobro počutje,
- relevantni viri in izidi iz raziskav bodo ustrezni in objektivni,
- anketirane osebe so podale realne odgovore.

Omejitve raziskave so bile naslednje:

- anketa je temeljila na subjektivnem mnenju anketiranih oseb,
- rezultatov analize glede na predvideno število vključenih anketirancev in omejenost raziskovalnega vzorca ne moremo posploševati na celotni teritorij Slovenije,
- anketiranje je izvedeno samo med uporabniki spletnih socialnih omrežij LinkedIn in Facebook, zato izidov iz raziskave nismo mogli posplošiti na vse odjemalce negaziranih ustekleničenih pitnih vod.

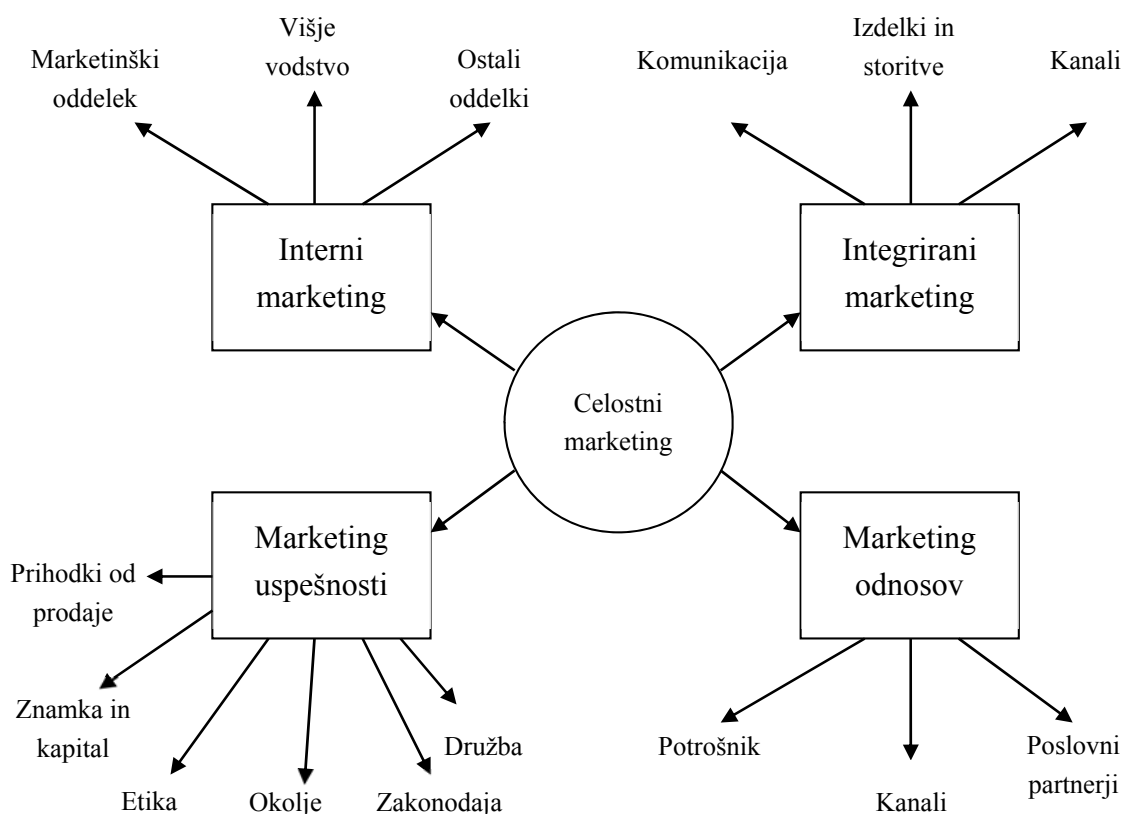
## 2 MARKETING

Dober marketing v podjetju ni naključje, temveč rezultat skrbnega načrtovanja in ustrezno izbranih marketinških tehnik in orodij (Kotler in Keller 2012, 3). Bistvo marketinga je proučevanje potreb oziroma plačilne sposobnosti potrošnikov. Na osnovi tega podjetje razvije in ponuja tiste izdelke oziroma storitve, ki jih ponudi zainteresiranemu potrošniku. Podjetje na podlagi pravočasnih proučevanj ponudbe in povpraševanja oblikuje marketinške aktivnosti, ki temeljijo na pravočasnem, kakovostnem in konkurenčno oblikovanem marketinškem spletu (Devetak 2007, 16). Podjetja se morajo zaradi globalizacije in vse hujše konkurence marketinških aktivnosti lotiti načrtno in preudarno. Kline (2013, 64) ugotavlja, da sta temelj uspešnega marketinga v podjetju izgradnja in ohranjanje tesnih in poglobljenih odnosov s potrošniki.

### 2.1 Opredelitev marketinga

Marketinški strokovnjaki navajajo veliko definicij marketinga. Nekatere se razlikujejo, druge so si bolj enotne. Eden največjih strokovnjakov s področja marketinga, Philip Kotler (2004, 3–5) pravi, da marketing zajema več kot samo ustvarjanje, promocijo in posredovanje izdelkov oziroma storitev potrošnikom in podjetjem. Zaposleni, ki se ukvarjajo z marketingom, so odgovorni za ravnanje s povpraševanjem. V ta namen podjetja prepoznavajo in zadovoljujejo človekove in družbene potrebe. Devetak (2007, 16) navaja, da je marketing proces, dejavnost oziroma funkcija, s katero ima podjetje aktiven odnos do potrošnika pri zadovoljevanju njegovih vsakdanjih potreb in želja. V marketinškem konceptu podjetja se povezujeta proizvodnja in potrošnja, s čimer se doseže, da so izdelki oziroma storitve potrošniku na voljo ob pravem času, na pravem mestu in po konkurenčni ceni. Slednje je možno doseči na podlagi tržnih raziskav, razvoja novih izdelkov oziroma storitev po konkurenčnih cenah, ustrezne distribucije in učinkovite promocije izdelkov oziroma storitev.

Kotler in Keller (2012, 5, 28) pa marketing definirata kot umetnost in znanost izbire ciljnega trga, pridobivanja in ohranjanja potrošnikov ter ustvarjanja in zagotavljanja izdelkov in storitev, ki potrošniku predstavljajo visoko vrednost. Marketing danes se razlikuje od marketinga izpred desetih let. Na to spremembo so pomembno vplivali razvoj informacijske tehnologije, globalizacija, deregulacija, privatizacija, povečana konkurenca, konvergenčna proizvodnja, preoblikovanje trgovine na drobno, posredništvo, kupna moč potrošnikov ter informiranost, participacija in odpornost potrošnikov. Izpostavljata pomen celostnega marketinga, ki ga sestavljajo interni marketing, integrirani marketing, izvedbeni marketing in marketing odnosov. Celostni marketing temelji na razvoju, oblikovanju in implementaciji marketinških programov, procesov in aktivnosti, ki se med seboj prepletajo in so soodvisni. Vsebino in pomen posameznega sklopa celostnega marketinga prikazujemo na sliki 1.



**Slika 1: Celostni marketing**

Vir: Kotler in Keller 2012, 19.

Zanimiva je opredelitev pojma marketinga Konečnik Ruzzierjeve (2011, 3), ki ga ponazori z ledeno goro. Navaja, da marketing ni le tisto, kar predstavlja vrh ledene gore in lebdi nad gladino morja, ampak se večina marketinga dogaja pod gladino. Tam se oblikuje strateški način razmišljanja, prikazan s pomočjo ciljnega marketinga in marketinškega spleta, ki se natančno določi še pred prihodom izdelka oziroma storitve na trg. Marketing predstavlja proces prostovoljne menjave med ponudniki in porabniki izdelkov oziroma storitev, pri čemer morata biti obe strani s procesom menjave zadovoljni. Podjetje kot ponudnik mora ponuditi takšne izdelke oziroma storitve, ki bodo modernim potrošnikom zagotavljali zadovoljevanje njihovih potreb in želja in prispevali k njihovem maksimalnemu zadovoljstvu. Pri tem mora podjetje izhajati iz pristopa ciljnega marketinga, kjer se izdelek oziroma storitev posreduje ciljnim potrošnikom z ustrezno kombinacijo marketinškega spleta, ki hkrati zagotavlja dobičkonosnost na dolgi rok.

Spremembe v okolju, tehnologiji, medijih in v vedenju potrošnikov zahtevajo tudi spremembe v marketingu. Podjetje mora izvajati natančno in sistematično marketinško upravljanje, saj so potrošniki postali vse bolj pronicljivi in neodvisni od ponudbe informacij podjetij (Kline 2013, 64). Tako lahko podjetje, kot navaja Kotler (2004, 5), uporabi tako formalizirane kot ustvarjalne

oblike marketinških tehnik. Oboje privedejo do uspešnega marketinga, če se jih v podjetju ustrezno uporabi (Kotler 2004, 5).

## **2.2 Vloga in pomen marketinga za poslovanje podjetij**

Vloga marketinga v podjetju je lahko raznolika in je odvisna od podjetja samega. Podjetja skušajo tudi s pomočjo marketinga doseči svoje poslovne cilje. Pri tem je pomembno, da podjetje izbere takšno marketinško strategijo, s katero bo najbolj učinkovito in najlažje doseglo zastavljene cilje podjetja.

Glavna vloga marketinga v podjetju je ustvarjanje dobička (Kline 2013, 64). Marketing in marketinška naravnost podjetja imata vpliv na vse funkcije v podjetju in sta nujni za dolgoročno in dobičkonosno uspešnost na trgu. Spreminjajoče in visoko konkurenčno okolje od podjetij zahteva nenehno spremljanje razmer na trgu in prilagajanje ponudbe zahtevam ciljnega trga (Konečnik Ruzzier 2011, 2). Marketinško naravnano podjetje doseže uspešne poslovne rezultate na dolgi rok, kar je posledica sposobnosti prepričevanja potrošnikov (Devetak 2007, 15).

S pomočjo marketinga se zgradijo dolgoročni, obojestransko zadovoljivi odnosi med podjetjem in potrošniki, kupci in dobavitelji. Tako podjetje pridobi in ohrani dolgoročno naklonjenost in možnost posla (Kotler 2004, 29). Poleg tega podjetje z ustrezno marketinško strategijo izbere prave ciljne trge, pridobi in poveča število potrošnikov ter razvija svoje izdelke oziroma storitve (Devetak 2007, 25). Tudi Kotler in Keller (2012, 19) ugotavljata, da v podjetju s pomočjo marketinga izberejo najboljše segmente na trgu in v teh razvijejo močan položaj. Podjetje s pomočjo marketinških aktivnosti spozna svoje glavne konkurente ter njihove prednosti in slabosti. Marketing namreč omogoča razvoj sistema za prepoznavanje priložnosti na trgu in izbor ter razvoj najboljših priložnosti, ki podjetju omogočajo uspešno poslovanje. S pomočjo marketinga podjetje lahko zgradi močno blagovno znamko, ki je tako stroškovno kot tudi vsebinsko učinkovita.

Sodobni marketinški koncept temelji na doseganju ciljev podjetja, tako da podjetje doseže konkurenčno prednost na področjih ustvarjanja, posredovanja in komuniciranja na izbranih ciljnih trgih (Kotler 2004, 19). Sodobni pogled na področje marketinga je marketing oziroma trženje z dovoljenjem. Godin (2005, 46) omenja, da je marketing oziroma trženje z dovoljenjem za podjetje lahko velika priložnost, a tudi veliko tveganje. Novi prijemi in nove marketinške metode povzročajo globoke spremembe v politiki marketinga, zato se jih nekatera podjetja izogibajo. Raje ostajajo pri obstoječih marketinških metodah, ki so jih pripeljale do sedanjih rezultatov. Je pa trženje z dovoljenjem priložnost za nastajajoča in tista podjetja, ki nimajo kaj izgubiti. Podjetja s tem konceptom preizkušajo nove ustvarjalne in prilagodljive marketinške metode za pridobivanje in ohranjanje potrošnikov.

## 2.3 Marketinški splet

Marketinški splet predstavlja prodajalčev pogled na trženjska orodja, s katerimi lahko vplivajo na potrošnike (Kotler 2004, 17) in izhaja iz formule  $4 \times P$ . Zajema kombinacijo marketinških spremenljivk, ki jih mora podjetje kontrolirati, če želi doseči ustrezno prodajo na določenem trgu. Osnovne štiri prvine marketinškega spleta so izdelek, cena, tržne poti in promocija. Razširjen marketinški splet, poleg osnovnih štirih prvin, zajema še udeležence, izvajanje storitev in fizične dokaze. Pri tem je pomembno, da podjetje 4P oziroma 7P obravnava celovito in jih prilagaja plačilno sposobnim potrošnikom (Devetak 2007, 27–28).

Podjetje z marketinškim spletom doseže svoje marketinške cilje na ciljnem trgu (Konečnik Ruzzier 2011, 9). Oblikovanje ustreznega marketinškega spleta je pomembno tako za trgovske posrednike kot končne potrošnike. Pri tem lahko podjetje na kratek rok spremeni ceno, število prodajnega osebja in stroške oglaševanja, medtem ko se razvoj novih izdelkov in sprememba prodajnih poti lahko spremeni le v daljšem časovnem obdobju (Kotler 2004, 17).

### *Izdelek oziroma storitev*

Kotler (2004, 407) z izdelkom opredeli karkoli, kar je mogoče ponuditi na trgu, s čimer se zadovolji potrebo ali željo potrošnika. Sem sodijo fizični izdelki, storitve, doživetja, dogodki, osebe, kraji, premoženje, organizacije, informacije in ideje. Konečnik Ruzzierjeva (2011, 118) navaja, da razvita gospodarstva v zadnjem obdobju večji del svojega bruto družbenega proizvoda ustvarijo s prodajo storitev, pomembno pa se povečuje tudi zadovoljitev potreb in želja z doživetji. Trženje izdelkov se nadgrajuje s storitvami, trženje storitev pa je podkrepljeno z izdelki. Pomembna je vzpostavitev čustvene povezave med podjetjem in potrošniki, katerim so v zadnjem obdobju pomembna predvsem doživetja.

Izdelek oziroma storitev pri potrošniku vzbudi pozornost, povpraševanje, nabavo in koriščenje, zato podjetje pri promociji izdelka oziroma storitve poudarja predvsem njegovo koristnost. Podjetje mora v skladu s cilji nenehno raziskovati, organizirati, koordinirati, uresničevati in preverjati aktivnosti, s katerimi zagotavlja uspešno realizacijo prodajnega programa oziroma ponudbe. Za doseganje ciljev marketinškega programa je priporočljivo uporabljati tudi timski pristop dela (Devetak 2007, 101).

### *Cena*

Cena je edina sestavina marketinškega spleta, s katero podjetje ustvarja prihodek. Vse ostale sestavine podjetju predstavljajo strošek. Pri oblikovanju cene izdelka oziroma storitve mora podjetje upoštevati cenovni cilj, povpraševanje, stroške, cene in ponudbe konkurence ter metode določanja cen (Kotler 2004, 473).

Glede hitrega spreminjanja cene Konečnik Ruzzierjeva (2011, 178) opozarja, da se to v današnjem spremenljivem okolju izkaže kot neustrezno in premalo premišljeno. Pri določanju

cene je potreben strateški pristop, ki z ustreznimi prilagoditvami prinaša dolgoročno uspešnost. Le pravilno določena cena potrošnikom sporoča informacijo o kakovosti in konkurenčnih prednostih ponujenega izdelka ali storitve, ki jo podjetje želi sporočiti.

Glede na cenovne cilje se oblikujejo odločitve v proizvodnji, vse pa mora biti usklajeno s cilji podjetja. Pri cenovnih ciljih je izhodišče doseganje dobička, zato se pri oblikovanju cene izdelka oziroma storitve izhaja iz lastne cene (Devetak 2007, 128).

### *Prodajna pot*

Potrošniku je treba izdelek oziroma storitev ponuditi na ustreznih lokacijah, ob primernem času in v ustrezni količini, kar predstavlja glavno nalogo prodajne poti. Izbira prodajne poti je odvisna od preostalih elementov marketinškega spleta. Ti so osnova za določitev vrste tržne poti, ki bo tako za podjetje kot za potrošnika najustreznejša (Konečnik Ruzzier 2011, 191). Devetak (2007, 14) glede določitve izbire ustrezne prodajne poti navaja, da so pri tem pomembne tudi druge storitve, ki jih zahtevajo potrošniki.

V primeru, da podjetje svojih izdelkov oziroma storitev ne prodaja neposredno končnemu potrošniku, se lahko poveže v mrežo vrednosti. To je sistem partnerjev in zvez, ki jih podjetje ustvari za pridobivanje virov in povečanje ter posredovanje svojih izdelkov oziroma storitev (Kotler 2004, 504). Pri tem je pomembno, kot navaja Konečnik Ruzzierjeva (2011, 191), da podjetje poišče optimalno kombinacijo, po kateri bo izdelek oziroma storitev prišel do potrošnika in ki bo najbolje premagoval razlike v času, prostoru in lastništvu. Tržna pot predstavlja enega največjih izdatkov marketinškega proračuna.

Pri izbiri tržne poti je treba posrednike usposobiti, motivirati, oceniti in njihovo dejavnost sproti prilagajati spremembam. Pri tem se podjetja odločijo za skrbno izbrane programe usposabljanja posrednikov. Ugotoviti morajo potrebe posrednikov, da izberejo prave motivacijske dejavnike. Uspešnost posrednikov ocenjujejo s skrbno izbranimi merili. V primeru spremenjenih nakupnih vzorcih potrošnikov, širitve trga, z vstopom novih konkurentov, nastankom novih tržnih poti, ali če je izdelek v kasnejši življenjski fazi, mora podjetje pregledati in ustrezno prilagoditi prodajno pot svojega izdelka oziroma storitve (Kotler 2004, 517–520).

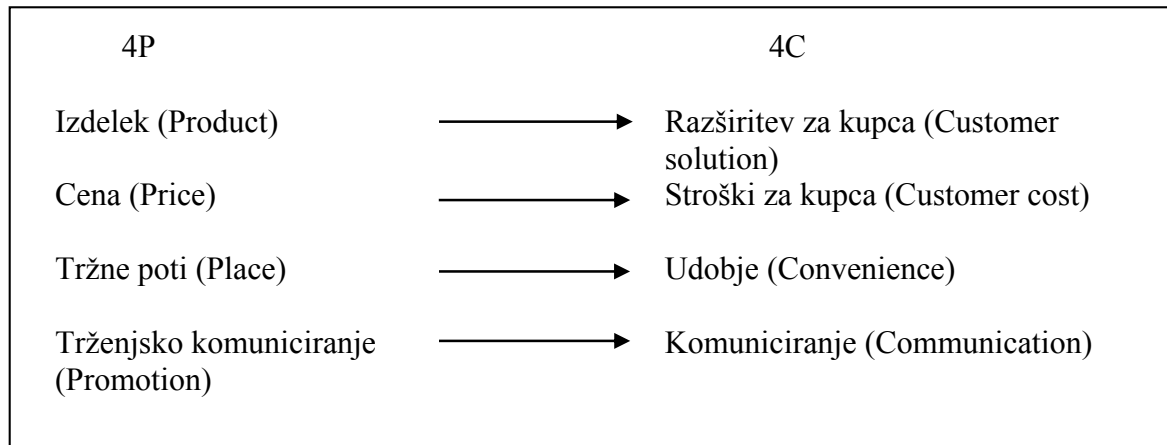
### *Promocija*

Kotler (2004, 563–564) zadnji P marketinškega spleta imenuje splet marketinškega komuniciranja, ki zajema oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostjo in publiciteto, osebno prodajo ter neposredno in interaktivno trženje.

Podjetja se danes ne sprašujejo, ali komunicirati s potrošniki, temveč, kako komunicirati s potrošniki. Pri tem je pomembno, da je marketinško komuniciranje usklajeno z izdelkom oziroma storitvijo, ceno in prodajno potjo (Konečnik Ruzzier 2011, 207), zato mora podjetje obvladati promocijo oziroma marketinško komuniciranje. S promocijo izdelkov oziroma

storitev se pospešuje prodaja, potrošniki pa so zadovoljni in ostanejo zvesti (Devetak 2007, 159).

Kotler (2004, 17) pravi, da so prodajalčevi 4P vzporedni kupčevim štirim C. Povezanost 4P in 4C prikazujemo na sliki 2.



**Slika 2: Povezanost 4P in 4C**

Vir: Kotler 2004, 17.

Uspešna bodo podjetja, ki bodo potrošnikove potrebe ustrezno in učinkovito zadovoljila ter s potrošniki učinkovito komunicirala (Kotler 2004, 17).

Kotler in Keller (2012, 25) poudarjata, da zaradi sprememb na trgu in v podjetjih samih tudi marketing potrebuje posodobitve. Pravita, da 4P glede na obseg, kompleksnost in razširjenost marketinga ne zadošča več. Sodobni marketing, ki se odraža kot celovit marketinški koncept, združuje nove 4P: ljudi, procese, programe in izvedbo.

4P	Novi 4P
Izdelek (Product)	Ljudje (People)
Cena (Price)	Procesi (Processes)
Tržne poti (Place)	Programi (Programs)
Trženjsko komuniciranje (Promotion)	Izvedba (Performance)

### Slika 3: Nadgradnja 4P

Vir: Kotler in Keller 2012, 25.

Zaposleni so ključnega pomena za uspeh marketinga. Ta bo tako dober, kot so dobri zaposleni. Poleg tega je treba v marketingu proučiti življenje potrošnika širše, ne samo z vidika njegovega nakupovanja izdelkov oziroma storitev. V procesih se odražajo ustvarjalnost, disciplina in struktura podjetja, ki vplivajo na marketinško upravljanje. Marketing zahteva ustrezno načrtovanje in sprejemanje ustreznih marketinških konceptov in idej. Samo ustrezno izbrani procesi podjetju zagotavljajo uspešnost na dolgi rok. Programi odražajo vse dejavnosti podjetja, ki so usmerjene na potrošnike in obsegajo stare 4P ter druge marketinške aktivnosti, s katerimi podjetja dosegajo svoje cilje. Izvedba zajema vrsto ukrepov, ki imajo finančne in nefinančne posledice v podjetju, pri tem pa upošteva donosnost, blagovno znamko, družbeno odgovornost ter pravna in etična pravila delovanja podjetja (Kotler in Keller 2012, 25).

Za uspešen marketing mora podjetje prepoznati potrebe in trende potrošnikov ter spremljati naslednjih šest področij: demografske značilnosti, ekonomsko, socialno-kulturno področje, naravo, tehnološko in politično področje (Kotler in Keller 2012, 75). Značilnosti posameznega področja predstavljamo v preglednici 1.



### **Preglednica 1: Preučevana področja v marketingu**

Področje	Značilnosti področja
Demografske značilnosti	Spremljanje prebivalstva, kot so velikost, rast prebivalstva v mestih, regijah in državah, starostna struktura, izobrazbena raven, značilnosti gospodinjske celice, značilnosti in gibanja v regiji.
Ekonomsko področje	Kupna moč prebivalstva, cenovna politika, varčevanje prebivalstva, dolgovi in kreditna politika države.
Socialno-kulturno področje	Odnosi med zaposlenimi v podjetju, odnosi podjetja z deležniki v okolju.
Narava	Odnos do okolja in problema onesnaževanja.
Tehnološko področje	Poznavanje tehnoloških novosti, priložnosti za inovativno delovanje ter spremljanje in reguliranje tehnoloških sprememb.
Politično področje	Zakonodaja, vladne agencije in politični interesi posameznih skupin.

Vir: Kotler in Keller 2012, 76–84.

