

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

DEJAVNIKI NAKUPA BLAGOVNIH  
ZNAMK ČOKOLADE

Mateja Simčič

Koper, 2010

Mentor: viš. pred. mag. Danijel Bratina



## POVZETEK

Diplomska naloga skozi teoretični in empirični del obravnava ključne dejavnike, ki vplivajo na nakup določene blagovne znamke čokolad. Namen diplomske naloge je s pomočjo anketnega vprašalnika pridobiti informacije o prepoznavnosti določene blagovne znamke čokolade, ugotoviti katera zavzema večji tržni delež pri porabnikih ter kateri dejavniki vplivajo na nakup določene blagovne znamke čokolade. Poznano je več skupin dejavnikov kot so finančni, vedenjski in kombinirani. Osredotočila sem se predvsem na vedenjske dejavnike. Rezultati so pridobljeni na podlagi kvantitativne analize podatkov anketnega vprašalnika. Pokazali so, da sta ključna dejavnika, ki vplivata na nakup določene blagovne znamke čokolade pri vseh treh narodnostih okus in kakovost. Pokazalo se je, da so glavni kupci blagovne znamke Milka slovenski in hrvaški kupci, medtem ko italijanski kupci prisegajo na blagovno znamko Lindt. Čokolado enako kupujejo kupci obeh spolov, ne glede na starost in narodnost.

*Ključne besede:* izdelek, blagovna znamka, tržno komuniciranje, kupec, dejavniki nakupa.

## ABSTRACT

The diploma work is through the theoretical and empirical part dealing with key factors, which influence a purchase of a particular trade mark of chocolate. The purpose of the diploma is, by conducting a questionnaire, to obtain information on recognition of a particular chocolate trade mark, to find out which one has a bigger market share at its consumers and which factors influence a purchase of a particular chocolate trade mark. There are more groups of factors like financial, behavioral and combined factors. I focused particularly on behavioral factors. The results are obtained on a basis of a quantitative analysis of the questionnaire data. They show that the key two factors influencing a purchase of a particular chocolate trade mark are taste and quality no matter the nationality. It turned out that Slovenian and Croatian buyers are main buyers of Milka trade mark, while Italian buyers prefer the Lindt trade mark. Chocolate is equally purchased by the buyers of both genders no matter of age and nationality.

*Key words:* product, trademark, marketing communication, buyer, purchase factors.

**UDK: 658.626(043.2)**



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1	Opredelitev področja in opis problema .....	2
1.2	Namen in cilji dela .....	2
1.3	Hipoteze .....	3
1.4	Metodologija raziskave .....	3
<b>2</b>	<b>Opredelitev blagovne znamke</b> .....	<b>5</b>
2.1	Sestavine blagovne znamke .....	5
2.2	Pomen blagovne znamke.....	7
2.3	Funkcija blagovne znamke.....	8
2.4	Vrste blagovne znamke .....	11
<b>3</b>	<b>Trženje blagovnih znamk po trženjskem spletu 4 p</b> .....	<b>13</b>
<b>4</b>	<b>Tržno komuniciranje</b> .....	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>Komunikacijski splet</b> .....	<b>17</b>
5.1	Oglaševanje .....	19
5.1.2	Program oglaševanja.....	20
5.2	Pospeševanje prodaje .....	21
<b>6</b>	<b>Dejavniki, ki vplivajo na nakup</b> .....	<b>23</b>
6.1	Proces nakupnega odločanja .....	25
<b>7</b>	<b>Analiza in rezultati ankete</b> .....	<b>29</b>
7.1	Rezultati ankete .....	30
<b>8</b>	<b>Sklep</b> .....	<b>39</b>
	<b>Literatura</b> .....	<b>43</b>
	<b>Viri</b> .....	<b>45</b>
	<b>Priloge</b> .....	<b>47</b>



