

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

PORABNIKOVO ZAVEDANJE BLAGOVNIH ZNAMK
NA VINSKEM TRŽIŠČU

Mentor:

Obravnavana organizacija:

Strokovni sodelavec iz organizacije:

mag. Danijel Bratina

Vinska klet "Goriška Brda",

Andrej Valentinčič

KOPER, MAJ 2006

BISERKA PRINČIČ

POVZETEK

Z diplomsko nalogo opredeljujem strategijo blagovnih znamk, ki se je poslužuje Vinska klet Dobrovo za zvišanje imidža podjetja ter povprečno ceno na liter, saj le-ti predstavljata osnovo za delitev vrednosti podjetja.

Glede na raznovrstno ponudbo, ki jo danes dobimo na tržišču, si lahko porabniki pri odločitvi za nakup pomagamo z blagovnimi znamkami, ki predstavljajo značilnosti nekega izdelka. Izvedena je tudi anketa, s katero sem prikazala, da se večina porabnikov odloči za nakup na podlagi blagovnih znamk.

Ključne besede: blagovne znamke, vino, Vinska klet "Goriška Brda", pomen blagovnih znamk, porabniki

ABSTRACT

This diploma paper describes the brand positioning strategy used by the Dobrovo wine cellar to enhance its corporate image and achieve higher prices to eventually increase its net worth.

Today, consumers rely also on brand names when choosing amongst the various products available on the market, as these represent the characteristics of a particular product. The author also made a survey to show that the majority of consumers make their purchasing decisions based on brands.

Key words: brand name, wine, "Goriška Brda" wine cellar, significance of brand name, consumers

UDK 339.13:634.8(043.2)

VSEBINA

1 Uvod	1
1.1 Opredelitev področja in opis problema.....	1
1.2 Namen, smotri in cilji diplomskega dela.....	1
1.3 Predpostavke in omejitve diplomskega dela.....	2
1.4 Uporabljene metode raziskovanja diplomskega dela.....	2
2 Blagovna znamka	3
2.1 Opredelitev blagovne znamke in njen pomen.....	3
2.2 Funkcija blagovne znamke	8
2.3 Poznavanje blagovne znamke	10
2.4 Pozicioniranje blagovne znamke	14
3 Predstavitev podjetja	17
3.1 Kratka zgodovina podjetja	17
3.2 Predstavitev blagovnih znamk podjetja	19
3.3 Struktura prodaje blagovnih znamk	25
4 Trženjska raziskava o zavedanju blagovnih znamk na vinskem tržišču	31
4.1 SISTEM TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA.....	31
4.2 ANALIZA INFORMACIJ TRŽENJSKE RAZISKAVE.....	35
5 Odgovori na zastavljene hipoteze	54
5.1 Cilji diplomske naloge	54
5.2 Hipoteze.....	56
6 Sklep	57
LITERATURA IN VIRI	59
PRILOGE.....	61

SEZNAM SLIK

Slika 2.1.: Uravnovežen pristop k umestitvi blagovne znamke	5
Slika 2.2.: Kako vrednote vplivajo na vedenje	6
Slika 2.3.: Sestavine identitete blagovne znamke	7
Slika 2.4.: Model poznavanja blagovne znamke	11
Slika 2.5.: Piramida zavedanja blagovnih znamk	12
Slika 2.6.: Poenostavljena povezanost med nosilcem imidža in dajalcem imidža	14
Slika 3.1.: Blagovne znamke po segmentih	20
Slika 3.2.: Blagovne znamke kleti, na katerih je poudarek	20
Slika 3.3.: Struktura prodaje vin na domačem trgu po blagovnih znamkah	26
Slika 3.4.: Struktura prodaje na domačem trgu po glavnih kupcih	27
Slika 3.5.: Delež izvoza po državah – vrednostno	28
Slika 3.6.: Struktura izvoza po blagovnih znamka – količinsko	29
Slika 3.7.: Struktura izvoza po blagovnih znamka – vrednostno	29
Slika 4.1.: Najpogostejše asociacije na besedo "vino"	35
Slika 4.2.: Kje najpogosteje porabniki kupujejo vino	36
Slika 4.3.: Primerjava odgovorov po katerem vinu porabniki najraje posegajo	37
Slika 4.4.: Primerjava odgovorov za katero vino se najraje odločijo	38
Slika 4.5.: Izbira vina glede na vsebnost alkohola	38
Slika 4.6.: Poznavanje Vinske kleti glede na območje anketirancev	40
Slika 4.7.: Število prvih navedb anketiranih po posameznih proizvajalcih vin	41
Slika 4.8.: Število navedb anketiranih glede poznavanja proizvajalcev vin	42
Slika 4.9.: Število navedb anketiranih glede nakupovanja vina	43
Slika 4.10.: Ponudba vin po proizvajalcih v gostinstvu	44
Slika 4.11.: Število navedb anketiranih glede poznavanja blagovnih znamk kot prva navedba	45
Slika 4.12.: Število navedb anketiranih glede poznavanja blagovnih znamk kot samo poznavanje	45
Slika 4.13.: Število navedb anketiranih glede kupovanja blagovnih znamk	46

Slika 4.14.: Gostinska ponudba glede vina	47
Slika 4.15.: Odgovori na trditev, da je cena dober kazalec kakovosti.....	49
Slika 4.16.: Odgovori na trditev 2	50
Slika 4.17.: Odgovori na trditev 3	51
Slika 4.18.: Odgovori na trditev 4	52
Slika 4.19. Odgovori na trditev 5	53
Slika 5.1.: Blagovne znamke v neposrednem konkurenčnem odnosu	55

SEZNAM TABEL

Tabela 3.1.: Struktura kupcev.....	27
Tabela 4.1.: Namen kupovanja vina	39
Tabela 5.1.: Stopnja priklica in stopnje prepoznavnosti blagovnih znamk.....	54
Tabela 5.2.: Zastopane blagovne znamke v gostinstvu	54

KRAJŠAVE

Vinska klet Dobrovo	Vinska klet "Goriška Brda" z.o.o., Dobrovo
EU	evropska unija
Znamka	blagovna znamka
HORECA	HO-tels RE-staurant A-fe bars
SWOT analiza	analiza priložnosti in nevarnosti v zunanjem okolju, ter prednosti in slabosti v notranjem okolju (strengths, weaknesses, opportunities, threats)
gostinstvo	lokali

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

Konkurenca na svetovnem tržišču postaja vedno bolj intenzivna, saj se na njem pojavlja vedno več izdelkov, ki zadovoljujejo enake potrebe vedno bolj zahtevnih kupcev. Ker pa vsako podjetje želi, da so njegovi izdelki najbolj iskani na tržišču, mora veliko svojega truda vložiti v poznavanje svojih izdelkov. Tega pa jim seveda ne more zagotoviti samo dober izdelek, ampak tudi močna in prodorna blagovna znamka. V tej množici istovrstnih izdelkov podjetje z blagovno znamko olajša tudi izbiro kupcem pri nakupu. Poleg imena je tudi potrebno za določeno blagovno znamko izbrati ustrezen simbol, embalažo in strategijo tržnega komuniciranja, kar bo pripomoglo k poznavanju blagovne znamke na trgu. Kupci se namreč velikokrat odločijo za posamezen izdelek, ne le zaradi njegovih funkcionalnih lastnosti, ampak tudi zaradi blagovne znamke, s katero izrazijo svoj življenjski slog, stil, ugled, vrednote in drugo.

Ker blagovna znamka predstavlja velik del premoženja, je njeno poznavanje na trgu velikega pomena za podjetje. Poznavanje blagovne znamke je tako odvisno od imagea in zavedanja le-te na trgu.

Zaradi vse večje ponudbe vin na tržišču se veliko podjetij poslužuje strategije blagovnih znamk. Z mojo raziskavo bom skušala dokazati, da so blagovne znamke vse bolj pomembne za porabnike ter da bistveno vplivajo na odločitev porabnikov glede nakupa.

1.2 Namen, smotri in cilji diplomskega dela

V diplomski nalogi bom raziskovala kakšen vpliv imajo blagovne znamke na porabnike, hkrati pa tudi njihovo zavedanje do določenih blagovnih znamk.

Pri raziskavi se bom omejila na dve ciljni skupini porabnikov, in sicer:

- porabniki, ki nakupujejo v maloprodajah in trgovskih verigah ter
- porabniki v gostinstvu.

Cilji diplomskega dela:

- ugotoviti stopnjo priklica in stopnjo prepoznavnosti blagovnih znamk Vinske kleti Dobrovo pri prej omenjenih ciljnih skupinah,
- analizirati katere blagovne znamke so neposredno v konkurenčnem odnosu,
- raziskati vzroke, ki privedejo do nakupa določene blagovne znamke.

1.3 Predpostavke in omejitve diplomskega dela

Predpostavke obravnavanja diplomskega dela :

- Pomen blagovne znamke iz dneva v dan raste.
- Porabniki se v večini primerov odločijo za nakup na podlagi blagovnih znamk.
- Blagovna znamka je pomemben dejavnik pri pozicioniranju izdelka.
- Brez uspešnega managementa, znamke nimajo prihodnosti.
- Obstaja ostra konkurenca pri trženju znamk.

Omejitve obravnavanja diplomskega dela:

- Čeprav podjetje trži blagovne znamke na celotnem evropskem tržišču, se bom zaradi velikosti osredotočila na slovensko tržišče,
- diplomsko delo bom omejila na štiri blagovne znamke obravnavanega podjetja,
- omejen dostop do podatkov obravnavanega podjetja

1.4 Uporabljene metode raziskovanja diplomskega dela

V prvem delu diplomskega dela, ki se nanaša na teoretično izhodišče bom uporabila sekundarne vire, in sicer z analizami dokumentov obravnavane organizacije (Poročilo oddelka za trženje, Poročila o promocijskem dogodku, Poročila potniške službe,...), v drugem delu pa bom primarne podatke pridobila s pomočjo metode poizvedovanja, in sicer z anketnim vprašalnikom, ki bo zajemal dve ciljni skupini porabnikov.

2 BLAGOVNA ZNAMKA

2.1 Opredelitev blagovne znamke in njen pomen

Blagovna znamka je razpoznaven znak, ki identificira določeno blago ali storitev, ki ga izdelava oziroma dobavi določena oseba ali določeno podjetje. Izvira že iz starih časov, ko so rokodelci posnemali svoje predpise ali oznake na svojih umetniških in utilitarističnih proizvodih. Skozi vrsto let so se označbe razvijale v današnji sistem registracije in zaščite tovarniškega zaščitnega znaka oziroma blagovne znamke (WIPO 2004).

V leksikonu Cankarjeve založbe (1994) je blagovna znamka opredeljena kot znak, ki se uporablja v gospodarskem prometu ali so zanj namenjeni, da bi se blago ene pravne osebe ali samostojnega proizvajalca ločilo od iste ali podobne vrste blaga drugega proizvajalca.

Različna tolmačenja blagovne znamke:

Blagovna znamka kot logotip

Klasično opredelitev blagovne znamke nam ponuja AMA, ki blagovno znamko opredeljuje kot »ime, izraz, obliko ali kombinacijo naštetega, namenjena pa je prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih. Blagovna znamka je predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve« (Kotler 1996, 444).

Blagovna znamka kot pravno sredstvo

Blagovna znamka je pravna oznaka za blago ali storitev, s pomočjo katere lahko povprečni odjemalec razlikuje dve podobni vrsti blaga ali storitev, ki prihajata iz različnih podjetij. Po drugi strani pa je blagovna znamka za odjemalce tudi sinonim za določeno stopnjo kakovosti blaga ali storitve, ki je na različnih trgih različna, saj ima ponudnik blaga pravico vzdrževati kakovost le-tega tako, kot sam želi, medtem ko ima odjemalec temeljno pravico izbirati. Iz tega izhajajo vse ostale pravice, ki so povezane z blagovno znamko, sicer premoženjsko pravico imetnika, vendar je njena usoda odvisna od izbire odjemalca. Pri izbranem blagu si odjemalec zapomni določene lastnosti (embalažo, ime, obliko, barvo itd.), in če je zadovoljen s kakovostjo, bo ponovno želel kupiti enako blago. Tega bo sicer dobil pod iskanim imenom, vendar od drugega proizvajalca, ki pa vselej ne izpolni pričakovane kakovosti, zaradi česar je kupec seveda razočaran in hkrati zmeden. Da bi se temu izognili, predvsem pa zaščitili kupca, ki na trgu išče določen izdelek določenega proizvajalca, je bila zaščita blagovnih znamk

neizbežna. Imetnik oziroma lastnik blagovne znamke le-to lahko vzdržuje, izboljšuje ali pa uniči, saj je njegova izvirna pravica, da z njo počne, kar hoče. V praksi je običajno tako, da si lastnik blagovne znamke prizadeva za njeno večjo kakovost, in ne obratno, hkrati pa skuša preprečiti vsak poskus kogarkoli, ki bi s podobnim izdelkom, tudi manj kakovostnim, skušal na tržišču in pri odjemalcih zmanjšati ugled že uveljavljene blagovne znamke. Prav zaradi takšnih predvidevanj in drugih možnih zlorab je zaščita blagovne znamke potrebna, saj omogoča kontrolo nad trgom, s tem pa tudi preverjanje o tem, kaj pod določeno blagovno znamko pride do kupca (De Chernatony 2002, 37-38).

Blagovna znamka kot sredstvo za zmanjšanje tveganja

Pri izbiri blagovne znamke, se ljudje ne odločajo vedno po načelu uporabnosti izdelka, ampak v izbiro vključijo tudi tveganje. Porabniki zaznavajo tveganje v različnih razsežnostih:

- Funkcionalno tveganje (Ali bo blagovna znamka ustrezala funkcionalnim zahtevam?);
- Finančno tveganje (Ali bo kupec blagovne znamke dobil ustrezno kakovost za plačano ceno?);
- Časovno tveganje (Ali bo moral kupec porabiti več časa, da bo preizkusil neznane blagovne znamke, in koliko časa bo izgubil, če se neka znamka izkaže za neustrezno?);
- Družbeno tveganje (kakšne asociacije bodo pripadniki porabnikove bližnje okolice pripisali porabniku zaradi njegove izbire blagovne znamke? Ali bo to izboljšalo ali poslabšalo njihovo videnje porabnika?);
- Psihološko tveganje (Ali blagovna znamka ustreza porabnikovi samopodobi, tako da se v zvezi z njo dobro počuti?) (De Chernatony 2002, 45).

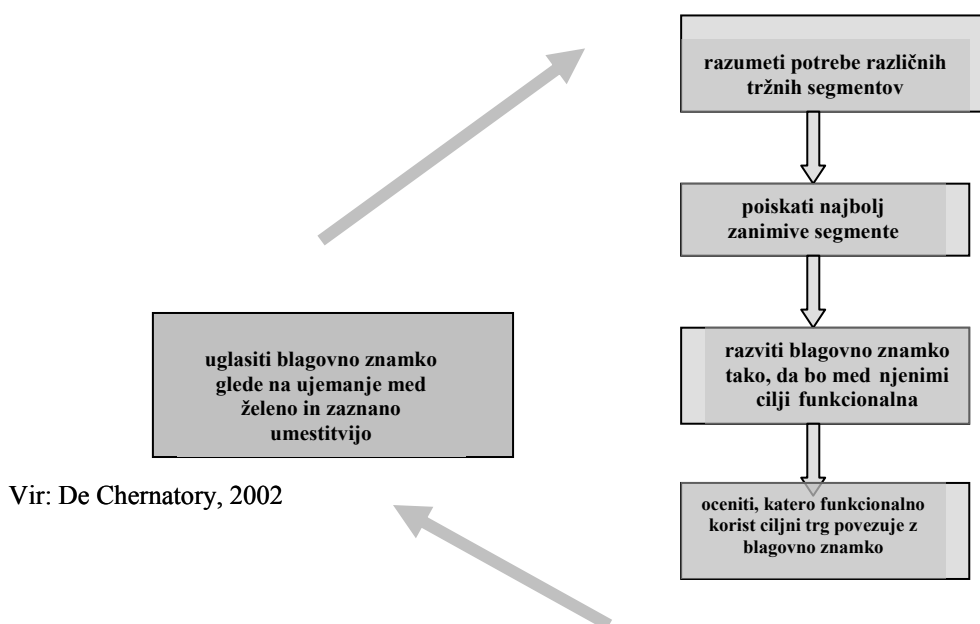
Blagovna znamka kot sredstvo za pozicioniranje oziroma umestitev

Blagovna znamka je sredstvo, ki podjetju omogoča v porabnikovih možganih vzbuditi funkcionalno asociacijo.

Strategija umestitve s pomočjo blagovne znamke zajema: osredinjenje blagovne znamke, če je le mogoče okoli ene funkcionalne lastnosti (če je lastnosti več, jih je težje zasidrati v porabnikove možgane).

Ustreznejši je uravnotežen pristop, kjer najprej ugotovimo, kaj v zvezi z znamko si porabnik zapomni, nato pa natančno uglasimo znamko, tako da uskladimo želeno umestitev z dejansko.

Slika 2.1.: Uravnotežen pristop k umestitvi blagovne znamke

*Blagovna znamka kot osebnost*

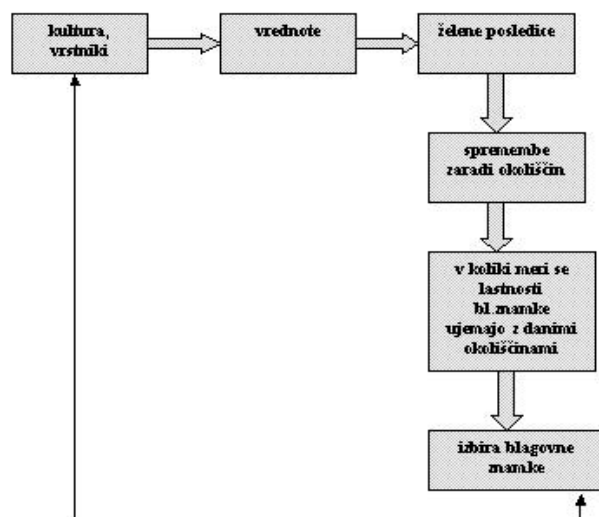
Za metaforično uporabo znamke kot osebnosti, ki se včasih kaže tudi z nastopom znanih osebnosti v oglasih zanjo, odjemalci precej lažje sprejmejo njene čustvene vrednote (De Chernatory 2002, 48).

Blagovna znaka kot sklop vrednot

Če uporabniki blagovno znamko vidijo kot sklop vrednot, ima podjetje dobro podlago, da ustvari znamko, ki se razlikuje od drugih.

Naslednje slika kaže, da je eden pglavitnih vzrokov za zanimanje za vrednote to, da vplivajo na vedenje. Podjetja, ki ustvarjajo blagovno znamko kot sklop vrednot, morajo ugotoviti, katere vrednote so za posamezen ciljni trg še posebej pomembne in nato zagotoviti, da jih je sposobno tudi ponuditi (De Chernatory 2002, 50-51.)

Slika 2.2.: Kako vrednote vplivajo na vedenje



Vir: De Chernatory, 2002, povzeto po Gutmanu, 1982)

Blagovna znamka kot vizija

»Blagovne znamke so znamenje vizije, kakršno ima vodilno poslovodstvo, ko želi izboljšati svet«. (De Chernatory 2002, 51.). Na podlagi takšne vizije lahko določimo vlogo, ki naj jo igra blagovna znamka. S tega stališča je upravljanje blagovne znamke stvar vodilnih managerjev, ki si vzamejo čas in si oblikujejo predstavo o svetu, kakršnega želijo ustvariti s pomočjo svoje znamke.

Blagovna znamka kot sredstvo za dodajanje vrednosti

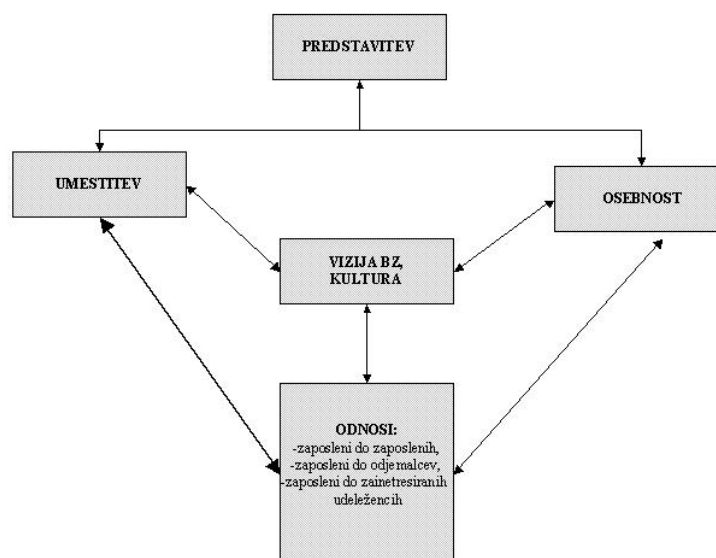
Dodana vrednost odjemalcem omogoča nakup, pri katerem izhajajo iz prednosti pred konkurenčnimi blagovnimi znamkami. Za preverjanje kakšne so možnosti za dodajanje vrednosti znamki mora podjetje spremljati odjemalce med nakupom in pri uporabi blagovne znamke (De Chernatory 2002, 52).

Blagovna znamka kot sredstvo za prikaz identitete

Po opredelitvi skupine International Corporate Identity Group (Van Riel in Balmer, 1997) gre pri identiteti za navade. Cilje in vrednote, ki kažejo značilnosti nosilca,

blagovni znamki omogočajo diferenciacijo. Kadar podjetje označuje svojo ponudbo z imenom družbe sporoča uporabnikom blagovnih znamk katere vrednote so značilne za to podjetje.

Slika 2.3: Sestavine identitete blagovne znamke



Vir: De Chematory, 2002

Osrednji položaj ima vizija blagovne znamke, ki ima jasno zastavljene cilje za prihodnost. Ali jo bo podjetje doseglo, je odvisno od kulture zaposlenih, ki verjamejo v določene vrednote. Bistvo razumevanja blagovne znamke se lahko izenači s strategijo umestitve, ki izraža funkcionalne vrednote znamke ter osebnost, ki izraža njene čustvene vrednote.

Blagovna znamka je »v pomoč kupcu pri odločanju. Ponazarja lahko »identiteto izdelka« - značilnost izdelka, koristi za kupca, mesto uporabe, način uporabe, vrednote proizvajalca, kulturno okolje, v katerem je izdelke nastal, osebnost, določitev skupine uporabnikov. Porabniki pričakujejo, da jim bo blagovna znamka v pomoč pri nakupovanju« (Vidic 2000, 124).

Prava znamka je namreč tista, ki se ljudem "usede" v podzavest in predstavlja zagotovilo za določeno raven kakovosti. Kako to doseči, je predvsem odvisno od zastavljene strategije in cilja. Pot do njega je postopna in dolga ter za ponudnika stroškovno zelo visoka. Blagovna znamka in ugled podjetja predstavljata pomemben dejavnik za doseganje konkurenčne prednosti na tržišču.

Med sestavine blagovne znamke prištevamo:

- Ime blagovne znamke (brand name): je tisti del blagovne znamke, ki ga izgovorimo. Ime je lahko beseda ali črka, lahko pa je sestavljeno iz več besed ali črk.
- Znak blagovne znamke (brand mark): je grafična in barvna predstavitev blagovne znamke. Je tisti del, ki ga prepoznavamo, vendar ga ne moremo izgovoriti
- Zaščitni znak (trade mark): je z zakonom zaščitena blagovna znamka. Varuje pravice uporabnikov in lastnika blagovne znamke do ekskluzivne uporabe le-te oziroma pred zlorabo s strani konkurentov. Trije osnovni tipi zaščitnega znaka so ime blagovne znamke, ime podjetja ali trgovine in simbol.