### **3 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE**

Zaradi pojava novih medijev, novih trgov in novih oblik informacijske tehnologije, postaja marketinško komuniciranje vse bolj kompleksno področje. Zato mora podjetje zasnovati ustrezen koncept marketinškega komuniciranja s potrošniki, da doseže zastavljene cilje podjetja (Kline 2013, 65)

#### **3.1 Opredelitev marketinškega komuniciranja**

Sodobni marketing zahteva več kot samo razvoj dobrega izdelka oziroma storitve in njegovo/njeno dostopno ceno. Podjetja morajo za uspešen marketing komunicirati s ciljno skupino potrošnikov in širšo javnostjo, pri marketingu namreč ne gre za vprašanje, ali komunicirati, temveč kako in kdaj in s kom in kako pogosto komunicirati (Kotler in Keller 2012, 475).

Devetak (2007, 159) navaja marketinško komuniciranje kot javno predstavljanje podjetja, izdelkov oziroma storitev z namenom izboljšati tržni položaj.

Marketinško komuniciranje uporablja sredstva, s katerimi v podjetju želijo potrošnika neposredno obvestiti, prepričati ali opomniti ter ga posredno preko izdelkov oziroma storitev in blagovnih znamk obvestiti o svojem prodajnem programu. Z marketinškim komuniciranjem podjetje predstavi glas podjetja in svojih blagovnih znamk ter vzpostavi in gradi odnose s potrošniki (Kotler in Keller 2012, 476). Konečnik Ruzzierjeva (2011, 207) opredeljuje marketinško komuniciranje kot najbolj viden element marketinškega spleta. V splet marketinškega komuniciranja uvršča oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo, neposredno trženje, trženje od ust do ust in interaktivno trženje.

Marketinško komuniciranje predstavlja nabor elementov marketinškega spleta, ki omogočajo in pospešujejo oblikovanje skupnega pomena s potrošniki, hkrati pa nadzoruje in upravlja celoten marketinški splet v tistem delu, ko izdelek, cena in tržne poti opravljajo tudi funkcijo komuniciranja. Izdelek lahko komunicira s pomočjo velikosti, oblike, barve, embalaže, materiala, blagovne znamke, višina cene pa s sporočilom, da višja cena nakazuje višji nivo kakovosti. Prodajna pot oziroma prostor komunicira preko arhitekture in notranje opreme, odraža podobo in filozofijo podjetja ter vpliva na pričakovanja potrošnika (Kline 2013, 73). Z marketinškim komuniciranjem podjetje informira potrošnike o svoji ponudbi z namenom, da vzbudi pozornost in potrošnika prepriča v menjalni odnos s podjetjem (Trnavčević idr. 2008, 19).

Kot navaja Devetak (2007, 160), se z marketinškim komuniciranjem ustvarja mnenje o izdelku oziroma storitvi, podjetju in zaposlenih. Marketinško komuniciranje zahteva integriran pristop marketinga podjetja in marketinga potrošnikov, ki morata na vseh ravneh potekati istočasno in le skupaj dosežeta največji skupni učinek pri doseganju ciljev podjetja (Kline 2013, 65). Zaradi

drobljenja množičnega trga se danes marketinško komuniciranje oddaljuje od masovnih orodij komuniciranja. V porastu so orodja, ki so prilagojena ciljnim skupinam potrošnikov in ki omogočajo gradnjo in ohranjanje dolgoročnih odnosov s potrošniki. Tudi napredna informacijska tehnologija omogoča sodobna in izpopolnjena informacijsko komunikacijska orodja, ki omogočajo ciljno usmerjeno komunikacijo (Konečnik Ruzzier 2011, 209).

### **3.2 Pomen marketinškega komuniciranja**

Marketinško komuniciranje zagotovi obstoj in izboljšanje ugleda podjetja, gradi zvestobo kupcev, privabi sponzorje in donatorje, predstavi ponudbo podjetja, privabi potrošnike za proizvodni program in popravi napačne informacije ali dopolni celovito informacijo o podjetju (Devetak 2007, 161). Florjančič in Ferjan (2000, 148) dodajata, da se z marketinškim komuniciranjem podjetje poveže z zunanjim svetom. Z marketinškim komuniciranjem se podjetje prilagodi trgu, lahko vpliva na dogajanje na trgu oziroma na povpraševanje. Kotler in Keller (2012, 476) ugotavljata, da marketinško komuniciranje prispeva h krepitvi zvestobe potrošnikov in tudi k povečanju kapitala potrošnikov. Potrošnik poleg tega, da izve, kako in zakaj se izdelek uporablja, kdo, kje in kdaj ga uporablja, izve tudi, kdo je izdelek proizvedel.

S pomočjo marketinškega komuniciranja podjetje z ustreznimi pristopi in psihološkimi prijemi vzbudi pozornost pri potrošnikih. Pri tem mora poznati značilnosti potrošnikov in njihovo dojemljivost za prepričevanje. Z ustrezno izbranimi koraki podjetje uspe oblikovati takšen komunikacijski splet, ki bo pri potrošnikih vzbudil pozornost (Devetak 2007, 162).

Za učinkovito marketinško komuniciranje mora podjetje ugotoviti ciljno skupino potrošnikov, določiti njegov cilj, oblikovati ustrezno vrsto komuniciranja in izbrati ustrezne komunikacijske kanale. Pri vsem tem mora upoštevati finančna sredstva, ki jih ima na razpolago za marketinško komuniciranje in glede na to izbrati ustrezen marketinško komunikacijski splet. Na koncu pa mora podjetje ugotoviti, ali je z marketinškim komuniciranjem doseglo zastavljene cilje (Kotler in Keller 2012, 497). Formiranje uspešnega marketinškega komuniciranja poteka v osmih korakih, ki jih predstavljamo na sliki 4.



**Slika 4: Proces marketinškega komuniciranja**

Vir: Kotler in Keller 2012, 482–483.

### 3.3 Vsebine in načini marketinškega komuniciranja

Med tradicionalne oblike marketinškega komuniciranja sodijo osebna prodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje, publiciteta in odnosi z javnostmi, med sodobnejše oblike marketinškega komuniciranja pa sodijo sponzorstvo, donatorstvo, neposredno oglaševanje, sejmi, razstave, embalaža, celostna grafična podoba, oprema prodajnega prostora, ustno širjenje novic in internetno komuniciranje. Za izbiro orodja marketinškega komuniciranja je osnova izdelek oziroma storitev, pomembni pa so tudi potrošniki. Pri tem lahko podjetje izbere eno ali več oblik marketinškega komuniciranja (Devetak 2007, 159–161). Izbira oblike marketinškega komuniciranja je odvisna od ciljev komuniciranja, narave izdelka oziroma storitve, ciljnega trga ter ostalih razmer na trgu (Konečnik Ruzzier 2011, 210).

Klasični pogled na orodja promocijskega spleta obsega oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in osebno prodajo in se v številnih pogledih razlikuje od integriranega marketinškega koncepta. Pri klasičnem konceptu so orodja promocijskega spleta, razen osebne prodaje, zasnovana na množičnih medijih, integriran marketinški koncept pa temelji na individualnih, osebnih, k potrošniku usmerjenih odnosih. S tem konceptom se ne gradijo samo povečana stopnja zavedanja ter podobe in stališča potrošnika, temveč se neposredno vpliva na vedenje potrošnikov. Komunikacija s potrošniki je interaktivna in prilagojena načinom vedenja sodobnega potrošnika (Kline 2013, 68). Premik vedenja potrošnikov in njihove miselnosti predstavlja podjetjem izziv pri uporabi načinov marketinškega komuniciranja. Potrošniki vse bolj sprejemajo nove načine komuniciranja in razpolagajo z vedno novimi informacijami, zato je treba to upoštevati tudi pri oblikovanju koncepta marketinškega komuniciranja (Ryan in Jones 2009, 17).

## Preglednica 2: Primerjava klasičnega in integriranega marketinškega komuniciranja

Klasično marketinško komuniciranje	Integrirano marketinško komuniciranje
Težnja k pridobivanju strank	Teži k odnosom, oblikovanje odnosov
Množično komuniciranje	Selektivno komuniciranje
Monolog	Dialog
Poslovne informacije	Zahteva informacije
Zagotavljanje informacij	Samopostrežba informacij
Pobudo daje pošiljatelj	Pobudo daje prejemnik
Doseže prepričevalnost	Zagotovi informacijo
Učinek doseže s ponavljanjem	Učinek zagotovi z ustreznostjo
Ofenzivno	Defenzivno
Trda prodaja	Mehka prodaja
Izstopa z znamko	Zgradi zaupanje v znamko
Usmerjeno k transakcijam	Usmerjeno k odnosom
Spreminja stališča	Gradi zadovoljstvo
Moderno: linearno, množično	Postmoderno: ciklično, razdrobljeno

Vir: Kline 2013, 68.

Iz preglednice 2 je razvidno, da sta koncepta klasičnega in integriranega marketinškega komuniciranja med seboj zelo različna. Kline (2013, 70) pravi, da je potreba po prehodu iz klasičnega v integriran pristop marketinškega komuniciranja nujna zaradi številnih sprememb v zunanjem in notranjem okolju ter zaradi sprememb vedenj samih potrošnikov. Globalizacija in razširjena uporaba tehnologije sta spremenila tako okolje kot delovanje v podjetjih. Vse te spremembe zahtevajo spreminjanje klasičnih orodij marketinškega komuniciranja, kot so prilagajanje in uvajanje novih digitalnih orodij marketinškega komuniciranja.

Klasični koncepti bodo še naprej igrali pomembno vlogo v marketinškem komuniciranju, vendar bodo morala podjetja poskrbeti za prilagoditve novim razmeram na trgu in spremenjenemu vedenju potrošnikov. Pri sodobnih konceptih se uveljavlja uporaba informacijske komunikacijske tehnologije, ki omogoča osebni pristop in briše mejo med podjetjem in potrošnikom (Konečnik Ruzzier 2011, 209). Vendar Ryan in Jones (2009, 109) ugotavljata, da sodobni koncepti niso izničili klasičnih konceptov marketinškega komuniciranja. Nasprotno, pomen klasičnega marketinškega koncepta so še poglobili.

Globalizacija, konkurenčni trgi in razvoj informacijske tehnologije narekujejo potrebo po učinkovitem marketinško komunikacijskem spletu in zahtevajo premik v smeri integriranega marketinškega komuniciranja. Integrirano marketinško komuniciranje je koncept, s katerim podjetje skrbno in premišljeno usklajuje komunikacijske kanale z namenom prenašanja jasnega sporočila potrošnikom in konsistentnega delovanja podjetja (Kotler in Armstrong 2008,

399–401). Cilj integriranega marketinškega komuniciranja je doseganje maksimalnega učinka komuniciranja, ki povečuje uspešnost in učinkovitost podjetja. V središču integriranega marketinškega komuniciranja je potrošnik s svojimi potrebami, željami, navadami, zaznavanji in vedenjem, s katerim je treba razviti prepričljiv in učinkovit marketinško komunikacijski proces (Schultz in Kitchen 2000, 35–37).

**Preglednica 3: Značilnosti posameznih vrst medijev z vidika marketinškega komuniciranja**

Oblika marketinškega komuniciranja	Prednosti	Omejitve
Časopis	Prilagodljiv, dobra pokritost lokalnega trga, široka dostopnost, visoko zaupanje potrošnikov.	Kratkotrajno, slabše reproduciranje, slabše nadaljnje posredovanje mnenj potrošnika.
Televizija	Kombinacija videza, glasu in čustev, vpliva na občutke, visoka pozornost in dostopnost potrošnikov.	Visoki stroški, nižja izpostavljenost, nižja selektivnost potrošnikov.
Neposredna pošta	Selektivnost potrošnikov, prilagodljivost, osredotočenost na potrošnika.	Relativno visoki stroški, občutek vsiljene pošte.
Radio	Široka uporabnost, visoka geografska in demografska selektivnost, nizki stroški.	Samo glasovna predstavitev, nižja pozornost kot pri televiziji, nižja izpostavljenost.
Revije	Visoka geografska in demografska selektivnost, kredibilnost in ugled, dobra reprodukcija, dolgotrajnost.	Daljši časovni rok.
Rumene strani	Odlična lokalna pokritost, visoko zaupanje, visoka dostopnost, nizki stroški.	Velika konkurenca, daljši časovni rok, omejitve pri kreativnosti.
Novice	Visoka selektivnosti, popoln nadzor, interaktivne priložnosti, relativno nizki stroški.	Izguba nadzora nad stroški.
Brošure	Prilagodljivost, popoln nadzor, dramatisiranje sporočil.	Reproduciranje lahko povzroči izgubo nadzora nad stroški.
Telefon	Veliko uporabnikov, priložnost za osebni stik.	Relativno visoki stroški, porast negativnega odnosa potrošnikov.
Internet	Visoka selektivnost, interaktivne priložnosti, relativno nizki stroški.	Porast nepomembnih sporočil.

Vir: Kotler in Keller 2012, 513.

## *Oglaševanje*

Oglaševanje je orodje marketinškega komuniciranja, ki se nanaša na plačano obliko neosebne predstavitve in komuniciranja v povezavi z izdelkom ali storitvijo za znanega naročnika (Konečnik Ruzzier 2011, 210). Oglaševanje predstavlja načrtovano, naročeno in predpisano kreativno komunikacijo, katere namen je s podajanjem izpolnjivih obljub spodbuditi proces menjave med podjetjem in potrošnikom. Kreativnost ob poplavi drugih oglasnih vsebin omogoča uspešnost oglaševanja. Menjava in spoštovanje danih obljub je pomembno zakonsko in etično, zavajanje ali lažno predstavljanje izdelkov ali storitev pa prepoveduje ali omejuje kodeks oglaševalske etike. Pravila in zakoni omogočajo izpolnjevanje danih obljub v oglaševanju (Jančič 2013, 27). Devetak (2007, 162) kot najpogostejše oblike oglaševanja uvršča tiskane in radijske oglase, zunanjo in notranjo embalažo, brošure, knjižice, letake, zgibanke, imenike, oglasne deske, avdiovizualne materiale, televizijske oglase, simbole, logotipe, filme, panoje, propagandne plošče, displeje in opozorilne table.

Kot glavni namen oglaševanja Kotler (2004, 580) navaja doseganje bodisi dolgoročne podobe izdelka oziroma storitve bodisi kratkoročno spodbujanje prodaje. Že sama prisotnost oglaševanja vpliva na prodajo. Konečnik Ruzzierjeva (2011, 211–2013) pa navaja, da mora biti oglaševanje usklajeno z osnovno strategijo podjetja, prilagojeno glede na ciljno skupino in medij oglaševanja, osnovano na realnih temeljih in mora posredovati obljube, ki jih izdelek oziroma storitev lahko izpolni. Poleg tega mora oglaševanje dopuščati, da si potrošnik ustvari svoje mnenje, da je oglaševanje inovativno, da potrošnik ustvarja razlikovanje med oglaševanim izdelkom oziroma storitvijo in konkurenčnimi izdelki oziroma storitvami, da je oglaševanje stroškovno učinkovito in ima pozitiven vpliv na ostale interesne skupine podjetja. Pri oglaševanju mora podjetje najprej opredeliti cilj oglaševanja glede na izbrano ciljno skupino potrošnikov, nato pa sledi določitev proračuna za oglaševanje, določitev in oblikovanje sporočil oglaševanja, izbiranje medijev ter merjenje rezultatov oglaševanja.

V zadnjem obdobju se pomen oglaševanja zmanjšuje, kajti podjetja pogosteje uporabljajo druga orodja marketinškega komuniciranja, kot so pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in neposredno trženje (Dmitrović in Podobnik 2000, 52).

## *Pospeševanje prodaje*

Pospeševanje prodaje zajema zbirko orodij, ki skušajo kratkoročno spodbuditi potrošnika k hitrejšemu in večjemu nakupu izdelka oziroma storitve (Konečnik Ruzzier 2011, 218). S pospeševanjem prodaje se spodbuja hitrejši in močnejši odziv potrošnikov. Učinek pospeševanja prodaje je kratkotrajen, in sicer poudarjanje ponudbe in spodbujanje padajoče prodaje (Kotler 2004, 580).

Pospeševanje prodaje ima neposreden vpliv na potrošnika, učinek pa je viden kot večja ali hitrejša prodaja. Pospeševanje prodaje je usmerjeno v končne potrošnike, posrednike na tržnih

poteh in na prodajno osebje. Uporablja se ob uvajanju novih izdelkov oziroma storitev na trg, spodbuja obstoječe potrošnike, da kupujejo več, omogoča pridobivanje novih potrošnikov ter ohranjanje prodaje izdelkov oziroma storitev izven sezone (Žabkar 2013, 326–327). S pospeševanjem prodaje se povečuje vrednost izdelkov oziroma storitev, neposredno se k nakupu spodbuja potrošnika in sodelovanje posrednikov (Dmitrović in Podobnik 2000, 50).

Devetak (2007, 163) kot najpogostejše oblike pospeševanja prodaje navaja nagradne natečaje, tekmovanja, nagradne igre, nagradna žrebanja, tombole, darila, vzorce, sejme, prodajne razstave, predstavitve novih izdelkov oziroma storitev, najrazličnejše vrste kuponov, prodajne popuste, javne prireditve, nizke obrestne kredite, trgovske znamke ter zabave, na katerih podjetje predstavlja izdelke oziroma storitve.

### *Odnosi z javnostmi*

Odnosi z javnostmi predstavljajo sodelovanje med podjetjem in ostalimi udeleženci v okolju, z namenom sodelovanja in izmenjavanja mnenj (Konečnik Ruzzier 2011, 221). Verčič (2013, 347) odnose z javnostmi opredeli kot komuniciranje med podjetjem in deležniki. Zajema načrtovanje, izvajanje in vrednotenje komuniciranja podjetja, ki vpliva na zmožnost podjetja, da dosega zastavljene cilje. Podjetje se ukvarja predvsem s primernim obnašanjem podjetja ter vodstva. Konečnik Ruzzier (2011, 224) med javnosti uvršča medije, lokalno skupnost, zaposlene, finančno javnost, porabnike, poslovne partnerje, konkurenčna podjetja in javni sektor.

Glede namena odnosov z javnostmi Kotler (2004, 580) trdi, da so ti namenjeni za dramatizacijo, doseganje visoke verodostojnosti ter sposobnosti ujeti potrošnike nepripravljene v primerih, ko se izognejo oglaševanju. Devetak (2007, 165) dodaja, da podjetje s pomočjo odnosov z javnostmi ustvarja zaupanje javnosti in dosega ustrezen imidž.

Po navedbah Konečnik Ruzzierjeve (2011, 221) so odnosi z javnostmi osnovani na odgovornosti podjetja do njegovega družbenega in naravnega okolja. Podjetje tako prispeva k dolgoročnemu ohranjanju in razvoju okolja in družbe, v kateri deluje.

Med najpogostejše oblike odnosov z javnostmi sodijo tiskovna poročila, letna poročila, letna srečanja, dobrodelna darila, dnevi odprtih vrat, sponzorstvo, sodelovanje pri reševanju problemov v skupnosti, odnosi z okoljem in izdajanje internih glasil (Devetak 2007, 165).

### *Osebna prodaja*

Pri osebni prodaji gre za ustno prezentiranje izdelkov oziroma storitev z enim ali več potencialnimi potrošniki. Namen je doseči prodajo. Za osebno prodajo so angažirani prodajni predstavniki, trgovski potniki, prodajalci v predstavništvih in drugih prodajalnah. Osebna prodaja je organizirana na osnovi geografskih, proizvodnih, tržno-segmentacijskih ali kombiniranih kriterijev (Devetak 2007, 166). Učinkovita je za krepitev preferenc, prepričevanje



potrošnika in vpliva na njegovo odločitev za nakup. Temelji na osebnem stiku in poglobljanju razmerja s potrošnikom (Kotler 2004, 580). Konečnik Ruzzierjeva (2011, 227) pa kot bistvo osebne prodaje navaja neposreden odnos med podjetjem in potrošnikom, katerega cilj je zadovoljitev potrošnikove potrebe ter višja dodana vrednost, ki jo potrošnik prejme.

Glavne oblike osebne prodaje so prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalni programi in prodajni vzorci (Devetak 2007, 166).

### *Neposredno trženje*

Da bi dosegli potrošnika in dostavili izdelke oziroma storitve brez posrednikov, Kotler (2004, 620) kot neposredno trženje navaja uporabo neposrednih poti. Z neposrednim trženjem je vzpostavljen neposreden stik z natančno izbranimi potrošniki in to z namenom pridobiti takojšen odziv potrošnika in z njim vzpostaviti dolgoročen odnos. Komunikacija poteka pri neposrednem trženju neposredno in je osnovana na interaktivnem pristopu. Konečnik Ruzzierjeva (2011, 229–230) ugotavlja, da podjetja neposredno trženje pogosto uporabljajo kot dodatno tržno pot in način prodaje svojih izdelkov oziroma storitev in da predstavlja spremenjen način razmišljanja podjetja gradnjo poglobljenih odnosov s potrošniki.

Med neposredno trženje uvrščamo neposredno pošto, kataloge, telefonsko prodajo, interaktivno televizijo, kioske, spletna mesta in mobilne naprave (Kotler 2004, 620). Konečnik Ruzzierjeva (2011, 231–232) pa dodaja še akviziterstvo.

Neposredno trženje potrošnikom, ne glede na čas, predstavlja udoben, privaten in enostaven način nakupovanja izdelkov ali storitev iz udobja naslanjača. Nudi jim dostop do množice izdelkov oziroma storitev in informacij (Konečnik Ruzzier 2011, 230). Poleg tega jim ne povzroča stresa, hkrati pa ponuja večjo izbiro blaga in primerjavo ponudbe različnih izdelkov in storitev. Izdelke potrošniki lahko naročijo zase, pa tudi za druge (Kotler 2004, 621).

Podjetjem neposredno trženje omogoča orodje za izgradnjo odnosov s potrošniki. Omogoča jim ciljni pristop, ki je lahko usmerjen tudi na individualnega potrošnika, in dostop do tistih potrošnikov, ki jih z ostalimi tržnimi potmi niso uspeli doseči (Konečnik Ruzzier 2011, 230). Podjetje lahko kupi seznam imen katerekoli skupine potrošnikov in svoja sporočila prilagodi za točno določeno skupino potrošnikov. Z njimi lahko vzpostavi trajen odnos, če bazo naslovov sproti dopolnjuje s potrebnimi informacijami (Kotler 2004, 621).

Kotler in Keller (2012, 478) v marketinško komunikacijski splet poleg oglaševanja, pospeševanja prodaje, stikov z javnostmi, osebne prodaje in neposrednega trženja uvrščata še dogodke in izkušnje, interaktivni marketing ter marketing od ust do ust. Pri dogodkih in izkušnjah podjetje sponzorira tiste dejavnosti in programe, ki so povezani z blagovno znamko in potrošniki. Navadno so to dogodki na področju športa, umetnosti in zabave. Interaktivni marketing so aktivnosti in programi na svetovnem spletu, ki so namenjeni potrošniku za

njegovo neposredno ali posredno ozaveščanje ter za izboljšanje imidža izdelka oziroma storitve. Marketing od ust do ust obsega ustno, pisno ali elektronsko komunikacijo med ljudmi, ki si izmenjujejo izkušnje o nakupu ali uporabi izdelkov oziroma storitev.

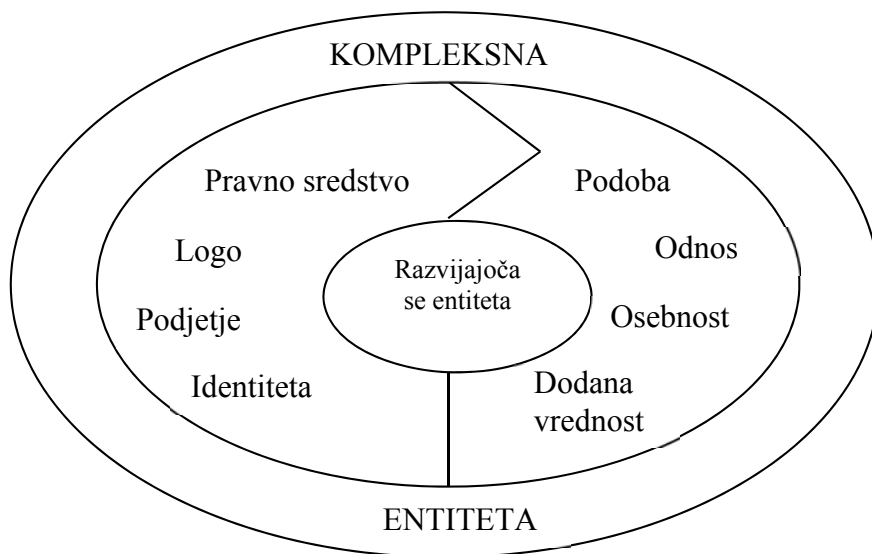
## **4 BLAGOVNA ZNAMKA**

Blagovna znamka in ime izdelka oziroma storitve imata v globalnem okolju pomemben pomen (Mumel 2008, 598). Kotler (2004, 418) pravi, da je blagovna znamka umetnost in temelj marketinga.