## SLIKE

Slika 2.1	Ledena gora blagovnih znamk .....	6
Slika 3.1	Pomembnost sestavin tržne ponudbe .....	14
Slika 5.1	Različni modeli tržnega komuniciranja.....	18
Slika 6.1	Proces nakupnega odločanja potrošnikov .....	27
Slika 7.1.1	Na katero čokolado najprej pomislite .....	30
Slika 7.1.2	Katere čokolade še poznate .....	31
Slika 7.1.3	Najbolj prodajana čokolada.....	32
Slika 7.1.4	Nakup na podlagi prejšnjega zadovoljstva.....	33
Slika 7.1.5	Zvestoba isti blagovni znamki čokolade .....	33
Slika 7.1.6	Ovrednotenje dejavnikov, ki vplivajo na nakup .....	34
Slika 7.1.7	Ali na nakup čokolade vpliva namen.....	35
Slika 7.1.8	Ali je izdelek z blagovno znamko bolj kakovosten .....	36
Slika 7.1.9	Struktura anketirancev po spolu.....	36
Slika 7.1.10	Starostna struktura anketirancev .....	37
Slika 7.1.11	Struktura anketirancev po narodnosti.....	38
Slika 8.1.	Najljubša blagovna znamka čokolade.....	40





## 1 UVOD

V današnjem času, ko je na tržišču manjša kupna moč in ponudba večja od povpraševanja, je potrebno, da se podjetja s svojimi končnimi izdelki čim bolj približajo kupcu in tako zadovoljijo njegove potrebe in pričakovanja, da bi preživela v poplavi konkurentov. Zato se podjetja poslužujejo vsakovrstnih prijemov, s katerimi bi kupce prepričala in zavestno usmerjala v nakup svojih izdelkov. Podjetja zato poizkušajo kupca čim bolj spoznati in z raznimi raziskavami ugotoviti, kako se kupcu približati, kateri dejavniki vplivajo nanj, da začuti povod - potrebo po zadovoljitvi z nekim izdelkom, kaj nanj vpliva pri nakupnem procesu in njegovi končni odločitvi o nakupu izdelka.

Blagovna znamka ne zbuja vsem iste asociacije predstavljanja. Da bi podjetja lahko na trgu prodajala svoj izdelek, morajo zanj izbrati neko ime in to ime je blagovna znamka. Podjetja so si blagovno znamko izmislila zato, da so svoj izdelek vizualno ločila od konkurenčnega izdelka. Ker postaja konkurenca med istimi izdelki, po kakovosti vse močnejša, bo v prihodnje vedno težje razlikovati med temi izdelki. Pomembna bo samo še predstava potrošnikov, ki si jo bodo o določeni blagovni znamki sami ustvarili. Za doseganje prepoznavnosti so podjetja prisiljena v oglaševanje, saj je to edini način komuniciranja s potrošniki. Blagovna znamka predstavlja v današnjem konkurenčnem svetu določeno prednost in prinaša podjetju nekakšen zagotovljen vir dohodka in ugled, nam uporabnikom pa izboljša kakovost življenja ter počutje. Zato jo je potrebno vedno znova nadgrajevati, da ne izgubi svoje vrednosti in pomena.

Blagovna znamka pripomore k temu, da porabnikove izkušnje zmanjšajo tveganje pri nakupu izdelka in s tem skrajšajo in pocenijo nakupni proces. Porabniki so zato blagovni znamki zvesti in ji zaupajo, saj v zameno dobijo čim več koristi in tako zadovoljijo svoje potrebe. Vendar pa je vloga blagovne znamke pri porabnikih lahko različna in sicer razločevalna, izvorna ali konkurenčna. Razlikovanje med izdelki preko blagovnih znamk prinaša tako potrošnikom, kot tudi podjetjem, neko raven prepoznavnosti in s tem kvaliteto, s katero pridobivajo kupce. Če je zvestoba kupcev stalna, se ni treba bati vstopa konkurenčnih izdelkov na trg, saj jim to ustvarja neko oviro.

Blagovna znamka predstavlja skupek nekih lastnosti izdelka, tako funkcionalnih, kot tudi čustvenih vrednot, ki jih povzročajo pri porabniku. Tako podjetja gradijo blagovno znamko v očeh porabnikov, ki ima tudi psihološko zaznavanje, saj nam predstavlja nek status in ugled. Blagovna znamka zato prinaša konkurenčno prednost pred tekmeci, saj ji druga podjetja tega ugleda, ki so si ga z njo ustvarili, ne morejo vzeti.