2.2 Funkcija blagovne znamke

Ključna funkcija blagovne znamke je razlikovalna funkcija. Izdelki, ki nosijo določeno blagovno znamko, se morajo razlikovati od konkurenčnih izdelkov. Ta funkcija je tudi najpomembnejši pravni kriterij in izpolnjevati ga mora vsak znak, ki naj bi bil registriran kot znamka (Pretnar 2002, 64)

Funkcije blagovne znamke so naslednje:

- močna blagovna znamka je vir številnih koristi za proizvajalca, partnerja in tudi kupca,
- omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen, kar povečuje dobiček, spodbuja povpraševanje,
- je vir pogajalske moči,
- omogoča lažje širjenje izbire in uvajanje novih izdelkov ter odpira vrata do novih kupcev in na nove trge,
- lajša načrtovanje proizvodnje in prodaje v podjetju, ki si z zvestobo blagovni znamki ustvari razmeroma stalen krog kupcev ter podjetju celo omogoči, da se izogne precejšnjemu delu stroškov pri trženju,
- omogoča tudi bojevito nastopanje na trgu ter olajšuje premagovanje razvojnih zaostankov.

Gabrijan (1991, 116) je funkcije blagovne znamke razdelil na tri osnovne skupine, ki se razlikujejo, glede na to komu blagovne znamke pretežno koristijo:

1. Funkcije, ki jih znamka opravlja zlasti za ponudnika,
2. Funkcije, ki jih znamka opravlja zlasti za povpraševalca,
3. Funkcije, ki jih znamka opravlja tako za ponudnika kot za povpraševalca.

Funkcije, ki jih znamka opravlja zlasti za ponudnika:

- omogoča doseganje prevlade na trgu in povečevanje tržnih deležev,
- olajšuje eksterno diferenciacijo,
- pomaga ustvarjati visoke ovire vstopa novih konkurentov na ciljne trge ponudnika,
- olajšuje interno diferenciacijo – profiliranje glede na druge izdelke istega ponudnika,
- omogoča ustvarjanje monopolnega položaja v podzavesti odjemalcev,
- pomaga pri spodbujanju k novim prodajam in k razvijanju zvestobe znamk,
- omogoča pravno zaščito unikatnih značilnosti izdelka,
- omogoča ponudniku stik z odjemalcem,
- olajšuje komuniciranje s ciljnimi skupinami,
- ustvarja reference za pridobivanje kakovostnih poslovnih virov: sodelavcev, partnerjev, finančnih sredstev in najnovejše tehnologije,
- ustvarja dolgoročno osnovo za odločanje v podjetju,
- vzdržuje, spodbuja in širi povpraševanje.

Funkcije, ki jih znamka opravlja zlasti za povpraševalca:

- omogoča identifikacijo,
- zagotavlja konstantno kakovost,
- daje psihološka zadovoljstva,
- omogoča odjemalcu, da ponovno najde izdelke, s katerimi je bil zadovoljen, in se izogne tistim, ki so ga razočarali – zagotavlja informacijsko moč,
- sili ponudnike h konkuriranju,
- daje dodano vrednost.

Funkcije, ki jih znamka opravlja tako za ponudnika kot za povpraševalca:

- omogoča dolgoročne odnose z odjemalci,
- omogoča prepoznavanje izdelka po poreklu, kakovosti in drugih kriterijih,
- zagotavlja konstanto kakovost in predstavlja njen simbol,
- simbolizira vrednost, ki pospešuje prodajo,
- pomaga pri vzpostavljanju neposredne povezanosti med proizvajalci in porabniki.

Močna blagovna znamka je tudi način, s katerim je mogoče konkurirati vse močnejšim trgovskim znamkam.

2.3 Poznavanje blagovne znamke

2.3.1 Identiteta blagovne znamke

Vsaka blagovna znamka ima svojo identiteto. Identiteta blagovne znamke je celota notranjih (vrednote, filozofija, kultura,...), zunanjih (celostna podoba, zgradbe,..) in vedenjskih značilnosti blagovne znamke.

Sestavljajo jo vrednote, cilji in njene značilnosti. Identiteta je duša znamke in s tem njena enkratnost in posebnost. Prav identiteta posamezne blagovne znamke je, poleg zunanjih grafičnih fizičnih elementov, element, po katerem se znamke razlikujejo med seboj.

Sestavni elementi identitete posamezne blagovne znamke so:

- *Fizična podoba blagovne znamke* so tiste njene otipljive značilnosti, ki jih zaznavamo s čutili. To velja za blagovne znamke izdelkov in tudi za storitvene znamke.
- *Osebnost blagovne znamke* sestavljajo človeške lastnosti, ki jih lahko pripišemo blagovni znamki.
- *Kultura blagovne znamke* so njene vrednote.
- *Odnos blagovne znamke z njenimi uporabniki* ter kakovost in globina odnosa.
- (Creator 2005, <http://www.oglasevalska-agencija.com>)

Identiteta blagovne znamke posebej načine, na katere se blagovna znamka prek izkustev in zaznav predstavlja svojemu okolju. Ločiti jo moramo od njene podobe oziroma imidža, to je tistega, kar okolje blagovne znamke zaznava o njeni identiteti. Podoba blagovne znamke predstavlja zaznavanje blagovne znamke, identiteta pa način njenega zaznavanja .

Pomembno je, kako ljudje in okolje zaznavajo identiteto blagovne znamke, kajti zaznavanje je ključ do človekovih izkušenj z blagovno znamko in stališč do nje, saj pomeni vez med človekom in blagovno znamko. Ustvarjalci blagovne znamke morajo pri načrtovanju komunikacijskih dejavnosti zaznavanju posvečati veliko pozornost, saj zaznavanje ni samo posledica dražljajev ali vtisov, temveč interpretacija vtisov. Zaznavanje so spreminjanje, predelava in primarno interpretiranje informacij in dražljajev (Creator 2005, <http://www.oglasevalska-agencija.com>).

Identiteta blagovne znamke bi morala kazati tudi njene trajne kakovosti, celo takrat kadar niso razvidne iz imidža blagovne znamke, kajti vsaka identiteta predstavlja osnovne lastnosti, ki vztrajajo skozi čas. Identiteta blagovne znamke je središče strateške vizije blagovne znamke in njeno gibalno, saj je srce in duša blagovne znamke, ki šele z identiteto dobi svoj smisel, usmeritev, namen in pomen.

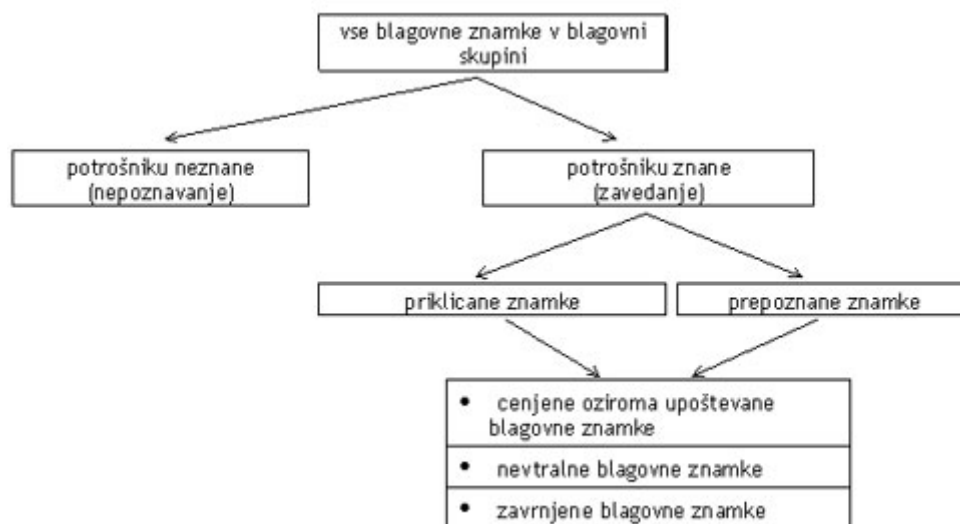
Pri tem je identiteta seštevek vseh poti, ki jih izbere podjetje, da bi opravljalo svoje poslanstvo in se identificiralo pri vseh svojih javnostih. Z njo se blagovna znamka identificira in razlikuje od drugih, vzpostavlja svojo notranjo kulturo in jo ohranja z vsemi ciljnim skupinami. Identiteta blagovne znamke je edinstven niz asociacij blagovne znamke, ki ga želijo ustvariti ali pa ohraniti strategiji blagovne znamke. Te asociacije so tiste, za kar se zavzema blagovna znamka, vsebujejo pa obljubo ustvarjalcev blagovne znamke do njenih javnosti.

Vse blagovne znamke imajo identiteto ne glede na to, ali z njo jasno upravljajo ali ne, se tega zavedajo ali ne. Identiteta je individualnost blagovne znamke in po njej blagovno znamko prepoznamo.

Identiteta ni nekaj stalnega, spreminja se načrtno ali nenačrtno. Gre za upravljanje identitete blagovne znamke, kar vključuje tudi njeno predstavitev ciljnim javnostim.

(Creator 2005, <http://www.oglasevalska-agencija.com>)

Slika 2.4: Model poznavanja blagovne znamke



Vir. Gral Iteo, 2005.

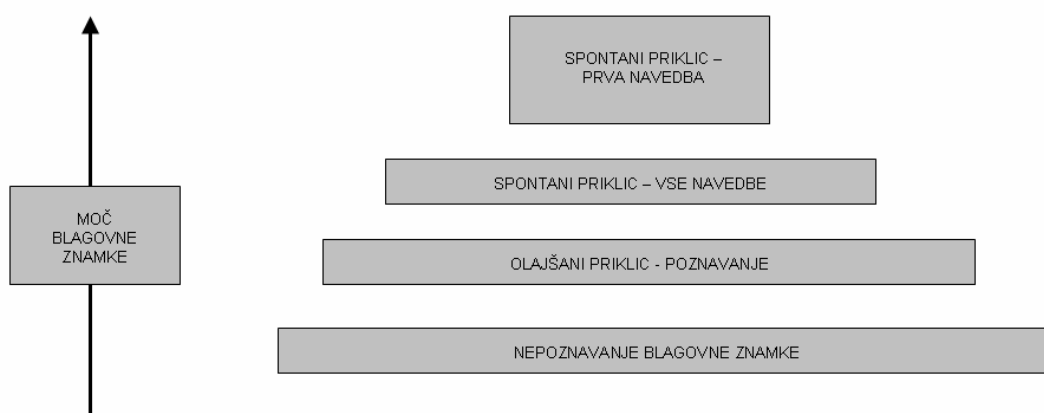
2.3.2 Zavedanje blagovne znamke

Zavedanje o obstoju blagovne znamke je zmožnost porabnika, da neko blagovno znamko prepozna in se spomni, da sodi v določeno kategorijo izdelkov. Zavedanje določene blagovne znamke igra pomembno vlogo v procesu odločanja porabnika o nakupu. Porabnikovo zavedanje blagovne znamke ustvarja vrednost (brand equity) na različne načine. Tako lahko zavedanje blagovne znamke pri porabnikih dosežemo z različnimi asociacijami in z močnim tržnim komuniciranjem. Pri tem je pomembno, da porabniku vzbudimo pozornost (Aaker 1991, 61-63).

Keller (1998, 48) pravi, da je zavedanje moč kupca, da v različnih okoliščinah priključuje v spomin določeno blagovno znamko, kar pomeni, da morajo sestavine blagovne znamke služiti za prepoznavanje določenih funkcij izdelka.

V spodnji sliki je prikazano kako določena blagovna znamka deluje na porabnikovo zavedanje, da določeno blagovno znamko prepozna.

Slika 2.5.: Piramida zavedanja blagovnih znamk



Vir: Povzeto po Aakerju, 1991, str. 62.

Obstajajo tri ravni zavedanja blagovne znamke izdelka:

- *Najnižja raven zavedanja* je prepoznavanje znamke izdelka (ang. Brand recognition). Odjemalec lahko prepozna vse tiste blagovne znamke izdelkov, ki jih ima shranjene v spominu, vendar so šibkejše ali pa sploh niso povezane s skupino znamke izdelka. Poznavanje tako vključuje tiste znamke, ki jih odjemalec pozna, pa čeprav samo po imenu, ki mu ni popolnoma neznano – odjemalec lahko znamko aktivira šele takrat, ko sliši ime te znamke. Prepoznavanje je pomembno, kadar kupec izbira blagovno znamko izdelka na mestu nakupa.
- *Višja raven zavedanja* je priklic znamke (ang. Brand recall), ki vključuje tudi vse druge znamke, ki jih odjemalec v spominu še močneje povezuje z določeno izdelčno skupino. Priklic znamke izdelka brez pomoči je težji od prepoznavanja in je povezan z močnejšim položajem blagovne znamke podjetja.
- *Najvišjo stopnjo zavedanja* (ang. Top of the mind awareness) ima tista blagovna znamka izdelka, ki je v odjemalčevem spominu najmočneje povezana z določeno izdelčno skupino oziroma je za odjemalca bolj pomembna kot druge blagovne znamke iz te izdelčne skupine. Znamko izdelka, ki se je kot edino znamko izdelka v določenem razredu spomni velik odstotek ljudi, imenujemo dominantna blagovna znamka. (Aaker 1991, 61-62).

2.3.3 Imidž blagovnih znamk

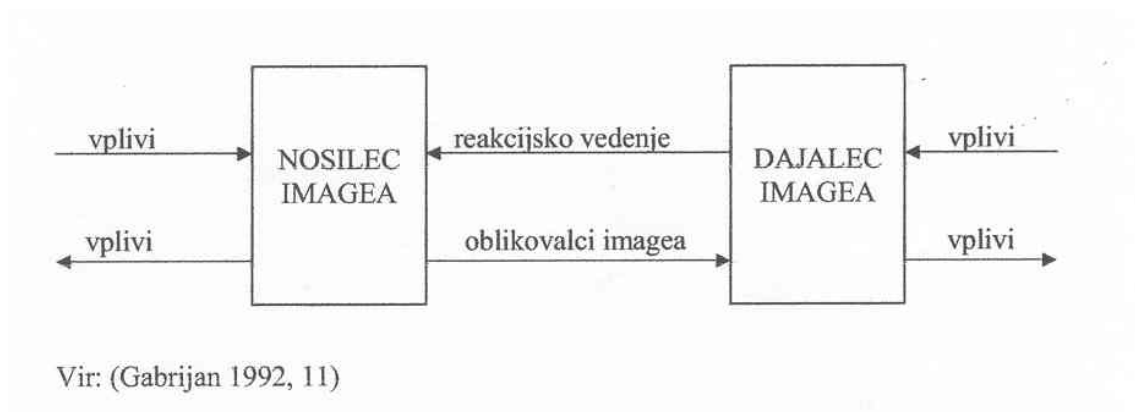
Imidž je celotna podoba, ki si jo neka oseba ustvari o nekem objektu, s katerim se sooči na kakršenkoli način. Sestavljen je iz objektivnih in subjektivnih predstav, stališč ter izkušenj posameznika oziroma skupine v zvezi z nekim objektom (Gabrijan 1992, 10).

Imidž izdelka ima v menjalnih procesih pomembno vlogo, in sicer, da ciljnim skupinam olajša orientacijo na tržišču. S tem, ko ciljna skupina pri formiranju imidža o izdelkih selekcionira in poenostavlja informacije, ki jih prejema iz okolja, si ustvari imidž, ki nikakor ni veren izraz značilnosti izdelkov, vendar ji omogoča, da si ustvari pregled nad izdelki, ki so zanjo zanimivi. Pomen imidža na tržišču narašča z naraščanjem istovrstnih izdelkov in z zmanjšanjem objektivnih razlik med njimi (Snoj in Gabrijan 2000, 200).

Pomen imidža postane popolnoma jasen šele takrat, ko ga postavimo v odnos z imidžom samega sebe. V imidžu je prisotna psihološka vrednost izdelkov, storitev, idej in njihovo pozicioniranje. Od tega je odvisna tudi pravica do visoke ali nizke cene izdelkov, storitev ali idej. Le imidž, ki ustreza realni identiteti organizacije, bo omogočil pravično menjavo med organizacijo in odjemalci.

Sam imidž znamke torej igra pomembno vlogo pri oblikovanju tržne cene izdelka. Običajno imajo izdelki z znamko nekoliko višjo ceno, vendar pa ni nujno, da že sama znamka prispeva k višji ceni. Zvestoba odjemalcev določeni znamki bo tem močnejša, čim večja bo njena prestižna vrednost, kar pa vpliva na cenovni razred, ki ga bo s tem dosegla (Repovž 1996, 19).

Slika 2.6.: Poenostavljena povezanost med nosilcem imidža in dajalcem imidža



1. Imidž nastaja v podzavesti javnosti (npr. odjemalcev) in ga zato lahko imenujemo javnost oziroma posameznika, ki je sestavina javnosti, »dajalec imidža«.
2. Organizacija, izdelek, prodajalna,... so objekti, o katerih si dajalec imidža ustvari imidž (miselno predstavo) in jih poimenujemo »nosilec imidža«.

Imidž se formira tako, da dajalec imidža (npr. odjemalec) zazna nosilca imidža (npr. izdelek), zato se mora nosilec imidža na določen način predstaviti oziroma ga je potrebno na določen način predstaviti oziroma ga je potrebno predstaviti dajalcem imidža. Aktivnosti in sredstva, s katerimi se nosilec imidža predstavlja dajalcem imidža, imenujemo »oblikovalci imidža« (Gabrijan 1992, 11).

2.4 Pozicioniranje blagovne znamke

Predpogoj za pozicioniranje blagovne znamke je dobro ime in simbol.

Lastnosti dobrega imena in simbola:

- porabniki si ju hitro vtisnejo v spomin;
- imata take značilnosti, oblike in barvne kombinacije, ki imajo že same po sebi določen pomen;

- vsebujeta nakupni namig in sta zmožna vplivati na porabnika in njegovo miselnost, tako da obudita spomin ali željo po čem prijetnem;
- sta primerna za označevanje na embalaži ali na njenih posameznih delih (ustrezna oblika, velikost .);
- izražata skladnost z izdelkom ali storitvijo;
- ju lahko v nespremenjeni obliki uporabljamo v vseh oglaševalskih in tudi drugih medijih;
- ju je mogoče uspešno uporabljati na vseh ciljnih trgih (tako doma, kot tudi v tujini);
- sta po svoji obliki in vsebini razumljiva vsem ciljnim skupinam;
- sta kratka, preprosta, lahko izgovorljiva in čitljiva;
- pomen imena, simbola in njunega dizajna v drugih jezikih in kulturah niso drugačni od želenega (Creator 2005, <http://www.oglasevalska-agencija.com>).

Pojem pozicioniranja znamke se nanaša na položaj, ki ga zaseda znamka na določenem trgu. Pozicioniranje znamke pove, kako ljudje zaznavajo določeno znamko (Aaker 1991, 109-110)

Pozicioniranje je proces oblikovanja imidža podjetja in vrednosti njegove ponudbe, da bodo odjemalci v ciljnem segmentu razumeli in sprejeli razlikovalni položaj podjetja v primerjavi s konkurenco. V okviru vsakega segmenta mora podjetje razviti strategijo pozicioniranja znamke. Odjemalcem mora opisati, kako se podjetje razlikuje od sedanjih in potencialnih konkurentov. (Kotler 1996, 310).

3 PREDSTAVITEV PODJETJA

3.1 Kratka zgodovina podjetja

Vinska klet "Goriška Brda" z.o.o. Dobrovo leži na zahodu Slovenije, ob državni meji z Italijo. Klet so začeli graditi leta 1955, zgrajena pa je bila leta 1957 za potrebe vinogradnega okoliša Goriška Brda. Pred izgradnjo Vinske kleti je kletarjenje potekalo v kleti gradu grofa Silverija de Bager na Dobrovem in delno v gradu Vipolže, kar pomeni nadaljevanje tradicije Goriških grofov.

Klet ima kapaciteto 18 milijonov litrov, katera pa ni vsa namenjena shrambi vina. Približno četrtnina služi za potrebe tehnoloških postopkov pri proizvodnji vina.

Klet ima obliko zadruge. Lastniki, zadružniki – vinogradniki, teh je okrog 750, upravlja klet preko upravnega odbora. VINSKA KLET »GORIŠKA BRDA« je čista proizvodna klet, ki ne kupuje nobenega mošta in vina, ampak samo grozdje iz območja Brd. Pridelujejo le vina z geografskim poreklom iz vinorodnega okoliša Goriška Brda, ki spada v primorsko vinorodno deželo. Po Zakonu o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina imamo v SLO 3 vinorodne dežele: posavska, podravska in primorska (UL RS 70/97. str. 5483).

Klet je vzdana v živi lapor in ima dve nadstropji. V spodnji kleti so od 6000 do 6500 litrski sodi iz slavonskega hrasta. V njih zorijo vrhunska vina. V zgornji kleti ležijo barique sodi, izdelani v Franciji. Od znotraj so sodi ožgani, kar daje vinu priokus po rženem kruhu in lesu. Vino, ki zori v teh sodih je zelo strukturno, s polnim telesom in bogato na ekstraktu.

Najboljša vina BAGUERI, se plemenitijo v kleti Bageri. Prostor je posebej klimatiziran. Vina Bageri nastajajo le iz grozdja najvišje kakovosti iz izbranih vinogradov na najboljših in izbranih legah. Skupina treh agronomov posebej nadzira vzgojo teh nasadov že od same rezi do trgatve, saj sme na trti zrasti le omejena količina grozdja z optimalnim razmerjem med sladkorno stopnjo in kislinami.

Klet ima tudi arhivsko klet, v kateri hranijo skoraj 350.000 steklenic. Za arhiviranje izberejo le letnike bogate na ekstraktu in z osnovno strukturo za večletno dozorevanje. Z dozorevanjem vino pridobiva na kakovosti, ustvarja poseben búke in postaja bolj gladko na okusu. To so vina za izjemne priložnosti namenjena pravim poznavalcem in ljubiteljem vin.

V kleti dajejo največji poudarek kvaliteti vin. Izobraževanja vodilnega kadra doma in v tujini so prav v zadnjih letih obrodila številne sadove. Prav kvaliteta in številna mednarodna priznanja so omogočila trženje vin po svetu.

Klet ima tudi lastno maloprodajno mrežo, in sicer Maloprodajo Dobrovo, Vinoteko v Novi Gorici ter Distribucijsko prodajni center v Ljubljani, ostala področja pa pokriva 10 trgovskih zastopnikov.

V ZDA ima svoje uvozno podjetje LAUREATE COMPANY ZDA z razvejeno prodajno in distribucijsko mrežo s kar 78 distributerji.

Danes v ZDA trži blagovne znamke AVIA, BLIS, VINITAS, QUERCUS in BAGUERI.

Proizvodni program obsega:

1. **elitna vrhunska vina BAGUERI:** 6 sort: rebula, chardonnay, sivi pinot, sauvignon, merlot in cabernet-sauvignon. Gre za vrhunska vina, ki segajo na sam vrh ponudbe kleti Dobrovo, pridelana iz grozdja izjemne kakovosti. Ta vina so dobila ime po zadnjem lastniku gradu Dobrovo, Silverio de Bager, ki je bil znan po dobrih vinih. Vina so opremili tudi s posebnim elegantnim izgledom steklenice, ki je zaščitena v Sloveniji in tujini.
2. **vrhunska vina QUERCUS:** so vrhunska vina iz zbranih leg, quercus po latinsko pomeni hrast, povezava z vini, pa je da vina zorijo v hrastovih sodih
3. **blagovna znamka Villa Brici:** program kakovostnih vin z boljšo opremo sort rebule, sivi pinot, chardonnay in merlot
4. **peneča vina** po charmat postopku in po klasični metodi: Peneča Rebula, Cecilia, Duet, Bageri Contesse
5. **posebne polnitve:** desertna vina Verduc, Pikolit, Markiz, Cabernet Bourbon - mešanica cabernet sauvignona in cabernet franca posebne kakovosti (program 0,5 l) ter Prvin – mlado rdeče vino.
6. **namizna in kakovostna vina** v litrski steklenici: Dobrovino rdeče in Dobrovino belo vino kot deželna vina; Rebula, Zlata Rebula, Tokaj, Beli Pinot, Chardonnay in Merlot kot kakovostna vina
7. **arhivska vina:** bogata izbira belih in rdečih vin od letnika 1965. Gre za vina, ki so med staranjem skozi biokemične procese dobila poseben značaj. Ta vina ponujajo le dobrim poznavalcem vin.