### **4.1 Opredelitev in vloga blagovne znamke**

V nadaljevanju navajamo nekaj različnih definicij blagovne znamke, od tradicionalnih do modernejših. Kotler (2004, 418–419) blagovno znamko opredeli kot ime, izraz, znak, simbol, obliko oziroma njihovo kombinacijo z namenom prepoznavanja izdelka oziroma storitve ter razlikovanja izdelka oziroma storitve od konkurenčnih. Blagovna znamka sporoča lastnost izdelka oziroma storitve, koristi za potrošnika, vrednote in kulturo podjetja in osebnost potrošnika in izraža lastnosti, ki jih ima določen izdelek oziroma storitev. Lastnosti izdelka oziroma storitve se prevedejo v funkcionalne in čustvene koristi za potrošnika. Blagovna znamka izraža vrednote podjetja in predstavlja tudi določeno kulturo. Lahko nakaže določeno osebnost potrošnika, ki izdelek oziroma storitev kupi, poleg tega pa lahko nakaže tudi vrsto potrošnika, ki izdelek oziroma storitev kupuje. De Chernatony (2002, 24) opredeli blagovno znamko kot prepoznaven izdelek, storitev, kraj ali osebo, ki so nadgrajeni tako, da v njih potrošnik zaznava neko dodano vrednost.

Modernejša opredelitev navaja, da je blagovna znamka kompleksna identiteta, ki zahteva celovitejše obravnavanje in celosten pogled nanjo. Pri tem se izpostavlja celovitost obravnave z notranjega kot tudi z zunanjega vidika. Z notranjega vidika poudarja logotip, pravno zaščito ter podjetje in ob tem izpostavlja vidik grajenja dolgoročnega odnosa med deležniki v podjetju, ki morajo zgraditi jasno identiteto blagovne znamke. Zunanji pogled blagovne znamke predstavlja potrošnikovo dožemanje. Tu se blagovna znamka izpostavlja kot podoba in kot osebnost. Potrošniku mora dodati vrednost nad osnovno koristjo. Prehajanje opredelitve blagovne znamke z notranjega na zunanji pogled kaže na kompleksno entiteto, ki zahteva kombiniranje različnih pogledov na njeno opredelitev in opazovanje z različnih zornih kotov (Konečnik Ruzzier 2011, 157–158). Kot kompleksno entiteto jo predstavljamo na sliki 5.



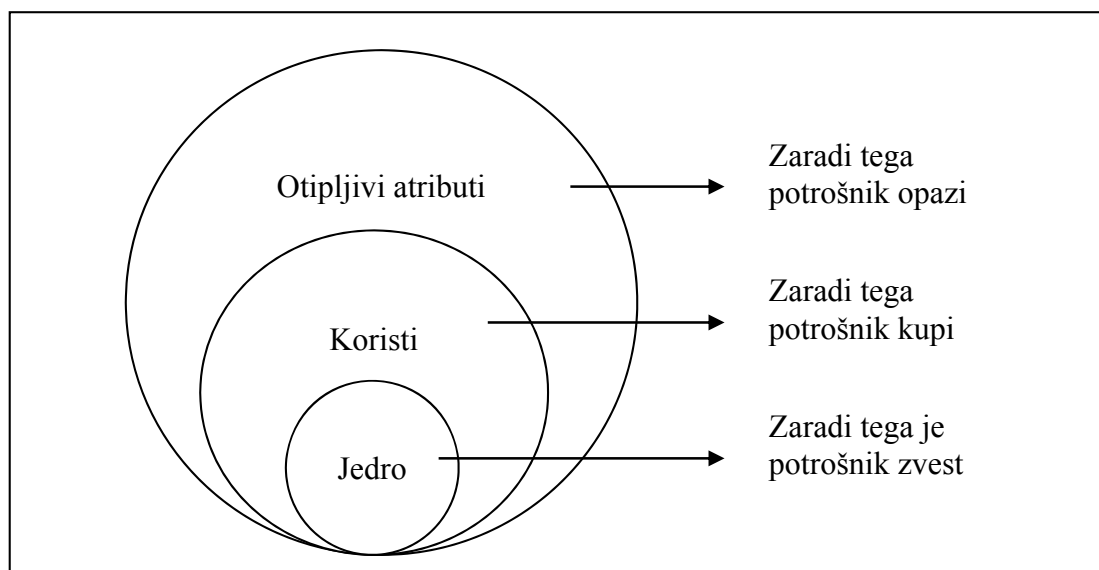
**Slika 5: Blagovna znamka kot kompleksna entiteta**

Vir: Konečnik Ruzzier 2011, 157.

Vrednost blagovne znamke obravnavamo kot skupek premoženja in obveznosti, ki so povezane z imenom oziroma simbolom blagovne znamke (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 266). Uspešna blagovna znamka omogoča prepoznavnost izdelka, storitve, osebe oziroma kraja in omogoča porabniku, da zaznava zanj pomembne, posebne ali trajne dodane vrednosti, ki izhajajo iz njegovih potreb in želja (McDonald, de Chernatony in Harris 2001, v Konečnik Ruzzier 2011, 158).

Blagovna znamka je dragoceno neopredmeteno sredstvo podjetja, ki ponuja številne prednosti tako podjetju kot potrošniku, zato zahteva skrbno upravljanje (Kotler in Keller 2012, 268). Potrošnik, ki že ima izkušnje z določeno blagovno znamko, jo ob ponovnem stiku vrednoti bolj pozitivno, če so njegove pretekle izkušnje pozitivne (Egan 2007, 81).

Korelc (2010, 81) pravi, da ima blagovna znamka svoje jedro, koristi in otipljive attribute (slika 6).



**Slika 6: Struktura blagovne znamke**

Vir: Korelc 2010, 81.

Jedrna identiteta predstavlja osebnost znamke in mora biti edinstvena. Opredeljujejo jo osnovni geni, ki delajo blagovno znamko enkratno, neponovljivo in drugačno. Jedrna identiteta ostaja pretežno konstantna in pove, za kaj se blagovna znamka zavzema, v kaj verjame in za kaj obstaja. Koristi so razlog za racionalen in emocionalen nakup potrošnika. Otipljivi atributi pa predstavljajo vse, kar zaznavajo potrošnikova čutila (Korelc 2010, 81–82).

Poudarek pri blagovni znamki je na njenem celovitem in dolgoročnem obravnavanju (Konečnik Ruzzier 2011, 154). Blagovna znamka je obljuba podjetja o konsistentnem posredovanju specifičnega niza značilnosti, koristi in storitev potrošnikom. Pri tem je treba oblikovati poslanstvo blagovne znamke in vizijo, kaj blagovna znamka mora biti in kaj mora storiti (Kotler 2004, 420). Če podjetje z blagovno znamko ne ponudi tistega, kar potrošniku z njo obljubi, to lahko pomeni njen razpad (Egan 2007, 82).

Gabrijan in Snoj (2012, 61) navajata, da se z blagovno znamko vpliva na način, kako potrošnik zaznava izdelek oziroma storitev. Proces zaznavanja izdelka oziroma storitve z blagovno znamko igra ključno vlogo pri nastajanju imidža blagovne znamke in ključno vlogo pri nakupnem odločanju potrošnika. Devetak (2007, 303) pravi, da izdelek oziroma storitev, ki je zavarovan z blagovno znamko, na trgu bolj izstopa. Potrošniki posegajo po izdelkih oziroma storitvah, ki so jih preizkusili in imajo vanje zaupanje.

Vloga blagovne znamke je lahko razločevalna ali izvorna. Z razločevalno blagovno znamko se na trgu prepoznavajo izdelki oziroma storitve. Z izvorno vlogo se poudarja poreklo blaga (Devetak 2007, 303).

## **4.2 Ustvarjanje in razvijanje blagovne znamke**

Gabrijan in Snoj (2012, 75) pravita, da proces managementa blagovne znamke zajema načrtovanje, udejanjanje in nadziranje blagovne znamke skozi vso njeno dobo ter ukrepanje v primerih odstopanj od načrtovanih ciljev. V tem procesu se izvedejo snovanje koncepta in razvijanje blagovne znamke, njeno uvajanje v prodajo, spreminjanje in transfer blagovne znamke ter njeno opuščanje.

Uspeh blagovne znamke je odvisen od različnih dejavnikov. Pomembno je, da je sestavljena iz pravih elementov oziroma identitet. Razvoj blagovne znamke mora biti del marketinškega koncepta podjetja, to pa mora v vsakem času vedeti, kakšno pozicijo ima blagovna znamka in če z njo dosega načrtovane cilje (Kotler in Keller 2012, 268).

Razvijanje blagovne znamke zahteva dolgoročne naložbe predvsem z oglaševanjem, pospeševanjem prodaje in embalažo (Kotler 2004, 418). Konečnik Ruzzierjeva (2011, 154) poudarja, da so za ustvarjanje in razvoj blagovne znamke pomembni zadostna količina denarja in usposobljen kader, ki razume strateški pogled, in pristop pri ustvarjanju in razvijanju blagovne znamke v duhu današnjega časa.

Pri ustvarjanju blagovne znamke je pomembno upoštevati diferenciacijo, ki pomeni potrošnikovo razlikovanje blagovne znamke podjetja od drugih blagovnih znamk (Egan 2007, 82).

Korelc (2010, 166–167) poudarja, da so za podjetje pri ustvarjanju in razvijanju blagovne znamke pomembni marketinško znanje, ustvarjalnost, inovativnost in iznajdljivost. V vse ostrejšem konkurenčnem okolju je jasna in razločujoča identiteta blagovne znamke bistvenega pomena za uspešno delovanje podjetja. Močne in uspešne blagovne znamke niso stvar naključij in sreče, temveč odraz dobrega in sistematičnega dela skozi daljše časovno obdobje (Konečnik Ruzzier 2011, 155).

## **4.3 Pomen blagovne znamke za poslovanje podjetja**

Jasna identiteta blagovne znamke, s katero je dosežena vidnost in prepoznavnost izdelka oziroma storitve ter podjetja samega, ciljne skupine potrošnikov tesno poveže z blagovno znamko. To pa omogoča skladen in nedvoumen nastop do ciljne javnosti (Korelc 2010, 167).

Pomen blagovne znamke narašča z razvijanjem trgov. Ti postajajo čedalje bolj razdrobljeni, med seboj diferencirani in prilagojeni potrebam in željam posameznih ciljnih potrošnikov. Z ustrezno blagovno znamko podjetje doseže načrtovano stopnjo zavedanja blagovne znamke pri potrošnikih, ki si o blagovni znamki oblikujejo imidž. Ta pa potrošnikom olajša izbiranje med ponujenimi izdelki in storitvami na trgih (Gabrijan in Snoj 2012, 62–63).

V preglednici 4 predstavljamo pomen blagovne znamke za podjetje in potrošnika.

**Preglednica 4: Pomen blagovne znamke za podjetje in potrošnika**

Pomen blagovne znamke za podjetje	Pomen blagovne znamke za potrošnika
Doseganje prevlade na trgu in povečanje tržnih deležev.	Omogočanje identifikacije.
Olajšanje eksterne diferenciacije glede na konkurente.	Zagotavljanje konstantne kakovosti izdelkov oziroma storitev.
Ustvarjanje visokih ovir vstopa novih konkurentov na ciljne trge podjetja.	Zagotavljanje primerljivosti kakovosti, ne glede na to, kje je izdelek kupljen.
Olajšanje interne diferenciacije glede na druge izdelke oziroma storitve podjetja.	Zagotavljanje težnje po izboljševanju kakovosti izdelka oziroma storitve.
Ustvarjanje preferenc pri potrošnikih.	Ustvarjanje psihološkega zadovoljstva.
Ustvarjanje monopolnega položaja v psihi potrošnikov.	Omogočanje učinkovitejšega nakupovanja.
Spodbujanje k ponovni prodaji in k razvijanju zvestobe blagovni znamki.	Omogočanje potrošniku, da ponovno najde izdelke oziroma storitve, s katerimi je bil zadovoljen.
Ustvarjanje jasnega, primernega in ugodnega imidža podjetja in njegovih izdelkov oziroma storitev.	Siljenje podjetij h konkuriranju.
Ustvarjanje možnosti za aktivno politiko cen in poglobljanje asortimenta.	
Oteževanje različnih oblik posnemanja.	
Olajšanje izvrševanja naročil in segmentiranja trga.	
Omogočanje stikov s potrošniki in komuniciranje z njimi.	
Ustvarjanje manevrskega prostora za marketinške aktivnosti.	

Vir: Gabrijan in Snoj 2012, 67–68.

## 5 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV

Nakupno vedenje potrošnika je del splošnega obnašanja posameznika. Odvisno je od situacije, od sil, ki iz okolja delujejo nanj, od vloge, ki jo prevzema v skladu s svojimi aktivnostmi ter od stališč in znanj, ki jih potrebuje za opravljanje aktivnosti. Je odločitveni proces o tem, kako bo potrošnik za izdelke oziroma storitve porabil svoje razpoložljive vire, kot so čas, denar in napor (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 55–57).

Človek se za nakup odloči, če želi zadovoljiti neko potrebo ali željo. Pri tem so pomembne njegove pretekle izkušnje in vrednote, pa tudi njegova ekonomska, socialna in kultura situacija (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 55).

### 5.1 Vrste nakupnih vedenj

Nakupno vedenje potrošnika je odvisno od tega, ali izdelek oziroma storitev kupuje prvič ali gre za ponovni nakup. Tako ločimo tri tipe odločanja: odločanje iz navade, zoženi proces odločanja in razširjeni proces odločanja.

Oblike nakupnega vedenja pa so: zapleteno nakupno vedenje, nakupno vedenje usmerjeno k zmanjševanju neskladja, ustaljeno nakupno vedenje in nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti. V zadnjem obdobju narašča pomen tudi impulzivnemu vedenju.

#### *Odločanje iz navade, zoženi proces odločanja in razširjeni proces odločanja*

Ko porabnik sprejema nakupno odločitev prvič, je proces odločanja navadno srednje ali visoko zapleten. Če je proces zelo zapleten, govorimo o razširjenem procesu odločanja. Zožen proces odločanja označuje nizko stopnjo zapletenosti nakupne odločitve potrošnika. Pri ponovnem nakupu se pojavi poenostavitev procesa odločanja, saj potrošnik za odločitev ne potrebuje več toliko časa in energije kot prvič. V tem primeru govorimo o odločanju iz navade. Tako ločimo odločanje iz navade, zoženi proces odločanja in razširjeni proces odločanja potrošnika (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 226). Pri razširjenem procesu odločanja, kjer potrošnik natančno in poglobljeno razmišlja o nakupu, so stroški in tveganje za napačne odločitve visoki (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 228).

Tipe odločanja nakupnih vedenj potrošnika predstavljamo v preglednici 5.



### Preglednica 5: Tipi odločanja nakupnih vedenj potrošnika

Odločanje iz navade	Zoženi proces odločanja	Razširjeni proces odločanja
Poceni izdelki	—————→	Dražji izdelki
Pogosti nakupi	—————→	Občasni nakupi
Nizka vpletenost potrošnika	—————→	Visoka vpletenost potrošnika
Znana izdelčna skupina in blagovna znamka	—————→	Neznana izdelčna skupina in blagovna znamka
Malo razmišljanja, iskanja in časa za nakup	—————→	Obsežno razmišljanje, iskanje in čas za nakup

Vir: Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 227.

Pri odločanju iz navade ne gre za odločanje v pravem pomenu besede, saj potrošnik pri zaznavi problema rešitev poišče v dolgoročnem spominu. Potrošnik vrednoti le v primeru, če se kakovost izdelka oziroma storitve ne ujema s pričakovano kakovostjo ali če se spremenijo okoliščine (Mumel 1999, 170). Pri odločanju iz navade se to razdeli v dve skupini. Potrošnik določeno znamko kupuje, ker je v preteklosti v procesu odločanja že izbral to znamko. Njegova pripadnost blagovni znamki je visoka. Lahko pa je prepričan, da so vsi izdelki oziroma storitve enake kakovosti in je, ko poskusi določen izdelek oziroma storitev, z njim/njo zadovoljen in ga/jo iz navade kupuje še naprej. V tem primeru je pripadnost potrošnika blagovni znamki nizka in se prej odloči za prestop k drugi blagovni znamki (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 227).

Zoženi proces odločanja potrošnika se odvija pri njegovih vsakdanjih nakupih. Potrošnik nima časa, virov niti motivacije, da bi se prebil skozi vse stopnje razširjenega procesa odločanja. Proces odločanja poenostavi in zmanjša informacijske vire in število kriterijev izbire. S tem zmanjša vrednotenje pred nakupno odločitvijo (Mumel 1999, 171).

*Zapleteno nakupno vedenje, nakupno vedenje usmerjeno k zmanjševanju neskladja, ustaljeno nakupno vedenje in nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti*

Kotler (2004, 201) loči štiri oblike nakupnega vedenja: zapleteno nakupno vedenje, nakupno vedenje usmerjeno k zmanjševanju neskladja, ustaljeno nakupno vedenje in nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti.

Zapleteno nakupno vedenje se uporablja takrat, ko je potrošnik močno vpleten v nakup in se zaveda razlik med blagovnimi znamkami. Pri zapletenem nakupnem vedenju si potrošnik najprej oblikuje prepričanje o izdelku oziroma storitvi in si na podlagi tega ustvari stališče, nato pa po temeljitem razmisleku izbere izdelek oziroma storitev (Kotler 2004, 201). Ta oblika nakupnega vedenja je podobna razširjenemu procesu odločanja.

Za nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja, je značilno, da potrošnik vrednoti majhne razlike med blagovnimi znamkami in je visoko vpleten v nakup. Če potrošnik ugotovi razlike v kakovosti med blagovnimi znamkami, se bo verjetno odločil za dražji izdelek oziroma storitev. V primeru, da razlike v kakovosti med blagovnimi znamkami ne bo zaznal, pa se bo verjetno odločil za nakup cenejšega izdelka oziroma storitve. Pri takšnem nakupnem vedenju je treba potrošniku posredovati prepričanja in ocene, ki potrjujejo pravilnost njegove izbire blagovne znamke (Kotler 2004, 2011).

Če potrošnik izdelke oziroma storitve kupuje v razmerah nizke vpletenosti in v odsotnosti pomembnih razlik med blagovnimi znamkami, govorimo o ustaljenem nakupnem vedenju. Njegov nakup pri tem vedenju ni posledica zvestobe blagovni znamki, temveč posledica navade. Potrošnik ne išče veliko informacij o izdelku oziroma storitvi, ne ocenjuje njihovih značilnosti in se hitro odloči za nakup. Podjetja se trudijo, da bi potrošnikovo nizko vpletenost spremenila v visoko vpletenost (Kotler 2004, 202).

Za nakupe, kjer je vpletenost potrošnika nizka in so pomembne razlike med blagovnimi znamkami, govorimo o nakupnem vedenju, usmerjenim k iskanju raznolikosti. Potrošnik pogosto prehaja z ene blagovne znamke na drugo, kar ni posledica nezadovoljstva z blagovno znamko, temveč posledica usmerjenosti k iskanju raznolikosti. Podjetja spodbujajo iskanje raznolikosti s ponujanjem nižjih cen, ugodnosti, kuponov, brezplačnih vzorcev ter oglaševanjem (Kotler 2004, 202).

### *Impulzivno vedenje*

V zadnjem obdobju se med nakupnimi vedenji omenja tudi impulzivno vedenje oziroma impulzivni nakup, ki je čustvena reakcija potrošnika na marketinški dražljaj. Na ta dražljaj potrošnik odgovori z določenim vedenjem – takojšnjim nakupom izdelka oziroma storitve (Coley in Burgess 2003, 283–284). Impulzivni nakup potrošnik izvede, ko začuti nenadno, močno in neustavljivo nujno, da nekaj takoj kupi (Levy in Weitz 2004, 108). Za impulzivni nakup je značilna potrošnikova spontana želja po nakupu, razburjenje, moč, kompulzivnost in intenzivnost ter preziranje posledic (Ule in Kline 1996, 243).

Možina, Tavčar in Zupančič (2012, 228) impulzivni nakup opredelijo kot najmanj kompleksno in zoženo obliko nakupnega procesa. Potrošnik ga opravi v trenutku, pri čemer ne išče informacij, ocenjevanja alternativ pa izvede šele po opravljenem nakupu. Podjetja lahko spodbudijo impulzivni nakup preko oglaševanja prepoznavnosti blagovnih znamk ter s promocijskimi elementi na samem prodajnem mestu.

Čustveni in racionalni odzivi potrošnika pri impulzivnem nakupu so odvisni od njegovih osebnostnih značilnosti in od okoliščin. Potrošnikov odziv se kaže v fiziološkem odzivu, kot sta povišan srčni utrip, obrazna mimika, pa tudi kot čustveni odziv, kot sta na primer veselje in ugodje (Coley in Burgess 2003, 283–284). Če je potrošnik v stiski s časom, je večja verjetnost,

da bo njegov nakup impulziven. Poleg tega je impulzivno vedenje odvisno tudi od kognitivnih sposobnosti potrošnika, kot sta spomin in pozornost (Friese, Hofmann in Wänke 2009, 347–350).

## **5.2 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje potrošnikov**

Na vedenje potrošnika vplivajo kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki. Vsak od teh dejavnikov ima pomemben vpliv na nakupno vedenje potrošnika.

### *Kulturni dejavniki*

Na vedenje potrošnika vplivajo kultura, subkultura in družbeni razred.

Kultura predstavlja temelj potrošnikovih potreb in želja. Družina in druge družbene celice prenašajo na potrošnika nabor vrednot, prepričanj, preferenc in vedenja (Kotler 2004, 183–184). Možina, Tavčar in Zupančič (2012, 143–151) med kulturne dejavnike, ki vplivajo na potrošnikovo nakupno vedenje, uvrščajo rituale, tradicijo in vrednote. Različne kulture poznajo različne načine obnašanja in postavljajo standarde in norme, na katerih sloni celotno marketinško vedenje udeležencev menjalnih procesov. Kulturne norme tvorijo in vzpostavljajo skladen vzorec vedenja članov družbe in sestavljajo pravila, kakšno vedenje je sprejemljivo pri potrošnikih. Kulturne norme so torej standardi za presojo vedenja potrošnikov, so prepričanja o tem, kaj je dovoljeno med potrošniki. Potrošnikova kultura določa splošne prioritete, ki jih potrošnik pripisuje različnim izdelkom oziroma storitvam. Konečnik Ruzzierjeva (2011, 85) pravi, da kultura zajema znanje, umetnost, verovanje in navade, ki vplivajo na potrošnikov kriterij pri odločitvi za nakup. Ker se kultura prilagaja okolju, morajo podjetja ponudbo svojih izdelkov oziroma storitev prilagajati kulturnim spremembam v družbi.