## 1.1 Opredelitev področja in opis problema

Živimo v obdobju globalizacije, velikih tehnoloških sprememb in napredkov ter vedno ostrejšega boja s konkurenco, zato moramo vsakodnevno slediti trendom in spremembam na trgu ter se jim prilagajati, če želimo preživeti in ostati. Z globalizacijo in vse večjo dostopnostjo izdelkov na trgih, se je začela konkurenčna bitka med podjetji, ki proizvajajo iste izdelke končne porabe. Ravno tako je to vplivalo na proizvajalce čokolad, saj se jim je res povečal potencialni trg in s tem posledično povečanje kupne moči, vendar moramo opozoriti, da je to hkrati tudi slabost, saj tako na trg vstopajo nova konkurenčna podjetja in poleg že uveljavljenih blagovnih znamk na trg plasirajo še ducat drugih blagovnih znamk, tudi trgovinskih blagovnih znamk. Da bi podjetja, kljub temu obdržala svoj tržni delež, skušajo njihovi tržniki najti vedno nove načine, s katerimi bi pritegnili pozornost svojih porabnikov.

Problem, ki se pojavlja pri izdelkih široke potrošnje, kot je čokolada, je kako ob tako velikem številu ponudnikov in raznovrstni ponudbi čokolad izbrati tisto pravo, ki bo zadovoljila vsa naša pričakovanja in izpolnila naše želje. Težko se odločamo, kateri izdelek (čokolado) bomo kupili, vendar obstajajo izjeme. Če ima izdelek narejen dober trženjski splet, ugled, prepoznavnost in kakovost, se nam bo lažje vtisnil v spomin in se bomo zanj prej odločili, kot za izdelek, ki nima teh sestavin. Pri tem se poraja vprašanje, ali lahko kupec sam na osnovi pridobljenih informacij (tržnega komuniciranja), res izbere zanj najboljše, ali bo samo sledil nekemu ustaljenemu vzorcu. Pri tem ne smemo pozabiti, da na našo odločitev vpliva veliko dejavnikov, ki so prisotni pri nakupu določene blagovne znamke in ravno tem bom namenila največ pozornosti.

## 1.2 Namen in cilji dela

Namen in cilj je sestaviti anketni vprašalnik za anketiranje potrošnikov in na osnovi izpeljanega anketiranja ugotoviti, kateri bistveni dejavniki vplivajo na nakup določene blagovne znamke čokolade ter katera blagovna znamka zavzema večji tržni delež pri porabnikih glede na narodnost. Namen diplomske naloge je s pomočjo ankete pridobiti informacije o prepoznavnosti določene blagovne znamke in ugotoviti zakaj potrošniki kupujejo prav to blagovno znamko.

»Poznamo več izvorov dejavnikov in jih kategoriziramo na finančne, vedenjske in kombinirane« povzeto po (Bratina, 215). Diplomska naloga se osredotoča na vedenjske dejavnike, saj so ti pri nakupu najbolj prisotni. Glede na to, da so kupci razdeljeni po narodnostih, skušamo ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na nakup blagovnih znamk čokolad pri slovenskih, hrvaških in italijanskih kupcih.

### 1.3 Hipoteze

To so domnevni odgovori na raziskovalna vprašanja, ki oblikujejo odnos med pojavi na tak način, da jih je mogoče empirično preveriti. Hipoteze morajo biti jasno navedene, kar pomeni, da ne dopuščajo dvomnosti. Z njimi ugotavljamo vzročno-posledične povezave in odnose med pojavi. Hipoteza je več ali manj verjetna predpostavka, da obstaja nek pojav kot vzrok in posledica nekega drugega pojava, hipoteza je neko teoretično stališče ali zaključek, ki ima določeno stopnjo verjetnosti, hipoteza omogoča reševanje raziskovalnega problema in njegovo preverjanje v praksi.

Hipoteze postavljene v diplomski nalogi bodo na koncu tudi povzete s kratkimi komentarji. Predpostavke bodo na koncu diplome potrjene ali ovržene. Predpostavke so naslednje:

- vsaj 90 % anketirancev pozna vsaj eno izmed treh naštetih blagovnih znamk čokolad;
- ključna dejavnika pri nakupu vseh treh blagovnih znamk čokolad sta kakovost in cena;
- razlike pri slovenskih kupcih med nakupi posameznih vrst blagovnih znamk čokolad bodo relativno velike;
- razlike pri hrvaških kupcih med nakupi posameznih vrst blagovnih znamk čokolad bodo relativno velike;
- razlike pri italijanskih kupcih med nakupi posameznih vrst blagovnih znamk čokolad bodo približno enake;
- kupci se poslužujejo nakupa vedno iste blagovne znamke čokolade in se težko odločijo za nakup katere druge.