3.2 Predstavitev blagovnih znamk podjetja

Blagovna znamka je največja vrednost podjetja. S strategijo blagovnih znamk klet teži k:

- zvišanju ugleda (imidža) podjetja,
- zvišanju povprečne cene na liter ter
- predstavlja osnovo za delitev vrednosti.

Cilji kleti pri ohranjanju strategije blagovnih znamk so:

1. Postati prepoznaven pridelovalec vin premium, superpremium in ultrapremium razreda ¹.
2. Izkoristiti prednost področja Goriških Brd, izboljšati kakovost vseh blagovnih znamk in postati enakovreden igralec briškemu privatnemu sektorju.
3. Zabrisati mejo med domačim tržiščem in izvozom, v segmentih od C do A² nastopati s konkurenčno kakovostjo in stilom vin zlasti na bližjem – poznanem tržišču področja Alpe –Adria.
4. Blagovnim znamkam kakovostnih vin v buteljkah nameniti ustrezno podporo v prodaji.
5. Ofenziven pristop v tržni segment HORECA² z vini segmenta A in A+.
6. Največji skok v poslovanju nameniti izboljšani kakovosti vin in boljši podpori prodaje in servisiranju kupcev.

Celotna strategija blagovnih znamk temelji na ciljih podjetja, ki so zlasti pridobivanja ugleda kot pridelovalca odličnih – iskanih vin.

Klet je svoje blagovne znamke razdelila v 4 segmente:

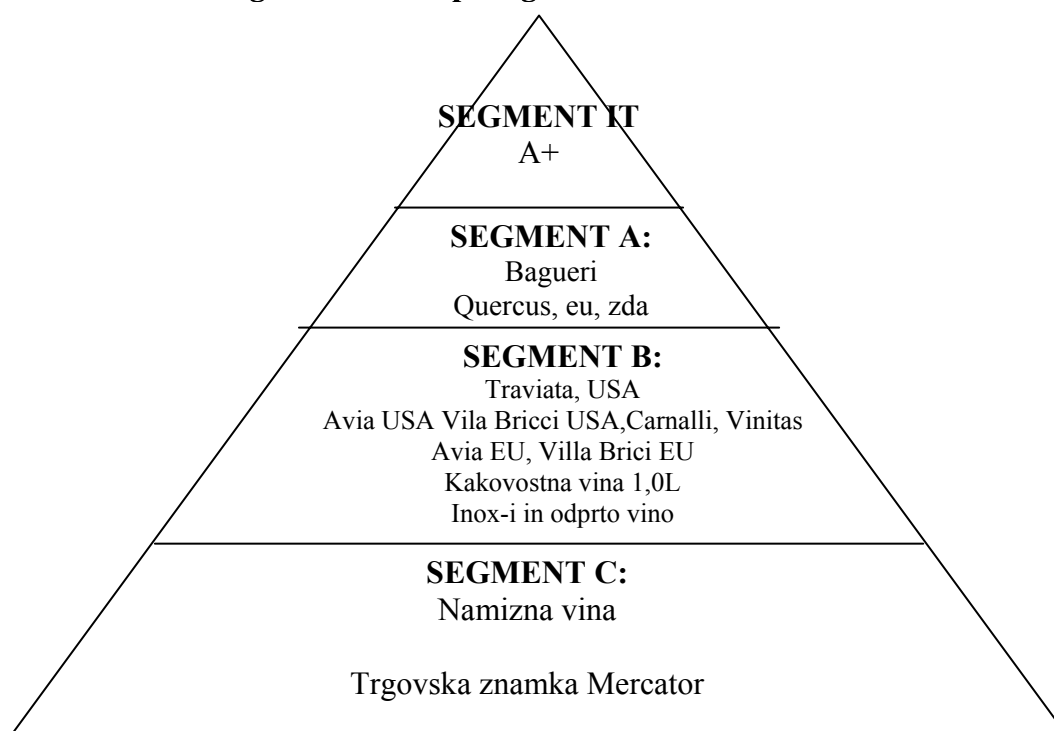
- segment IT – ultra premium segment, ki zajema najboljše vino omejene serije (A+)
- segment A - superpremium segment, ki zajema visoko vrhunska vina (Bageri, Quercus),
- segment B – nižji premium segment, ki zajema kakovostna vina (Villa Brici)
- segment C- najnižji razred

¹ Ti razredi predstavljajo kakšno vrednost ima neko vino, katero je ovrednoteno glede na ceno. Ti razredi so:

- basic – vino, ki doseže ceno do 3 €,
- premium – vino, katerega cena se giblje od 3 € do 7 €,
- superpremium – vino, ki doseže ceno od 7 € do 15 €,
- ultrapremium – vino, katerega cena se giblje od 15 € do 40 € ter
- icon – vino, ki doseže ceno nad 40 €.

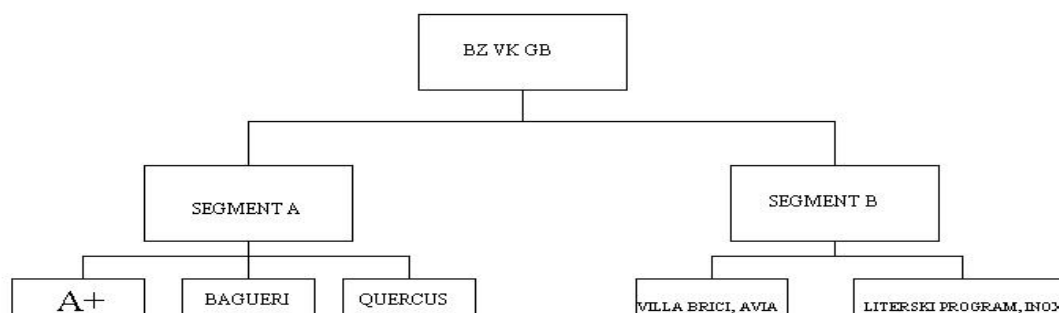
² HORECA – okrajšava za hotele, restavracije ter bare in kafiče – ciljno področje za pozicioniranje.

Slika 3.1.: Blagovne znamke po segmentih



Vir: Poročilo oddelka za trženje, februar 2005

Slika 3.2.: Blagovne znamke kleti, na katerih je poudarek



Vir: Poročilo oddelka za trženje

Blagovno znamko je potrebno pozicionirati, nadgrajevati, negovati in komunicirati.

Predstavitev blagovnih znamk po segmentih:

1. SEGMENT IT – A+

- namen: zgraditi imidž kleti v segmentu ultrapremium vin (nad 20 €),
SWOT ANALIZA:
 - S: vrhunska, elitna kakovost, močen imidž – posebnost, ustvarjanje želje po A+ in ničesar podobnem (majhna količina ustvari iskanost vina),
 - W: lahko premalo prepoznaven in zapomljiv karakter (stil) vina,
 - O: možnost prenosa uspeha A+ na segment A, B in celotne kleti,
 - T: slaba prepoznavnost kleti kot pridelovalca ultrapremium vin,
- zajema najboljše vino zelo omejene serije,
- življenjski cikel: uvedba
- ciljna skupina: elita, poznavalci, top managerji, ki zahtevajo »exclusivity«,
- prodajni kanal: top horeca in vinoteke,
- cilj: dvig imidža kleti, vstopnica v top Horeco,
- tržno komuniciranje: elitni tiskani mediji (Moje Finance, Manager, Vino,...), luksuzni katalog in promocijski material, novinarska konferenca in gala predstavitev,..

2. SEGMENT A:

BAGUERI

- blagovna znamka od leta 1993, vrhunsko vino,
- namen: utrditev imidž -a kleti v razredu super premium (do 15 €),
SWOT ANALIZA:
 - S: uveljavljena blagovna znamka, vrhunska oprema, ugodno razmerje: kakovost (vrhunska)/cena zlasti na izvoznih trgih,
 - W: velika konkurenca privatnega sektorja z boljšim imidžem v istem cenovnem razredu,
 - O: ob ustrezni prodani količini velik prihodek od prodaje, izboljšan imidž kleti,
 - T: blagovna znamka je svoj vrhunec dosegla, pojavlja se vprašanje: Ali lahko izboljšana kakovost dolgoročno poveča prodajo dovolj ali velja razmisliti o novi blagovni znamki? – Tržna analiza
- kakovost vsebine je izboljšana, oprema še vedno prestižna,
- življenjski cikel: zrelost-padec,

- ciljna skupina: »enthusiasts-connoisseurs« - ljudje z višjim dohodkom, ki zahtevajo zelo dobra vina, imidž je bolj pomemben kot cena,
- prodajni kanal: horeca in vinoteke,
- cilj: močno zastopan v horeci, dvig prodaje na račun oglaševanja,
- tržno komuniciranje: tiskani mediji, prodajni katalog v več jezikih, sponzorstva elitnih prireditev, sejni (tuji, Festival vin), ..

QUERCUS

- blagovna znamka od leta 1996, vrhunsko vino,
- izboljšana kakovost vina in konsistentnost, moderen izgled vin,
- namen: to je blagovna znamka, ki jo je potrebno vzdrževati, da bo v zavesti ljudi še naprej,

SWOT ANALIZA:

S: uveljavljena blagovna znamka na domačem tržišču, dvig ugleda – usmeritev v vinoteke in Horeca,

W: neugodno razmerje: kakovost (vrhunska)/cena zlasti na izvoznih trgih,

O: doseganje prihodka na račun velikih prodanih količin, nizka vložena sredstva za pridelavo in promocijo,

T: priložnost ponovne uvedbe sorte tokaj kot sortne posebnosti Goriških Brd,

- življenjski cikel: rast - zrelost
- ciljna skupina: porabniki od 25 do 45 let s povprečnim dohodkom, ki zahtevajo vina »value for money«,
- prodajni kanali: trgovske verige, Horeca in vinoteke,
- cilj: dvig prodaje belih vin, vstop v nove verige,
- tržno komuniciranje: jumbo plakati, nov katalog, sponzorstva prireditev, sejmi Alpe Adria, Festival vin, tuji), TV spot-drugo predvajanje,...

3. SEGMENT C:

- namen: količinska prodaja uveljavljenih blagovnih znamk v nižjem premium razredu po znanih cenah, ohranjanje oziroma povečevanje tržnih deležev,

SWOT ANALIZA:

- S: poznan in določen stil vina za znane porabnike, ustrezno nizki stroški priprave vin za več blagovnih znamk,
- W: začetna slaba konsistentnost kakovosti vin (zamik reakcije trga 6 do 8 mesecev). Velika konkurenca na ameriškem tržišču,
- O: doseganje prihodka na račun velikih prodanih količin, nizka vložena sredstva za pridelavo in promocijo, razširitev tega segmenta na EU trg,
- T: padajoč dolar v primerjavi v eurom, prevelik izpad dohodka zaradi tečajnih razlik.

TRAVIATA, AVIA, VILLA BRICCI, CARNALLI, VINITAS

- so blagovne znamke kakovostnih vin, ki so namenjena prodaji za ameriško tržišče,
- življenjski cikel: rast,
- ciljna skupina: porabnikom, ki je pomembna cena vina, kakovost, izgled steklenice, nato šele poreklo,
- prodajni kanali: trgovske verige,
- cilj: večji izvoz na ameriško in EU tržišče, prodaja v nove trgovke verige.

VILLA BRICI

- blagovna znamka od leta 1996, kakovostno vino,
- redesign na izgledu in vsebini,
- življenjski cikel: zrelost
- ciljna skupina: porabnikom, ki je pomembna cena vina, kakovost, izgled steklenice,
- prodajni kanali: trgovske verige,
- cilj: preusmeritev porabnikov iz litrskega programa,
- tržno komuniciranje: več jezična zloženka, degustacije in predstavitve v trgovinah, prodajne akcije,...

KAKOVOSTNA VINA 1,0 L

- vina brez blagovne znamke prisotna od začetka delovanja kleti,
- sveže, nezahtevno vino z mnogimi osvežitvami,
- prenova etiket in stila, nujna je sprememba litrske steklenice,

- namen: ohranjanje tržnih deležev oziroma osvežitev programa z novo nepovratno steklenico, dolgoročno premik v C kakovostni razred – večja dodana vrednost.

SWOT ANALIZA:

- S: osveženi program z novo opremo in nepovratno steklenico lahko privabi nove porabnike (kot npr. Chardonnay 1,0 L višja prodaja z novim designom etikete in akcijo),
 - W: izredno visoki stroški spremembe steklenice in dodatni stroški ali uporaba navojnega ali plutovinastega zamaška, padajoči segment prodaje vin,
 - O: zaustavitev padajočega trenda v segmentu kakovostnih vin, zagotovitev zahtev vinske zakonodaje glede ustekleničenih kakovostnih vin,
 - T: ugotovitev, da kratkoročno rast prodaje v tem segmentu povzročajo le akcije, košarice, trajno nizke cene,... , govori o nesmiselnosti velikih investicij v tem segmentu,
- življenjski cikel: zrelost, padec,
 - ciljna skupina: nezahtevni tradicionalni porabniki, ki jim je pomembna vsečnost in cena vina, izdelke kupujejo v akcijah,
 - cilj: ohranitev tržnega deleža,
 - tržno komuniciranje: informacija kupcem o novi spremembi etiket, degustacije in predstavitve v trgovinah, prodajne akcije.

–

INOX-I IN ODPRTO VINO

- kakovostno, sveže in nezahtevno vino,
- poudarek na blendih – belo in rdeče,
- namen: nadomestitev litrskega programa s prodajo odprtih vin v inox-ih z uvedbo nove blagovne znamke, ki spominja na področje Goriških Brd.

SWOT ANALIZA:

- S: nova blagovna znamka za belo in rdeče vino, postavitev sinonima za kakovostna odprta vina,
- W: nižji skupen prihodek, draga začetna postavitev šankomatov, inox-ov, vzdrževanje, manjša zasedenost polnilne linije, vendar večji fiksni stroški,
- O: manj vezanih sredstev v material, hitrejše obračanje zalog, trend rasti prodaje v tem segmentu,
- T: usmeritev kleti v višje tržne segmente A, B in C ter dvigovanje imidža, ne pa uvajanje novih blagovnih znamk,

- življenjski cikel: rast,
- ciljna skupina: nezahtevni porabniki, ki jim je pomembna cena vina, njihova potrošnja je vsakodnevna – količinska,
- cilj: kanibalizem sivega trga.

4. SEGMENT C – Namizna vina

- kakovosten servis potniške službe,
- akcije.

Ugotovitve glede na analizo posameznih blagovnih znamk:

1. V vseh tržnih segmenti se srečujemo z blagovnimi znamkami, ki imajo preveč artiklov- sort. To otežuje delo tako v pridelavi in pripravi vin kot v prodaji in promociji.
2. Pri vseh blagovnih znamkah zmanjšati število sort na štiri sorte.
3. Iz vidika trženjske podpore in prodaje je treba na osnovi dogovorjenega plana natančno definirati natančne trženjske aktivnosti in jih sistematično izvajati.
4. Komunikacija znotraj kleti o blagovnih znamkah se ne sme razlikovati od zunanje komunikacije, temeljiti mora na kakovosti, vidni na vseh področjih dela in predstavljanja.

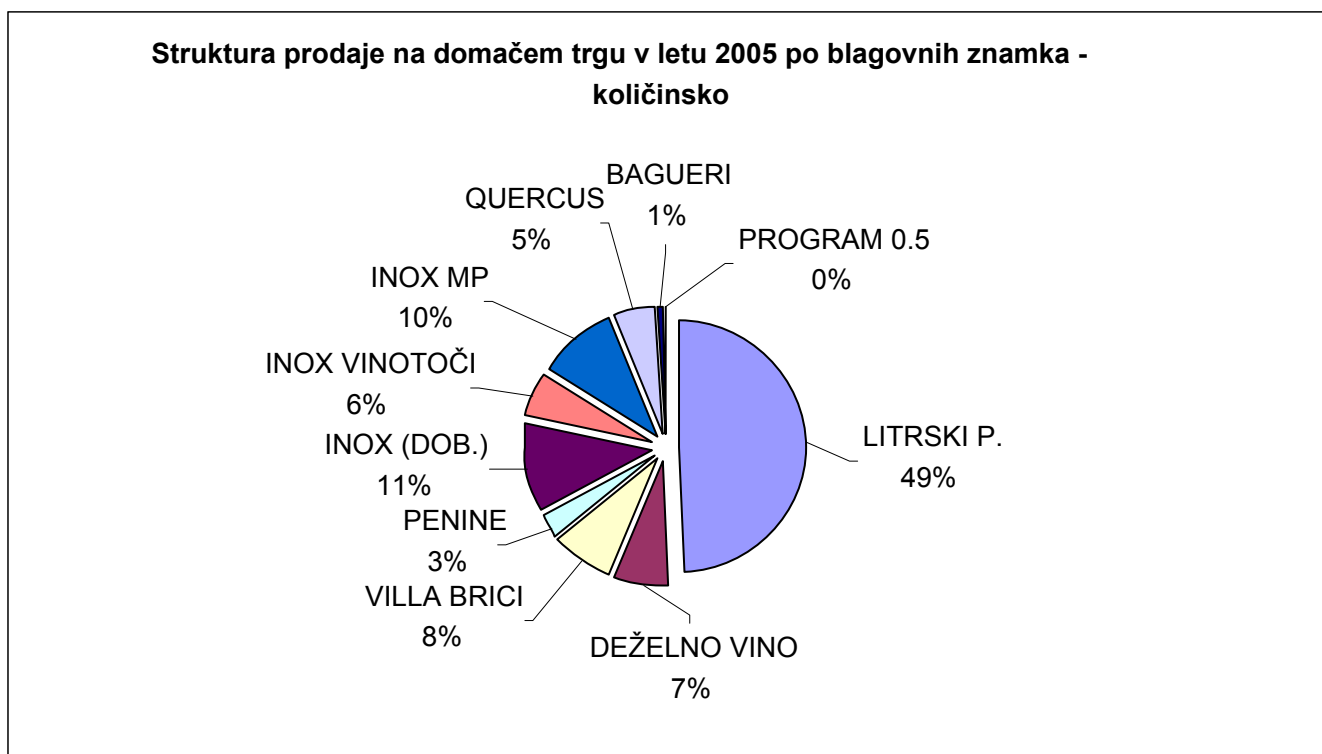
3.3 Struktura prodaje blagovnih znamk

Vinska klet "Goriška Brda" z.o.o. trži svoje izdelke tako na domačem kot na zahtevanih tujih tržiščih. Glavnino prodaje predstavlja domače tržišče, na katerem je njen delež med 15-20%. Večino prodaje ustvarjajo s prodajo v veletrgovini in trgovini na drobno.

Razmerje prodaje med belimi in rdečimi je 70:30 v korist belim vinom. Po konfekcijah pa največ prodajo kakovostna litrska vina, na drugem mestu so vrhunska butelčna vina, sledi pa prodaja odprtih in penečih vin. Vse ostale konfekcije 0.50, 0.375, 0.20, 1.5, 3/1, 3/1 in arhivska vina so bolj dopolnitev asortimana kot pa eksistenčno pomembni artikli prodaje.

Kljub vsem vloženim sredstvom v vzdrževanje in uveljavljanje blagovnih znamk kleti, je še vedno največje povpraševanje po litrskem programu, sledi mu vino v inox sodih, šele nato proizvodni program blagovne znamke Villa Brici.

Slika 3.3.: Struktura prodaje vin na domačem trgu po blagovnih znamkah



Vir: Poročilo oddelka za trženje

Obrazložitev legende :

Program 0,5 predstavlja posebne polnitve, vino je za razliko od ostalih blagovnih znamk polsladko – desertno vino, ki je polnjeno v elegantne steklenice z vsebino 0,5 litra.

Deželno vino je vrsta geografskega porekla, ki pomeni priznana geografsko oznako.

Inox – to je odprto vino, ki je polnjeno v embalažo – inox sod vsebine 20 ali 30 litrov namenjeni za prodajo v gostinstvu. V strukturi prodaje je zajet v 3 segmente:

- a) inox (dob) – to je prodaja vina v inox sodih za potrebe gostinstva,
- b) inox vinotoči – to so posebna prodajna mesta, katerih odjemalci se na podlagi pogodbe zavežejo o prodaji vin, klet pa poskrbi za opremo teh lokalov ter promocijo,
- c) inox mp zajema prodajo vin v inox-ih v Distribucijsko prodajnem centru v Ljubljani.

Potniška služba vinske kleti je pri analizi prodaje za leto 2005 izvedla trženjsko raziskavo, ki je obsegala 565 kupcev. Glede na strukturo porabnikov je na oddelku za trženje prišlo do rezultata, da največje povpraševanje prihaja prav iz velikih trgovskih verig, nato ji sledi prodaja v lastnih maloprodajah .

Glede na delež prodaje je struktura kupcev prikazana v naslednji tabeli.

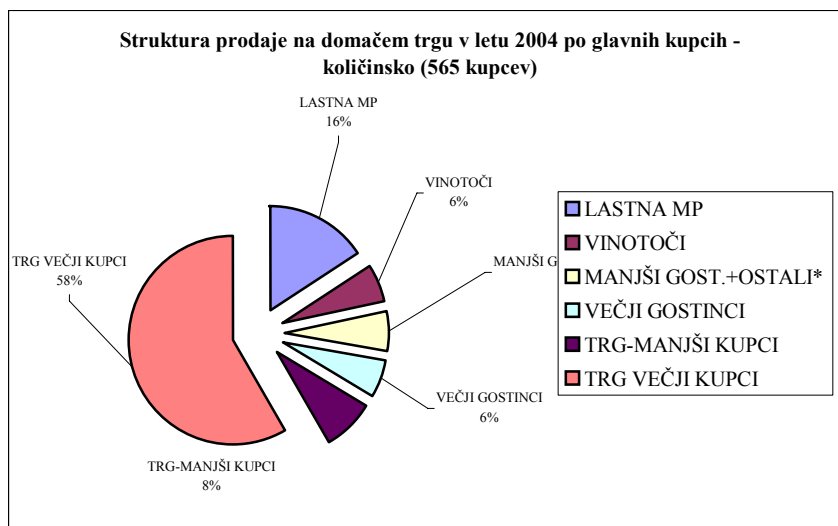
Tabela 3.1.: Struktura kupcev

KUPCI	ŠT. KUPCEV	DELEŽ PRODAJE V %
TRGOVINA VEČJI KUPCI	15	58
LASTNA MALOPRODAJA	3	16
TRGOVINA MANJŠI KUPCI	30	8
VINOTOČI	27	6
GOSTINCI - VEČJI	50	6
*MANJŠI GOSTINCI+ OST.KUPCI	440	6
SKUPAJ	565	100

* Manjši gostinci ter ostali kupci zajemajo: srednje gostince (100), manjše gostince (100), ostale večje kupce (100) ter ostale manjše kupce (140).

Vir: Poročilo oddelka za trženje

Slika 3.4.: Struktura prodaje na domačem trgu po glavnih kupcih



Cilji trženjske službe so:

1. Povečati prodajo pri večjih kupcih:

- z aktivnejšim sodelovanjem in pospeševanje prodaje – reorganizacija potniške službe (vsak potnik dobi določeno skupino kupcev, ki se jim posveča),
- plan prodaje - 2.200.000 litrov.