Subkultura omogoča svojim članom neposredno poistovetenje in druženje. Družbeni razred je homogena in trajna skupina, v kateri veljajo podobne vrednote in interesi, podobno pa se vedejo tudi njeni člani. Družbeni razred odraža dohodek potrošnika, poklic, območje prebivanja, način oblačenja, način govora, preživljanje prostega časa in podobno, kaže različna nagnjenja do izdelkov oziroma storitev in do blagovnih znamk na številnih področjih (Kotler 2004, 183–184). Člani družbenega razreda imajo podobne vrednote in interese ter se obnašajo podobno, zato bodo najverjetneje kupovali podobne blagovne znamke izdelkov oziroma storitev (Konečnik Ruzzier 2011, 85).

## *Družbeni dejavniki*

Družbene dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnika, predstavljajo referenčna skupina, družina, družbena vloga in položaj.

Referenčno skupino potrošnika sestavljajo tisti ljudje, ki posredno ali neposredno vplivajo na stališče in vedenje potrošnika. Neposreden vpliv nanj imajo skupine, ki jim pripada, kot so primarne (družina, prijatelji, sodelavci) in sekundarne (verska skupnost, poklicna združenja, sindikat). Referenčne skupine potrošnika izpostavijo novim oblikam vedenja, novim življenjskim slogom, vplivajo na njegova stališča in samopodobo, ga silijo k prilagajanju, kar lahko vpliva tudi na njegovo izbiro izdelkov oziroma storitev in blagovnih znamk (Kotler 2004, 184–187). Izražajo težnjo k enotnim in konformnim stališčem in na potrošnika vplivajo normativno in informativno. Normativen vpliv se kaže kot prilagajanje potrošnika, da zadosti pričakovanjem skupine. Pri informativnem vplivu pa se potrošnik prilagodi zato, ker je določeno skupinsko obnašanje dokaz stvarnosti. Oba vpliva vsebujeta in učinkujeta na potrošnika s psihološkimi nagradami in kaznimi (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 155–156). Konečnik Ruzzierjeva (2011, 85) poudarja pomen referenčnih skupin, saj jim skuša potrošnik izkazati pripadnost tako, da kupuje izdelke oziroma storitve istih blagovnih znamk kot preostali člani referenčne skupine.

Družine predstavljajo največji ciljni trg izdelkov široke potrošnje (Konečnik Ruzzier 2011, 86) in so hkrati najpomembnejša porabniška nakupna organizacija. Starši potrošnika usmerjajo na verskem, političnem in ekonomskem področju in je njihov vpliv na njegovo vedenje pomemben, četudi ne živijo skupaj. Bolj neposredno pa na potrošnikovo nakupno vedenje vpliva ustvarjena družina, to so partner in otroci (Kotler 2004, 188–189). Pri večini nakupov za družino sodelujeta mož in žena, včasih tudi otroci in drugi člani družine. Vloga v družini je lahko instrumentalna ali ekspresivna. Instrumentalna vloga je ekonomskega, funkcionalnega, delovnega značaja in je usmerjena v doseganje ciljev. Navadno je to vloga moža. Ekspresivna vloga izraža socialne, čustvene in estetske interese in navadno pripada ženi. Posamezni član družine pri nakupni odločitvi prevzame različno vlogo, kar je odvisno od izdelka oziroma storitev ter od medsebojnih odnosov v družini (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 233–235). Za podjetja je pomembno ugotoviti, kakšna vloga pripada potrošniku pri nakupni odločitvi: vloga pobudnika, vplivneža, odločevalca, kupca ali porabnika. Pobudnik prvi predlaga nakup izdelka oziroma storitve, vplivnež z nasveti in mnenji vpliva na nakupno odločitev, odločevalec odloča o posameznih odločitvah nakupa, kot so: ali kupiti, kaj kupiti, kako kupiti, kdaj kupiti in kje kupiti, kupec opravi nakup, potrošnik pa porablja izdelek oziroma storitev. V modernih družinah, kjer člani ne nastopajo v nobeni ali v eni ali v več vlogah, je vpliv na nakupno odločitev porazdeljen (Konečnik Ruzzier 2011, 86).

Poleg referenčne skupine in družine na potrošnikovo vedenje vplivata tudi njegova vloga in status. Vloga predstavlja aktivnosti, ki jih potrošnik opravlja, vsaki vlogi pa pripada status. Pri

tem se morajo podjetja zavedati sposobnosti svojih izdelkov oziroma storitev ter blagovnih znamk in izpostaviti predvsem statusni simbol (Kotler 2004, 189). Potrošnik vlogo in pripadajoči položaj pridobi tudi v drugih skupinah. V skladu s tem položajem in vlogo se odloča tudi pri nakupnih odločitvah (Konečnik Ruzzier 2011, 86).

### *Osebni dejavniki*

Med osebne dejavnike, ki vplivajo na potrošnikovo nakupno vedenje, sodijo starost, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba.

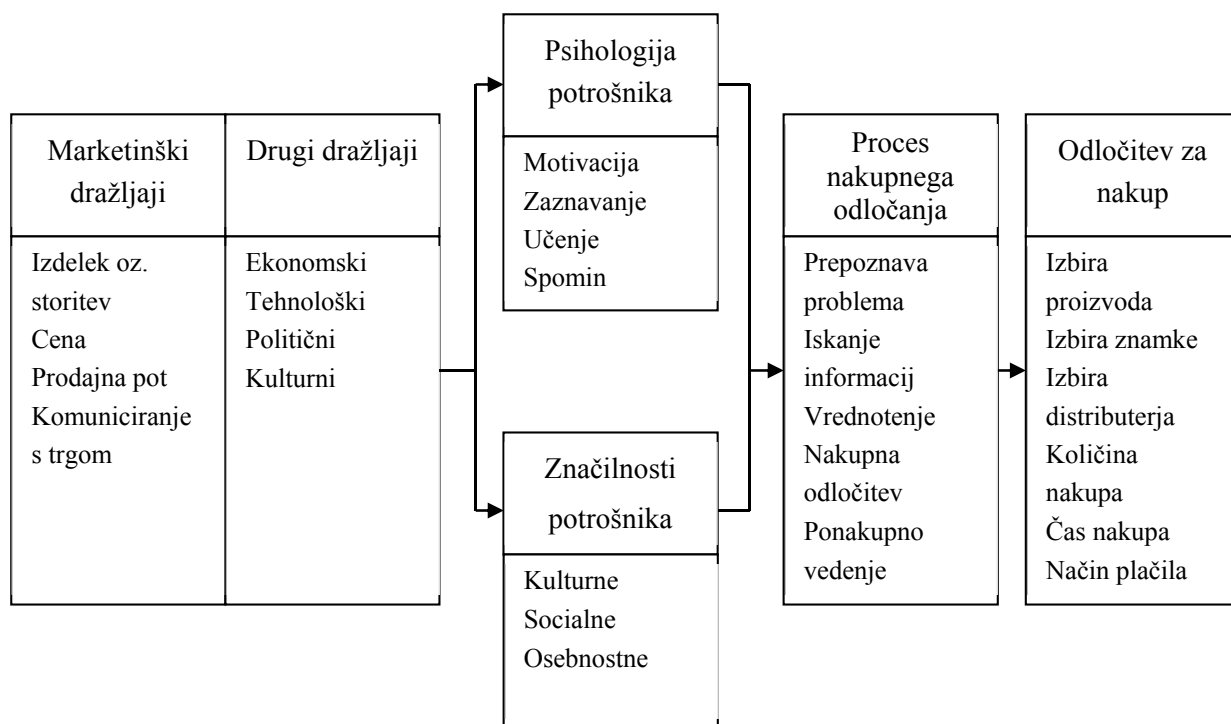
Potrošnik v različnih starostnih obdobjih kupuje različne izdelke oziroma storitve, na vzorec potrošnikove porabe pa vpliva tudi njegov poklic. Izbira izdelkov in storitev je v veliki meri odvisna od razpoložljivega dohodka potrošnika, prihrankov, premoženja, dolgov, kreditne sposobnosti in njegovega stališča do trošenja in varčevanja (Kotler 2004, 190). Konečnik Ruzzierjeva (2011, 87) poudarja, da se potrošnikovo nakupno vedenje pomembno razlikuje glede na starostno obdobje. Poleg tega premožnejši potrošniki kupujejo boljše in kakovostnejše izdelke oziroma storitve kot potrošniki s slabšim premoženjskim stanjem.

Življenjski slog, ki določa potrošnikov način življenja in se zrcali v njegovih dejavnostih, interesih in mnenjih, vpliva na njegov nakup (Kotler 2004, 191–192). Športno usmerjeni potrošniki kupujejo drugačne izdelke in storitve kot umetniško nadarjeni potrošniki (Konečnik Ruzzier 2011, 87). Življenjski slog potrošnika se nanaša na njegovo izrabo časa in Je gibalo in posreden usmerjevalec njegovega vedenja, saj potrošnik pogosto izbere določene izdelke oziroma storitve, ker so povezani z njegovim življenjskim slogom. Pri tem je treba proučiti tako vzorce obnašanja potrošnika kot izdelčno komplementarnost, ki pomenijo medsebojno povezavo simboličnega pomena različnih izdelkov oziroma storitev (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 126–128).

Zaradi osebnostnih lastnosti je vsak potrošnik edinstven (Konečnik Ruzzier 2011, 87). Njegova osebnost je splet psiholoških lastnosti, ki povzročijo, da se na določene dražljaje iz okolja vedno odziva na enak ali podoben način. Samopodoba pa ima v poskusih napovedovanja potrošnikovih odzivov na podobe blagovnih znamk vzpore in padce, saj je treba razlikovati med dejansko in idealno samopodobo potrošnika (Kotler 2004, 193–195). Z njegovo osebnostjo tesno povezujemo motive, potrebe in želje. Osebnostne lastnosti so povezane s potrošnikovimi aktivnostmi, te pa se zrcalijo v njegovi nakupni odločitvi. Samopodoba je odnos oziroma stališče potrošnika do samega sebe, hkrati pa pripomore in ga vodi pri mnogih nakupnih odločitvah. Včasih je njihov nakup tudi posledica nagrajevanja samopodobe (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 123–126).

## Psihološki dejavniki

Kotler in Keller (2012, 160) med psihološke dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnika, uvrščata motivacijo, zaznavanje, učenje ter spomin. Pri tem poudarjata model potrošnikovega vedenja, ki ga prikazujemo na sliki 7.



**Slika 7: Dejavniki, ki vplivajo na pričakovanja kupcev**

Vir: Kotler in Keller 2012, 161.

S pomočjo motivacije razumemo, zakaj potrošniki počnejo to, kar počnejo. Vse, kar potrošnik počne, ima vzrok v številnih razlogih. Motivi so vzroki in razlogi potrošnikovega vedenja. Motivacija se nanaša na proces, ko se v potrošniku prebudi potreba, ki jo želi zadovoljiti. Ob aktivaciji potrebe nastane napetost, ki ga usmerja v prizadevanje za njeno odpravo. Tu nastopi marketing, ki ustvarja in omogoča, da potrošnik z izdelkom oziroma storitvijo zmanjša svojo napetost, ko zadovolji svojo potrebo (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 103–105). Razumevanje motivov človeka je bistveno za razumevanje njegovega nakupnega vedenja (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 293). Potrošnik se na blagovno znamko odziva glede na izražene sposobnosti izdelka oziroma storitve, pa tudi oblika, velikost, teža, sestava, barva in ime sprožijo v njem določene asociacije in čustva (Kotler 2004, 195).

Pomembna naloga promocije izdelka oziroma storitve je ustvariti zavedanje (zaznavo) o obstoju izdelka oziroma storitve, nato pa je pomembno posredovati dovolj privlačnih informacij (učenje in prepričevanje) o izdelku oziroma storitvi, da se pri potrošnikih vzbudi zanimanje. Na potrošnike pomembno vpliva tudi motivacija (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 69). Samo

motiviran potrošnik je pripravljen ukrepati. Na njegovo motivacijo vpliva zaznavanje položaja in to ga vzpodbudi k nakupu (Kotler in Keller 2012, 162).

Zaznavanje je proces, v katerem potrošnik izbira, ureja in si razlaga vhodne informacije, da si razlaga smiselno podobo sveta, ki ga obdaja (Kotler in Keller 2012, 162). Potrošnik z zaznavanjem opredeljuje osebni način izpostavljenosti, čutenja in razlage različnih dražljajev, pri čemer gre za pridobivanje informacij, s katerimi selekcionira, organizira in interpretira čutne dražljaje v pomenljivo in usklajeno sliko sveta. Pri zaznavanju je pomembno, kako potrošnik sporočilo sprejme, ga ohrani v spominu in se nanj opre pri odločanju za nakup. Za zaznavanje sta pomembni selektivna organizacija in interpretacija ter selektivno pomnjenje in priklic zaznanega. Potrošnik sporočilo sprejme v zavest, mu da neki pomen in ga v zavesti uskladišči. Uskladiščeno sporočilo deluje vsakič, ko pride do ponovnega zunanjega dražljaja, ko potrošnik ponovno vidi izdelek (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 69). Te zunanje dražljaje oziroma občutke pa sprejema preko čutil: oči, ušes, nosu, ust in kože (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 277). Čeprav vsak potrošnik po svoje zaznava izdelek oziroma storitev, je to zaznavanje enako pomembno kot realnost, zato podjetja sistematično spremljajo, kakšno podobo imajo potrošniki o njihovem izdelku oziroma storitvi (Konečnik Ruzzier 2011, 88).

Potrošnik se redko odloči za nakup takoj, ko iz okolja sprejme sporočilo oziroma dražljaj. Med sprejemom sporočila in odzivom nanj preteče nekaj časa, zato je treba poznati tudi kognitivni proces, kako potrošnik sporočila umesti v kognitivne sheme in kako delujejo na njegove miselne procese, zunanje dejavnosti in vedenje. Govorimo torej o učenju, ki je stalna sprememba miselnega procesa ali vedenja in nastane zaradi okrepljene izkušnje. Vse zaznave in doživljaji, ki se vtisnejo v spomin potrošnika, vplivajo na učenje. Vsako vedenje potrošnika je povezano z učenjem iz preteklih izkušenj (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 85). Možina, Zupančič in Postružnik (2010, 282) poudarjajo, da sta zaznavanje in učenje sestavini potrošnikovega vedenja, ki sta med seboj prepletajoči. Potrošnik z učenjem izdeluje miselne zapise in jih dopolnjuje. Učenje prispeva k razvoju zanimanja, stališč, prepričanj, preferenc, predsodkov, čustev in standardov vedenja potrošnika ter vpliva na njegovo nakupno odločitev.

Pri učenju je pomembno, da se potrošnik nauči razlikovati med različnimi izdelki oziroma storitvami. Marketing tako vpliva na potrošnika, da izdelek poveže s pozitivnimi izkušnjami in pričakovanji, kar spodbudi njegov motiv za nakup (Kotler in Keller 2012, 163). Kotler (2004, 197) poleg navedenega dodaja še, da je večina potrošnikovega vedenja naučenega in da je učenje rezultat prepletanja vzgibov, dražljajev, namigov, odzivov in nagrad. Pri tem je pomembno, da podjetje poveča povpraševanje po svojih izdelkih oziroma storitvah tako, da te naveže na vzgibe, da uporabljajo namige in da posredujejo zadovoljstvo.

Pri spominu govorimo o kratkoročnem in dolgoročnem spominu. Vse informacije in izkušnje potrošnika se umestijo v dolgoročni spomin. Potrošnik vse povezave, ki se nanašajo na neko blagovno znamko, kot so misli, čustva, zaznavanja, slike, izkušnje, prepričanja in stališča priključuje iz dolgoročnega spomina in jih sproži ob ponovnem srečanju z izdelkom oziroma

storitvijo. Prav tako je pomembno, da podjetje poseben pomen nameni oblikovanju informacij, ki bodo imele močnejše posledice pri shranjevanju v informacij v spomin potrošnika. Več kot potrošnik razmišlja o neki informaciji, močnejše se mu ta umesti v dolgoročni spomin (Kotler in Keller 2012, 164–165).

Zavedati se je treba dejstva, da odziv potrošnika ni vedno racionalen in posledica kognitivnih procesov. Potrošnik se pogosto odzove čustveno, zato je treba z marketinškega vidika oblikovati takšno blagovno znamko, ki bo pri potrošniku spodbudila ponos, navdušenje, samozavest, zabavnost in začudenje (Kotler in Keller 2012, 163). Podjetje, ki v svojih marketinških aktivnostih ne upošteva čustev potrošnikov, zagotovo ne bo doseglo tolikšnega uspeha kot bi ga sicer.

### *Situacijski dejavniki*

Nakupno vedenje potrošnika navadno ni enostavno rutinsko vedenje, temveč je njegova izbira pod vplivom različnih dejavnikov, kot so razpoloženje, časovni pritisk, posamične razmere, ambient in podobno. Učinek situacijskih vplivov je lahko vedenjski ali zaznavni. Med najpogostejše situacijske vplive uvrščamo socialno in fizično okolje, čas, predhodno počutje ter nakupne motive in usmerjenost. Podjetje mora prepoznati vzorce vedenja potrošnikov, da ponudba sovпада z razmerami, v katerih so potrošniki najbolj naklonjeni nakupu (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 167). Ali se potrošnik za nakup nekega izdelka oziroma storitve odloči hitro ali pa za to potrebuje več časa, je odvisno od vrste izdelka oziroma storitve. Za vsakdanje izdelke oziroma storitve je značilen hiter proces odločanja, za posebne izdelke pa je potrošnikov proces odločanja daljši, saj so to navadno izdelki oziroma storitve z višjo ceno, kjer potrošnik o izdelku oziroma storitvi potrebuje več informacij in se za nakup odloča bolj poredko (Konečnik Ruzzier 2011, 90).

Situacijska segmentacija na podlagi situacijskih dejavnikov je osnova za sistematično identifikacijo razmer uporabe. Z njo se pozicionira izdelke tako, da bodo kar najbolj zadovoljevali potrebe potrošnika. Njegovo fizično in socialno okolje oziroma kontekst uporabe povzročajo razlikovanje v motivih in vplivajo na to, kako presoja izdelke. Med fizično okolje uvrščamo stene, vonj, temperaturo prostora pa tudi število in vrsto drugih potrošnikov, ki so prisotni v nakupni situaciji. Poleg tega so pomembni situacijski vplivi tudi čas, razpoloženje in nakupna naloga (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 338–339).

### **5.3 Značilnosti in preference potrošnikov**

Model zadovoljstva potrošnikov predpostavlja, da je zadovoljstvo potrošnika rezultat njegovih preteklih in sedanjih izkušenj. Na osnovi preteklih izkušenj potrošnik oblikuje svoja pričakovanja, s katerimi zavestno ali podzavestno primerja sedanje izkušnje, ki jih ima s kakovostjo ali delovanjem izdelka oziroma storitve. Na podlagi primerjave med pričakovanji



in dobljeno kakovostjo se pojavi zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo. Če pričakovanja presegajo dejansko kakovost, je potrošnik nezadovoljen in obratno, če dobljena kakovost presega njegova pričakovanja in od izdelka dobi enako ali več, kot je pričakoval, je zadovoljen (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 188).

### *Pričakovanja potrošnikov*

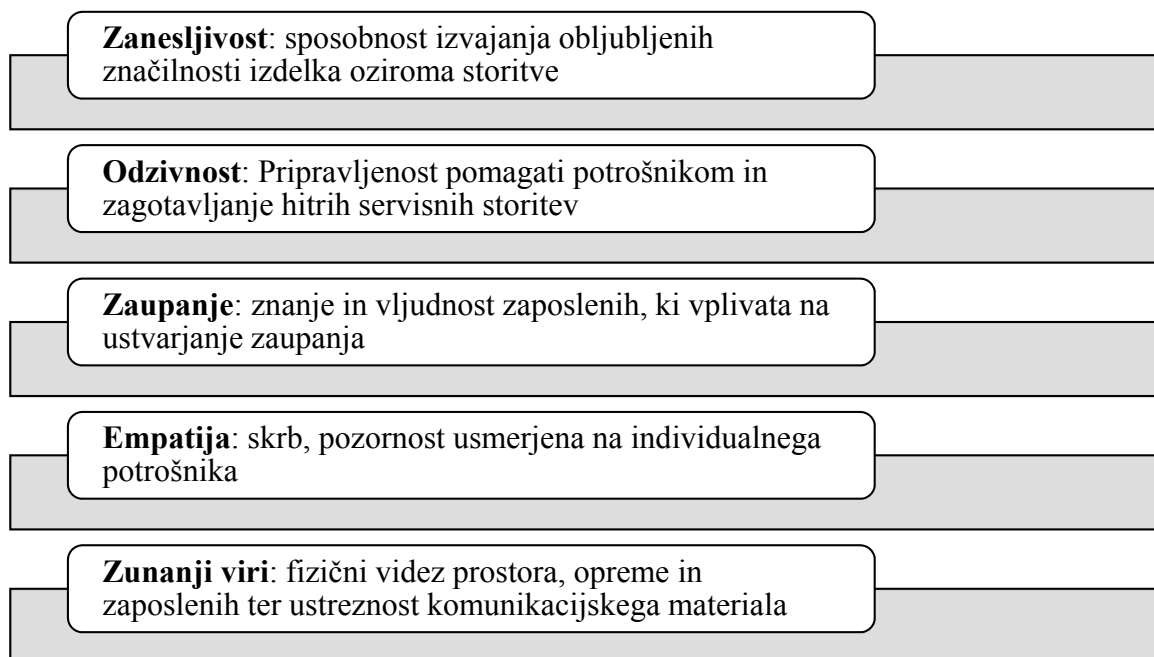
Pričakovanja so potrošnikova občutja o verjetnosti, da se bo nekaj zgodilo in so odvisna od njegovih preteklih izkušenj (Lewis 1995, 58). Spreminjajo in prilagajajo se novim informacijam (Musek Lešnik 2007, 12). Kotler in Keller (2012, 373) pravita, da se pričakovanja oblikujejo tudi na podlagi oglaševanja in reklame od ust do ust.

Potočnik (2004, 92) pričakovanja deli na objektivna, subjektivna in idealna. Objektivna pričakovanja predstavljajo povprečno raven kakovosti in temeljijo na znanih informacijah, subjektivna izražajo počutje potrošnikov v zvezi z izdelkom oziroma storitvijo in kakšna bi po njihovem mnenju morala biti njegova/njena kakovost, idealna pričakovanja pa so tista, ki se zgodijo pri najboljših pogojih.

Pričakovanja potrošnika se večinoma oblikujejo razumsko, a lahko glede na pretekle izkušnje in okoliščine nekoliko variirajo, zato si potrošnik oblikuje območje tolerance, ki predstavlja razliko med želenimi in realnimi pričakovanji. Območje tolerance se med potrošniki razlikuje in je odvisno od njihovih osebnostnih lastnosti, razmer na ciljnem trgu ter nepričakovanih in izrednih razmer (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 190).

Konečnik Ruzzierjeva (2011, 20) navaja nadzorovana in nenadzorovana pričakovanja potrošnika. Nadzorovana pričakovanja se ustvarijo na osnovi signalov podjetij, ki jih posredujejo potrošnikom na osnovi elementov marketinškega spleta. Med nenadzorovana pričakovanja pa se uvrščajo signali konkurence, ugodnosti potrošnikov ter priporočila od ust do ust. Pretekle izkušnje potrošnika so lahko kombinacija nadzorovanih in nenadzorovanih pričakovanj.

Podjetje mora potrošniku ponuditi takšen izdelek oziroma storitev, ki ga bo ne le zadovoljila, temveč presenetila in navdušila. Pri tem je treba izpostaviti pet dejavnikov, ki vplivajo na pričakovanja potrošnikov (slika 8) (Kotler in Keller 2012, 373).



**Slika 8: Dejavniki, ki vplivajo na pričakovanja kupcev**

Vir: Kotler in Keller 2012, 373.