### 1.4 Metodologija raziskave

Za pridobivanje podatkov je uporabljena metoda poizvedovanja, in sicer z anketnim vprašalnikom. Anketiranje je potekalo neposredno na prodajnem mestu v obmejni prodajalni od 1. aprila do 1. maja in je potekalo hitro, saj je izpolnjevanje trajalo od 3 do 5 minut.

Vprašalnik je razdeljen med 120 naključno izbranih kupcev, ki so imeli v svoji košarici, katero izmed treh obravnavanih blagovnih znamk čokolad. Pri izpolnjevanju jim je posredovana pomoč s podrobnejšo razlago zastavljenih vprašanj. Vprašalnik je sestavljen iz 11 vprašanj zaprtega in odprtega tipa.

Izbira ankete za sredstvo komunikacije je logična izbira, zaradi dejanske slike, ki jo poda anketa. Prvi sklop vprašanj se navezuje na točno določeno blagovno znamko, ki jo ima kupec na izbiro, drugi sklop pa so vprašanja demografskega značaja.

Zaradi prikladnosti vzorca, je zaradi velikega števila kupcev, omejitev na 120 vzorcev naključno izbranih kupcev, ki kupujejo v obmejni prodajalni.

Ker ima obmejna prodajalna zelo veliko izbiro čokolad (Milka, Gorenjka, Lindt, Nestlé, Kinder, Mars, Ritter sport, Merci, Toblerone, Bali, Dove, Reber, Mozart, Ferrero), so v anketi potencirane tri najbolj prodajane blagovne znamke. Namenjene so, starostno široki skupini odjemalcev. To so čokolade blagovne znamke Milka, Lindt in Nestlé.

Tudi pri narodnostih so, zaradi lažjega izvajanja ankete, potencirane tri ciljne skupine anketirancev (ne glede na starost), ki predstavljajo največji odstotek kupcev v obmejni prodajalni. To so hrvaški, italijanski in slovenski kupci, ki so enakomerno razporejeni v anketiranje. Zaradi lažje obdelave podatkov in primerljivosti se anketira 40 slovenskih kupcev, 40 hrvaških kupcev in 40 italijanskih kupcev.

Za večino vprašanj je uporabljen strukturiran vprašalnik zaprtega tipa, ki ima že vnaprej določena vprašanja in odgovore, eno vprašanje pa je odprtega tipa, zaradi lažje in bolj nazorne slike dejanskih rezultatov.

V diplomski nalogi je v prvem teoretičnem delu opredeljena blagovna znamka, njene sestavine, kakšen pomen ima, njene funkcije in katere vrste blagovnih znamk so poznane. Blagovne znamke je potrebno tudi tržiti, zato v nadaljevanju sledi teorija, kako jih tržiti po trženjskem spletu 4P. Podjetje pa mora znati tudi tržno komunicirati s svojimi potencialnimi kupci, to pa za sabo potegne dober komunikacijski splet, ki ga predstavlja oglaševanje, program oglaševanja in pospeševanje prodaje. Sledijo dejavniki, ki vplivajo na nakup in proces nakupnega odločanja.

V zadnjem empiričnem delu diplomske naloge so predstavljeni rezultati vprašalnika z metodo poizvedovanja, v treh jezikih (slovenščini, hrvaščini in italijanščini). Na podlagi izvedene ankete so analizirani in predstavljeni rezultati, dobljeni s pomočjo poizvedovanja ter v sklepu strnjene ključne ugotovitve.

## **2 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE**

Že prej je omenjeno, da so v literaturi različne opredelitve, kaj naj bi bila blagovna znamka. Vendar pa ima v osnovi vedno enak pomen in je vsem avtorjem skupno to, da blagovno znamko definirajo kot bistvo v razločevanju izdelkov.

»Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetega, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler 1998, 444). Blagovna znamka kot pojem predstavlja vse, kar kupcu pomaga prepoznati izdelek, storitev ali proizvajalca.

»Blagovna znamka je živi organizem, ki se razvija, raste in zori, vseskozi pa mora ohranjati svoje bistvo (Korelc 2006,14). Da se pride do uspešne blagovne znamke, je zato potreben njen razvoj, ki pa zahteva čas in denar, saj je potrebno vedeti, da je to dolgoročen proces, ki lahko ob ustreznem vodenju prinese dobiček.