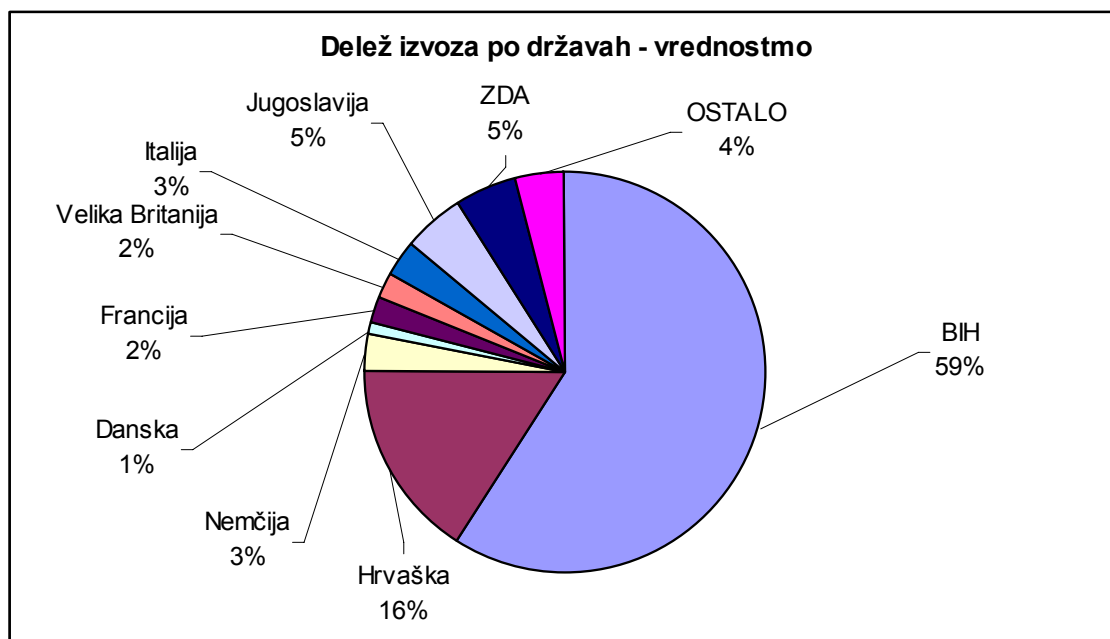
2. Povečati prodajo v maloprodajah:

- povečati obisk kupcev,
- dvig kakovosti storitve,
- odprtje novih maloprodaj v območju Nove Gorice,
- plan prodaje – 600.000 litrov.

3. Povečanje prodaje v vinotočih:
 - odpiranje novih prodajnih mest – 8,
 - v obstoječih vinotočih povečanje prodaje z ustreznim marketingom,
 - plan prodaje 250.000 litrov.
 4. Postavitev nove prodajne mreže za oskrbo novih gostincev oziroma povečanje prodaje pri obstoječih za:
 - vrhunska vina: 80.000 litrov
 - litrski program: 120.000 litrov in
 - inox sodi: 120.000 litrov
 5. Promocijska dejavnost:
 - izboljšati vsebino – učinkovitost promocijskih dogodkov (degustacije, sejmi,...),
 - povečanje naklonjenosti gostincev z izobraževanji – seminarji.
 6. Priprava novih pogodb s kupci odprtih vin in prenehanje poslovanja s slabšimi.
 7. uvajanje nove embalaže INOX za vinotoče ter s tem nižanje stroškov.
- (Poročilo oddelka za trženje)

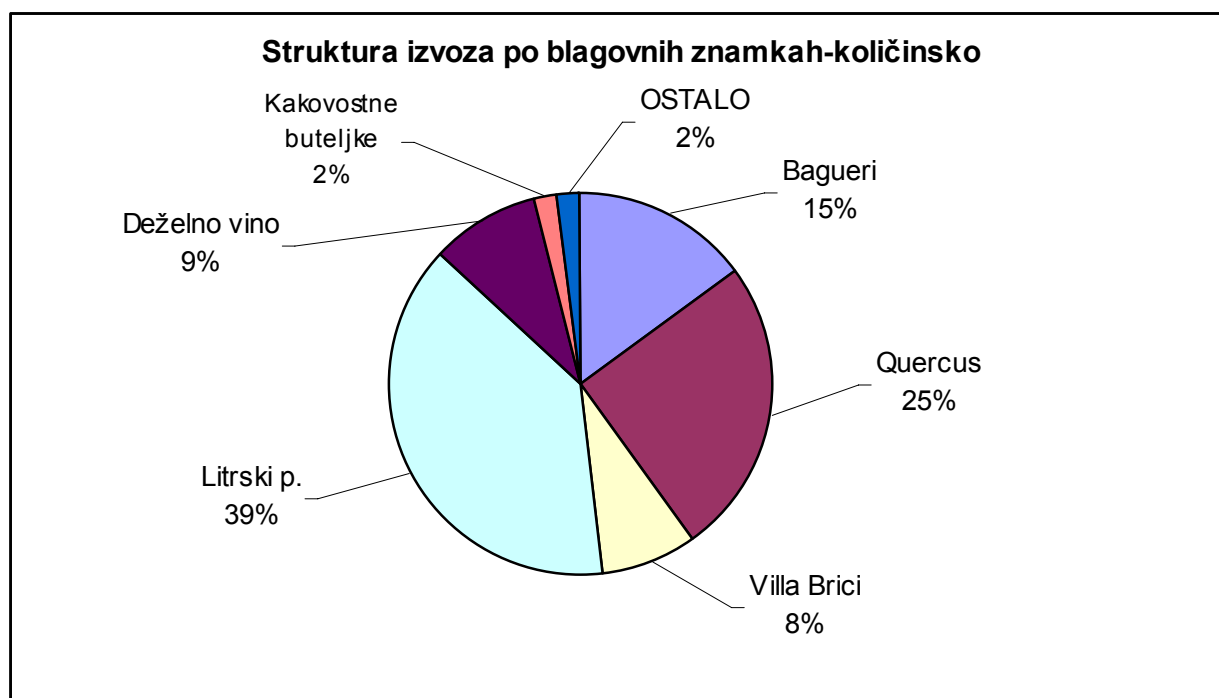
Pri vrednotenju prodaje blagovnih znamk naj omenim še prodajo na izvozna tržišča, ki predstavlja 30% celotne prodaje. V spodnji sliki je prikazana prodaja v odstotkih po državah, pod ostalo spadajo države Avstrija (1%), Islandija (0,6%), Češka, Finska, Japonska in Nizozemska (0,5%) ter Norveška in Tajvan (0,2%).

Slika 3.5.: Delež izvoza po državah – vrednostno



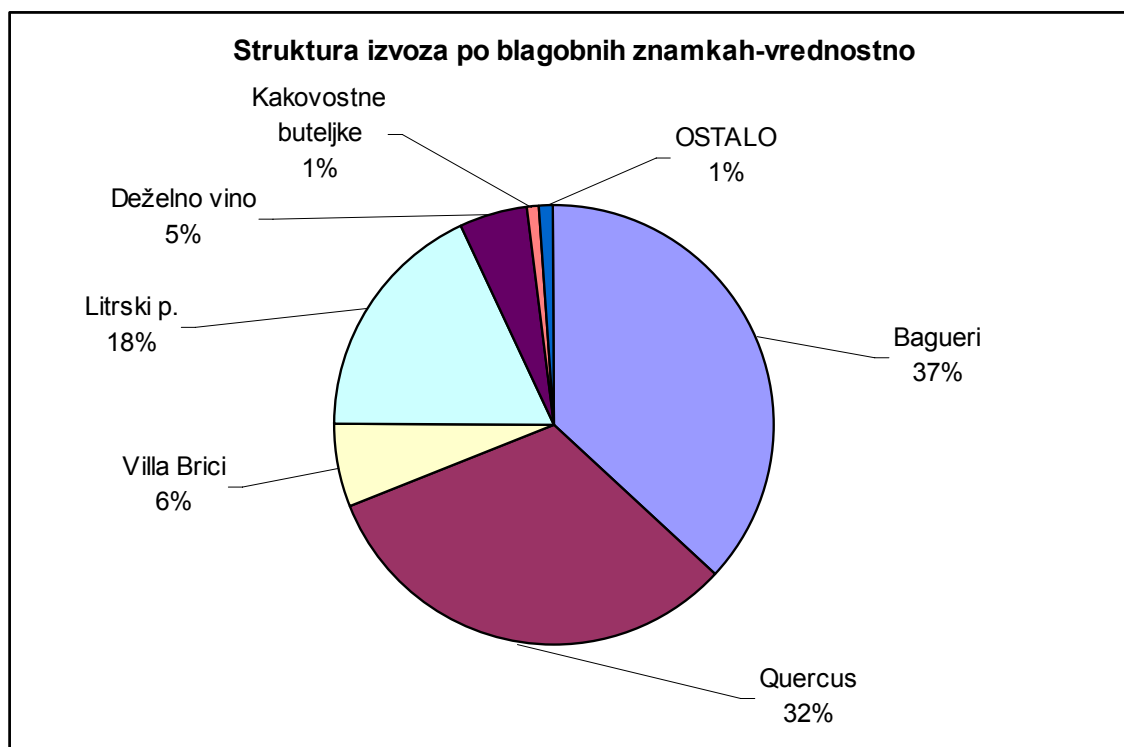
Vir: Poročilo oddelka za trženje

Slika 3.6. : Struktura izvoza po blagovnih znamka – količinsko



Vir: Poročilo oddelka za trženje

Slika 3.7.: Struktura izvoza po blagovnih znamka – vrednostno



Vir: Poročilo oddelka za trženje

Pod ostalo so zajete blagovne znamke Vinitas, penine, Inox in Program 0,5 l.

Cilji izvoza glede na podano stanje:

1. povečanje oziroma ohranjanje izvoza pri obstoječih kupcih,
2. začetek direktne prodaje v Horeci v Italiji in Avstriji,
3. pridobiti nove distributerje v EU,
4. vstop v trgovsko verigo v Jugoslaviji,
5. pridobiti novega uvoznika v Črni gori,
6. začetek izvoza na Kosovo,
7. Povečati prodajo v Sarajevu,
8. Vstop v trgovsko verigo v EU,
9. Izvoz v Rusijo,
10. Začetek izvoza zeliščnega vina

4 TRŽENJSKA RAZISKAVA O ZAVEDANJU BLAGOVNIH ZNAMK NA VINSKEM TRŽIŠČU

4.1 SISTEM TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA

Po Kotlerju (1996, 130) je trženjska raziskava sistematično načrtovanje, zbiranje in analiza podatkov, ki se nanašajo na določene za podjetje pomembne trženjske razmere ter poročanja o rezultatih.

Postopek trženjske raziskave poteka v petih stopnjah:

1. Opredelitev problema in ciljev raziskave
2. Načrtovanje raziskave
3. Zbiranje informacij
4. Analiza informacij
5. Predstavitev ugotovitev

4.1.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo so se razmere na vinskem tržišču začele zelo spreminjati. Na slovensko vinsko tržišče so se začele pojavljati blagovne znamke vin iz t.i. novega sveta, ki prinaša sveža vina, zelo dobrega okusa po zelo nizki ceni. Porabnik pri tako veliki ponudbi lahko postane zmeden. Vprašanje je ali bo ostal zvest sedanji blagovni znamki vin slovenskega porekla ali se bo prilagodil trendu, ki sedaj prevlada na tržišču.

Trženjska raziskava bo zajemala dve ciljni skupini porabnikov, in sicer: porabniki, ki nakupujejo v maloprodajah in trgovskih verigah ter porabniki v gostinstvu.

Cilji trženjske raziskave:

- ugotoviti stopnjo priklica in stopnjo prepoznavnosti blagovnih znamk Vinske kleti Dobrovo pri prej omenjenih ciljnih skupinah,
- analizirati katere blagovne znamke so neposredno v konkurenčnem odnosu,
- raziskati vzroke, ki privedejo do nakupa določene blagovne znamke.

Hipoteze:

- H1: Pomen blagovne znamke iz dneva v dan raste.
- H2: Porabniki se v večini primerov odločajo za nakup na podlagi blagovnih znamk.
- H3: Blagovna znamka je pomemben dejavnik pri pozicioniranju izdelka.

- H4: Brez uspešnega managementa znamke, znamke nimajo prihodnosti.
- H5: Obstaja ostra konkurenca pri marketingu znamk.

4.1.2 Načrtovanje raziskave

Zasnovo raziskave sestavljajo naslednje postavke: viri podatkov, raziskovalne metode, raziskovalni inštrumenti, načrt vzorčenja in oblike komuniciranja (Kotler 1996, 133).

VIRI PODATKOV

Za trženjsko raziskavo sem izbrala primarne podatke. Zbrala sem jih s posebnim namenom za potrebe raziskave. Osrednji vir primarnih podatkov predstavlja anketiranje 111 naključnih porabnikov v trgovskih verigah in 86 naključnih lastnikov gostinskih lokalov.

RAZISKOVALNA METODA

Trženjsko raziskavo sem izvedla z osebnim intervjujem naključno izbranih porabnikov na območju Slovenije.

RAZISKOVALNI INŠTRUMENT

Za raziskovalni inštrument sem uporabila vprašalnik, ki je najpogostejši instrument za zbiranje primarnih podatkov. Vprašalnik v osnovi je prilagojen za dve ciljni skupini in sicer porabniki v trgovskih verigah ter porabniki v gostinstvu. Vprašalnik za porabnike v trgovskih verigah zajema 11 vprašanj, vprašalnik za gostinstvo pa 7 (glej prilogo 1 in 2). Za večino vprašanj sem uporabila strukturiran vprašalnik, ki ima že vnaprej določena vprašanja in odgovore. Poleg zaprtih vprašanj sem uporabila tri odprta vprašanja, s katerimi sem poskušala pridobiti opisne odgovore. S prvima dvema sem želela ugotoviti kateremu proizvajalcu in kateri blagovni znamki so porabniki zvesti. Tretje odprto vprašanje pa se nanaša na sociološko vprašanje, in sicer pri porabnikih v trgovskih verigah spol, starost in območje; pri porabnikih v gostinstvu pa velikost lokala, tip gostinstva in območje.

Prvo vprašanje pri vprašalnikih za porabnike v trgovskih verigah je t.i. uvodno vprašanje in od anketirancev zahteva asociacije ob besedi vino. S tem vprašanjem sem želela ugotoviti, kakšen odnos imajo anketiranci do vina. Pri drugem in tretjem vprašanju me je zanimalo ali anketiranci kupujejo vino in kje ga kupujejo. Pri sedmem

vprašanju sem raziskovala namen kupovanja vina. Pri vprašalnikih za gostinstvo je prvo vprašanje zahtevalo odgovor, za katere pijače se gosti najpogosteje poslužujejo.

Pri četrtemu, petemu in šestemu vprašanju pri porabnikih za trgovske verige ter pri drugemu, tretjemu in četrtemu vprašanju pri gostinstvu me je zanimalo za kakšno vino se najraje odločijo glede na pakiranja, barve in vsebnost sladkorja.

Drugi sklop vprašanj se nanaša na proučevanje blagovnih znamk vina.. Pri vprašalnikih za anketirance v trgovskih verigah sem uporabila Kellerjevo metodo zavedanja blagovnih znamk (1998, 325 – 329), ki sem jo prav tako uporabila pri poznavanju proizvajalcev vina. Vprašanje je imelo našteje blagovne znamke vin ter proizvajalce vin. Porabniki so morali navedene blagovne znamke rangirati glede na 4 vidike:

- rangiranje blagovne znamke oziroma proizvajalca s priklicom brez pomoči,
- rangiranje glede na prepoznanje oziroma identificiranje ter
- rangiranje s priklicom (poskusil in kupuje).

Pri vprašalnikih v gostinstvu pa sta vprašanji že imeli navedene blagovne znamke vin ter proizvajalce, z možnostjo navedbe pod drugo.

Pri desetem vprašanju za porabnike v trgovskih verigah in sedmem vprašanju za porabnike v gostinstvu pa me je zanimala intenzivnost odnosa odjemalcev do blagovne znamke s navedenimi trditvami po De Chernatonejevi metodi. Zadnji vprašanji pa sta sociodemografski.

NAČRT VZORČENJA

Trženjska raziskava je zajela naključen vzorec ljudi na območju celotne Slovenije. Anketa obsega dve ciljni skupini, in sicer porabnike v trgovinah in maloprodajah, katerih je zajetih 111 oseb ter porabnike v gostinstvu, katerih je zajetih 86 lokalov.

PREDSTAVITEV VZORCA

Anketni vzorec pri porabnikih v trgovskih verigah je zajemal 54% moških in 46% ženskih anketirancev. Razdeljen pa je bil na pet starostnih skupin, pri čemer se kot najštevilčnejše izkažejo tri skupine, in sicer skupina od 44 do 55 let (24) in od 18 do 25 let (21%) ter od 36 do 45 let (20%). Sledi jim skupina od 26 do 35 let (19%). V starostno skupino nad 55 let pa se uvršča 16% vseh anketiranih.

Največ anketirancev je bilo iz Ljubljane in okolice, to je 39%, sledijo ji anketiranci iz Maribora in okolice s 22%. Iz območja Kranja je bilo 15% vseh anketiranih, sledi ji območje Nove Gorice z 11%. Najmanj anketiranih pa je bilo iz območja Kopra (5%) ter iz območja Novega Mesta (9%).

Anketni vzorec anketiranih lokalov pa je zajemal 56% manjših lokalov, 31% srednjih lokalov in 13% večjih lokalov. Velikost gostilne je odvisna od števila sedežev, ki jih lokal vsebuje.

Anketa je zajela 57% gostilen, 12% vinotočev, 5% pizzerij in 9% restavracij. 17% vseh anketiranih pa je zajemalo postavko pod drugo, ki pomeni Okrepčevalnice, Pensione, Hotele, Bare in Pivnice.

Največ anketirancev je bilo iz okolice Ljubljane (33%), sledijo jim Kranj z okolico (24%), Maribor z okolico (22%) in Nova Gorica z okolico (12%). Najmanjši vzorec pa je zajemal Koper z okolico (7%) in Novo mesto z okolico (2%).

OBLIKA KOMUNICIRANJA

Anketo sem izvedla s pomočjo osebnega spraševanja ob raznih degustacijah, promocijah, sejnih ter predstavitev.

OMEJITVE IN MOŽNE NAPAKE PRI RAZISKAVI

Omejitve pri raziskavi:

- čeprav podjetje trži blagovne znamke na celotnem evropskem tržišču, se bom zaradi velikosti osredotočila na slovensko tržišče,
- omejen dostop do podatkov obravnavanega podjetja.

Možne napake pri raziskavi: Med celotno raziskavo sem skušala zmanjšati možne napake. S testiranjem vprašalnika sem se izognila nerazumljivim in dvoumnim vprašanjem. Žal se ne morem izogniti napakam, ki so lahko posledica nepoštenega odgovarjanja anketirancev.

4.1.3 Zbiranje informacij

Zbiranje informacij sem predstavila že pri točki 4.1.2 Načrtovanje raziskave pri Načrtu vzorčenja in obliki komuniciranja.

Zadnji dve postavki zasnove trženjske raziskave bom prikazala v nadaljevanju.

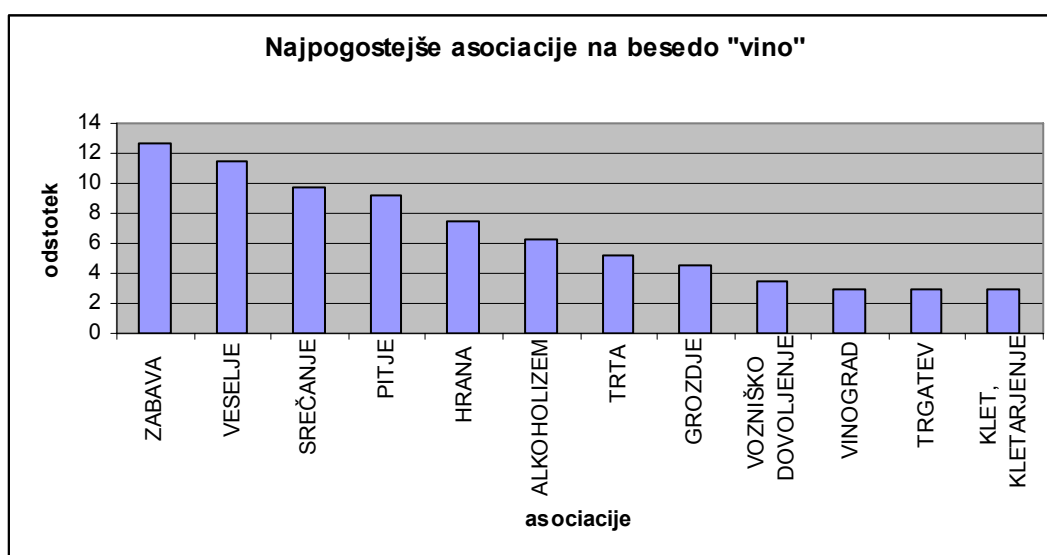
4.2 ANALIZA INFORMACIJ TRŽENJSKE RAZISKAVE

4.2.1 Besedne asociacije na besedo "VINO"

Na vprašanje je odgovorilo 111 anketirancev, ki so podali 29 različnih asociacij. Vseh asociacij je bilo 174.

Iz ankete je bilo razvidno, da beseda "vino" najpogosteje asociira na *zabavo* (22 navedb) oziroma *veselje* (20 navedb). Zelo pogosto so anketiranci navajali še srečanje, alkoholizem, pitje, hrano. V spodnji sliki so z grafikom podane navedene asociacije, ki so dosegale vsaj 5 navedb.

Slika 4.1.: Najpogostejše asociacije na besedo "vino"



Vir: Odgovori na 1. vprašanje – vprašalnik porabniki trgovske verige

4.2.2 Nakupne navade Slovencev

Pri vprašanju Ali v vašem gospodinjstvu kupujete vino, jih je 80% odgovorilo pritrdilno. Anketiranci, ki so odgovorili negativno, so delovali nejevolni, kot bi nekdo posegal v njihovo zasebnost. Zavedam se, da ima vsak posameznik drugačen odnos do vina, še posebej, ker je to alkoholna pijača in se na to temo veliko razpravlja v javnosti, vendar mislim, da nekdo, ki s pravo mero uživa ob vinu, še ni alkoholik.

Anketiranci, ki so pri tem vprašanju odgovorili negativno, so pri ostalih vprašanjih vseeno podali svoje mnenje. Namen te raziskave je bil ugotoviti zavedanje blagovnih znamk na porabnika na vinskem tržišču

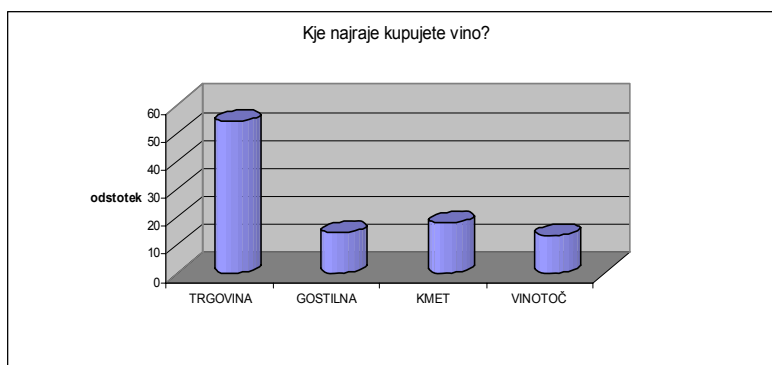
4.2.2. Nabavni vir anketiranih

Pri vprašanju Kje najpogosteje kupujete vino, so imeli anketirancu na voljo štiri odgovore, in sicer v trgovini, v gostilni, pri kmetu ali v vinotočih. Dobra polovica anketirancev je odgovorila, da v trgovini, sledilo je kupovanje pri kmetu. Razlogi so seveda najprej v ceni, saj so v trgovinah razne akcije za vina, pri kmetu pa je bil vzrok, da je vino bolj naravno in ni tako "umetno" kot pri drugih vinarjih in zadrugah, ki ponujajo vino.