### *Kakovost*

Kakovost je povezana z značilnostmi izdelka oziroma storitve, pri čemer je pomembno potrošnikovo zaznavanje kakovosti ponudbe in opravljenega nakupa. Potrošnik kakovost vrednoti z vidika sposobnosti delovanja in zanesljivosti izdelka oziroma storitve, ki povesta, ali je ta brez napak in ali ima značilnosti, ki jih potrošnik želi. Kakovost izdelka oziroma storitve je njegova/njena sposobnost, da s svojimi značilnostmi in zmožnostjo delovanja ustvari zadovoljstvo potrošnika. Kakovost ni enaka zadovoljstvu potrošnika, temveč je eden od vzrokov za njegov nastanek (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 192). Ker kakovost ocenjuje potrošnik, oceno kakovosti potrošnikove izkušnje poimenujemo zaznana kakovost (Konečnik Ruzzier 2011, 20).

Pri zaznavanju kakovosti izdelka oziroma storitve so potrošniku pomembni tudi zanesljivost in odzivnost podjetja, prijaznost zaposlenih, pripravljenost pomagati potrošniku, zaupanje zaposlenim, empatija, čas čakanja (na storitev, na servis), zunanji videz prostora, opreme in zaposlenih, upoštevanje etičnih standardov in podobno (Kotler in Keller 2012, 371–374).

Ko se potrošnik odloča o kakovosti izdelka oziroma storitve, je ta proces objektivni in racionalen. Pri kakovosti izdelka potrošnik ocenjuje tehnične značilnosti, pri kakovosti storitve pa predvsem izvedbo storitve, izvajalca in okolja (Potočnik 2004, 92).

### *Zadovoljstvo potrošnikov*

Zadovoljstvo potrošnika je posledica njegovega vrednotenja izdelka oziroma storitve po nakupu. Potrošnik zavestno ali podzavestno primerja zaznano kakovost izdelka oziroma storitve in pričakovano kakovost. Pričakovanja razvije že v prednakupni in jih ohranja vse do ponakupne faze. Pri vrednotenju lahko pride do potrditve pričakovanj ali pa tudi ne. Če so pričakovanja skladna z dejansko kakovostjo izdelka oziroma storitve, potrošnik zaznava eno od treh stopenj zadovoljstva, če pa izdelek oziroma storitev ne dosega pričakovanj, je nezadovoljen. Kadar izdelek oziroma storitev pričakovanjem ustreza, je potrošnik zadovoljen, v primeru, da izdelek oziroma storitev presega pričakovanja, pa je potrošnik zelo zadovoljen (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 204–205). Ko se potrošnik odloča o zadovoljstvu z izdelkom oziroma storitvijo, je ta proces subjektiven in čustven. Zadovoljstvo se nanaša na potrošnikovo početje predvsem kot strinjanje, presenečenje in užitek (Potočnik 2004, 92). Zadovoljstvo potrošnikov je dejavnik, ki vpliva tudi na ustvarjanje zvestobe (Musek Lešnik 2007, 13).

Konečnik Ruzzierjeva (2011, 19) pravi, da potrošnik pri ugotavljanju zadovoljstva primerja vse koristi, ki mu jih izdelek oziroma storitev prinaša ter stroške, ki jih je imel v zvezi z nakupom in kasnejšo uporabo.

### *Zvestoba potrošnikov*

Model zadovoljstva potrošnikov je tesno povezan s konceptom zvestobe potrošnikov (Konečnik Ruzzier 2011, 23).

Podjetje želi imeti potrošnike, za katere bi lahko z gotovostjo trdilo, da so mu zvesti. Zvesti potrošniki so najverjetneje tudi zadovoljni, a zadovoljstvo ni dovolj, da potrošnik postane izdelku oziroma storitvi in podjetju zvest. Potrošnik postane zvest, če zaznava presežno vrednost izdelka oziroma storitve, če je osebno trden, če je socialno opredeljen na institucionalnem in osebnem nivoju. Če želi podjetje pridobiti zvestobo potrošnika, mu mora ponuditi več kot konkurenca in si prizadevati za čim boljše zadovoljevanje njegovih potreb in želja (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 206–208).

Zvestoba potrošnika je posledica njegovega zadovoljstva. Zvest potrošnik je za podjetje stroškovno učinkovit, saj zahteva manj dodatnih storitev, se večkrat oglasi, je manj občutljiv na spremembo cene in je dejaven pri širjenju dobrega glasu, zato podjetja vse bolj razumejo pomembnost zvestobe potrošnikov, ki predstavljajo ključen vir, za katerega se morajo na trgu boriti (Musek Lešnik 2007, 13, 21).

## 6 PORABA USTEKLENIČENE PITNE VODE

Ustekleničene pitne vode so namenjene potrošnikom, ki sta jim pomembna zdravje in dobro počutje (Rani idr. 2012, 1). Prav tako je ustekleničena voda postala pomembna pijača tudi v poslovnem svetu (Rodwan 2014, 17).

### 6.1 Svetovni trendi porabe ustekleničene pitne vode

Po ugotovitvah Transparency Market Research (2014) je ustekleničena voda ena od najuspešnejše prodajanih tekočih osvežilnih pijač na svetu. Trg ustekleničene pitne vode predstavlja enega od najbolj dinamičnih in najhitreje rastočih trgov. Skrb za zdravje, rast dohodka, razpoložljivost vode, prenosljivost ustekleničene pitne vode ter uvajanje novih inovativnih embalaž povečuje porabo ustekleničene vode.

Čedalje večja osveščenost ljudi glede zdravega načina življenja in medijska odmevnost problema debelosti v evropskih in severnoameriških državah sta spodbudili rast porabe ustekleničene pitne vode na svetovnem trgu. V zadnjih 15 letih globalni trg ustekleničene vode dosega stalno letno rast, v povprečju okoli 6 % na leto. Najvišjo rast prodaje ustekleničene vode smo beležili leta 2000, ko je stopnja rasti dosegla 11,4 % (Rani idr. 2012, 1).

Potrošniki so danes pri pitju pijač pozorni tako na zdrav način življenja kot na ceno pijače, zato je ustekleničena voda postala najbolje prodajana brezalkoholna pijača na svetu (Walton 2015).

V ZDA je prodaja ustekleničene vode drastično naraščala vse od leta 2000. Nekolikšen padec je zaznati le v času ekonomske krize v letih 2008 in 2010, potem pa se je rast prodaje nadaljevala. V preglednici 6 prikazujemo podatke prodaje ustekleničene vode na ameriškem trgu med leti 2011 in 2013.

#### Preglednica 6: Trg ustekleničene vode v ZDA

	Galone (v mio)	Rast prodaje (v %)	Vrednost prodaje (v mio \$)	Vrednost prodaje (v %)
2011	9.107,4	4,0	11.072,4	3,6
2012	9.674,3	6,2	11.815,9	6,7
2013	10.130,3	4,7	12.286,7	4,0

Vir: Rodwan 2014, 14.

Vpliv na povečano rast porabe ustekleničene pitne vode ima tudi dejstvo, da v nekaterih državah voda iz pipe ni pitna ali pa je v poletnih mesecih primanjkuje. V prid ustekleničeni pitni vodi je tudi dejstvo, da gazirana voda ni več v modi (Rani idr. 2012, 1). Potrošnja ustekleničene vode

je v desetletnem obdobju narasla za 320 %, medtem ko se je v istem obdobju potrošnja gazirane pijače celo znižala (Rodwan 2014, 15).

Ozaveščenost potrošnikov o zdravem načinu življenja vpliva na povečanje porabe ustekleničene vode. Razlog za rast prodaje ustekleničene vode je tudi v tem, da je ustekleničena voda praktična predvsem, ko se potrošniki gibljejo izven doma. Potrošnikom se zdi ustekleničena voda vsestransko primerna v vsakem trenutku dneva, poleg tega pa je ni treba shranjevati v hladnem prostoru. V primerjavi z ostalimi vrstami pijač je ustekleničena voda sorazmerno poceni (Rodwan 2014, 15).

V preglednici 7 prikazujemo deset največjih svetovnih porabnikov ustekleničene pitne vode.

**Preglednica 7: Poraba ustekleničene pitne vode v svetovnem merilu v letih 2008 in 2013**

Mesto	država	2008 (v mio litrih)	2013 (v mio litrih)	Rast (v %)
1.	Kitajska	19.534,2	39.437,8	15,1
2.	ZDA	32.803,5	38.347,2	3,2
3.	Mehika	24.613,4	31.170,9	4,8
4.	Indonezija	10.976,9	18.263,0	10,7
5.	Brazilija	14.294,0	18.158,2	4,9
6.	Tajska	6.457,1	15.086,3	18,5
7.	Italija	11.723,8	12.018,3	0,5
8.	Nemčija	10.755,8	11.769,2	1,8
9.	Francija	8.398,7	9.118,3	1,7
10.	Indija	3.918,3	3.918,3	13,9
Skupaj prvih 10		143.475,0	200.885,9	7,0
Ostale države		53.946,1	65.498,8	3,6
Skupaj svet		197.421,1	266.384,7	6,2

Vir: povzeto po Rodwan 2014, 18.

Med deset največjih porabnic vode sodijo Kitajska, ZDA, Mehika, Indonezija, Brazilija, Tajska, Italija, Nemčija Francija in Indija. Njihov delež je 75,4 % svetovne porabe ustekleničene pitne vode. V svetovnem merilu je v zadnjih sedmih letih najvišjo rast porabe ustekleničene vode dosegla Tajska, in sicer za 18,5 %. Tudi na Kitajskem je porast porabe ustekleničene vode v obdobju od leta 2008 do 2013 zelo porastla, in sicer za 15,1 %. Kitajska velja v svetovnem merilu za največjo porabnico ustekleničene pitne vode. Visoko rast ustekleničene pitne vode beležijo tudi v Indiji (13,9 %) in Indoneziji (10,7 %).

V Evropi največ ustekleničene pitne vode prodajo v Franciji, Nemčiji in Italiji, veliko rast ustekleničene pitne vode beležijo v Bolgariji, Estoniji, na Madžarskem in na Poljskem, kar je posledica dejstva, da se je v preteklosti v teh državah ni veliko prodalo, v državah Vzhodne Evrope pa je še vedno prodajo manj kot v državah Zahodne Evrope (Rani idr. 2012, 1). V preglednici 8 predstavljamo 20 največjih porabnic ustekleničene pitne vode na prebivalca.

**Preglednica 8: Poraba ustekleničene pitne vode na prebivalca v svetovnem merilu v letih 2008 in 2013**

Mesto	država	2008 (v litrih)	2013 (v litrih)	Rast (v %)
1.	Mehika	214,3	254,8	18,9
2.	Tajska	97,7	226,7	132,2
3.	Italija	196,1	196,5	0,2
4.	Belgija	139,7	148,0	6,0
5.	Nemčija	131,0	143,8	9,8
6.	Združeni Arabski Emirati	102,2	141,2	38,1
7.	Francija	130,6	138,2	5,8
8.	ZDA	107,9	121,1	12,3
9.	Španija	105,2	120,8	14,7
10.	Hong Kong	80,6	118,1	46,5
11.	Libanon	108,6	112,8	3,8
12.	Hrvaška	96,1	107,9	12,2
13.	Slovenija	98,0	107,9	10,1
14.	Madžarska	106,7	107,5	0,7
15.	Saudska Arabija	100,7	106,7	6,0
16.	Švica	98,4	104,9	6,5
17.	Avstrija	87,4	93,1	6,5
18.	Poljska	73,4	92,4	25,8
19.	Brazilija	74,6	90,5	21,3
20.	Romunija	70,8	85,6	20,9
	Svetovno povprečje	29,5	37,5	26,9

Vir: povzeto po Rodwan 2014, 19.

Kot ugotavlja Rodwan (2014, 19), se v posameznih državah poraba ustekleničene pitne vode na prebivalca bistveno razlikujejo od svetovnega povprečja, ki je 37,5 litrov na prebivalca.

Iz preglednice 8 je razvidno, da je v letu 2013 velik porast porabe ustekleničene pitne vode beležila Mehika, kjer je prebivalec v povprečju popil kar 253,6 litrov ustekleničene pitne vode. Slovenija sodi med prvih dvajset porabnic ustekleničene pitne vode na prebivalca, in sicer na 13. mesto. V letu 2013 je bila poraba ustekleničene pitne vode na prebivalca v Sloveniji 107,9 litrov, kar je za 10,1 % več kot v letu 2008, v letu 2013 pa je za 187,7 % presežala svetovno povprečje porabe ustekleničene pitne vode na prebivalca.

Porast porabe ustekleničene pitne vode napovedujejo za Bližnji vzhod, za Latinsko Ameriko, pa tudi za Kitajsko in Japonsko. Za Bolivijo, Peru in Paragvaj napovedujejo, da bodo dosegli najvišjo letno rast porabe ustekleničene pitne vode, v Indoneziji in Južni Koreji pa je porast porabe ustekleničene pitne vode posledica rasti srednjega dohodkovnega razreda prebivalstva (Rani idr. 2012, 2).

Rodwan (2014, 20) ugotavlja, da štiri proizvajalke ustekleničene pitne vode obvladujejo velik del trga. To so švicarski Nestlé, francoski Danone ter ameriška Coca-Cola in PepsiCo.

Najbolj poznane blagovne znamke ustekleničene pitne vode v svetovnem merilu imajo naslednji proizvajalci ustekleničenih pitnih vod: Danone, z vodama Evian in Volvic; Nestlé, z vodami Pure Life, Poland Spring, Perrier in San Pellegrino; CocaCola, z vodami Bonanqua in Kinley, Dasani in Ceil ter PepsiCo, z vodami Aquanafina, Aqua Minerale in Aqua Diamant (Rani idr. 2012, 2).

Voda je glavna sestavina ustekleničene pitne vode in jo je še v izobilju. To pomembno vpliva na trg ustekleničene pitne vode. Trend rasti kaže, da se bo svetovna poraba ustekleničene pitne vode iz 266,4 milijard litrov vode iz leta 2013 v letu 2020 povečala na 465,1 milijard litrov, kar predstavlja 57,3 % rast (Transparency Market Research 2014). Trend porabe ustekleničene pitne vode bo še naprej naraščal, saj se prebivalstvo vse bolj zaveda pomena pitja vode za zdrav način življenja (Rodwan 2014, 22). Potrošniki se tudi vse bolj zavedajo škodljivega vpliva pitja gaziranih in sladkih pijač, pri čemer imajo velik vpliv agresivne oglaševalske akcije, ki predstavljajo gazirane pijače kot povzročitelja debelosti in kot tveganje za spremembo možganov (Walton 2015).

Proizvajalke ustekleničenih pitnih vod so na trg uvedle aromatizirane ustekleničene pitne vode, ki so se na trgu dobro obnesle in postale priljubljene med potrošniki. Prav tako se v zadnjem obdobju na trgu pojavljajo ustekleničene pitne vode, obogatene z vitamini ter vode za športnike (Rani idr. 2012, 3).

Proizvajalke ustekleničenih pitnih vod so trenutno na udaru zaradi škodljivega vpliva proizvodnje vode na okolje in zaradi visokih cen ustekleničene vode (Rani idr. 2012, 2). Tudi slovenska strokovnjakinja Kajfež-Bogataj (2009) opozarja na problem odpadne plastične embalaže in velike porabe energije za proizvodnjo ustekleničene vode. Ugotavlja, da se za liter

ustekleničene pitne vode porabi kar tri litre vode, ki bo kot onesnažena končala kot odpadna voda.

Nekateri proizvajalci ustekleničenih pitnih vod so se na kritike že odzvali in trgu ponudili okolju bolj prijazno ponudbo, kot sta na primer vodi Frank Water in Belu iz Velike Britanije. Tudi CocaCola in Nestlé sta se zavezala, da bosta uporabila okolju prijaznejšo proizvodnjo ustekleničenih pitnih vod (Rani idr. 2012, 3).

## **6.2 Ustekleničene pitne vode v Sloveniji – trg, potrošniki in značilnosti**

Razmere na trgu ustekleničene pitne vode so v Sloveniji še vedno nekoliko pod vplivom neugodnih gospodarskih razmer in nizke kupne moči potrošnikov. Slovenski potrošniki so še vedno zelo občutljivi na ceno ustekleničene pitne vode in previdnejši pri njeni potrošnji. Poraba ustekleničene pitne vode je upadla s prehodom na pitje vode iz pipe, ki je v Sloveniji visoke kakovosti. Tako so ponudniki ustekleničene pitne vode potrošnikom ponudili posebne ponudbe in popuste, da bi pri potrošnikih spodbudili povpraševanje (Euromonitor International 2016).

V Sloveniji še vedno velja, da je ustekleničena pitna voda nadomestek za vodo iz pipe. (Euromonitor International 2016). NIJZ (2015b) ugotavlja, da je kakovost ustekleničene pitne vode glede kemijskih lastnosti primerljiva kakovosti vode iz pipe in da je ustekleničena pitna voda tudi zelo praktična za uporabo.

Pomembno vlogo na trgu ustekleničenih pitnih vod ima v Sloveniji podjetje Radenska (Euromonitor International 2016). Pri pregledu ponudbe ustekleničenih pitnih vod lahko ugotovljamo, da so slovenskim potrošnikom na voljo naslednje ustekleničene pitne vode: Dana, ki jo izdeluje Dana, d. d., Oda iz Pivovarne Laško, d. d., Zala iz Pivovarne Union, d. d., Costella iz podjetja Uskok, d. d., Evian proizvajalca Danone, Tiha iz Droge Kolinske, d. d., Jana iz Jamnice, d. d., Radenska Naturelle iz Radenske, d. d., Kaplja iz Plastenke, d. o. o., ustekleničena voda Mercator, ki jo za Mercator polni Radenska, d. d., ustekleničena voda Tuš, ki jo za Tuš polni Dana, d. d., Kala, proizvajalca Cedevisa, d. o. o., Izvirna voda 902 Viva.Fit, d. o. o., Bistra iz Coca-Cole, HBC Hrvaška ter vode italijanskih proizvajalcev, kot so Lissa od Fonti di Posina S.p.A., Blues od Fonti Pineta S.p.A in Fonte Guizza od Minerale San Benedetto S.p.A. Od omenjenih ustekleničenih pitnih vod so Jana, Evian, Kala, Bistra, Lissa, Blues in Fonte Guizza ustekleničene pitne vode tujih proizvajalcev.

Ustekleničena pitna voda Dana je naravna mineralna voda, ki je primerna za dieto z malo natrija. Voda vsebuje veliko kalcija in magnezija ter jo odlikuje čistost in ugoden PH. Je prva slovenska voda s stalnimi biološkimi preizkusi zdravstvene varnosti (Dana 2016).





**Slika 9: Ustekleničene pitne voda Dana, Zala, Radenska Naturelle, Bistra in Jana**

Vir: Dana 2016; Pivovarna Union 2011; Radenska 2016; Bistra prirodna izvirna voda 2016, Jana 2014.

Plastenka vode Oda je za četrtno lažja od prejšnje, pri čemer proizvajalec za njeno izdelavo porabi manj materialov in energije in je opremljena z napisom v Braillovi pisavi. Voda vsebuje nizek nivo mineralov in prispeva k vzdrževanju normalnega krvnega tlaka (Oda izvirna voda 2016). Ustekleničena pitna voda Zala ima enake lastnosti, kakor jih ima v svojem izvoru. Je nevtralnega okusa in je prva ustekleničena voda na slovenskem trgu in ima znak zaupanja potrošnikov Trusted Brand (Pivovarna Union 2011). Ustekleničena pitna voda Costella je naravna mineralna voda, ki ji proizvajalec iz izvira ne odvzema ali dodaja ničesar. Vodo odlikuje visoka kakovost, velika prisotnost kalcija in magnezija ter nevtralni PH (Costella 2016). Ustekleničeno pitno vodo Evian polnijo v steklenice brez kemične obdelave ali dezinfekcije, kar ji daje jamstvo za stalno in nespremenljivo kakovost. Vsebuje nizko količino natrija in ima uravnoteženo sestavo mineralov, njen izvir pa je v osrčju francoskih Alp (Evian 2016). Ustekleničeno pitno vodo Jana črpajo iz 800 metrov globokega izvira na severozahodu Hrvaške in je bogata s kalcijem in magnezijem. Ima znak zaupanja potrošnikov Trusted Brand, Superbrands, Qudal, Eauscar, ITQI in NSF. Njen naraven okus ohranjajo z naravnim in postopnim procesom filtracije (Jana 2014). Ustekleničena pitna voda Radenska Naturelle je naravna mineralna voda z nizko vsebnostjo natrija. Zunanji videz vode je opremljen z roza barvo, ki je v tujini znana sopomenka za negazirane naravne mineralne vode (Radenska 2016). Izvir ustekleničene pitne vode Kaplja se nahaja na globini 90 metrov. Vodo odlikuje neoporečnost, saj se voda permanentno kontrolira (Plastenka 2016). Ustekleničena pitna voda Kala je izvirna voda hrvaškega proizvajalca Cedevida, d. o. o. Vodo črpajo iz izvira na Hrvaškem, analizo vode pa redno kontrolirajo na Dunaju. Od leta 2013 ima certifikat po standardu FSSC22000 (Food Safety System Certification), ki je najvišji mednarodni certifikat za varnost hrane (Kala 2016). Izvirna voda 902 po svoji strukturi spada v skupino nekemično najbolj čistih oz. mehkih naravnih vod v Evropi. Njeno ime izhaja iz dejstva, da se polni na 902 metrih nadmorske višine, izvir vode pa se nahaja še kakih 200 metrov višje na Kašni planini. Kvaliteto potrjujeta dve zlati in ena srebrna medalja na mednarodnem ocenjevanju AGRA (Voda 902 2016). Izvirna voda Bistra se črpa iz globine 450 metrov v središču Hrvaškega

Zagorja. Vsebuje nizko vsebnost natrija, visok delež kalcija in magnezija ter ne zahteva nobene dodatne obdelave (Bistra prirodna izvirna voda 2016).

## **7 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU STRATEGIJE MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA NA NAKUPNE ODLOČITVE POTROŠNIKOV PITNIH VOD NA SLOVENSKEM TRGU**

Namen raziskave je ugotoviti povezanost strategij marketinškega komuniciranja in nakupnih odločitev potrošnikov negazirane pitne vode v Sloveniji.

### **7.1 Anketni vprašalnik**

Za potrebe raziskave smo sestavili lasten anketni vprašalnik, ki smo ga razdelili na dva sklopa: v prvem sklopu so bila vprašanja o demografskih značilnostih anketirancev, v drugem delu pa vprašanja in trditve o marketinškem komuniciranju organizacij, ki proizvajajo oziroma prodajajo ustekleničeno pitno vodo. Trditve o marketinškem komuniciranju organizacij so anketiranci ocenjevali na Likertovi petstopenjski ocenjevalni lestvici. Vprašanja o demografskih značilnostih anketirancev so bila štiri, vprašanj oziroma sklopov trditev o marketinškem komuniciranju organizacij pa je bilo v vprašalniku 12.

### **7.2 Postopek zbiranja podatkov**

Anketni vprašalnik v e-obliki smo objavili na spletnih straneh LinkedIn in Facebook ter ga poslali na osebne elektronske naslove prijateljev in znancev. Na razpolago za izpolnjevanje je bil med 27. januarjem 2016 in 25. februarjem 2016, sestavljen pa tako, da so morali anketirani obvezno odgovoriti na vsa vprašanja.

V raziskavi je sodelovalo 208 anketiranih, od katerih je anketni vprašalnik v celoti izpolnilo 166, tako da naš vzorec predstavlja 79,8 % vseh anketiranih. Podatki so se zbirali v spletni bazi, ki smo jo prenesli v statistični program SPSS.

### **7.3 Metodologija**

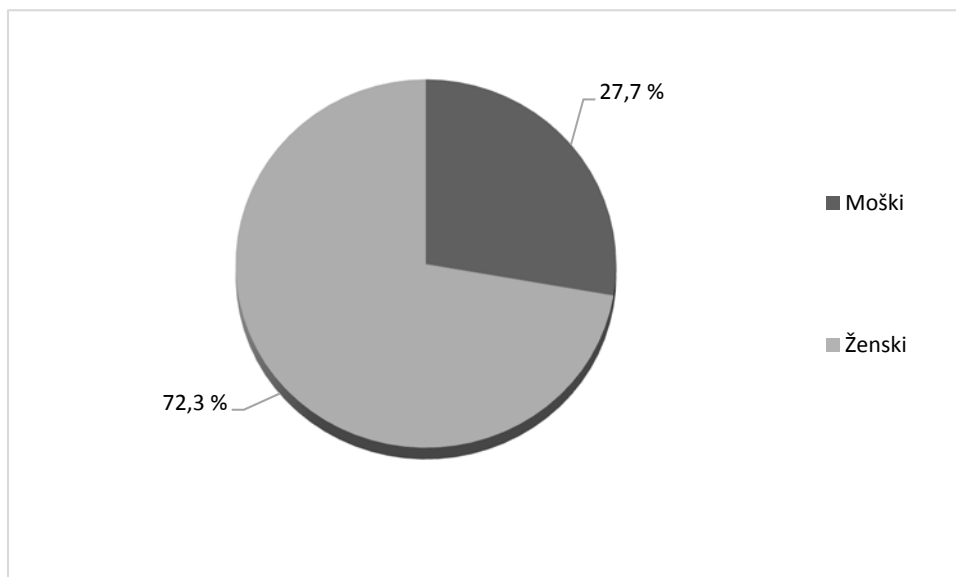
Za analizo podatkov smo uporabili statistični program SPSS ter izvedli opisno in inferenčno statistiko. Pri posameznih spremenljivkah smo izračunali frekvenčne vrednosti, povprečne vrednosti in standardne odklone.

S faktorsko analizo smo združili posamezne spremenljivke v nove latentne faktorje ter pri tem testirali smiselnost uporabe faktorjske analize. Hipoteze smo testirali s korelacijsko analizo, s t-testom in z metodo klasifikacije.

## 7.4 Opis vzorca

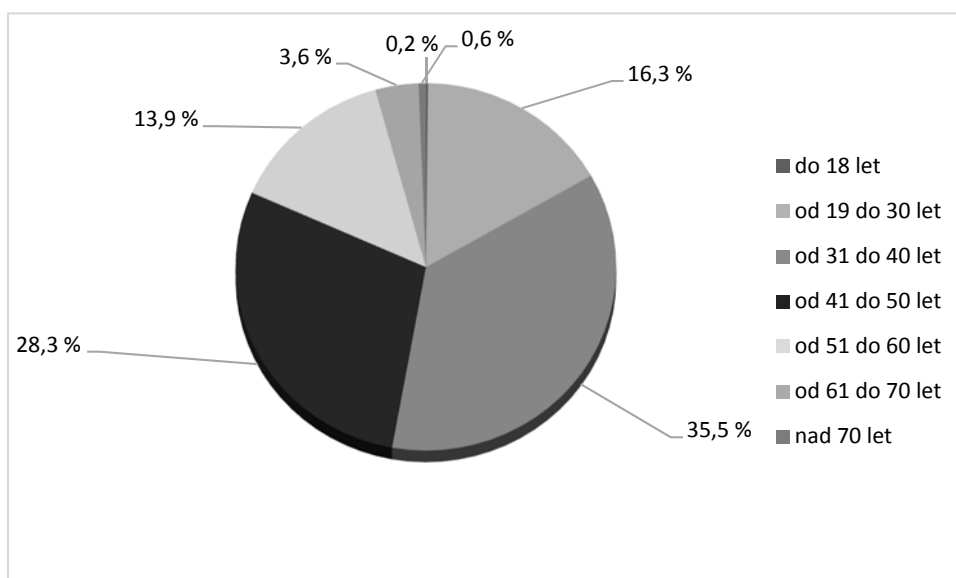
V raziskavo smo vključili kupce negaziranih ustekleničenih pitnih vod, ki so hkrati tudi uporabniki spletnih socialnih omrežij LinkedIn in Facebook. Tako je naš vzorec naključen in nereprezentativen.

Prejeli smo 166 v celoti izpolnjenih vprašalnikov in podatke ustrezno analizirali.



**Slika 10: Spol anketiranih**

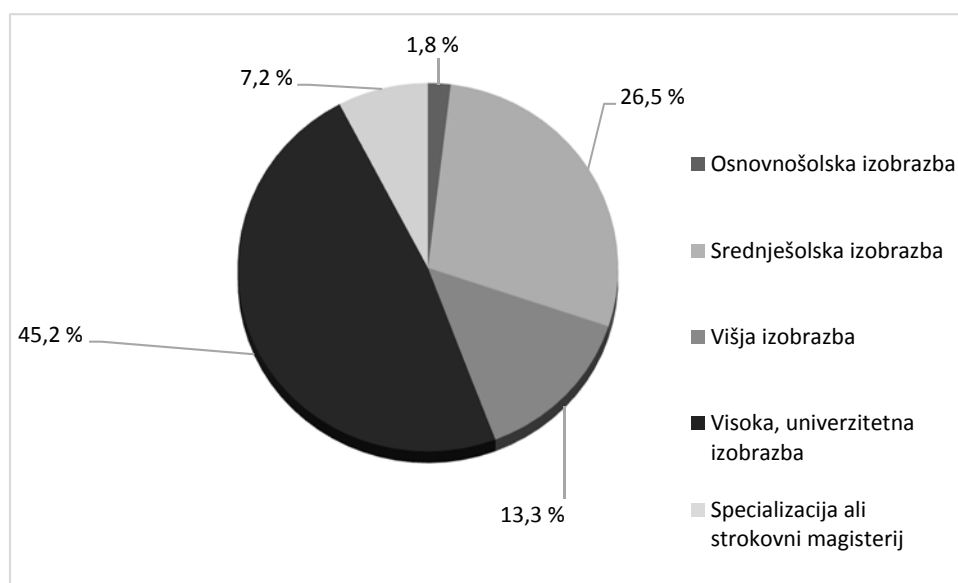
Iz slike 10 je razvidno, da je največ anketirancev ženskega spola (72,3 %), moških je 27,7 %.



**Slika 11: Starost anketiranih**

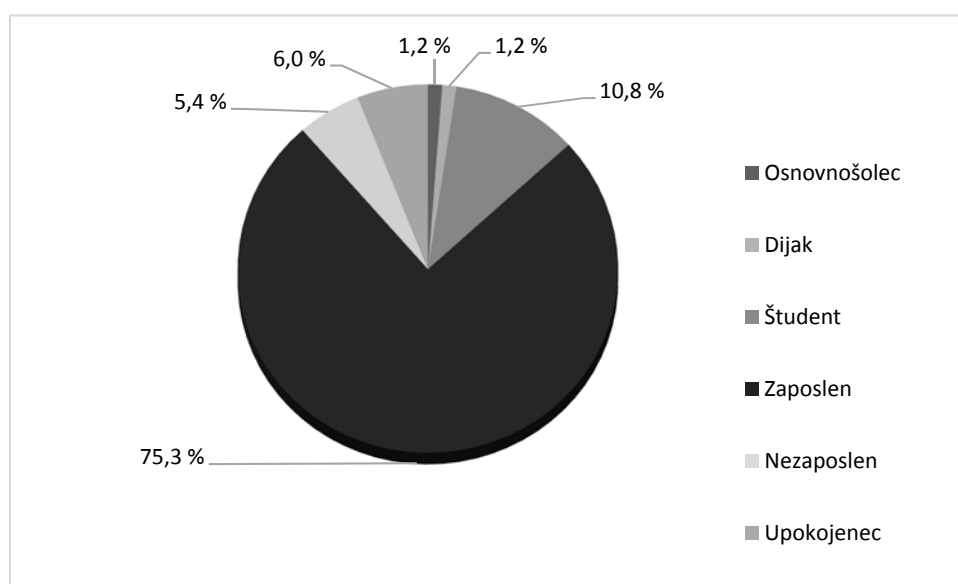
Podatki iz slike 11 kažejo, da je največ anketirancev starih od 31 do 40 let (35,5 %), sledijo anketiranci stari od 41 do 50 let (28,3 %) ter od 19 do 30 let (16,3 %). Najmanj anketirancev je

starih do 18 let (0,2 %).



**Slika 12: Izobrazba anketiranih**

Največ anketirancev ima končano visoko ali univerzitetno izobrazbo (45,2 %), sledijo anketiranci s končano srednješolsko izobrazbo (26,5 %), najmanj je anketirancev z osnovnošolsko izobrazbo (1,8 %). Podatki so razvidni iz slike 12.



**Slika 13: Status anketiranih**

Na sliki 13 smo prikazali status anketiranih. Največ jih je zaposlenih (75,3 %), sledijo študentje (10,8 %), najmanj je osnovnošolcev (1,2 %) in dijakov (1,2 %).

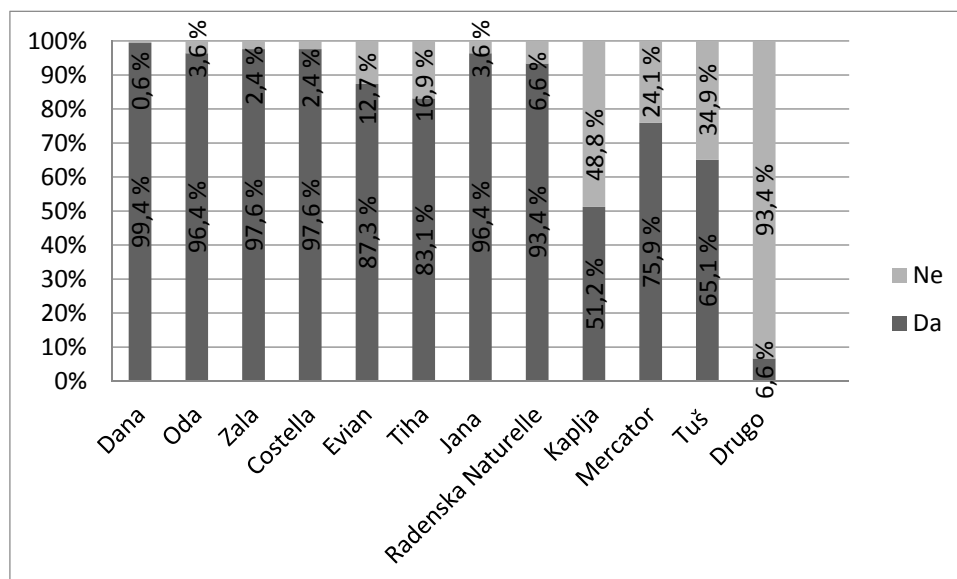
Iz demografskih podatkov ugotavljamo, da v vzorcu prevladujejo anketiranke ženskega spola, v starostni skupini od 31 do 40 let, s končano visoko ali univerzitetno izobrazbo in imajo status zaposlenih.

## 7.5 Rezultati vpliva marketinškega komuniciranja podjetij na odločitev potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode

V nadaljevanju predstavljamo rezultate, s katerimi smo ugotovili povezanost strategij marketinškega komuniciranja in nakupnih odločitev potrošnikov negazirane pitne vode v Sloveniji. V prvem delu so predstavljeni rezultati o poznavanju blagovnih znamk negaziranih ustekleničenih pitnih vod ter o nakupnih odločitvah anketiranih, v drugem delu pa rezultati o pomenu blagovne znamke za nakup negazirane ustekleničene pitne vode ter o pomenu drugih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev anketiranih. V tretjem delu predstavljamo rezultate o pomembnosti vira informacij o negazirani ustekleničeni pitni vodi ter o učinkovitosti posameznega načina marketinškega komuniciranja ustekleničenih pitnih vod, v zadnjem delu pa so rezultati strinjanja s trditvami glede zvestobe blagovni znamki, poreklu, preizkušanju in menjavanju nakupa negazirane ustekleničene pitne vode ter o pozitivnem vplivu marketinškega komuniciranja na nakup.

Na odprto vprašanje, katere blagovne znamke negaziranih ustekleničenih pitnih vod anketiranci poznajo, so navedli naslednjih dvanajst blagovnih znamk: Zala, Oda, Costella, Dana, Tiha, Evian, Jana, Mercator, Bistra, Radenska, Kaplja, Voda 902.

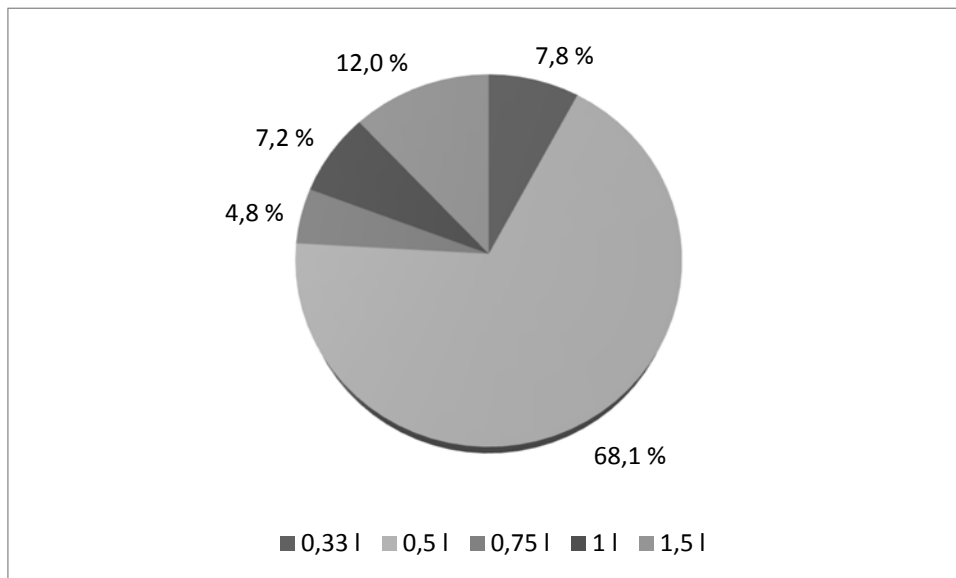
Na odprto vprašanje, katere blagovne znamke negaziranih ustekleničenih pitnih vod, ki se prodajajo na slovenskem tržišču anketiranci poznajo, so navedli naslednjih enajst blagovnih znamk: Zala, Oda, Costella, Dana, Tiha, Evian, Jana, Mercator, Radenska Naturelle, Kaplja, Voda 902.



**Slika 14: Poznavanje posameznih blagovnih znamk negaziranih ustekleničenih pitnih vod, ki se prodajajo na slovenskem tržišču**

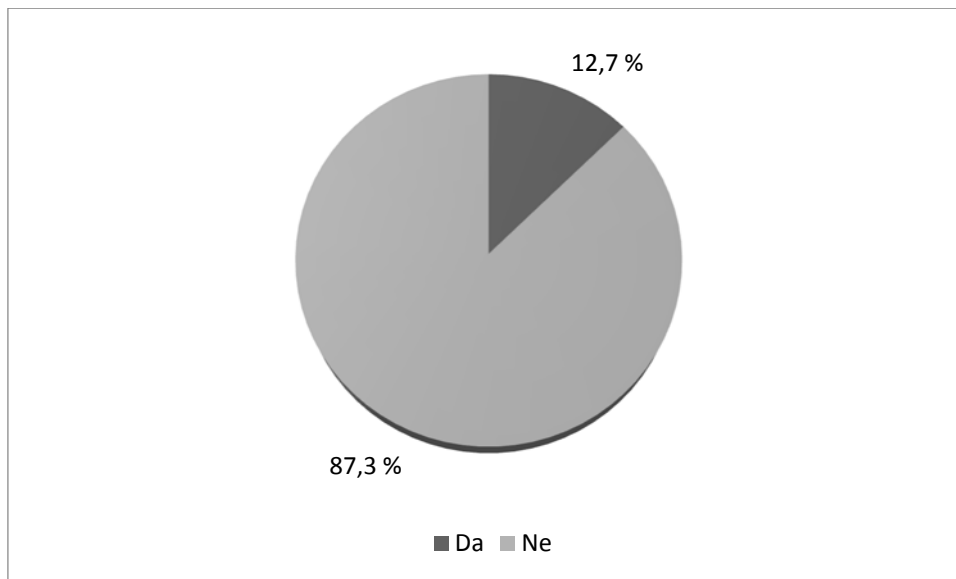
Na sliki 14 smo predstavili poznavanje posameznih blagovnih znamk negaziranih ustekleničenih pitnih vod na slovenskem tržišču. Med blagovnimi znamkami negaziranih

ustekleničenih pitnih vod, ki se prodajajo na slovenskem tržišču, anketiranci najbolj poznajo blagovno znamko Dana (99,4 %), sledijo blagovne znamke Zala (97,6 %), Costella (97,6 %), Jana (96,4 %), Oda (96,4 %) in Radenska Naturelle (93,4 %). Le malenkost slabše anketirani poznajo negazirane ustekleničene pitne vode Evian (87,3 %), Tiho (83,1 %) in vodo znamke Mercator (75,9 %). Slabše poznajo vodo blagovne znamke Tuš (65,1 %), najmanj poznana voda pa je negazirana ustekleničena voda blagovne znamke Kaplja (48,8 %).



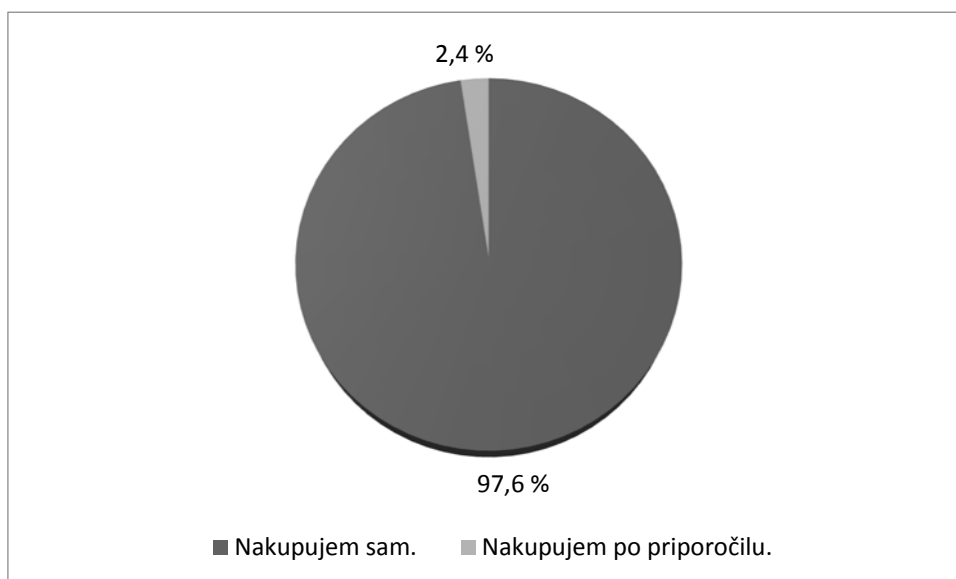
**Slika 15: Polnitev negaziranih ustekleničenih pitnih vod, ki jih anketirani najpogosteje kupijo**

Iz slike 15 je razvidno, da največ anketiranih (68,1 %) kupuje negazirano ustekleničeno pitno vodo v obliki polnitve 0,5 litra, najmanj pa negazirano ustekleničeno pitno vodo v obliki polnitve 0,75 litra (4,8 %).



**Slika 16: Vpliv oglaševanja in promocije blagovne znamke negazirane ustekleničene pitne vode na odločitev za nakup**

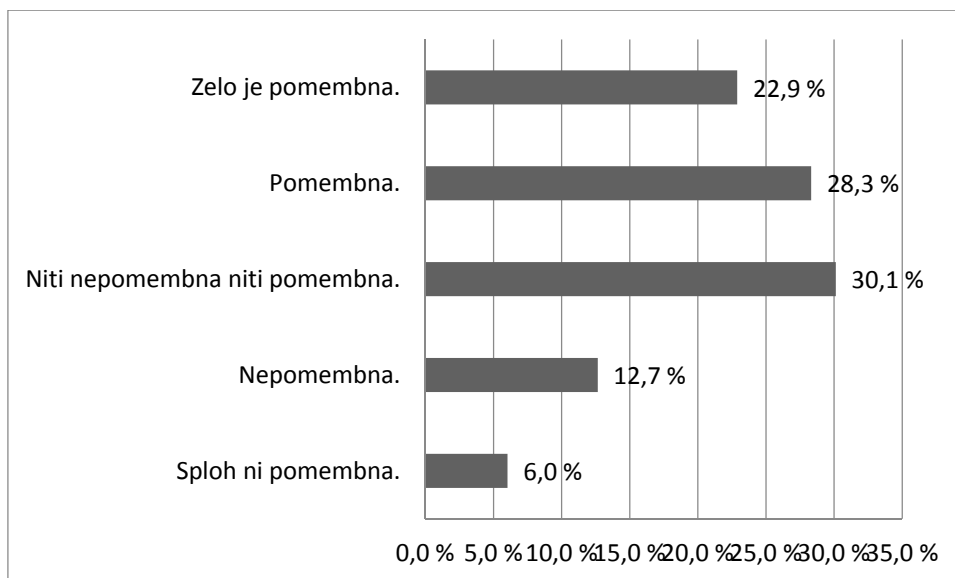
Kot je razvidno iz slike 16, je večina anketiranih (87,3 %) mnenja, da sta oglaševanje in promocija blagovne znamke negazirane ustekleničene pitne vode odločilna dejavnika pri njihovi odločitvi za nakup.



**Slika 17: Kupovanje znamke negazirane ustekleničene pitne vode po priporočilu prijateljev in znancev ali samostojno, po lastni presoji**

Na sliki 17 smo predstavili pomembnost blagovne znamke na nakup negazirane ustekleničene pitne vode. Večina anketiranih (97,6 %) meni, da se za nakup negazirane ustekleničene pitne vode odločajo sami, po lastni presoji, oziroma da mnenje prijateljev in znancev ne vpliva na njihov nakup.





**Slika 18: Pomembnost blagovne znamke pri nakupu negazirane ustekleničene pitne vode**

Iz slike 18 je razvidno, da je največ anketiranih (51,2 %) mnenja, da jim je pri nakupu negazirane ustekleničene pitne vode pomembna blagovna znamka. 30,1 % anketiranim se blagovna znamka ne zdi niti nepomembna niti pomembna. 18,7 % anketiranih pa je mnenja, da blagovna znamka negazirane ustekleničene pitne vode ne vpliva na njihov nakup.

**Preglednica 9: Dejavniki pri izbiri negazirane ustekleničene pitne vode**

	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Potreba po pitju/žeja	4,35	1,03
Kakovost	4,30	0,92
Pretekle izkušnje	3,75	1,25
Cena	3,69	0,95
Akcije, popusti	3,29	1,23
Embalaža	3,11	1,09
Blagovna znamka	2,79	1,09
Pojavnost v medijih/oglaševanje	2,11	0,94

V preglednici 9 smo predstavili rezultate o vplivnih dejavnikih na izbiro negazirane ustekleničene pitne vode. Anketiranim je v povprečju najpomembnejši dejavnik pri izbiri negazirane ustekleničene pitne vode potreba po pitju oziroma žeja (povprečna vrednost = 4,35),

dokaj pomembna jim je tudi kakovost negazirane ustekleničene pitne vode (povprečna vrednost = 4,30). Najmanj pomemben dejavnik za izbiro negazirane ustekleničene pitne vode jim je pojavnost v medijih oziroma oglaševanje (povprečna vrednost = 2,11).

**Preglednica 10: Viri informacij o negazirani ustekleničeni pitni vodi**

	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Testni vzorci	3,21	1,36
Prijatelji, znanci, družina	2,82	1,27
Promocija in predstavitev izdelka	2,77	1,22
Internet	2,43	1,05
TV oglasi	2,31	1,00
Časopis, tiskani mediji	2,28	0,94
Modni trend	1,98	0,97

Iz podatkov v preglednici 10 lahko ugotovljamo, da so anketiranim v povprečju testni vzorci najpomembnejši vir informacij o negazirani ustekleničeni pitni vodi (povprečna vrednost = 3,21). Kot vir informacij so jim dokaj pomembni tudi prijatelji, znanci in družina (povprečna vrednost = 2,82) ter promocija in predstavitev izdelka (povprečna vrednost = 2,77). Modni trend pa anketirani ocenjujejo kot najmanj pomemben vir informacij o negazirani ustekleničeni pitni vodi (povprečna vrednost = 1,98).