Razlog za nakup vin v trgovini je pomanjkanje časa ter ugodne cene vin pri raznih akcijah.

V vinotočih kupuje vino 14% vseh anketiranih. Mislim, da se bodo ljudje vedno več posluževali tega nabavnega vira. V Vinski kleti Dobrovo so v zadnjih dveh letih odprli 20 vinotočev. Namen prodaje preko vinotočev je prav dati priložnost porabniki, ki nakupujejo vino pri kmetih. Občutek je isti, prav tako imajo odprta vina različnih sort po ugodnih cenah.

Slika 4.2.: Kje najpogosteje porabniki kupujejo vino



Vir:Odgovor na 3. vprašanje vprašalnik porabniki trgovske verige

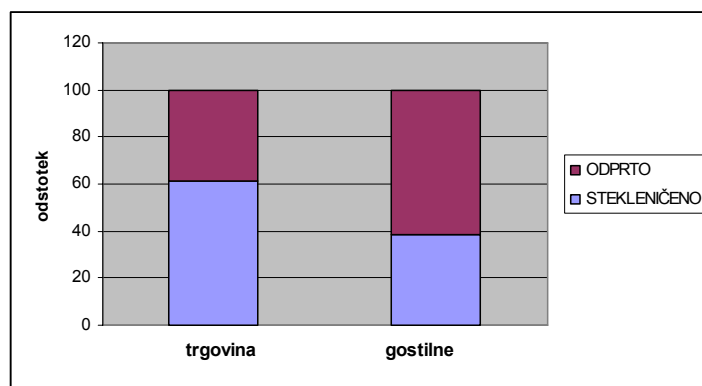
4.2.3. Izbira pijače v gostinstvu

Pri gostincih pa me je zanimalo, za katero pijačo se njihovi gosti najpogosteje poslužujejo. Navedla sem štiri možnosti: vodo, negazirane in gazirane pijače ter sokove, pivo in vino. Dobra polovica porabnikov v gostinstvu najraje popije kozarček vina, takoj za tem sledi pivo (23%). 17% vseh anketirancev pa pije negazirane oziroma gazirane pijače. Najverjetneje je to starostna skupina pod 18 let, ki se alkohola po zakonu ne sme posluževati. Sicer pa je vse to odvisno od tipa gostinstva in raznolikosti hrane. Če je to picerija najverjetneje gosti pijejo pivo, če je to restavracija oziroma gostilna pa najverjetneje vino.

4.2.4. Izbira vina

Pri vprašanju po katerem vinu porabniki najraje posegajo – ali po stekleničenem ali odprtem so bili odgovori glede na porabnike v trgovini in porabnike v gostinstvu zelo različni. Porabniki v trgovinah najraje posegajo po stekleničenem. K tej ciljni skupini spadajo porabniki, ki kupujejo vina tudi v vinotočih, zato je navedeno tudi odprto vino. Porabniki v gostinstvu najraje posegajo po odprtem vinu. Eden izmed vzrokov je cena vina, saj so buteljke določene blagovne znamke zaradi imidža zelo drage, drugi vzrok pa je mentaliteta glede stekleničenega vina, ker nekoč je veljalo, da so stekleničena vina precej žveplana in to posledično deluje na telo. Vendar sedaj so se postopki pridelave stekleničenega vina močno spremenili.

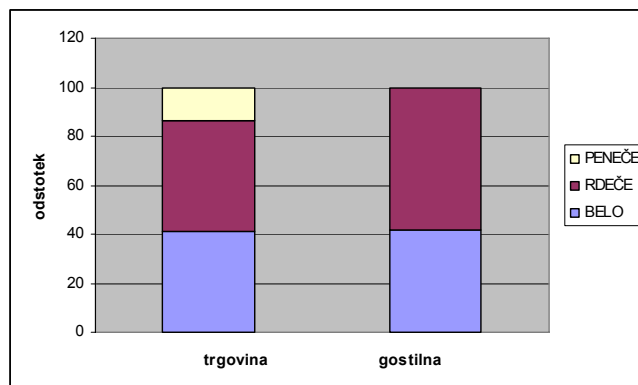
Slika 4.3.: Primerjava odgovorov po katerem vinu porabniki najraje posegajo



Vir: Odgovor na 4. vprašanje vprašalnik porabniki trgovske verige in 2. vprašanje vprašalnik porabniki gostinstvo

Pri vprašanju za katero vino se najraje odločijo: belo, rdeče ali peneče, se je pri obeh vrstah porabnikov polovica odločila za rdeče vino, takoj za tem sledi belo vino. Rezultat potrjuje trend preferenc do rdečih vin. Posledično zato, ker imamo rdeča vina samo na Primorskem, seveda razen cvička, zato večinoma ostalih porabnikov iz ostalih območij Slovenije raje pije rdeče vino ob raznih priložnostih, saj belega sami pridelajo.

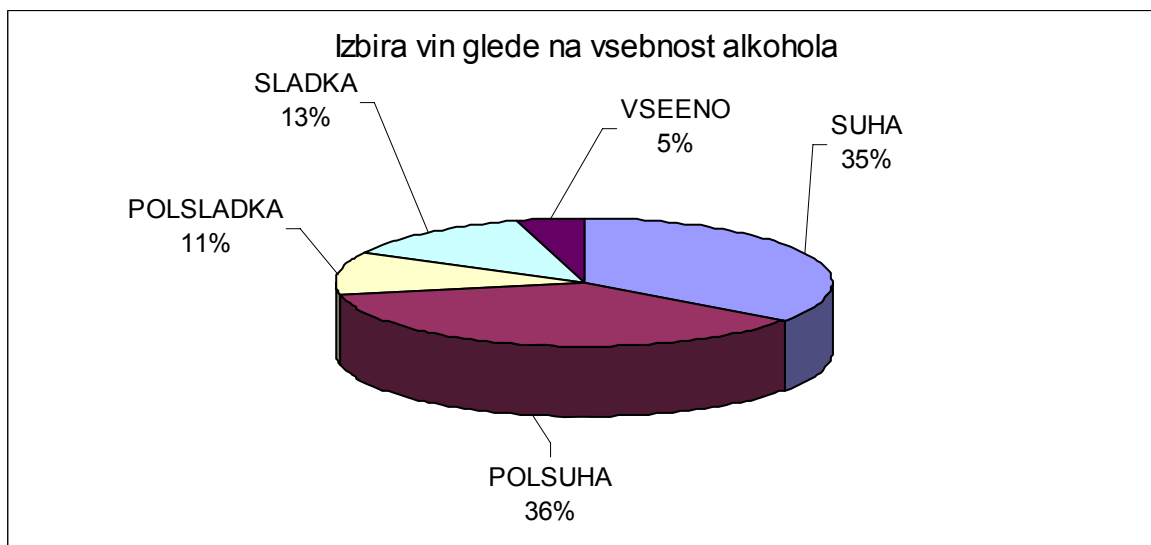
Slika 4.4.: Primerjava odgovorov za katero vino se najraje odločijo



Vir: Odgovor na 5. vprašanje vprašalnik porabniki trgovske verige in 3. vprašanje vprašalnik porabniki gostinstvo

Pri vprašanju glede vsebnosti alkohola 37% vseh anketiranih porabnikov v trgovinah najraje posega po polsuhih vinih, takoj za tem sledijo suha vina s 35%. Medtem ko pa 60% od vseh anketiranih porabnikov v gostinstvu najraje posega po suhih vinih, sledi jim 35% vseh anketiranih, ki pa raje kupujejo polsuha vina. Zanimivo je, da v gostinstvu porabniki ne uživajo sladkih vin, ki so primerna pri sladica.

Slika 4.5.: Izbira vina glede na vsebnost alkohola



Vir: Odgovor na 6. vprašanje vprašalnik porabniki trgovske verige in 4. vprašanje vprašalnik porabniki gostinstvo

4.2.5. Vzroki za nakup

Pri vprašanju za katere namene porabniki v trgovinah kupujejo vino, so imeli na voljo štiri odgovore. Vprašanje je imelo možnost izbire med štirimi odgovori. Na to

vprašanje so anketiranci lahko podali več odgovorov. 111 anketirancev je 54 krat omenilo kot namen uporabe vina darilo, 52 krat za vsakdanjo uporabo, 50 krat za praznovanje ter 31 krat za dodatek k obrokom.

Tabela 4.1.: Namen kupovanja vina

Namen kupovanja vina	ODSTOTEK
vsakdanaj uporaba	28
dodatek obrokom	17
praznovanje	27
darilo	29
SKUPAJ	100

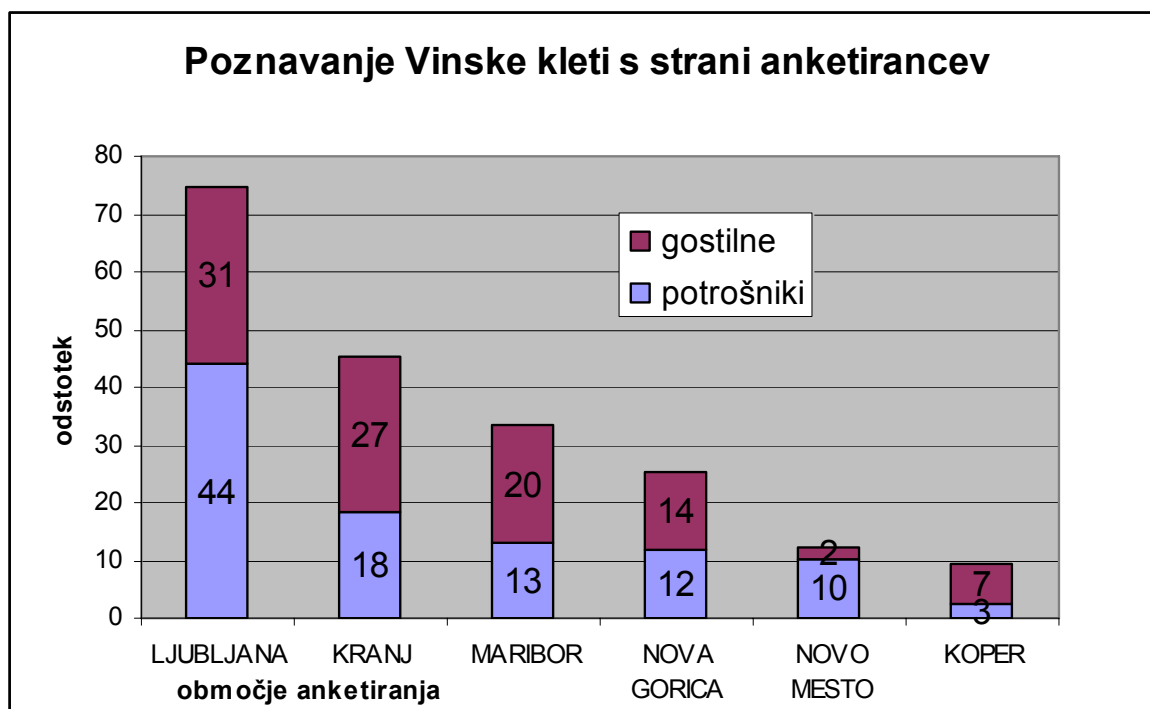
Vir: Odgovor na 7. vprašanje vprašalnik porabnikitrgovske verige

4.2.6. Poznavanje proizvajalcev vin

Pri naslednjem vprašanju, kjer sem navedla različne proizvajalce vin, me je predvsem zanimalo, kakšna je poznavnost Vinske kleti Dobrovo po Sloveniji kot samo podjetje. Poznavnost se je izkazala kot izredno dobra. Iz raziskave sem ugotovila, da je veliko porabnikov, ki Vinske kleti Dobrovo ni omenilo, je pa reden kupec njenega vina, kar je bilo razvidno pri vprašanju glede blagovnih znamk vina. Razlog je v temu, da veliko porabnikov kupuje različne blagovne znamke vina, katere so pač trenutno v akciji, vino poznajo, zadovoljuje jim trenutno potrebo, ne zanima pa jih od kje prihaja.

Na sliki 19 je prikazana poznavnost Vinske kleti glede na območje anketirancev. Od 111 anketirancev v trgovskih verigah jih je 77 navedlo, da Vinsko klet Dobrovo poznajo; pri 86 anketiranih gostilnah pa je Vinsko klet omenilo le 59. Tu niso upoštevani anketiranci, ki kupujejo blagovne znamke vinske kleti, pri vprašanju proizvajalcev vin pa Vinske kleti Dobrovo niso omenili.

Slika 4.6.: Poznavanje Vinske kleti glede na območje anketirancev

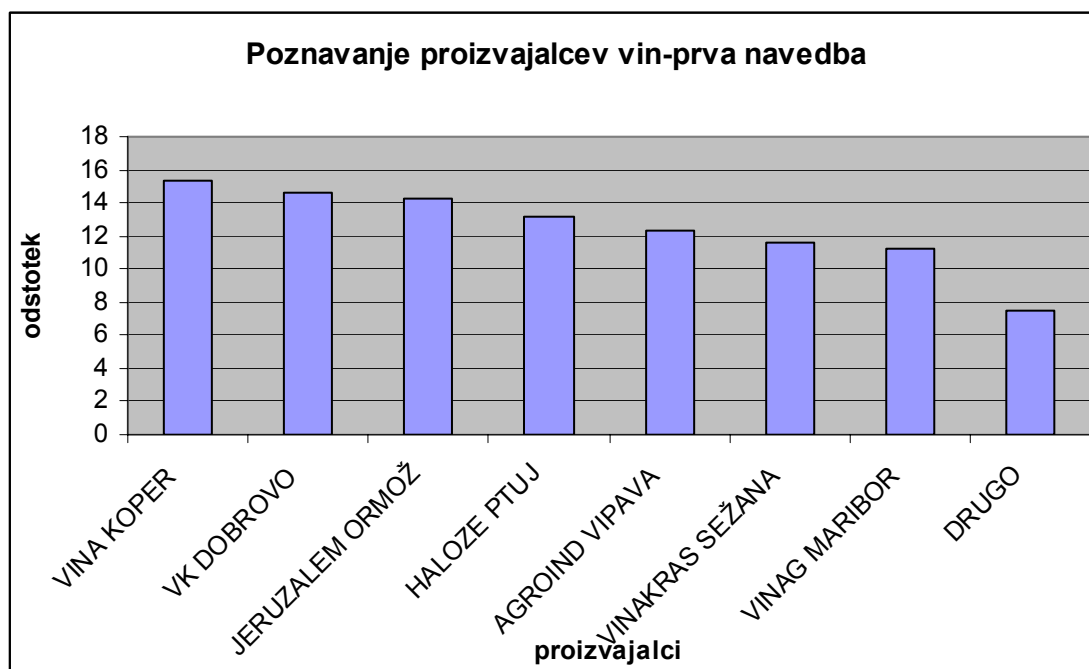


Vir: Odgovor na 11. vprašanje vprašalnik porabniki trgovske verige in na 8. vprašalnik porabniki gostinstvo

Če se osredotočimo na porabnike v trgovinah je anketiranje glede poznavanja domačih proizvajalcev potekalo na sledeči način: pod prvo navedbo so podani odgovori, ki so jih anketiranci navedli po priklicani množici proizvajalcev brez pomoči. Na ta način sem skušala ugotoviti, poznavnost vinske kleti. Nato sem naštela sedem proizvajalcev vin in jih povprašala, katere poznajo ter katerih vina so že poskusili oziroma običajno kupujejo. Na odgovore anketiranih je pri tem vprašanju najbolj vplival kraj bivanja anketirancev. V naslednjih slikah so predstavljeni rezultati.

a) prva navedba – tu je upoštevana le prva navedba vsakega vprašanega, v kolikor je le ta znal naštetih vsaj enega pridelovalca.

Slika 4.7.: Število prvih navedb anketiranih po posameznih proizvajalcih vin

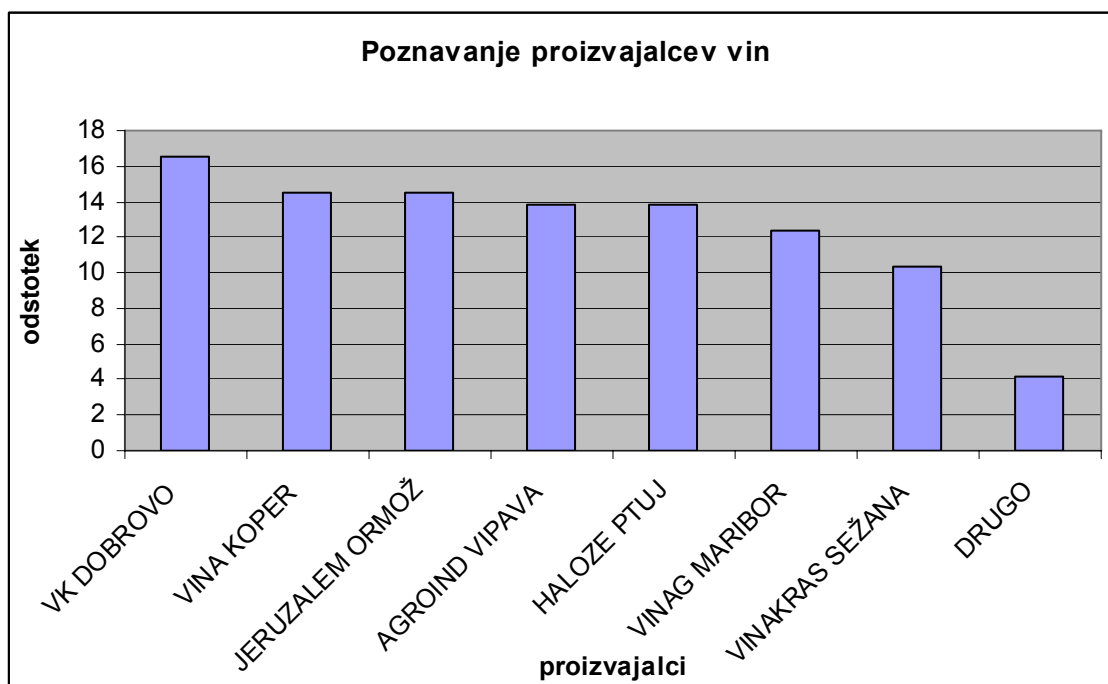


Vir: Odgovor na 8. vprašanje vprašalnik porabniki trgovske verige

Na sliki je razvidno, koliko prvih navedb je dobil posamezen pridelovalec od 111 vprašanih. Kot je razvidno iz slike je večina anketirancev kot prvo navedla Vina Koper kar je posledica refoška, takoj pa sledi Vinska klet Dobrovo. Iz slike je razvidno, da je poznavanje domačih proizvajalcev vin dokaj zadovoljivo, saj se vse vrti tam okrog 12 do 13 odstotkov. Pod drugo pa so anketiranci navajali domača vina, Radgonska klet, Zaloščan, KZ Ljutomer, KZ Metlika, zasebne vinarje, itd.

b) pozna – tu so zajeti pridelovalci vin, katerih porabniki poznajo oziroma so že slišali zanje.

Slika 4.8.: Število navedb anketiranih glede poznavanja proizvajalcev vin

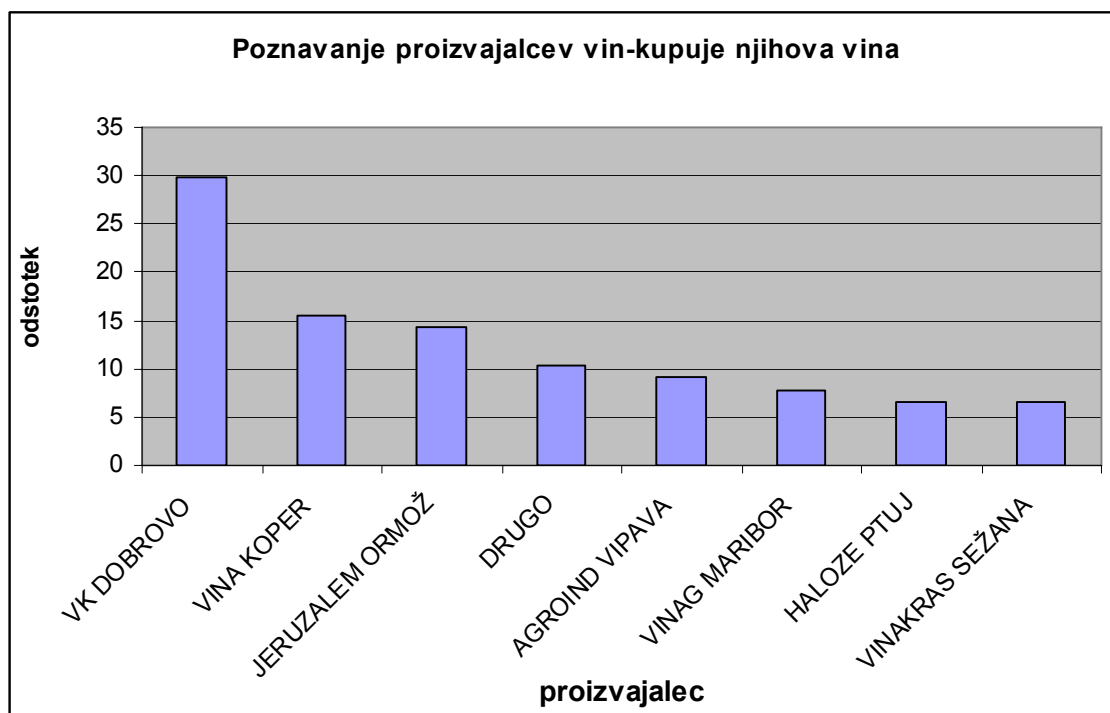


Vir: Odgovor na 8. vprašanje vprašalnik porabniki trgovske verige

Iz slike je razvidno, da je najbolj razpoznavna Vinska klet Dobrovo (24), saj je podjetje v promocijo same kleti vložila veliko sredstev in naporov. Takoj za njo sta Jeruzalem Ormož in Vina Koper (21), sledijo pa jim Agroind Vipava, Haloze Ptuj (20), Vinag Maribor (18).

c) kupuje – glede poznavanja proizvajalcev je ta točka tega vprašanja najpomembnejša. Rezultati so me močno presenetili in hkrati razveselili. Od 111 anketirancev 30% kupuje vina Vinske kleti Dobrovo. Razlog za to vidim v povečanih promocijskih dogodkih kot so degustacije po trgovinah v času akcije, vabila porabnikov na ogled kleti, razne nagradne igre, dosežena priznanja na domačih in mednarodnih tekmovanjih. Sledi ji Vinakoper s 16% zaradi refoška, ki ga pač Vinska klet nima, a je zaradi dobre promocije postal pravi "bum".