**Preglednica 11: Razvrstitev učinkovitosti posameznih načinov marketinškega komuniciranja negaziranih ustekleničenih pitnih vod**

	Razvrščanje
TV oglasi	1
Veliki (jumbo) plakati	2
Celostna podoba	3
Embalaža	4
Oglasni panoji	5
Internet	6
Trženje dogodka	7
Radio	8
Oglasi v časopisih	9
Sponsorstvo	10
Oglasi na avtobusih	11
Osebna prodaja	12
Elektronska sporočila	13
Kino (oglaševanje v kinu)	14

V preglednici 11 smo predstavili podatke o pomembnosti štirinajstih načinov marketinškega komuniciranja negaziranih ustekleničenih pitnih vod. Anketirani so štirinajst podanih načinov marketinškega komuniciranja negaziranih ustekleničenih pitnih vod razvrstili od števila 1 do 14, kjer je številka 1 pomenila najbolj učinkovito oglaševanje, številka 14 pa najmanj učinkovito. Ugotavljamo, da so po mnenju anketiranih najbolj učinkoviti TV oglasi, najmanj učinkovito pa je oglaševanje v kinu. Kot dokaj pomembna načina marketinškega komuniciranja negaziranih ustekleničenih pitnih vod anketirani ocenjujejo še velike (jumbo) plakate ter celostno podobo, ki se uvrščata na drugo in tretje mesto. Med manj pomembne načine marketinškega komuniciranja negaziranih ustekleničenih pitnih pa uvrščajo še osebno prodajo in elektronska sporočila, ki so zasedli dvanajsto in trinajsto mesto na razvrstitveni lestvici.

**Preglednica 12: Pomembnost marketinškega komuniciranja proizvajalcev negaziranih ustekleničenih pitnih vod**

	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Celostna podoba	3,97	1,10
Embalaža	3,80	1,02
TV oglasi	3,60	1,04
Trženje dogodka (promocija in predstavitev izdelka)	3,51	1,09
Internet	3,44	0,99
Veliki (jumbo) plakati	3,37	1,09
Sponzorstvo	3,31	1,13
Oglasni panoji	3,23	1,06
Radio	3,14	1,01
Oglasi v časopisih, tiskani mediji	3,11	0,98
Osebna prodaja	2,94	1,17
Elektronska sporočila	2,62	1,04
Kino (oglaševanje v kinu)	2,28	0,98

V preglednici 12 smo predstavili podatke, kjer so anketirani z oceno med 1 in 5 ocenili pomembnost marketinškega komuniciranja proizvajalcev negaziranih ustekleničenih pitnih vod. V povprečju jim je celostna podoba negazirane ustekleničene pitne vode najpomembnejša (povprečna vrednost = 3,97), oglaševanje v kinu pa najmanj pomembna aktivnost marketinškega komuniciranja proizvajalcev negaziranih ustekleničenih pitnih vod (povprečna vrednost = 2,28). Anketirani so kot dokaj pomembne načine marketinškega komuniciranja ocenili še embalažo (povprečna vrednost = 3,80), TV oglase (povprečna vrednost = 3,60) in trženje dogodka (povprečna vrednost = 3,51). Med manj pomembne načine marketinškega komuniciranja pa so uvrstili še osebno prodajo (povprečna vrednost = 2,94) in elektronska sporočila (povprečna vrednost = 2,62).

### Preglednica 13: Strinjanje s posameznimi trditvami

	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Pozoren sem na poreklo negazirane ustekleničene pitne vode.	3,98	1,10
Odločim se za nakup negazirane ustekleničene pitne vode, ki jo prej preizkusim.	3,22	1,24
Zvest sem določeni blagovni znamki negazirane ustekleničene pitne vode.	3,05	1,16
Aktivnosti marketinškega komuniciranja z različnimi načini izvajanja pozitivno vplivajo na nakup ustekleničene pitne vode.	3,02	1,07
Rad/a menjam in vsakič kupim drugo blagovno znamko negazirane ustekleničene pitne vode.	2,55	1,01

Iz podatkov v preglednici 13 ugotavljamo, da se anketirani v povprečju najbolj strinjajo s trditvijo Pozoren sem na poreklo negazirane ustekleničene pitne vode (povprečna vrednost = 3,98), najmanj se v povprečju strinjajo s trditvijo Rad/a menjam in vsakič kupim drugo blagovno znamko negazirane ustekleničene pitne vode (povprečna vrednost = 2,55).

## 7.6 Preverjanje hipotez

V nadaljevanju smo preverili naslednje tri hipoteze:

- Hipoteza H1: Med aktivnostmi marketinškega komuniciranja podjetij in odločitvami potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode obstaja statistično značilna pozitivna povezanost.
- Hipoteza H2: Potrošniki negaziranih ustekleničenih pitnih vod v Sloveniji se za izbiro izdelkov odločajo na osnovi prepoznavanja blagovne znamke.
- Hipoteza H3: TV oglasi za negazirane ustekleničene pitne vode v Sloveniji so najbolj učinkovita oblika marketinškega komuniciranja podjetij, ki na trgu ponujajo te izdelke.

Hipotezo H1 smo preverili s pomočjo korelacijske analize, hipotezo H2 s pomočjo frekvenčne porazdelitve, srednje vrednosti in s pomočjo t-testa, hipotezo H3 pa s pomočjo metode klasifikacije.

### 7.6.1 Preverjanje hipoteze H1

Hipotezo H1 *Med aktivnostmi marketinškega komuniciranja podjetij in odločitvami potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode obstaja statistično značilna pozitivna povezanost* smo preverili s korelacijsko analizo.

Pred izvedbo korelacijske analize smo s faktorško analizo oblikovali spremenljivko Odločitve potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode, ki v regresijskem modelu predstavlja odvisno spremenljivko. V faktorški model smo vključili naslednje spremenljivke oziroma dejavnike vpliva nakupnih odločitev: Cena, Kakovost, Embalaža, Blagovna znamka, Potreba po pitju/žeja, Pojavnost v medijih/oglaševanje, Pretekle izkušnje in Akcije, popusti.

**Preglednica 14: KMO in Bartlett test odločitev potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode – prvi poskus**

Kaiser-Meyer-Olkin - KMO		0,642
Bartlett Test	Hi-kvadrat	262,294
	df	28
	sig	0,000

Pred uporabo faktorške analize smo preverili primernost podatkov za faktorško analizo. Kot je razvidno iz Kaiser-Meyer-Olkin testa (0,642) in Bartlett testa (sig = 0,000), je prvi poskus faktorške analize pokazal, da so podatki primerni za nadaljnjo analizo (preglednica 14).

**Preglednica 15: Komunalitete spremenljivk v faktorškem modelu**

	Vrednosti komunalitete
Cena	0,045
Kakovost	0,305
Embalaža	0,260
Blagovna znamka	0,445
Potreba po pitju/žeja	0,181
Pojavnost v medijih/oglaševanje	0,463
Pretekle izkušnje	0,597
Akcije, popusti	0,131

V preglednici 15 smo predstavili rezultate komunalitet spremenljivk v prvem faktorškem modelu. Ugotovili smo, da imajo spremenljivke Cena, Kakovost, Embalaža, Potreba po pitju/žeja in Akcije, popusti, komunaliteto manjšo od 0,400, zato smo jih iz nadaljnje analize izključili ter ponovno izvedli faktorško analizo.

**Preglednica 16: KMO in Bartlett test odločitev potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode – drugi poskus**

Kaiser-Meyer-Olkin – KMO		0,652
Bartlett Test	Hi-kvadrat	86,466
	df	22
	sig	0,000

V preglednici 16 smo predstavili rezultate drugega poskusa faktorске analize. Kot je razvidno iz Kaiser-Meyer-Olkin testa (0,652) in Bartlett testa (sig = 0,000), so podatki primerni za nadaljnjo analizo.

**Preglednica 17: Nova spremenljivka Odločitve potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode in komunalitete posameznih spremenljivk**

	Faktorske uteži*	Komunaliteta
Blagovna znamka	0,833	0,694
Pojavnost v medijih/oglaševanje	0,778	0,606
Pretekle izkušnje	0,750	0,563
% pojasnjene variance	62,118	

\* Odločitve potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode

V preglednici 17 je prikazano, da smo iz spremenljivk Blagovna znamka, Pojavnost v medijih/oglaševanje in Pretekle izkušnje oblikovali novo spremenljivko Odločitve potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode. Ta nova spremenljivka skupaj pojasni 62,12 % celotne variabilnosti spremenljivk odločitev potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode, ki so bili izbrani v model. Iz preglednice 14 je prav tako razvidno, da spremenljivka Blagovna znamka prispeva največji delež k pojasnitvi celotne variance (faktorska utež = 0,833) nove spremenljivke Odločitve potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode. Novo spremenljivko Odločitve potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode nekoliko manj pojasnita spremenljivki Pojavnost v medijih (faktorska utež = 0,778) in Pretekle izkušnje (faktorska utež = 0,750).

**Preglednica 18: Nova spremenljivka Odločitve potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode**

	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Odločitve potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode.	3,25	0,86

V preglednici 18 smo predstavili povprečno vrednost in standardni odklon nove spremenljivke Odločitve potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode. Povprečna vrednost nove spremenljivke Odločitve potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode je 3,25, standardni odklon pa je 0,86.

V nadaljevanju smo s korelacijsko analizo ugotavljali povezanost med aktivnostmi marketinškega komuniciranja podjetij in novo spremenljivko Odločitve potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode.

**Preglednica 19: Korelacijska matrika med aktivnostmi marketinškega komuniciranja podjetij in odločitvami potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode**

		Odločitve potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode
Aktivnosti marketinškega komuniciranja z različnimi načini izvajanja pozitivno vplivajo na nakup ustekleničene pitne vode	Pearsonov koeficient korelacije	0,248**
	Sig. (2-stranski)	0,001
	N	166

\*\* Korelacija je signifikantna pri 0,01

Iz korelacijske matrike v preglednici 19 je razvidno, da med aktivnostmi marketinškega komuniciranja podjetij in odločitvami potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode obstaja statistično značilna pozitivna povezanost (Pearsonov koeficient korelacije = 0,248\*\*).

S hipotezo H1 smo predvideli, da med aktivnostmi marketinškega komuniciranja podjetij in odločitvami potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode obstaja statistično značilna pozitivna povezanost. Hipotezo H1 smo preverili s korelacijsko analizo, ki je pokazala, da med aktivnostmi marketinškega komuniciranja podjetij in odločitvami potrošnikov obstaja statistično značilna pozitivna povezanost. Hipotezo H1 lahko potrdimo.

**7.6.2 Preverjanje hipoteze H2**

Hipotezo H2 *Potrošniki negaziranih ustekleničenih pitnih vod v Sloveniji se za izbiro izdelkov odločajo na osnovi prepoznavanja blagovne znamke* smo preverili na tri načine, in sicer s pomočjo frekvenčne porazdelitve, srednje vrednosti in t-testa.



**Preglednica 20: Frekvenčna porazdelitev pomembnosti blagovne znamke pri nakupu negazirane ustekleničene pitne vode**

	Frekvenca v %
Blagovna znamka je zelo pomembna.	22,9
Blagovna znamka je pomembna.	28,3
Blagovna znamka ni niti nepomembna niti pomembna.	30,1
Blagovna znamka je nepomembna.	12,7
Blagovna znamka sploh ni pomembna.	6,0

Iz podatkov v preglednici 20 je razvidno, da je 22,9 % anketiranim blagovna znamka zelo pomembna pri nakupu negazirane ustekleničene pitne vode, 28,3 % anketiranim pa je pomembna. Na podlagi tega lahko ugotovimo, da je večini anketirancev (51,2 %) blagovna znamka pomembna pri nakupu negazirane ustekleničene pitne vode.

Anketirani so z ocenami med 1 in 5 ocenili pomembnost blagovne znamke pri nakupu negazirane ustekleničene pitne vode, kjer je ocena 1 pomenila, da jim blagovna znamka sploh ni pomembna, ocena 5 pa, da jim je blagovna znamka zelo pomembna. Povprečna vrednost pomembnosti blagovne znamke pri nakupu negazirane ustekleničene pitne vode je znašala 3,49. Na podlagi tega lahko ugotovimo, da je anketiranim blagovna znamka pri nakupu negazirane ustekleničene pitne vode pomembna.

**Preglednica 21: Rezultat t-testa**

Vprašanje	Povprečna vrednost	Standardni odklon	t	df	Vrednost testa = 3	
					Sig. (2-stranska)	Razlika povprečne vrednosti
Prosim, ocenite, kako pomembna je pri vašem nakupu blagovna znamka?	3,49	1,15	5,518	165	0,000	0,494

V preglednici 21 smo predstavili rezultate t-testa. Mejno vrednost pomembnosti blagovne znamke pri nakupu negazirane ustekleničene pitne vode smo postavili na vrednost tri. Iz preglednice 21 lahko ugotovimo, da se potrošniki negaziranih ustekleničenih pitnih vod v Sloveniji za izbiro izdelkov odločajo na osnovi prepoznavanja blagovne znamke (srednja vrednost > 3,00; sig = 0,000).

S hipotezo H2 smo predvidevali, da se potrošniki negaziranih ustekleničenih pitnih vod v Sloveniji za izbiro izdelkov odločajo na osnovi prepoznavanja blagovne znamke. Ugotavljamo,

da se potrošniki negaziranih ustekleničenih pitnih vod v Sloveniji za izbiro izdelkov odločajo na osnovi prepoznavanja blagovne znamke. Hipotezo H2 lahko potrdimo.

### 7.6.3 Preverjanje hipoteze H3

Hipotezo H3 *TV oglasi za negazirane ustekleničene pitne vode v Sloveniji so najbolj učinkovita oblika marketinškega komuniciranja podjetij, ki na trgu ponujajo te izdelke* smo preverili z metodo klasifikacije (rangiranja). Uporabili smo neparametrični Friedman in Kendall W test. Anketirani so posamezne načine marketinškega komuniciranja negaziranih ustekleničenih pitnih vod razvrstili od števila 1 do 14, število 1 je pomenilo najbolj, število 14 pa najmanj učinkovito oglaševanje.

#### Preglednica 22: Izbira izdelkov potrošnikov

	Srednja vrednost rangov
TV oglasi	4,46
Veliki (jumbo) plakati	5,42
Celostna podoba	5,47
Embalaža	5,88
Oglasni panoji	5,99
Internet	6,34
Trženje dogodka	7,60
Radio	7,82
Oglasi v časopisih	8,17
Sponzorstvo	8,31
Oglasi na avtobusih	8,80
Osebna prodaja	9,09
Elektronska sporočila	9,98
Kino	11,67
<hr/>	
Friedman in Kendall W testna statistika	
<hr/>	
N	166
Hi kvadrat	501,318
df	13
Friedman test (sig)	0,000
Kendall W test (sig)	0,000

Iz preglednice 22 je razvidno, da so po mnenju anketiranih TV oglasi najbolj učinkovita oblika marketinškega komuniciranja podjetij (srednja vrednost rangov = 4,46), ki ponujajo negazirane ustekleničene pitne vode v Sloveniji (Friedmanov test sig = 0,000; Kendall test sig = 0,000). Oglasi v kinu so za negazirane ustekleničene pitne vode v Sloveniji po mnenju anketiranih

najmanj učinkovita oblika marketinškega komuniciranja podjetij (srednja vrednost rangov = 11,67), ki na trgu ponujajo te izdelke.

S hipotezo H3 smo predvidevali, da so TV oglasi za negazirane ustekleničene pitne vode v Sloveniji najbolj učinkovita oblika marketinškega komuniciranja podjetij, ki na trgu ponujajo te izdelke. Ugotavljamo, da so TV oglasi za negazirane ustekleničene pitne vode v Sloveniji najbolj učinkovita oblika marketinškega komuniciranja podjetij, ki na trgu ponujajo te izdelke. Hipotezo H3 lahko potrdimo.

## **7.7 Povzetek glavnih ugotovitev raziskave**

V raziskavo o povezanosti strategij marketinškega komuniciranja in nakupnih odločitev potrošnikov negazirane pitne vode v Sloveniji smo vključili 166 potrošnikov ustekleničenih pitnih vod, ki so hkrati uporabniki spletnih socialnih omrežij LinkedIn in Facebook.

Na podlagi demografskih podatkov smo ugotovili, da so anketirani večinoma ženskega spola, da pripadajo starostni skupini od 31 do 40 let, da imajo zaključeno visoko ali univerzitetno izobrazbo ter da so zaposleni.

Podatki raziskave kažejo, da anketirani poznajo dvanajst blagovnih znamk vod in da med negaziranimi ustekleničenimi vodami, ki se prodajajo na slovenskem tržišču, poznajo enajst blagovnih znamk, med katerimi najbolje poznajo vodo blagovne znamke Dana, najmanj pa vodo blagovne znamke Kaplja.

Največ anketiranih kupuje negazirano ustekleničeno pitno vodo v obliki pakiranja 0,5 litra, najmanj pa v obliki pakiranja 0,75 litra.

Z raziskavo smo ugotovili, da sta oglaševanje in promocija blagovne znamke negazirane ustekleničene pitne vode odločilen dejavnik pri nakupni odločitvi anketiranih in da se za nakup odločijo predvsem na osnovi lastne presoje.

Podatki raziskave kažejo, da je anketiranim v povprečju najpomembnejši dejavnik pri izbiri negazirane ustekleničene pitne vode potreba po pitju oziroma žeja, najmanj pa pojavnost v medijih oziroma oglaševanje. Kot najpomembnejši vir informacij o negazirani ustekleničeni vodi so jim pomembni testni vzorci, najmanj pa modni trend.

Anketirani so kot najučinkovitejši način marketinškega komuniciranja negaziranih ustekleničenih pitnih vod izpostavili TV oglase, najmanj učinkovit pa jim je bil način oglaševanja v kinu. Kot najpomembnejši način marketinškega komuniciranja so izpostavili celostno podobo negazirane ustekleničene pitne vode, kot najmanj pomembnega pa oglaševanje v kinu.

Z raziskavo smo ugotovili, da so anketiranci pozorni na poreklo negazirane ustekleničene pitne vode in da se pogosto odločijo za nakup negazirane ustekleničene pitne vode, če jo prej lahko preizkusijo.

Preverili smo tri hipoteze in vse tri tudi potrdili. Prvo hipotezo, da med aktivnostmi marketinškega komuniciranja podjetij in odločitvami potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode obstaja statistično značilna pozitivna povezanost smo potrdili s pomočjo korelacijske analize. Pred njo smo izvedli faktorsko analizo, s katero smo iz spremenljivk Blagovna znamka, Pojavnost v medijih/oglaševanje in Pretekle izkušnje oblikovali novo spremenljivko Odločitve potrošnikov za nakup negazirane ustekleničene pitne vode. Pearsonov koeficient korelacije je znašal 0,248 in je bil statistično značilen, zato smo hipotezo potrdili.

Drugo hipotezo, da se potrošniki negaziranih ustekleničenih pitnih vod v Sloveniji za izbiro izdelkov odločajo na osnovi prepoznavanja blagovne znamke, smo preverjali s pomočjo frekvenčne porazdelitve, srednje vrednosti in t-testa. Rezultati frekvenčne porazdelitve kažejo, da je večini anketirancev blagovna znamka pomembna pri nakupu negazirane ustekleničene pitne vode. Tudi visoka povprečna vrednost povprečne vrednosti pomembnosti blagovne znamke kaže, da je anketirancem blagovna znamka pri nakupu negazirane ustekleničene pitne vode pomembna. Prav tako statistično značilen t-test kaže na to, da se anketiranci za izbiro negazirane ustekleničene pitne vode odločajo na osnovi prepoznavanja blagovne znamke, zato smo tudi drugo hipotezo potrdili.

Tretjo hipotezo, da so TV oglasi za negazirane ustekleničene pitne vode v Sloveniji najbolj učinkovita oblika marketinškega komuniciranja podjetij, ki na trgu ponujajo te izdelke, smo preverili s pomočjo metode klasifikacije. Anketiranci so TV oglase razvrstili na prvo mesto. Neparometrični Friedman in Kendall W test sta bila statistično značilna, na podlagi česar smo tudi tretjo hipotezo lahko potrdili.

Kotler in Keller (2012, 475) ugotavljata, da je pri marketinškem komuniciranju pomembno kako, kdaj, s kom in kako pogosto komunicirati s ciljno skupino potrošnikov in širšo javnostjo. Podatki naše raziskave kažejo, da dajejo potrošniki marketinškemu komuniciranju negaziranih ustekleničenih pitnih vod velik pomen, pri čemer so kot najbolj učinkovit način marketinškega komuniciranja izpostavili oglaševanje preko TV oglasov, kot najpomembnejši način marketinškega komuniciranja pa so poudarili pomen celostne podobe negazirane ustekleničene pitne vode. Pri tem Devetak (2007, 159–161) oglaševanje prek TV oglasov uvršča med tradicionalne, celostno podobo pa med sodobnejše oblike marketinškega komuniciranja. Konečnik Ruzzierjeva (2011, 209) ugotavlja, da igrajo tradicionalne oblike marketinškega komuniciranja pomembno vlogo, a da morajo podjetja zaradi novih razmer na trgu in spremenjenega vedenja potrošnikov uporabiti tudi sodobne oblike marketinškega komuniciranja. Prav tako potrjujejo pomembnost tako tradicionalnih kot sodobnih oblik marketinškega komuniciranja tudi rezultati naše raziskave.

Ugotovitve Konečnik Ruzzierjeve (2011, 157–158) kažejo, da je blagovna znamka kompleksna identiteta, ki zahteva obravnavanje tako z notranjega kot zunanega vidika. Logotip, pravna zaščita in podjetje gradijo dolgoročen odnos med deležniki v podjetju. Blagovna znamka kot podoba in kot osebnost pa predstavljata potrošnikovo dožemanje blagovne znamke. Na podlagi rezultatov naše raziskave lahko ugotovimo, da sta za negazirane ustekleničene pitne vode pomembna oba vidika blagovne znamke. Ustrezen logotip oziroma celostna podoba negazirane ustekleničene pitne vode pomembno vpliva na odnos med proizvajalcem in potrošnikom ter na potrošnikovo dožemanje blagovne znamke. Kotler in Keller (2012, 268) glede ustvarjanja in razvijanja blagovne znamke poudarjata, da mora podjetje svojo blagovno znamko razviti iz pravih elementov.

Kot ugotavljajo Možina, Tavčar in Zupančič (2012, 55), se potrošnik odloči za nakup takrat, ko želi zadovoljiti neko potrebo ali željo, pri čemer so pomembne tudi njegove pretekle izkušnje. Tudi rezultati naše raziskave kažejo, da potrošnika k nakupu negazirane ustekleničene pitne vode spodbudi potreba po pitju oziroma žeja in da se za nakup odloči predvsem na podlagi lastne presoje. Pri nakupu negazirane ustekleničene pitne vode so potrošniku pomembni tudi testni vzorci, ki ga spodbudijo k nakupni odločitvi.

## **7.8 Predlogi za nadaljnji razvoj in raziskovanje**

Možnosti za nadaljnji razvoj vidimo predvsem v tem, da proizvajalci negaziranih ustekleničenih vod posebno pozornost namenijo strategijam marketinškega komuniciranja in ugotovijo, kateri načini in strategije marketinškega komuniciranja lahko učinkovito spodbujajo potrošnike ustekleničenih pitnih vod k njihovemu nakupu in tudi, katere strategije marketinškega komuniciranja so za proizvajalce najučinkoviteje in za njih tudi najbolj optimalne za izvedbo. Pri oblikovanju marketinške strategije naj skušajo proizvajalci čim bolj slediti sodobnim trendom in spremembam potrošnikovih nakupnih navad.

Omejitev naše raziskave je v tem, da smo v vzorec zajeli potrošnike, ki uporabljajo spletna socialna omrežja LinkedIn in Facebook, zato bi lahko z naslednjo raziskavo vzorec razširili in vanj zajeli tudi tiste, ki teh omrežij ne uporabljajo. S tem bi pridobili večji in bolj reprezentativen vzorec, s pomočjo katerega bi lahko dobljene ugotovitve posplošili na celotno populacijo.

Kot možnost nadaljnjega raziskovanja s področja marketinškega komuniciranja proizvajalcev negaziranih ustekleničenih pitnih vod bi lahko bolj natančno raziskali razliko med učinkovitostjo tradicionalnih in sodobnih oblik marketinškega komuniciranja. Tako bi proizvajalci negaziranih ustekleničenih pitnih vod pridobili informacijo, katere oblike marketinškega komuniciranja imajo večji vpliv na nakupno odločitev potrošnikov.

Poleg tega bi bilo smiselno raziskati tudi poglobljeno raziskavo glede tipov odločanja potrošnikov. Na ta način bi ugotovili, kolikšna je vpletenost potrošnikov v nakup in prišli do ugotovitev glede zvestobe potrošnikov posamezni blagovni znamki negazirane ustekleničene pitne vode.

## **7.9 Prispevek k stroki**

Izvedena raziskava o povezanosti strategij marketinškega komuniciranja na nakupne odločitve potrošnikov ustekleničene pitne vode na Slovenskem kaže, da slovenski potrošniki dobro poznajo blagovne znamke ustekleničenih pitnih vod. Za proizvajalce ustekleničenih pitnih vod je pomembno, da se ustvarjanja in razvijanja identitete blagovne znake lotijo preudarno in natančno, z vnaprej znanimi jasnimi cilji in skladno z marketinškimi strategijami.

Iz raziskave izhaja za proizvajalce ustekleničenih pitnih vod pomembna ugotovitev, da potrošniki visoko vrednotijo TV oglase, testne vzorce in celostno podobo ustekleničenih pitnih vod, zato se morajo proizvajalci usmeriti predvsem v oblikovanje teh treh oblik oglaševanja in promocije in z njihovo pomočjo pomembno vplivati na nakupne odločitve potrošnikov. Učinkoviti TV oglasi, ki na inovativen način predstavljajo ustekleničeno pitno vodo, so lahko močan in vpliven dejavnik potrošnikove nakupne odločitve. Čedalje večja ozaveščenost in informiranost potrošnikov zahteva vse bolj poglobljene in natančno usmerjene strategije marketinškega komuniciranja, med katerimi je pomembna tudi celostna podoba podjetja. Z dobro izdelano celostno podobo pa se ustvari tako prepoznavnost podjetja kot prepoznavnost negazirane ustekleničene pitne vode pri potrošnikih, kar pomembno vpliva na njihovo nakupno odločitev.

Ugotovitve raziskave kažejo, da je potrošnikom negaziranih ustekleničenih pitnih vod pomembna kakovost vode, zato morajo proizvajalci ažurno in natančno kontrolirati kakovost svoje ustekleničene pitne vode in o rezultatih obveščati tudi potrošnike. Te ugotovitve izvedene raziskave so tudi najpomembnejši prispevek naloge k stroki na področju marketinga, marketinškega komuniciranja in nakupnega vedenja potrošnikov v raziskovanem in proučevanem tržnem segmentu ustekleničenih pitnih vod.

## 8 SKLEP

Trg negaziranih ustekleničenih pitnih vod je eden najbolj dinamičnih in najhitreje rastočih svetovnih trgov, saj je negazirana ustekleničena pitna voda ena najuspešnejše prodajanih tekočih osvežilnih pijač na svetu. Tudi v Sloveniji je trg negaziranih ustekleničenih pitnih vod dobro razvit, saj imajo potrošniki na voljo raznolike vode. Prav tako so slovenski potrošniki dobri porabniki ustekleničenih pitnih vod tudi glede na svetovno povprečje.

Na razvitost trga negaziranih ustekleničenih pitnih vod pomembno vplivajo čedalje večja ozaveščenost prebivalstva o zdravem načinu življenja, pomenu pitja vode za dobro počutje in tudi aktivnosti marketinškega komuniciranja za negazirane ustekleničene pitne vode.

Proizvajalci negaziranih ustekleničenih pitnih vod se z ustrezno izbranimi strategijami marketinškega komuniciranja čedalje bolj prilagajajo ciljnim skupinam potrošnikov in z njimi gradijo in ohranjajo dolgoročne odnose. Učinkovita strategija marketinškega komuniciranja podjetjem zagotavlja obstoj in ugled, spodbuja pozornost potrošnikov, vpliva na njihovo zvestobo, privablja sponzorje in donatorje ter na splošno podjetju omogoča povezavo z zunanjim svetom.

V nalogi smo raziskovali, proučevali in analizirali vpliv strategije marketinškega komuniciranja negaziranih ustekleničenih pitnih vod na nakupne odločitve potrošnikov. Rezultati raziskave kažejo, da slovenski potrošniki negaziranih ustekleničenih pitnih vod dobro poznajo ponudbo, pri čemer so na prvo mesto pozicionirali vodo blagovne znamke Dana. Na nakupno odločitev potrošnikov pomembno vplivata oglaševanje in promocija blagovne znamke negazirane ustekleničene pitne vode, za nakup pa se odločajo predvsem na podlagi lastne presoje.

Na osnovi rezultatov raziskovanja lahko ugotavljamo, da je slovenskim potrošnikom najpomembnejši dejavnik pri izbiri negazirane ustekleničene pitne vode potreba po pitju ter da jih k nakupu spodbudijo testni vzorci, zato je za proizvajalce ustekleničenih pitnih vod pomembno zavedanje, da z oglaševanjem in promocijskimi aktivnostmi spodbujajo potrebo po pitju negazirane ustekleničene pitne vode in da potrošnikom ponujajo testne vzorce.

Slovenski potrošniki kot najučinkovitejši način marketinškega komuniciranja negaziranih ustekleničenih pitnih vod izpostavljajo TV oglase. To je za proizvajalce negaziranih ustekleničenih pitnih vod pomemben podatek in pomeni, da je treba potrošnikom preko inovativnih in učinkovitih oglasnih sporočil predstaviti negazirano ustekleničeno pitno vodo. Prav tako je slovenskim potrošnikom negaziranih ustekleničenih pitnih vod pomembna celostna podoba negazirane ustekleničene pitne vode, pri čemer pa se morajo proizvajalci zavedati pomembnosti celostne podobe podjetja, s katero lahko zgradijo dolgoročen odnos s potrošniki in si zagotovijo njihovo zvestobo.

Z raziskavo smo preverili tudi tri zastavljene hipoteze. Vse tri hipoteze smo potrdili, in sicer, da aktivnosti marketinškega komuniciranja podjetij vplivajo na odločitve potrošnika za nakup ustekleničene pitne vode, da je večini potrošnikov pri nakupu ustekleničene pitne vode pomembna blagovna znamka in da so TV oglasi najučinkovitejša oblika marketinškega komuniciranja podjetij na trgu ustekleničene pitne vode.

Zaključimo lahko, da morajo proizvajalci negaziranih ustekleničenih pitnih vod usmeriti strategije marketinškega komuniciranja na učinkovite TV oglase, na testne vzorce in na lastno celostno podobo. Potrošniki dajejo blagovni znamki negazirane ustekleničene pitne vode velik pomen, ki pomembno vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev, zato morajo podjetja posebno pozornost nameniti ustvarjanju in razvijanju identitete blagovnih znamk ustekleničenih pitnih vod.



## LITERATURA

- Armstrong, Michael. 2009. *Armstrong's handbook of human resource management practice*. London: Kogan Page.
- Baines, Paul in Chris Fill. 2014. *Marketing*. Oxford: OUP Oxford.
- Bistra prirodna izvirna voda. 2016. [Http://www.hic.hr/hrvatski/oHrvatskoj/bistra.htm](http://www.hic.hr/hrvatski/oHrvatskoj/bistra.htm) (16. 5. 2016).
- Canadean. 2015. *Global packaged water consumption to overtake carbonates in 2015*. [Http://www.canadean.com/news/global-packaged-water-consumption-to-overtake-carbonates-in-2015](http://www.canadean.com/news/global-packaged-water-consumption-to-overtake-carbonates-in-2015) (17. 10. 2015).
- Coley, Amanda in Brigitte Burgess. 2003. Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management* 7 (3): 282–295.
- Costella. 2016. *Costella naravna mineralna voda*. [Http://costella.si/proizvodi/costella-naravna-mineralna-voda/](http://costella.si/proizvodi/costella-naravna-mineralna-voda/) (16. 5. 2016).
- Dana. 2016. *Dana Naravna mineralna voda 0,5 l, pet*. [Http://www.dana.si/Izdelki/Voda/Naravna-mineralna-voda-brez-Co2/CategoryID/1/ProductID/71](http://www.dana.si/Izdelki/Voda/Naravna-mineralna-voda-brez-Co2/CategoryID/1/ProductID/71) (16. 5. 2016).
- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
- De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geunes in Joeri Van den Bergh. 2007. *Foundations of marketing communications: an European perspective*. Harlow: Prentice Hall, Financial Times.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Dmitrović, Tanja in Darja Podobnik. 2000. Tržnokomunikacijski splet in njihove določljivke v slovenskih podjetjih. *Akademija MM* 4 (7): 49–58.
- Easterby-Smith, Mark, Richard Thorpe in Andy Lowe. 2007. *Raziskovanje v managementu*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper.
- Egan, John. 2007. *Marketing communications*. London: Thomson Learning.
- Euromonitor International. 2016. *Bottled Water in Slovenija*. [Http://www.euromonitor.com/bottled-water-in-slovenia/report](http://www.euromonitor.com/bottled-water-in-slovenia/report) (22. 4. 2016).
- Evian. 2016. *Uniquely balanced, unlike any other*. [Http://www.evian.com/en\\_gb/evian\\_your\\_health/renew\\_yourself\\_naturally/uniquely\\_balanced\\_unlike\\_any\\_other/](http://www.evian.com/en_gb/evian_your_health/renew_yourself_naturally/uniquely_balanced_unlike_any_other/) (16. 5. 2016).
- Florjančič, Jože in Marko Ferjan. 2000. *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija.

- Friese, Malte, Wilhelm Hofmann in Michaela Wänke. 2008. The Impulsive Consumer – Predicting Consumer Behavior with Implicit Reaction Time Measures. V *Social Psychology of Consumer Behavior*, ur. Michaela Wänke, 335–364. New York: Psychology Press.
- Gabrijan, Vladimir in Boris Snoj. 2012. *Trženje blagovnih znamk*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Ge, G. Lan in Daniel Z. Ding. 2005. Market orientation, competitive strategy and firm performance: an empirical study of Chinese firms. *Journal of Global Marketing* 18 (3/4): 115–142.
- Godin, Seth. 2005. *Trženje z dovoljenjem*. Ljubljana. Orbis.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best in Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill, Irwin.
- Jana. 2014. *Zgodba o Jani*. [Http://www.jana-water.com/si/o-jani](http://www.jana-water.com/si/o-jani) (16. 5. 2016).
- Jančič, Zlatko. 2013. Vloga oglaševanja v marketingu. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 19–31. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jobber, David. 2007. *Principles and practice of marketing*. London: McGraw-Hill Education.
- Kajfež-Bogataj, Lučka. 2009. *O vodi iz pipe in ustekleničeni vodi*. [Http://ksenija.argentinaslovenia.com/2009/08/23/kajfez-bogataj-voda/](http://ksenija.argentinaslovenia.com/2009/08/23/kajfez-bogataj-voda/) (29. 9. 2015).
- Kala izvirska voda. 2016. [Http://www.bionatura.hr/kala](http://www.bionatura.hr/kala) (16. 5. 2016).
- Kline, Miro. 2013. Vloga oglaševanja v integriranem marketinškem komuniciranju. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 63–97. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Korelc, Tomaž. 2010. *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creatoor.
- Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2008. *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson education international.
- Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 12. izdaja. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing management*. London: Pearson Education International.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing management/Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Levy, Michael in Barton A. Weitz. 2004. *Retailing management*. 8. izdaja. New York: McGraw Hill.
- Lewis, Barbara R. 1995. Measuring consumer expectation and satisfaction. V *Customer Satisfaction Research*, ur. R. Bookes, 57–76. Amsterdam: Esomar.

- McDonald, Malcom, Leslie de Chernatony in Fiona Harris. 2001. Corporate marketing and service brands: moving beyond the fast moving consumer goods model. *European Journal of Marketing* 35 (3/4): 335–352.
- Ministrstvo za zdravje. 2015. *Pitna voda*. [Http://www.zi.gov.si/si/delovna\\_podrocja/pitna\\_voda/](http://www.zi.gov.si/si/delovna_podrocja/pitna_voda/) (29. 9. 2015).
- Možina, Stane, Mitja I. Tavčar in Vinko Zupančič. 2012. *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Natalija Postružnik. 2010. *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
- Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Mumel, Damijan. 2008. *Komuniciranje v poslovnem okolju*. Maribor: De Vesta.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2007. *Zvestoba potrošnikov. Psihološki dejavniki vedenja in zvestobe potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- NIJZ – Nacionalni inštitut za javno zdravje. 2015a. *Pogosta vprašanja o pitni vodi*. [Http://www.nijz.si/podrocja-dela/moje-okolje/pitna-voda](http://www.nijz.si/podrocja-dela/moje-okolje/pitna-voda) (9. 9. 2015).
- NIJZ – Nacionalni inštitut za javno zdravje. 2015b. *Kakovost vode v plastenkah*. [Http://www.nijz.si/kakovost-vode-v-plastenkah-1](http://www.nijz.si/kakovost-vode-v-plastenkah-1) (9. 9. 2015).
- NIZOH – Nacionalni laboratorij za zdravje, okolje in hrano. 2015. *Letno poročilo o kakovosti pitne vode v letu 2014*. [Http://www.nijz.si/sites/www.nijz.si/files/uploaded/pr14monitoringpitnevode2014z akljucnoporocilo.pdf](http://www.nijz.si/sites/www.nijz.si/files/uploaded/pr14monitoringpitnevode2014z akljucnoporocilo.pdf) (9. 9. 2015).
- Oda izvirna voda. 2016. *Oda*. [Http://www.oda.si/slo/radoveden/](http://www.oda.si/slo/radoveden/) (16. 5. 2016).
- Pivovarna Union. 2011. *Izvirna voda Zala*. [Http://www.zala.si/voda\\_zala](http://www.zala.si/voda_zala) (16. 5. 2016).
- Plastenka. 2016. *Proizvodi*. [Http://www.plastenka.si/proizvodi.htm](http://www.plastenka.si/proizvodi.htm) (16. 5. 2016).
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana. GV Založba.
- Radenska. 2016. *Radenska Naturelle*. [Http://www.radenska.si/naravne-mineralne-in-izvirske-vode/radenska-naturelle/](http://www.radenska.si/naravne-mineralne-in-izvirske-vode/radenska-naturelle/) (16. 5. 2016).
- Rani, Bina, Raaz Maheshwari, Ankita Garg in Magan Prasad. 2012. Bottled water – A global market overview. *Bulleting of Environment, Pharmacology and Life Sciences* 1 (6): 1–4.
- Rodwan, John G. 2014. *2013 Market Report Findings*. [Http://www.bottledwater.org/public/2011%20BMC%20Bottled%20Water%20Stats\\_2.pdf#overlay-context=economics/industry-statistics](http://www.bottledwater.org/public/2011%20BMC%20Bottled%20Water%20Stats_2.pdf#overlay-context=economics/industry-statistics) (29. 4. 2016).
- Ryan, Damian in Calvin Jones. 2009. *Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.

- Schultz, Don E. in Philip J. Kitchen. 2000. *Communicating Globally. An Integrated Marketing Approach*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Snoj, Boris. 2007. Kakovost in zadovoljstvo kot posledici marketinške kulture. V *Ko država šepeta: marketinška kultura v šoli*. Koper: Univerza na primorskem, Fakulteta za management Koper.
- Transparency Market Research. 2014. *Bottled Water Market (Still, Carbonated, Flavored and Functional) - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast 2014 – 2020*. [Http://www.transparencymarketresearch.com/bottled-water-market.html](http://www.transparencymarketresearch.com/bottled-water-market.html) (22. 4. 2016).
- Trnavčevič, Anita, Aleš Tankosić, Borut Kodrič, Dejan Hozjan, Vinko Logaj in Robert Biloslavo. 2008. *O šoli skozi pisna gradiva. Marketinško komuniciranje šole*. Ljubljana: Pedagoški inštitut.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Verčič, Dejan. 2013. Oglaševanje in publiciteta. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 344–361 –31. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Voda 902. 2016. *Voda 902*. [Http://www.voda902.si/voda-902-0](http://www.voda902.si/voda-902-0) (16. 5. 2016).
- Walton, Gregory. 2015. *Bottled water sales will overtake fizzy drinks for first time*. [Http://www.telegraph.co.uk/news/shopping-and-consumer-news/11598428/Bottled-water-sales-will-overtake-fizzy-drinks-for-first-time.html](http://www.telegraph.co.uk/news/shopping-and-consumer-news/11598428/Bottled-water-sales-will-overtake-fizzy-drinks-for-first-time.html) (17. 10. 2015).
- Žabkar, Vesna. 2013. Oglaševanje in pospeševanje prodaje. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 325–341. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

## **PRILOGA**

Priloga 1 Anketni vprašalnik



## Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem študentka UP FM v Kopru in pripravljam magistrsko nalogo na temo: Vpliv strategije marketinškega komuniciranja na nakupne odločitve potrošnikov pitnih vod. Anketa je anonimna, pridobljeni podatki pa bodo uporabljeni samo za potrebe magistrske naloge. Prosim vas, da preberete vprašanja in nanje odgovorite.

Že vnaprej se vam zahvaljujem za sodelovanje.

Jana Perpar

### MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE

1. Katere blagovne znamke negaziranih ustekleničenih pitnih vod poznate? Prosim naštejte jih.

\_\_\_\_\_

2. Katere blagovne znamke negaziranih ustekleničenih pitnih vod, ki se prodajajo na slovenskem tržišču, poznate? Prosim naštejte jih.

\_\_\_\_\_

3. Katere blagovne znamke negaziranih ustekleničenih pitnih vod, ki se prodajajo na slovenskem tržišču, poznate, tudi če jih poznate samo po imenu in jih niste nikoli kupili oziroma pili?

Dana	a) da	b) ne
Oda	a) da	b) ne
Zala	a) da	b) ne
Costella	a) da	b) ne
Evian	a) da	b) ne
Tiha	a) da	b) ne
Jana	a) da	b) ne
Radenska Naturelle	a) da	b) ne
Kaplja	a) da	b) ne
Mercator	a) da	b) ne
Tuš	a) da	b) ne

Drugo, naštejte:

\_\_\_\_\_

4. Katero polnitev negaziranih ustekleničenih pitnih vod najpogosteje kupite ?
- 0.33 l
  - 0,5 l
  - 0.75 l
  - 1 l
  - 1,5 l
5. Ali sta oglaševanje in promocija blagovne znamke negazirane ustekleničene pitne vode odločilna dejavnika pri vaši nakupni odločitvi?
- da
  - ne

6. Ali kupujete blagovne znamke negazirane ustekleničene pitne vode po priporočilu prijateljev in znancev ali se odločate za nakup sami, po lastni presoji?
- |                          |       |       |
|--------------------------|-------|-------|
| Nakupujem sam            | a) da | b) ne |
| Nakupujem po priporočilu | a) da | b) ne |

7. Prosim ocenite od 1 do 5 (1 – sploh ni pomembno; 5 – zelo je pomembno) kako pomembna vam je pri vašem nakupu blagovna znamka?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. Prosim ocenite od 1 do 5 (1 – sploh ni pomembno; 5 – zelo je pomembno) kako pomembna vam je pri vašem nakupu blagovna znamka negazirane ustekleničene pitne vode?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Z ocenami od 1 do 5 (1 – sploh ni pomembno; 5 – zelo je pomembno) ocenite, kaj vpliva na vašo nakupno odločitev? Pomemben dejavnik pri izbiri negazirane ustekleničene pitne vode je:

cena	1	2	3	4	5
kakovost	1	2	3	4	5
embalaža	1	2	3	4	5
blagovna znamka	1	2	3	4	5
potreba po pitju/žeja	1	2	3	4	5
pojavnost v medijih/oglaševanje	1	2	3	4	5
pretekle izkušnje	1	2	3	4	5
akcije, popusti	1	2	3	4	5



10. Ocenite z ocenami od 1 do 5 (1 – sploh ni pomembno; 5 – zelo je pomembno), kateri viri informacij o negazirani ustekleničeni pitni vodi so za vas pomembni:

prijatelji, znanci, družina	1	2	3	4	5
TV oglasi	1	2	3	4	5
časopis, tiskani mediji	1	2	3	4	5
internet	1	2	3	4	5
testni vzorci	1	2	3	4	5
promocija in predstavitev izdelka	1	2	3	4	5
modni trend	1	2	3	4	5

11. Pred vami je naštetih 14 načinov marketinškega komuniciranja negaziranih ustekleničenih pitnih vod. Razporedite jih od 1 do 14, glede na učinkovitost oglaševanja. Številka 1 predstavlja najbolj učinkovito oglaševanje, številka 14 pa najmanj učinkovito.

- oglasni panoji
- veliki (jumbo) plakati
- TV oglasi
- radio
- internet
- oglasi v časopisih
- oglasi na avtobusih
- kino
- elektronska sporočila
- osebna prodaja
- trženje dogodka
- sponzorstvo
- embalaža
- celostna podoba

12. Z ocenami od 1 do 5 (1 – sploh ni pomembno; 5 – zelo je pomembno) ocenite marketinško komuniciranje proizvajalcev negaziranih ustekleničenih pitnih vod:

oglasni panoji	1	2	3	4	5
veliki (jumbo) plakati	1	2	3	4	5
TV oglasi	1	2	3	4	5
radio	1	2	3	4	5
internet	1	2	3	4	5

oglasi v časopisih, tiskani mediji	1	2	3	4	5
kino	1	2	3	4	5
elektronska sporočila	1	2	3	4	5
osebna prodaja	1	2	3	4	5
trženje dogodka (promocija in predstavitev izdelka)	1	2	3	4	5
sponzorstvo	1	2	3	4	5
embalaža	1	2	3	4	5
celostna podoba	1	2	3	4	5

13. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami (1 – nikakor se strinjam; 5-popolnoma se strinjam):

Zvest sem določeni blagovni znamki negazirane ustekleničene pitne vode	1	2	3	4	5
Pozoren sem na poreklo negazirane ustekleničene pitne vode.	1	2	3	4	5
Odločim se za nakup negazirane ustekleničene pitne vode, ki jo prej preizkusim.	1	2	3	4	5
Rad/a menjam in vsakič kupim drugo blagovno znamko negazirane ustekleničene pitne vode.	1	2	3	4	5
Aktivnosti marketinškega komuniciranja z različnimi načini izvajanja pozitivno vplivajo na nakup ustekleničene pitne vode.	1	2	3	4	5

## DEMOGRAFSKI PODATKI ANKETIRANIH OSEB

14. Spol

- a) moški
- b) ženski

15. Starost:

- a) do 18 let
- b) od 19 do 30 let
- c) od 31 do 40 let
- d) od 41 do 50 let

- e) od 51 do 60 let
- f) od 61 do 70 let
- g) nad 70 let

16. Dokončana stopnja izobrazbe:

- a) osnovnošolska izobrazba
- b) srednješolska izobrazba
- c) višja izobrazba
- d) visoka, univerzitetna izobrazba
- e) specializacija ali strokovni magisterij
- f) znanstveni magisterij, doktorat

17. Status:

- a) osnovnošolec
- b) dijak
- c) študent
- d) zaposlen
- e) nezaposlen
- f) upokojenec