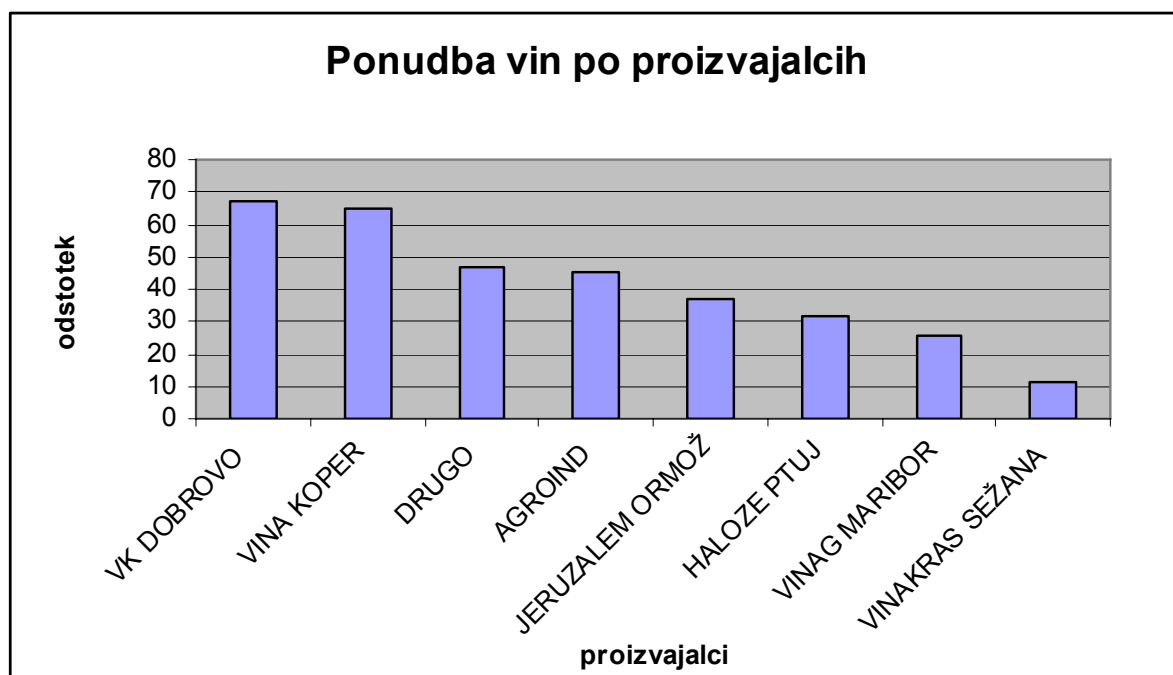
Slika 4.9.: Število navedb anketiranih glede nakupovanja vina



Vir: Odgovor na 8. vprašanje vprašalnik porabniki trgovske verige

Pri gostincih me je najbolj zanimala njihova vinska ponudba. Vsakemu vinarju je cilj narediti dobra, vrhunska vina v majhnih količinah, ki pa dosegajo zaslužen ceno. To pa se najbolj odraža v gostinstvu. Vinska klet dosega v 86 gostilnah kar 67% delež, tesno za njo je Vinakoper s 65%, takoj za njima pa sledijo razni manjši vinarji iz celotne Slovenije.

Slika 4.10.: Ponudba vin po proizvajalcih v gostinstvu



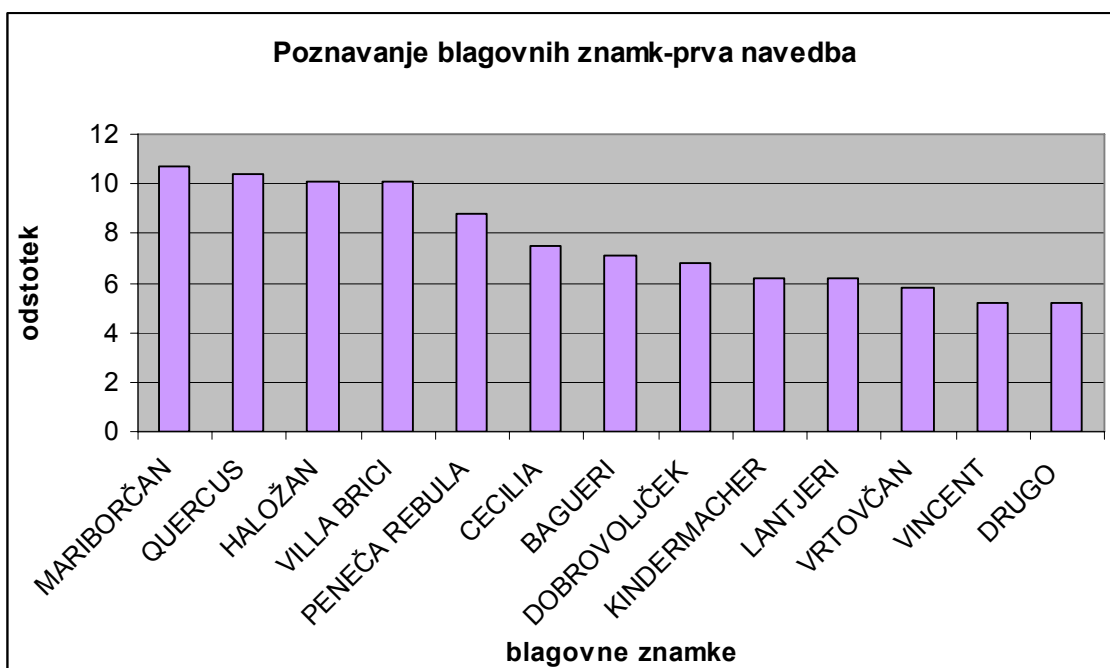
Vir: Odgovor na 5. vprašanje vprašalnik porabniki gostinstvo

4.2.7. Poznavanje blagovnih znamk proizvajalcev vin

Pri tem vprašanju sem zasledila, da je večina porabnikov označila, da kupuje določeno blagovno znamko vina, v prejšnjem vprašanju pa proizvajalca vin ni označila. To pomeni, da je premalo promocije samega proizvajalca vin, še posebej če gre za akcijske prodaje. Posledično seveda s poznavanjem določene blagovne znamke pripelje tudi do poznavanja proizvajalca vin.

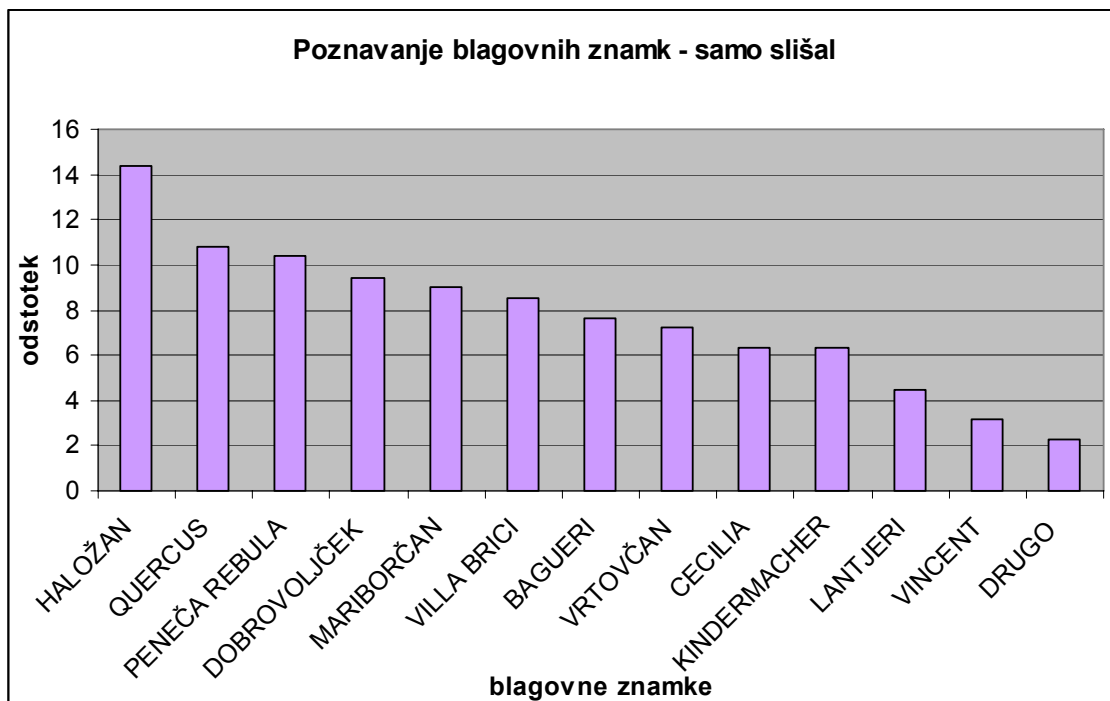
Glede same poznavnosti blagovnih znamk vodijo predvsem kakovostna vina kot so Mariborčan in Haložan ter druga, ki so jih porabniki našteali. Blagovne znamke Vinske kleti Dobrovo so po poznavnosti zelo dobro pozicionirane. Skica 24 in 25 to ponazorujeta.

Slika 4.11.: Število navedb anketiranih glede poznavanja blagovnih znamk kot prva navedba



Vir: Odgovor na 9. vprašanje vprašalnik porabniki trgovske verige

Slika 4.12.: Število navedb anketiranih glede poznavanja blagovnih znamk kot samo poznavanje

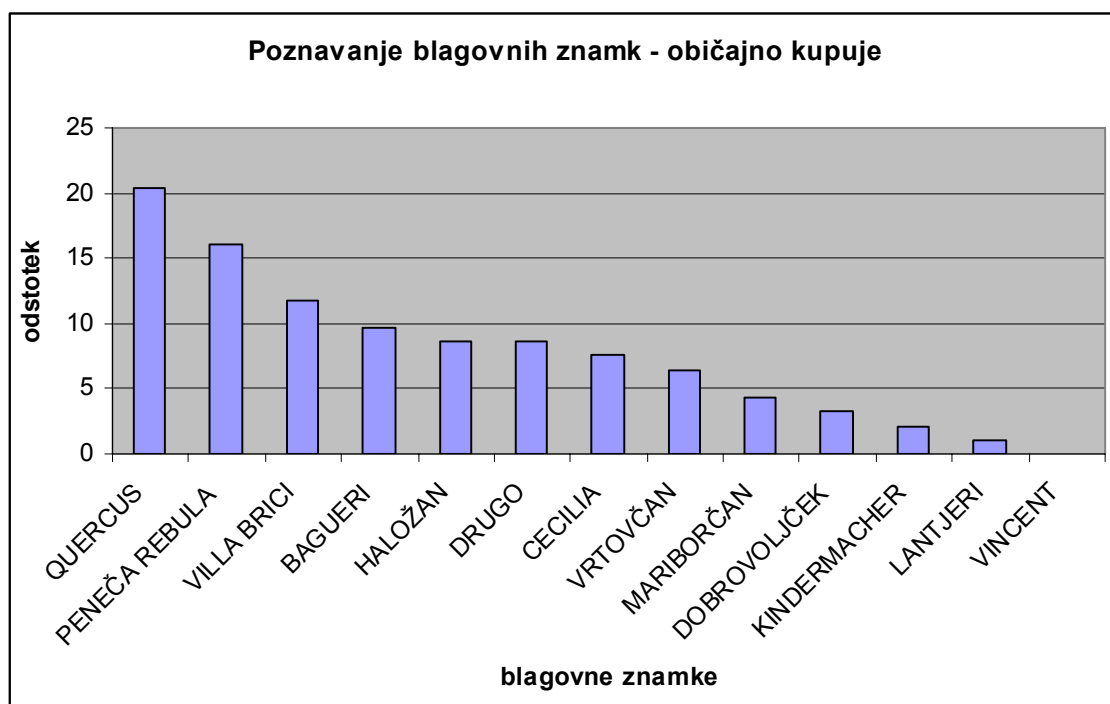


Vir: Odgovor na 9. vprašanje vprašalnik porabniki trgovske verige

Naslednja faza, ki pripelje porabnika k stalnosti je, da določeno blagovno znamko poskusi, da spozna okus, vonj, skratka, da se zanjo odloči. Vina ne bo nihče kupoval brez da bi prej poizkusil. Odgovori glede poizkušanja danih blagovnih znamk so si vrednostno bili enaki. 32 anketirancev je poizkusilo vino blagovne znamke Quercus, 30 anketirancev od 111 je poizkusilo Penečo Rebulo in Villa Brici, nato sledijo še Mariborčan in Haložan s 28 navedbami.

Glede kupovanja pa je večina porabnikov zvestih določeni oziroma določenim blagovnim znamkam, nekaj pa jih je, ki kupuje vina, ki so trenutno v akcijah. V spodnji sliki je prikazano, da od 93 navedb 20% vprašanih porabnikov kupuje vina blagovne znake Quercus, 16% pa blagovno znamko Peneča Rebula, ki sta last Vinske kleti Dobrovo, nato pa jim sledijo še ostala vina. Sicer pa moram pripomniti, da je ta analiza zelo nenatančna, saj ni analiziran zadosten vzorec števila ljudi.

Slika 4.13.: Število navedb anketiranih glede kupovanja blagovnih znamk



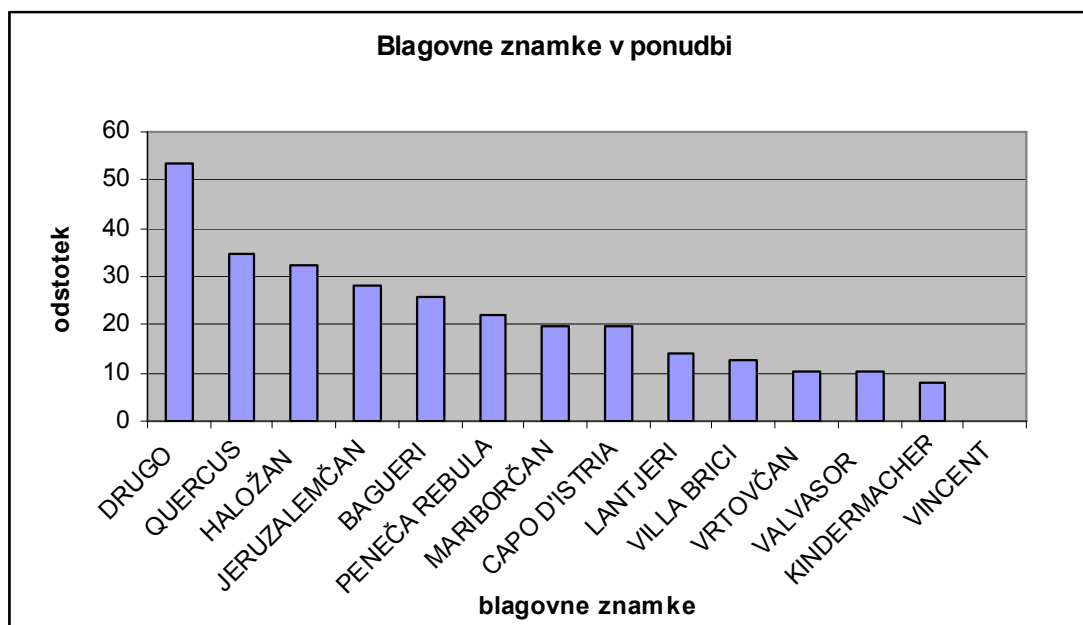
Vir: Odgovor na 9. vprašanje vprašalnik porabniki trgovske verige

V ta segment Vinska klet Dobrovo vlaga veliko naporov, saj blagovne znake kot so A+ in Bagueri sta pozicionirani za ta segment. Blagovna znamka A+ kot novost v Vinski kleti Dobrovo je bila že od svojega "rojstva" promovirana in predstavljena v tem segmentu. Najprej so bili povabljeni najbolj ugledni somelierji na degustacijo te

blagovne znake, sledile so predstavitve v najelitnejših gostilnah, restavracijah, hotelih in vinotekah, ki ustvarjajo javno mnenje v slovenskem gostinstvu (top HORECA). Sem so bili vključeni: Grad Dobrovo, Dvorec Zemono, Kotlar Kobarid, Torklja Korte, Monroe Ljubljana, AS Ljubljana,...

Blagovna znaka Bagueri je bila pred rojstvom A+ najprestižnejša blagovna znamka. Kot za A+ je tudi za Bagueri bila izbrana prestižna steklenica s prestižno etiketo, ki že na zunanji pogled da vedeti, da je nekaj posebnega. Vendar 10 let nazaj, ko so bili težki časi za vinarje, so zaloge vina ostajale v kleti. Bili so primorani oziroma vodstvo se je odločilo, da se je BZ Bagueri začela prodajati v trgovskih verigah in tukaj je izgubila vrednost. Sedaj se vodstvo zopet trudi, z raznimi marketinškimi aktivnostmi, ki so pozicionirane na to ciljno skupino, ugled blagovne znamke Bagueri zopet postaviti na mesto, kamor ji sodi. Ta trud se je povrnil že z zlato medaljo za Chardonnay Bagueri letnik 2002 na svetovno znanem ocenjevanju chardonnayev na Chardonnay du Monde, kjer tekmujejo preko 2000 chardonnayev iz celega sveta. Prav tako pa je letos Merlot Bagueri 2003 na Mednarodnem kmetijsko živilskem sejmu dosegel naziv "šampion".

Slika 4.14.: Gostinska ponudba glede vina



Vir: Odgovor na 6. vprašanje vprašalnik porabniki gostinstvo

V zgornji sliki vidimo, da je v vinski ponudbi anketiranih gostincev največ vin pod postavko drugo. Tu so zajete blagovne znamke privatnih vinarjev kot so Movia, Simčič ter blagovne znake, ki tudi tukaj niso navedene kot so Srebrna penina, Capris od Vinakoper, ostali del pa predstavljajo odprta vina.

Vina vinske kleti Dobrovo so glede na konkurenco, kar dobro pozicionirana, saj prekašata blagovni znamki od največjih konkurentov kot sta Agroind Vipava in Vinakoper.

4.2.8. Izražena stališča glede navedenih trditev

V nadaljevanju me je zanimalo mnenje glede nekaterih trditev, ki sem jih postavila glede vina. Pri tej analizi so dane različne možnosti odgovora, ki so rangirane:

- "ne strinjam se" – kar pomeni, da se s trditvijo popolnoma ne strinja;
- "delno se ne strinjam" – kar pomeni, da se ne strinja zaradi določenih razlogov, ki jih navede;
- "delno se strinja" – kar pomeni, da se ne strinja v celoti, zaradi razlogov, ki jih navede;
- "niti se ne strinjam, niti se strinjam" – pomeni, da mu je vseeno, da o določeni trditvi nima mnenja;
- "strinjam se v celoti" – kar pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinja.

a.) Trditev 1: Cena je dober kazalec kakovosti.

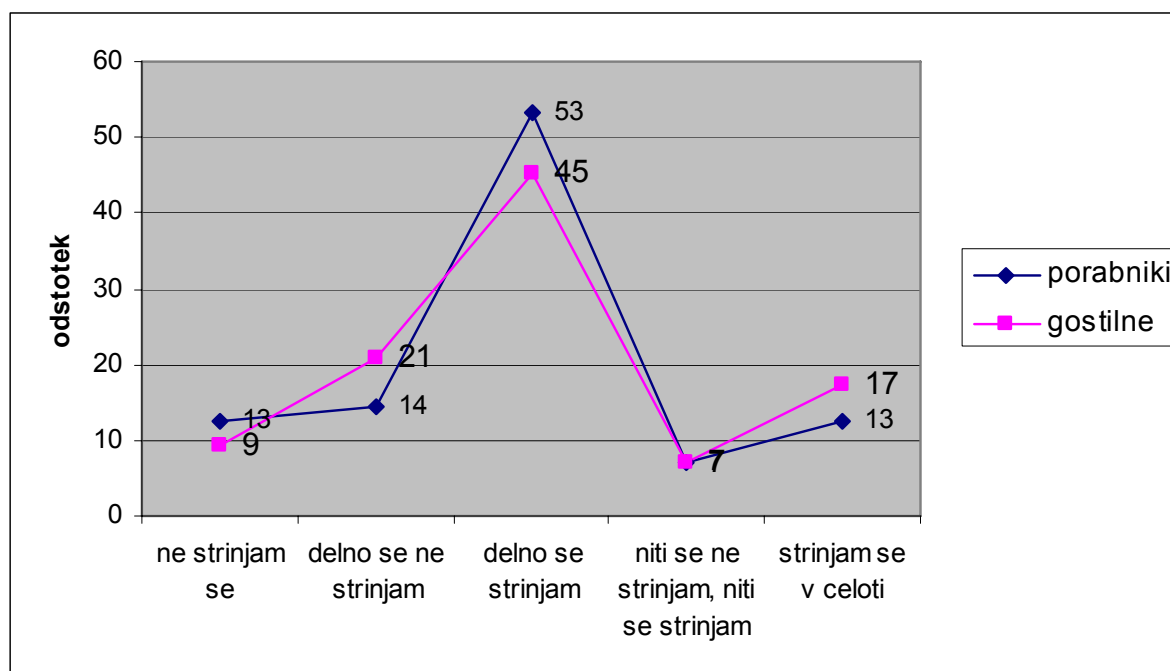
Za nekatere porabnike pomeni cena tudi določeno kakovost, kar pa danes to ne velja več. Pri takšni veliki ponudbi, ki presega povpraševanje podjetja, mora podjetje določene izdelke prodajati pod ceno ne glede na kakovost, če izdelek sploh hočejo prodati. Prav tako velja za vinski trg. Količine vina v Sloveniji so ogromne in presegajo povpraševanje. Trgovske verige ti ponudijo, da ti odkupijo določeno količino vina, po določeni ceni, odločitev pa je tvoja. Če ne bo tvoje blagovne znake na polici, bo pač od nekoga drugega.

Dobra polovica porabnikov v trgovinah se delno strinja, da je cena vin dober pokazatelj kakovosti, saj je cena vina določena tudi glede na njegov kakovosten razred ali gre za namizna vina ali za kakovostna vina ali pa za vrhunske buteljke. Tukaj moramo upoštevati tudi vina, ki se prodajajo z določenimi akcijami, npr. Quercus, ki je vrhunsko vino, njegova maloprodajna cena dosega 700 SIT, ga dobimo v času akcije v trgovini za 500 SIT. 14% anketiranih se z omenjeno trditvijo delno ne strinja, prav zaradi prodaje vin v akcijah.

Tudi v gostinstvu se dobra polovica gostincev s to trditvijo strinja. Določene blagovne znamke vin dosežejo nek imidž zaradi imena in porabniki pijejo to vino, ne zaradi dobrega okusa, odlične kakovosti, pač pa zato ker je ta blagovna znamka sedaj "in". To je posledica dobre promocije neke blagovne znamke. Blagovna znamka, ki je pozicionirana za prodajo v gostinstvu, je ne smemo potem začeti prodajati v neki akciji

v trgovski verigi. S tem blagovna znamka izgubi imidž, ki ji je bil podeljen. Prav to se je zgodila z blagovno znamko Vinske kleti Dobrovo Bagueri. Vendar podjetja so pač v izrednih razmerah, in če to vodi k rešitvi iz krize, tudi to naredi. Naj poudarim, da od Vinske kleti Dobrovo ni odvisno le 140 zaposlenih, pač pa od nje živi še 750 članov – lastnikov zadruga. Njihov prihodek je odvisen od uspešnosti managementa, kateri vodi zadrugo.

Slika 4.15.: Odgovori na trditev, da je cena dober kazalec kakovosti.

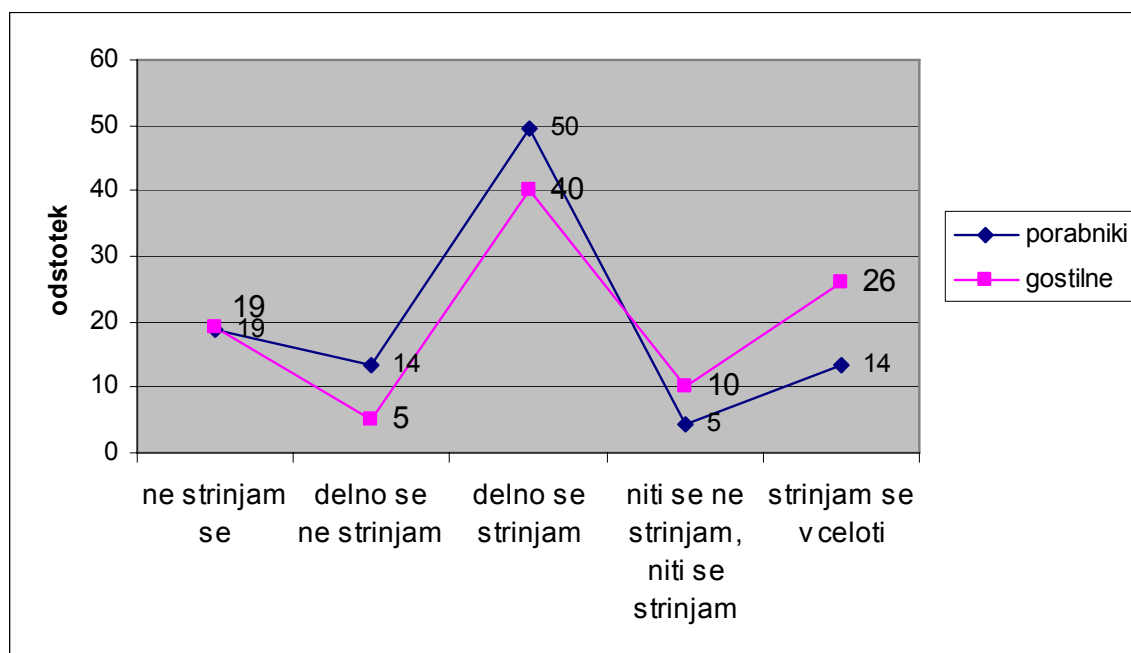


Vir: Odgovor na 10. vprašanje vprašalnik porabniki trgovske verige in 7. vprašanje vprašalnik porabniki gostinstvo

b.) Trditev 2: Odločili bi se tudi za takšno blagovno znamko vina, za katero so zanje prvič slišali.

Večina porabnikov se s tem odgovorom delno strinja, saj pri takšni raznovrstni ponudbi vin ne bi bilo smiselno kupovati samo eno blagovno znamko, ampak poskusiti tudi druga vina. Seveda pa je to odvisno o katerem cenovnem razredu se pogovarjamo. Velikokrat je razlog za poskus tudi drugih blagovnih znamk, ker te obstoječe razočarajo.

Slika 4.16.: Odgovori na trditev 2



Vir: Odgovor na 10. vprašanje vprašalnik porabniki trgovske verige in 7. vprašanje vprašalnik porabniki gostinstvo

Slabih 20% porabnikov tako trgovin kot v gostinstvu se s tem odgovorom ne strinja, ker so pač zvesti blagovnim znamkam, katerim zaupajo ter zadovoljujejo njihova pričakovanja.

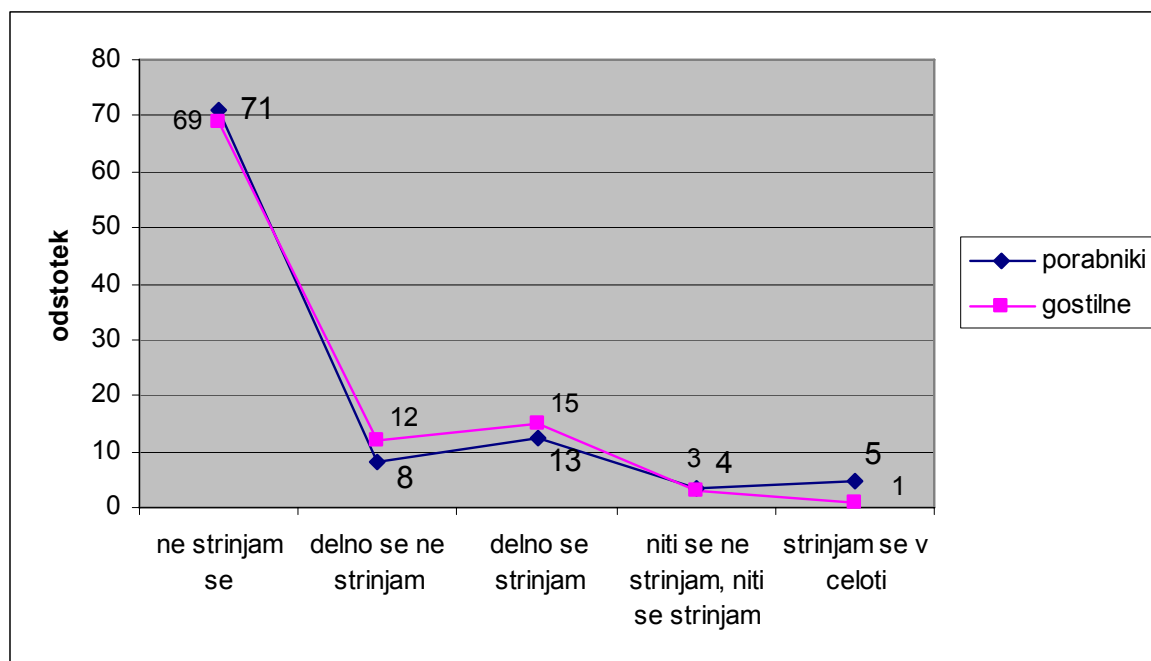
c.) Trditev 3: Različna vina se med seboj razlikujejo le po ceni, v kakovosti pa ni bistvenih razlik.

Pri obeh ciljnih skupinah se večinoma anketirancev ni strinjalo, nekaj se jih je pa delno strinjalo. Današnja proizvodnja vina strmi za kakovosten input, ki ga potem prav tako spremeni v kakovosten output. Posledica dobre kakovosti vina je posledica že naravne kakovosti inputa – surovine - grozdja. Če pogledamo 30 let nazaj, važna je bila kvantiteta – čim več grozdja pobrati od kooperantov, ne glede na kvaliteto grozdja. Saj je potem sledila proizvodnja vina, ki je imela na razpolago veliko raznovrstnih dodatkov, ki so vino spremenila v vrhunska vina. Današnji porabniki pa so na to občutljivi, saj se to pozna na okusu. Hočejo imeti naraven okus vina. Zaradi potreb po grozdju posebne kakovosti in potrebe po združevanju grozdja enake kakovosti so v Vinski kleti Dobrovo uvedli program "Izbrano", kjer vinograde razdelijo v kakovostne razrede. Obstajajo štiri kakovostni razredi, od katerih ima vsak razred svoje omejitve in obveznosti kot so hektarski pridelek, organoleptične lastnosti grozdja, zdravstveno stanje, IPG (integriranana pridelava grozdja), način obiranja, čas obiranja, itd. Na podlagi prijav vinogradov, strokovne službe Vinske kleti Dobrovo izvršujejo ogleda in

predlagajo ustrezno rešitev glede agro in ampelotehniko. Spremljanje in vrednotenje vinogradov se začne z rezjo vinske trte in konča s trgatvijo. Izbrano grozdje za določeno blagovno znamko pride v klet ob točno določeni uri, ločeno od običajnega grozdja. Tudi nadaljnji postopki vinifikacije v kleti potekajo ločeno in so drugačni od običajnih. Rezultate programa "Izbrano" lahko poskusite skozi različne blagovne znamke kot so A+, Bageri, Quercus. Trenutno je v program vključena ena tretjina članov, zanimanje pa se iz leta v leto povečuje.

Ostala polovica porabnikov pa se z odgovori delno strinja oziroma popolno strinja. Vendar to je odvisno za katera vina gre. Pomembno je vedeti, da so vina slovenskega porekla pridelana po postopku, ki sem ga zgoraj omenila. Vina porekla iz novega sveta so lahko po okusu še boljše in cenejša, vendar se postopki vinifikacije tu zelo močno razlikujejo.

Slika 4.17.: Odgovori na trditev 3



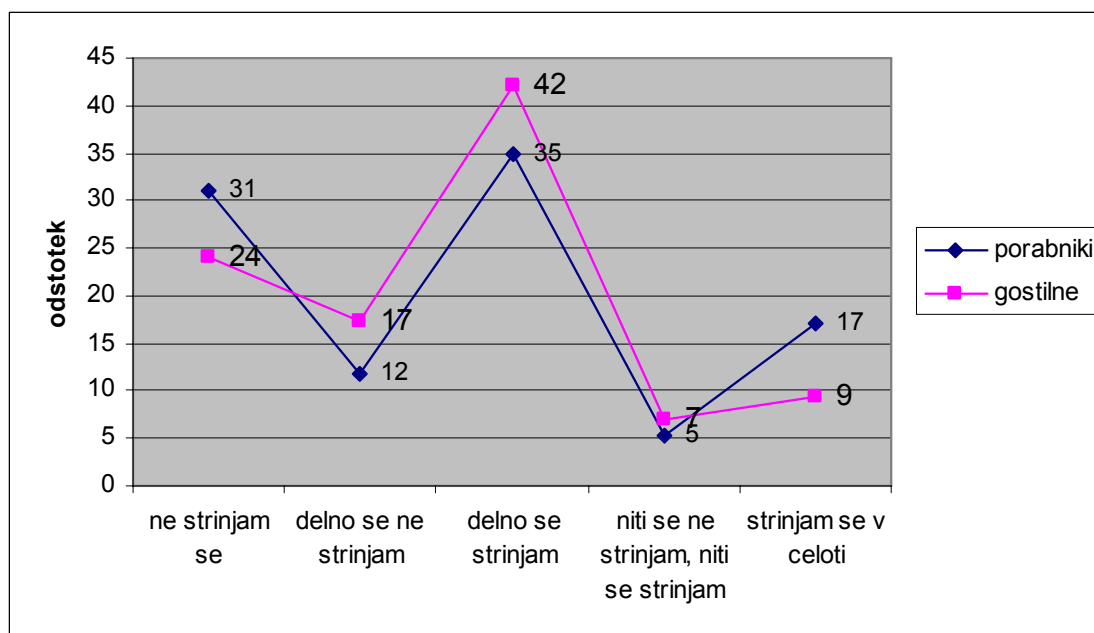
Vir: Odgovor na 10. vprašanje vprašalnik porabniki trgovske verige in 7. vprašanje vprašalnik porabniki gostinstvo

č.) Trditev 4: Pri izbiri vina porabniki dajejo velik pomen na blagovno znamko

Večina porabnikov se s to trditvijo delno strinja, saj blagovna znamka nekega proizvoda vsebuje nekatere značilnosti, zaradi katerih jo porabniki kupujejo. Blagovna znamka, katere se je porabniki poslužujejo mora zadovoljevati potrebe porabnika. Porabnik ob nakupu blagovne znamke mora čutiti zadovoljstvo. Zadovoljstvo odjemalcev z izdelkom merimo kot razliko med vrednostjo, ki jo odjemalci pričakujejo od tega izdelka, in dejansko zaznano vrednostjo izdelka ob nakupu in uporabi.

Zadovoljstvo dosežemo, če je uporabna vrednost izenačena s pričakovanji porabnikov. Uporabna vrednost nekega izdelka za določenega odjemalca je sposobnost zadovoljiti njegove specifične potrebe. Lahko bi temu rekli tudi splet koristi, ki jih daje neki izdelek pri zadovoljevanju določenih potreb. 31 oziroma 24 % vseh anketiranih pa se s to trditvijo ne strinja, saj se velikokrat odločijo za impulziven nakup – to je odločitev za nakup pred prodajno polico.

Slika 4.18.: Odgovori na trditev 4

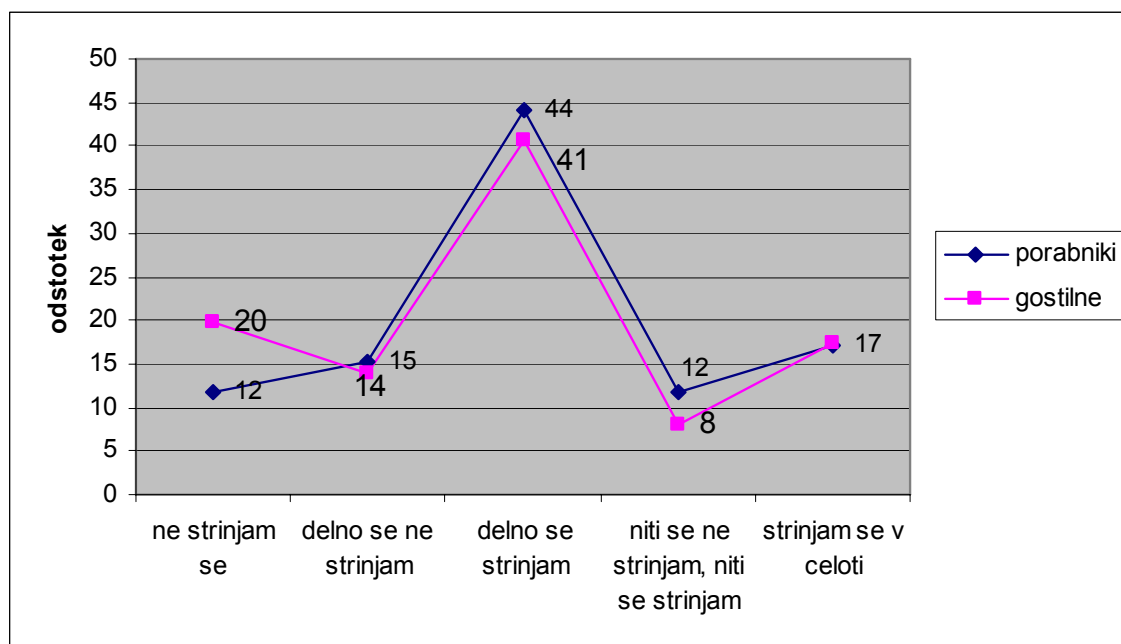


Vir: Odgovor na 10. vprašanje vprašalnik porabniki trgovske verige in 7. vprašanje vprašalnik porabniki gostinstvo

d.) Trditev 5: Nagrada, ki jo prejme neko vino ima za porabnika velik pomen za nakup.

Večina porabnikov se s to trditvijo delno strinja, saj meni, da če je neko vino dobilo nagrado na mednarodnem ocenjevanju, kjer ocenjujejo priznani strokovnjaki, to tudi velja. Kot dokaz naj omenim Zlato medaljo, ki ga je prejel Chardonnay Bagueri na mednarodnem ocenjevanju chardonnayev iz celotnega sveta. Pred tem priznanjem je ta zvrst vina predstavljala problem, ker je bilo v skladišču vina velika zaloga tega vina s to serijo. Ko je dobil to medaljo, pa je prodaja porasla za 80%. Delno se pa s to trditvijo strinjajo, ker je zanje pomemben dejavnik pri nakupu nagrada, pomemben pa je tudi dejavnik okusa. Kaj ti pomaga, da kupiš vino s priznanjem, če okus ne zadovoljuje tvoja pričakovanja. Sama, kot porabnik, najprej hočem zadovoljiti svoja lastna pričakovanja, šele nato pričakovanja javnosti.

Slika 4.19. Odgovori na trditev 5



Vir: Odgovor na 10. vprašanje vprašalnik porabniki trgovske verige in 7. vprašanje vprašalnik porabniki gostinstvo

5 ODGOVORI NA ZASTAVLJENE HIPOTEZE

Glede na opravljeno analizo bom najprej opredelila na cilje, ki sem jih navedla v moji diplomski nalogi, nato pa bom analizirala zastavljene hipoteze.

5.1 Cilji diplomske naloge

- ugotoviti stopnjo priklica in stopnjo prepoznavnosti blagovnih znamk Vinske kleti Dobrovo pri prej omenjenih ciljnih skupinah:

Pri 9. vprašanju ankete namenjene porabnikom v trgovinah je bil namen poznavanja blagovnih znamk, in sicer v štirih sklopih. Kot prva navedba, poznavanje blagovnih znamk, degustacija ter običajno kupovanje.

V naslednji tabeli so podani rezultati glede stopnje priklica in stopnje prepoznavnost blagovnih znamk Vinske klet Dobrovo

Tabela 5.1.: Stopnja priklica in stopnje prepoznavnosti blagovnih znamk

Blagovne znamke	ŠTEVILO	ODSTOTEK	ŠTEVILO	ODSTOTEK
	PRIKLIC		PREPOZNAVANOST	
DOBROVOLJČEK	21	13	21	18
QUERCUS	32	21	24	20
PENEČA REBULA	27	17	23	19
CECILIA	23	15	14	12
BAGUERI	22	14	17	14
VILLA BRICI	31	20	19	16
SKUPAJ	156	100	118	100

Vir: Odgovor na 8. vprašanje vprašalnik porabniki trgovske verige

111 anketiranih porabnikov je navedlo blagovne znamke Vinske kleti Dobrovo kar 156 krat, glede na prepoznavnost omenjenih znamk pa 118 krat.

Blagovna znamka Quercus se od priklica do prepoznavnosti razlikuje le za 1%, takoj za njo ji sledi blagovna znamka Villa Brici.

V gostinstvu pa od 86 anketiranih lokalov 82 jih v vinski ponudbi vsebuje blagovne znamke Vinske kleti Dobrovo.

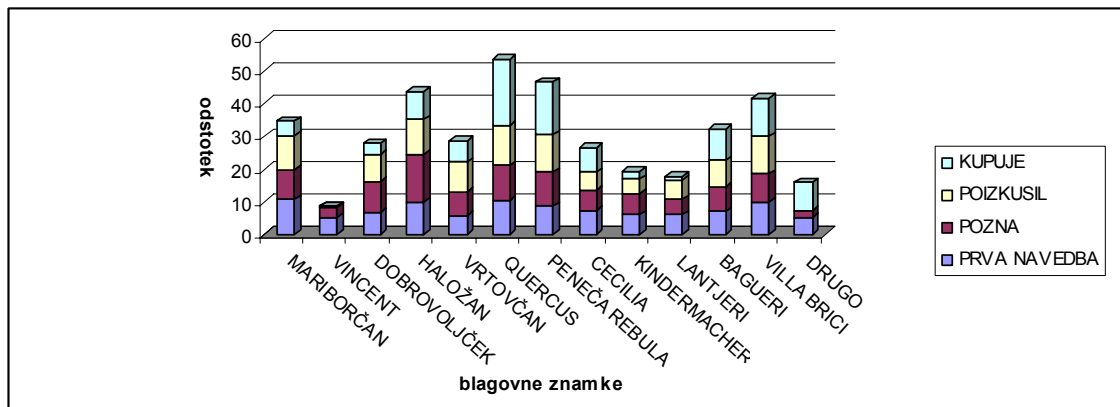
Tabela 5.2.: Zastopane blagovne znamke v gostinstvu

Blagovne znamke	ŠTEVILO	ODSTOTEK
QUERCUS	30	37
PENEČA REBULA	19	23
BAGUERI	22	27
VILLA BRICI	11	13
SKUPAJ	82	100

Vir: Odgovor na 6. vprašanje vprašalnik porabniki gostinstvo

- *analizirati katere blagovne znamke so neposredno v konkurenčnem odnosu:*
 V naslednji sliki lahko vidimo katere blagovne znamke so si v neposrednem konkurenčnem odnosu glede na kriterije, ki sem jih v anketi predstavila. Pri prvi navedbi so si blagovne znake Vinske kleti Dobrovo za kakovostno vino Dobrovoljček v neposrednem konkurenčnem odnosu z blagovno znamko Mariborčan ter Haložan iz Ptujске kleti, vrhunske blagovne znamke pa so si v neposrednem konkurenčnem odnosu z Lantieri in Kindermacher proizvajalca Agroind Vipava.
 Glede poznavnosti so si v konkurenčnem odnosu s blagovno znamko Haložan. Glede kupovanja blagovnih znamk pa so v konkurenčnem odnosu z Blagovno znamko Lantieri proizvajalca Agroind Vipava.

Slika 5.1.: Blagovne znamke v neposrednem konkurenčnem odnosu



Vir: Odgovor na 9. vprašanje vprašalnik porabniki trgovske verige

Glede gostinske ponudbe pa so si blagovne znamke Vinske kleti v neposrednem konkurenčnem odnosu z blagovnimi znamkami navedeni pod postavko drugo, kot so Radgonska penina, Cviček, sledijo pa jim še Haložan in Jeruzalemčan.

- *raziskati vzroke, ki privedejo do nakupa določene blagovne znamke:*
 Najpogostejši vzroki za nakup določene blagovne znamke:
 - doseganje zelene - konstante kakovosti,
 - dobra promocija blagovne znake,
 - dodatne ugodnosti,
 - zaupanje

5.2 Hipoteze

- *H1: Pomen blagovne znamke iz dneva v dan raste*, kar sem ugotovila s svojo anketo. Porabniki v trgovini v večini raje kupujejo stekleničeno vino, ki ima svojo blagovno znamko. To dejavnost bo potrebno v gostinstvu še utrditi. Ta trditev se odraža tudi v tem, da trgovske verige prodajajo svoje proizvode pod skupno blagovno znamko in kupci se je kar na veliko poslužujejo (npr. Spar – vina pod blagovno znamko Dolium),

- *H2: Porabniki se v večini primerov odločajo za nakup na podlagi blagovnih znamk.*
Ta hipoteza drži, saj se 51% od 197 anketiranih porabnikov odloči za nakup stekleničenega vina, katera pa se prodajajo pod blagovnimi znamkami. Tudi v strukturi prodaje Vinske kleti Dobrovo odprta vina predstavljalo le 34% od celotne prodaje. Tudi pri analizi blagovnih znamk so porabniki navajali vina blagovnih znamk, le redko pa jih je navedlo da kupuje napr. odprta vina kot so merlot, sivi pinot,....

- *H3: Blagovna znamka je pomemben dejavnik pri pozicioniranju izdelka.*
Porabniki so večino navedenih blagovnih znamk prepoznali oziroma so jih tudi degustirali na raznih degustacijah oziroma promocijskih dogodkih. Edina slabost, ki sem jo ugotovila je ta, da določeno blagovno znamko ne znajo pozicionirati glede na proizvajalca, vendar jo poznajo in se je tudi poslužujejo.

- *H4: Brez uspešnega managementa znamke, znamke nimajo prihodnosti.*
Blagovno znamko, ki jo ponujaš na tržišču, je potrebno stalno vzdrževati, saj pri takšni raznovrstni ponudbi blagovnih znamk, jo zanemarjanje lahko pahne v pozabo. Cilj podjetja je, da določeno blagovno znamko stalno vzdržuje v porabnikovi podzavesti. Orodja za to so razne degustacije, promocijski dogodki, sponzorstva raznih prireditev, vzdrževanje proizvodov na prodajnih policah.

- *H5: Obstaja ostra konkurenca pri marketingu znamk*
Za obstoj podjetja na premajhnem tržišču, je nujno potrebno, da izvaja takšno strategijo, katera mu prinaša dolgoročen obstoj na njem. Zato si večina podjetij pomaga z strategijo blagovnih znamk. Vendar samo dobro uvedena in stalno spremljana blagovna znamka lahko zagotovi, da se bo porabnik odločil zanjo. Zato je potrebno, da v vsakem podjetju deluje marketing znamk, ki skrbi za že uvedene znamke na tržišče ter uvaja nove.

6 SKLEP

Konkurenca na tržišču postaja vedno bolj intenzivna, saj se na tržišču pojavlja vedno več istovrstnih izdelkov, ki zadovoljujejo enake potrebe vedno bolj zahtevnih kupcev. Da bi kupci prepoznali izdelke, katere želijo, se podjetja poslužujejo strategije blagovnih znamk.

Blagovna znamka je razpoznaven znak, ki identificira določeno blago ali storitev. Z njo ponudnik proizvodov zagotavlja določen proizvod, ki ima svoje značilnosti in funkcije po katerih porabniki prepoznajo proizvod, ki zadovoljuje njihove zahteve.

Za porabnika blagovna znamka predstavlja identifikacijo, zagotavlja konstantno kakovost proizvoda, daje psihološko zadovoljstvo, omogoča mu, da ponovno najde izdelke, s katerimi je bil zadovoljen ter se izogne tistim, ki so ga razočarali.

Prav zato porabniki raje kupujejo izdelke z blagovnimi znamkami.

Z mojo raziskavo sem poskušala dokazati, da se v večini primerov porabniki odločijo za nakup na podlagi blagovne znamke. Osredotočila sem se na slovenski vinski trg, ki je bil z vstopom Slovenije v EU deležen prodoru raznovrstnih vin različnih kakovostnih in cenovnih razredov iz celega sveta.

Obravnavano podjetje leži na zahodu Slovenije in je ena izmed največjih čistih proizvodnih kleti v Sloveniji. Njena prednost je, da odkupuje surovino – grozdje samo iz vinorodnega okoliša Goriška Brda, in sicer od kooperantov. Vinska klet "Goriška Brda" svoja vina trži večinoma z blagovnimi znamkami, saj le 34% celotne prodaje predstavljajo odprta vina. Blagovne znamke, ki jih trži večinoma zajemajo vse ciljne skupine porabnikov od top horece do nezahtevnih porabnikov.

Svojo tržno raziskavo sem izvedla na območju celotne Slovenije in sicer z analizo dveh ciljnih skupin: porabnikov v trgovskih verigah in lastnih maloprodajah ter porabnikov v gostinstvu. Z njo sem dokazala, da pomen blagovne znamke iz dneva v dan raste, da se porabniki v večini primerov odloči za nakup vina na podlagi določene blagovne znamke, da je blagovna znamka pomemben dejavnik pri pozicioniranju izdelka ter da obstaja ostra konkurenca pri marketingu znamk.

S pomočjo te analize pa sem ugotovila še stopnjo priklica in stopnjo prepoznavnosti blagovnih znamk Vinske kleti, katere blagovne znamke ostalih proizvajalcev so si neposredno v konkurenčnem odnosu ter raziskala vzroke, ki privedejo do nakupa določene blagovne znamke.

Po vsem navedenem sem ugotovila, da je Vinska klet Dobrovo med porabniki v gostinstvu ter porabniki v trgovskih verigah zelo prepoznavna, njene blagovne znamke so dobro pozicionirane, kar gre zahvala potniški službi, ki stalno preverja prodajne police ter vinske karte.

Njen prioritetni cilj v obdobju enega leta pa je pozicionirati blagovni znamki A+ ter Bagueri v ultra premium segment ter segment A.

LITERATURA IN VIRI

- Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Churchill, G.A.1991. *Marketing research methodological foundations*. Orlando:Dryden press.
- Churchill, Gilbert, A. in Dawn Iacobucci. 2002. *Marketing research*. United States: South-Western.
- Creator. 2005. *Kaj je blagovna znamka*. [online] Available: <http://www.oglasevalska-agencija.com>.
- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.
- Devetak, Gabrijel.1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
- Devetak, Gabrijel. 1995. *Marketinška zasnova podjetja*. Ljubljana: Moderna organizacija.
- Goljevšek, Katja. 2004. *Za svojo znamko do konca*. Gospodarski vestnik. 14. junij.
- Gral Iteo.2005. *Raziskave blagovnih znam izdelkov in storitev*. [online] Available: www.graliteo.si/2_3-pozic-bz.php .
- Harrell, Gilbert D. 2002. *Marketing-connecting with costumers*. New Jersey:Pearson Education, Inc..
- Hunt, V. Barbara. 2005. *Zavedanje oziroma prepoznavanje blagovnih znamk*. MM 275. [online] Available: www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,7530&sv_st=5993 .
- Interno gradivo podjetja Vinska klet "Goriška Brda" z.o.o. Dobrovo.*
- Leksikon Cankarjeve založbe – 3.izdaja.*1994. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Keller L., K. 1998. *Strategic Brand management: Building, menasure and managing brand equity*. New Jersey: The Faqua School of Business Duke University.
- Klein, Naomi. Prevedla Aleksandra Rekar. 2004. *No logo*. Ljubljana: Maska,
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management. Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Mercer, David.1999. *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Patentna pisarna. 2003. *Članki*. [online] Available: www.patent.si/članki.html.
- Pavšič, Anica. 2004. *Kupec ima vselej glavno besedo*. Mariborčan 105-106. [online] Available:http://www.mariborcan.com/html/m105/M105-blagovne_znamke.htm .
- Pretnar, Bojan. 2002. *Intelektualna lastnina v sodobni konkurenci in poslovanju*. 1.natis. Ljubljana: GV Založba.
- Poslovni imenik Slovenije.2005. [online] Available: www.pirs.si
- Repovž. J. 1996. *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena podoba kot del simbolnega sistema organizacije*. Ljubljana: Studi Marketing.
- Serajnik, Nada. 2005. *Osnove odnosov z javnostmi*. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi, Pristop.
- Snoj, B, in V. Gabrijan.2002. *Zbrano gradivo pri predmetu Osnove marketinga-drugi del*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Šalamun, Andreja. 2003. *Več znamk, več dobička*. Trgovina, maj 2003.
- UIL-Urad za intelektualno lastnino.2005. *Blagovne in storitvene znamke*. [online] Available: www.uil-sipo.si/GlavaS.htm.

- Uradni list Republike Slovenije. 1999. *Pravilnik o kontroli kakovosti grozdja v času trgatve*. 68/20.08.1999.
- Uradni list Republike Slovenije. 2004. *Pravilnik o pogojih, ki jih mora izpolnjevati grozdje za predelavo vina...* 43/26.04.2004. Uradni list Republike Slovenije.1997. *Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina z dopolnitvijo*. 70/ 14.11.1997.
- Vidic, Franci. 2000. *Trženje za podjetnike*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- WIPO-World Intellectual Property Organization.2005. *What is a trade mark?* [online] Available: www.wipo.int/about-ip/en/trademarks.html .
- Zmrzlikar, M. Barbara. 2004, *Osebni prispevek k uspehu blagovnih znamk*. Trgovina, september 2004.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik za porabnike v trgovskih verigah

Priloga 2 Anketni vprašalnik za porabnike v gostinstvu

Priloga 3 Statistična analiza odgovorov na vprašalnika

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIH (PORABNIKI V TRGOVSKIH VERIGAH)

1. Naštejte nekaj asociacij ob besedi vino (vsaj 4 asociacije)!

2. Ali v vašem gospodinjstvu kupujete vino

DA

NE

3. Kje najpogosteje kupujete vino?

v trgovini

pri kmetu, manjšem pridelovalcu

v gostilni

v vinotočih

4. Ali in po katerem vinu najraje posegate?

stekleničenem vinu

odprtem vinu

5. Za kateri vino se najraje odločate?

bela vina

peneča vina

rdeča vina

6. Glede vsebnosti sladkorja pa se odločite najraje za:

suha vina

sladka

polsuha vina

vseeno mi je

polsladka vina

7. Kdaj oziroma za kakšne namene kupujete vino (možnih je več odgovorov)?

vsakdan za lastno uporabo

kot dodatek k obrokom za kuhanje

kot darilo

za praznovanja

8. Katere domače proizvajalce vin poznate (možnih je več odgovorov)?

	prva navedba	pozna	poizkusil	običajno kupuje
Agroind Vipava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haloze Ptuj	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vinska klet Dobrovo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vina Koper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vinag Maribor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vinakras Sežana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeruzalem Ormož	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drugo _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Prosim navedite

9. Katere blagovne znamke vin poznate (možnih je več odgovorov)?

	prva navedba	pozna	poizkusil	običajno kupuje
Mariborčan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vincent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dobrovoljček	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haložan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vrtovčan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quercus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Peneča Rebula	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cecilia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kindermacher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lantjeri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bagueri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Villa Brici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drugo _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prosim navedite				

10. Izrazite Vaša stališča v zvezi naslednjimi trditvami:

a) **Cena je dober kazalec kakovosti.**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ne strinjam se | <input type="checkbox"/> delno se strinjam |
| <input type="checkbox"/> delno se ne strinjam | <input type="checkbox"/> strinjam se v celoti |
| <input type="checkbox"/> niti se ne strinjam niti se strinjam | |

b) **Kupil bi tudi takšno blagovno znamko vina za katero bi prvič slišal.**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ne strinjam se | <input type="checkbox"/> delno se strinjam |
| <input type="checkbox"/> delno se ne strinjam | <input type="checkbox"/> strinjam se v celoti |
| <input type="checkbox"/> niti se ne strinjam niti se strinjam | |

c) **Različna vina se med seboj razlikujejo le po ceni, v kakovosti pa ni bistvenih razlik.**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ne strinjam se | <input type="checkbox"/> delno se strinjam |
| <input type="checkbox"/> delno se ne strinjam | <input type="checkbox"/> strinjam se v celoti |
| <input type="checkbox"/> niti se ne strinjam niti se strinjam | |

č) **Pri izbiri vina dajem velike pomen na blagovno znamko.**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ne strinjam se | <input type="checkbox"/> delno se strinjam |
| <input type="checkbox"/> delno se ne strinjam | <input type="checkbox"/> strinjam se v celoti |
| <input type="checkbox"/> niti se ne strinjam niti se strinjam | |

d) Nagrada, ki jo prejme neko vino ima zame velik pomen pri odločitvi za nakup.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ne strinjam se | <input type="checkbox"/> delno se strinjam |
| <input type="checkbox"/> delno se ne strinjam | <input type="checkbox"/> strinjam se v celoti |
| <input type="checkbox"/> niti se ne strinjam niti se strinjam | |

11. Sociodemografija

SPOL

- Moški
 Ženski

STAROST

- 18-25 let
 26-35 let
 36-45 let
 46-55 let
 nad 55 let

OBMOČJE

- Kranj z okolico
 Koper z okolico
 Ljubljana z okolico
 Maribor z okolico
 Nova Gorica z okolico

PRILOGA 2: ANKETNI VPRAŠALNIH (PORABNIKI V GOSTINSTVU)

1. Za katero pijačo se Vaši gosti najpogosteje odločajo: vodo

- negazirane in gazirane pijače, sokove
 pivo
 vino

2. Po katerem vinu gosti najraje posegajo?

- stekleničnemu vinu
 odprtem vinu

3. Za katera vina se najraje odločajo:

- bela vina
 rdeča vina
 peneča vina

4. Katera vina najraje pijejo Vaši gostje:

- suha vina
 polsuha vina
 polsladka vina
 sladka

5. Vina katerih proizvajalcev imate v Vaši ponudbi (možnih je več odgovorov)?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Agroind Vipava | <input type="checkbox"/> | Vinag Maribor | <input type="checkbox"/> |
| Haloze Ptuj | <input type="checkbox"/> | Vinakras Sežana | <input type="checkbox"/> |
| Vinska klet Dobrovo | <input type="checkbox"/> | Jeruzalem Ormož | <input type="checkbox"/> |
| Vina Koper | <input type="checkbox"/> | Drugo _____ | <input type="checkbox"/> |
| | | Prosim navedite | |

6. Katere blagovne znamke vin imate v Vaši ponudbi (možnih je več odgovorov)?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Mariborčan | <input type="checkbox"/> Kindermacher |
| <input type="checkbox"/> Vincent | <input type="checkbox"/> Lantjeri |
| <input type="checkbox"/> Jeruzalemčan | <input type="checkbox"/> Valvasor |
| <input type="checkbox"/> Vrtovčan | <input type="checkbox"/> Villa Brici |
| <input type="checkbox"/> Haložan | <input type="checkbox"/> Capo d'Istria |
| <input type="checkbox"/> Quercus | <input type="checkbox"/> Drugo _____ |
| <input type="checkbox"/> Peneča Rebula | Prosim navedite. |
| <input type="checkbox"/> Bagueri | |

7. Izrazite vaša stališča do naslednjih trditev:

a) Cena vin je dober kazalec kakovosti.

- ne strinjam se
- delno se ne strinjam
- niti se ne strinjam niti se strinjam
- delno se strinjam
- strinjam se v celoti

b) Naši gosti radi poskusijo tudi takšno blagovno znamko vina za katero so prvič slišal.

- ne strinjam se
- delno se ne strinjam
- niti se ne strinjam niti se strinjam
- delno se strinjam
- strinjam se v celoti

c) Različna vina se med seboj razlikujejo le po ceni, v kakovosti pa ni bistvenih razlik.

- ne strinjam se
- delno se ne strinjam
- niti se ne strinjam niti se strinjam
- delno se strinjam
- strinjam se v celoti

č) Pri izbiri vina naši gosti dajejo velik pomen na blagovno znamko. ne strinjam se

- delno se ne strinjam
- niti se ne strinjam niti se strinjam
- delno se strinjam
- strinjam se v celoti

d) Nagrada, ki jo prejme neko vino ima pri odločitvi naših gostov pri izbiri vin velik pomen.

- ne strinjam se
- delno se ne strinjam
- niti se ne strinjam niti se strinjam
- delno se strinjam
- strinjam se v celoti

8. Sociodemografija

OBMOČJE

- Kranj z okolico
- Koper z okolico
- Ljubljana z okolico
- Maribor z okolico
- Nova Gorica z okolico

TIP GOSTINSTVA

- Gostilna
- Pizzeria & špageteria
- Vinotoč
- Restavracija
- Drugo

Prosim navedite

VELIKOST

LOKALA (glede na
število sedežev)

- manjše
- srednje
- večje

PRILOGA 3: STATISTIČNA ANALIZA ODGOVOR NA VPRŠALNIK ZA PORABNIKE V TRGOVINI

Tabela 1: Asociacije na besedo "vino"

ASOCIACIJE	ŠTEVILO	ODSTOTEK
ALKOHOLIZEM	11	6
BRDA	1	1
GRIČKI	1	1
GROZDJE	8	5
HRANA	13	7
MAČEK	3	2
KLET, KLETARJENJE	5	3
KVALITETA	4	2
MARTINOVANJE	1	1
MORJE	1	1
PITJE	16	9
PROSTI ČAS	2	1
PRŠUT	1	1
SONCE	4	2
SORTE GROZDJA	3	2
SREČANJE	17	10
TRTA	9	5
TRGATEV	5	3
USTREZNI KOZARCI	4	2
KULINARIKA	1	1
VEČERJA V DVOJE	3	2
VESELJE	20	11
VINOGRAD	5	3
VINOTOČ, VINOTEKA	2	1
VINSKA KAPLICA	2	1
VOZNIŠKO DOVOLJENJE	6	3
ZABAVA	22	13
ZDRAVLJE	4	2

Vir: Odgovori na 1. vprašanje – vprašalnik porabniki trgovske verige

Tabela 2: Porabniki vina v vsakdanjem življenju

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
DA	89	80
NE	22	20

Vir: Odgovori na 2. vprašanje - vprašalnik porabniki trgovske verige

Tabela 3: Nabavni vir za vino

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
TRGOVINA	60	54
GOSTILNA	16	14
KMET	20	18
VINOTOČ	15	14

Vir: Odgovori na 3. vprašanje - vprašalnik porabniki trgovske verige

Tabela 4: Najpogostejša pijača, za katero se porabniki odločijo

PIJAČA	ŠTEVILO	ODSTOTEK
VODO	3	3
NEG.PIJAČE	15	17
PIVO	20	23
VINO	48	56

Vir: Odgovori na 1. vprašanje - vprašalnik porabniki v gostinstvu

Tabela 5: Izbira vina glede na embalažo

	TRGOVSKE VERIGE		GOSTINSTVO	
	ŠTEVILO	ODSTOTEK	ŠTEVILO	ODSTOTEK
STEKLENIČENO	68	61	33	38
ODPRTO	43	39	53	62

Vir: Odgovor na 4. vprašanje - vprašalnik porabniki trgovske verige in na 2. vprašanje - vprašalnik porabniki v gostinstvu

Tabela 6: Izbira vina glede na zvrst

	TRGOVSKE VERIGE		GOSTINSTVO	
	ŠTEVILO	ODSTOTEK	ŠTEVILO	ODSTOTEK
BELO	46	41	36	42
RDEČE	50	45	50	58
PENEČE	15	14	0	0

Vir: Odgovor na 5. vprašanje - vprašalnik porabniki trgovske verige in na 3. vprašanje - vprašalnik porabniki v gostinstvu

Tabela 7: Izbira vina glede na vsebnost alkohola

	TRGOVSKE VERIGE		GOSTINSTVO	
	ŠTEVILO	ODSTOTEK	ŠTEVILO	ODSTOTEK
SUHA	39	35	52	60
POLSUHA	41	37	30	35
POLSLADKA	12	11	4	5
SLADKA	14	13	0	0
VSEENO	5	5	0	0

Vir: Odgovor na 6. vprašanje - vprašalnik porabniki trgovske verige in na 4. vprašanje - vprašalnik porabniki v gostinstvu

Tabela 8: Namen nakupa vina

Namen	ŠTEVILO	ODSTOTEK
vsakdanaj uporaba	52	28
dodatek obrokom	31	17
praznovanje	50	27
darilo	54	29

Vir: Odgovor na 7. vprašanje - vprašalnik porabniki trgovske verige

Tabela 9: Poznavanje proizvajalcev vin v trgovskih verigah

PROIZVAJALEC	ŠTEVILO	ODSTOTEK	ŠTEVILO	ODSTOTEK	ŠTEVILO	ODSTOTEK	ŠTEVILO	ODSTOTEK
	PRVA		POZNA		POIZKUSIL		KUPUJE	
AGROIND VIPAVA	33	12	20	14	25	13	7	9
HALOZE PTUJ	35	13	20	14	26	14	5	6
VK DOBROVO	39	15	24	17	28	15	23	30
VINA KOPER	41	15	21	14	29	15	12	16
VINAG MARIBOR	30	11	18	12	23	12	6	8
VINAKRAS SEŽANA	31	12	15	10	22	12	5	6
JERUZALEM ORMOŽ	38	14	21	14	29	15	11	14
DRUGO*	20	7	6	4	9	5	8	10

* domača vina, Radgonska klet, Vino Brežice, KZ Metlika, Ljutomer, Simčič, KK Ptuj, zasebni vinarji

Vir: Odgovor na 8. vprašanje - vprašalnik porabniki trgovske verige

Tabela 10: Poznavanje proizvajalcev vin v gostinstvu

PROIZVAJALEC	ŠTEVILO	ODSTOTEK
AGROIND	39	14
HALOZE PTUJ	27	10
VK DOBROVO	58	20
VINA KOPER	56	20
VINAG MARIBOR	22	8
VINAKRAS SEŽANA	10	4
JERUZALEM ORMOŽ	32	11
DRUGO*	40	14

*Kristančič, KZ Krško, KZ Lendava, zasebni vinarji

Vir: Odgovori na 5. vprašanje - vprašalnik porabniki v gostinstvu

Tabela 11: Poznavanje blagovnih znamk vina v trgovskih verigah

Blagovne znamke	ŠTEVILO	ODSTOTEK	ŠTEVILO	ODSTOTEK	ŠTEVILO	ODSTOTEK	ŠTEVILO	ODSTOTEK
	PRVA		POZNA		POIZKUSIL		KUPUJE	
MARIBORČAN	33	11	20	9	28	11	4	4
VINCENT	16	5	7	3	1	0	0	0
DOBRVOLJČEK	21	7	21	9	22	8	3	3
HALOŽAN	31	10	32	14	28	11	8	9
VRTOVČAN	18	6	16	7	24	9	6	6
QUERCUS	32	10	24	11	32	12	19	20
PENEČA REBULA	27	9	23	10	30	11	15	16
CECILIA	23	7	14	6	14	5	7	8
KINDERMACHER	19	6	14	6	12	5	2	2
LANTJERI	19	6	10	5	16	6	1	1
BAGUERI	22	7	17	8	21	8	9	10
VILLA BRICI	31	10	19	9	30	11	11	12
DRUGO*	16	5	5	2	5	2	8	9

*Janževc, Cviček, Ljutomerčan, Rowet, Teran, Dom Peligron, Radgonski traminec,...

Vir: Odgovor na 9. vprašanje - vprašalnik porabniki trgovske verige

Tabela 12: Poznavanje blagovnih znamk vina v gostinstvu

blagovne znamke	ŠTEVILO	ODSTOTEK
MARIBORČAN	17	7
VINCENT	0	0
JERUZALEMČAN	24	10
HALOŽAN	28	11
VRTOVČAN	9	4
QUERCUS	30	12
PENEČA REBULA	19	8
BAGUERI	22	9
KINDERMACHER	7	3
LANTJERI	12	5
VALVASOR	9	4
VILLA BRICI	11	4
CAPO D'ISTRIA	17	7
DRUGO*	46	18

*Tratnik, Cviček, Capris, razna odprta vina, Srebrna penina, Movia

Vir: Odgovori na 6. vprašanje - vprašalnik porabniki v gostinstvu

Tabela 13: Frekvenčna porazdelitev na 7. vprašanje vprašalnik trgovske verige in 10. vprašanje vprašalnik gostinstvo

Cena vin je dober kazalec kakovosti

	TRGOVSKE VERIGE		GOSTINSTVO	
	frekvenca	odstotek	frekvenca	odstotek
ne strinjam se	14	13	8	9
delno se ne strinjam	16	14	18	21
delno se strinjam	59	53	39	45
ni ti se ne strinjam, ni ti se strinjam	8	7	6	7
strinjam se v celoti	14	13	15	17
SKUPAJ	111	100	86	100

Porabniki radi poskusijo tudi takšno blagovno znamko vina, za katero so prvič slišali

	TRGOVSKE VERIGE		GOSTINSTVO	
	frekvenca	odstotek	frekvenca	odstotek
ne strinjam se	21	19	16	19
delno se ne strinjam	15	14	4	5
delno se strinjam	55	50	35	40
ni ti se ne strinjam, ni ti se strinjam	5	5	9	10
strinjam se v celoti	15	14	22	26
SKUPAJ	111	100	86	100

Različna vina se med seboj razlikujejo le po ceni, v kakovosti pa ni bistvenih razlik.

	TRGOVSKE VERIGE		GOSTINSTVO	
	frekvenca	odstotek	frekvenca	odstotek
ne strinjam se	79	71	59	69
delno se ne strinjam	9	8	10	12
delno se strinjam	14	13	13	15
niti se ne strinjam, niti se strinjam	4	4	3	3
strinjam se v celoti	5	5	1	1
SKUPAJ	111	100	86	100

Porabniki pri izbiri vina dajejo velik pomen na blagovno znamko.

	TRGOVSKE VERIGE		GOSTINSTVO	
	frekvenca	odstotek	frekvenca	odstotek
ne strinjam se	34	31	21	24
delno se ne strinjam	13	12	15	17
delno se strinjam	39	35	36	42
niti se ne strinjam, niti se strinjam	6	5	6	7
strinjam se v celoti	19	17	8	9
SKUPAJ	111	100	86	100

Nagrada, ki jo prejme neko vino ima pri odločitvi za nakup velik pomen.

	TRGOVSKE VERIGE		GOSTINSTVO	
	frekvenca	odstotek	frekvenca	odstotek
ne strinjam se	13	12	17	20
delno se ne strinjam	17	15	12	14
delno se strinjam	49	44	35	41
niti se ne strinjam, niti se strinjam	13	12	7	8
strinjam se v celoti	19	17	15	17
SKUPAJ	111	100	86	100

Vir: Odgovori na 7. vprašanje vprašalnik trgovske verige in 10. vprašanje vprašalnik gostinstvo

Tabela 14: Sociodemografija anketiranih porabnikov v trgovskih verigah

SPOL	ŠTEVILO	ODSTOTEK
MOŠKI	60	54
ŽENSKI	51	46

STAROST	ŠTEVILO	ODSTOTEK
18-25	23	21
26-35	21	19
36-45	22	20
46-55	27	24
nad 55	18	16

OBMOČJE	ŠTEVILO	ODSTOTEK
KRANJ	17	15
KOPER	6	5
LJUBLJANA	43	39
MARIBOR	24	22
NOVO MESTO	9	8
NOVA GORICA	12	11

Vir: Odgovor na 11. vprašanje vprašalnik trgovske verige

Tabela 15: Sociodemografija anketiranih porabnikov v gostinstvu

VELIKOST LOKALA	ŠTEVILO	ODSTOTEK
MANJŠE	48	56
SREDNJE	27	31
VEČJE	11	13

TIP GOSTINSTVA	ŠTEVILO	ODSTOTEK
GOSTILNA	49	57
PIZZERIA	4	5
VINOTOČ	10	12
RESTAVRACIJA	8	9
DRUGO*	15	17

* Okrepčevalnica, Pension, Hotel, Bar, Dnevni bar, Pivnica

OBMOČJE	ŠTEVILO	ODSTOTEK
KRANJ	21	24
KOPER	6	7
LJUBLJANA	28	33
MARIBOR	19	22
NOVO MESTO	2	2
NOVA GORICA	10	12

Vir: Odgovor na 8. vprašanje vprašalnik gostinstvo