Podjetja težijo k hitri prepoznavnosti svoje blagovne znamke, kajti vedo, da le te, pri porabnikih ustvarjajo zaupanje v izdelek in mu omogočajo, da se seznanja z značilnostmi osebnosti izdelka.

»Blagovno znamko gradijo dejavniki porabnikovega mišljenja: poznavanje blagovne znamke, imidž blagovne znamke, poznanost imena, zaznana kakovost, zvestoba, pozitivne asociacije, druge koristi« (Bratina, 217).

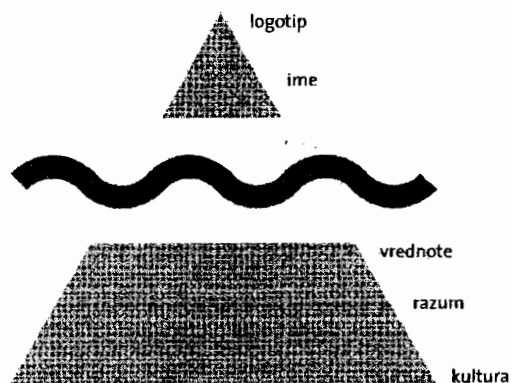
»Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali porabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami« (de Chernatony 2002, 24).

Uspešna blagovna znamka je tudi moč in omogoča zadovoljevanje najvišjih potreb porabnikov. Omogoča tudi postavljanje visokih cen izdelkov, spodbuja povpraševanje, omogoča hitrejšo širjenje asortimana in uvajanje novih izdelkov, je vir pogajalske moči in lažje prodira na nove trge, do novih kupcev. Z zvestobo blagovni znamki dobi kupec nekaj, kar si želi, podjetju pa omogoči, da si z zvestobo kupcev ustvari nek stalen krog kupcev, kar jim omogoči načrtovanje proizvodnje in prodaje. Vse to pa vpliva na stroške, ki se sorazmerno zmanjšajo, glede na stalen krog kupcev, kar podjetje pripelje do dobička.

### **2.1 Sestavine blagovne znamke**

Blagovna znamka je večplastna in sestavljena iz vidnih in nevidnih sestavin. »Zelo koristno sredstvo, ki managerjem pomaga pri razumevanju blagovnih znamk je »ledena gora blagovne znamke«« (de Chernatony 2002, 22).

Slika 2.1 Ledena gora blagovnih znamk



Vir: De Chernatony 2002, 23

Kot je razvidno iz slike 2.1, je le majhen del vidnih sestavin nad vodno gladino (15%), medtem ko je nevidnih sestavin pod vodno gladino bistveno več (85%), če vse to gledamo s strani odjemalca. Pri tem pridemo do ugotovitev, da je vedno v ospredju viden del blagovnih znamk in sicer ime ter logotip blagovne znamke.

Ime<sup>1</sup> blagovne znamke nekega podjetja izgovorimo in je glasovni element, pri znaku<sup>2</sup> oziroma logotipu blagovne znamke, pa le tega ne moremo izgovoriti, zato ga prepoznamo, saj je grafična in barvna predstavitev blagovne znamke.

Res je, da najprej padejo v oči vidne sestavine, kljub temu pa se moramo zavedati, da ravno nevidne sestavine znamkam zagotavljajo konkurenčno prednost. Ugotovimo pa tudi, da se pod vodno gladino poleg trženjskih dejavnikov pojavljajo še dejavniki, ki imajo širšo osnovo na ravni celotnega podjetja. Zato samo z načrtnim postopkom lahko ta raznolika področja in dejavnike iz vidnega in nevidnega dela povežemo in tako dobimo celovito blagovno znamko.

Za porabnika so pomembne tudi vrednote, ki so človekovo dolgotrajno prepričanje in mu pomagajo pri zaznavanju pravilnega vedenja ter jim je zvest pri odločitvi nakupa. Zato morajo podjetja opredeliti bistvene vrednote blagovne znamke, s čimer povedo, v čem se njihova znamka razlikuje od konkurence.

Večinoma si podjetja izberejo največ do pet vrednot in jim tako zaposleni sledijo, s tem pa pripomorejo k uresničevanju ciljev podjetja. Izbrane vrednote morajo biti posebne, značilne samo za njihovo blagovno znamko in da ne smejo biti splošne vrednote v kategoriji, v kateri blagovna znamka tekmuje. Pomembno je tudi, da

<sup>1</sup> Angleški izraz »brand name«

<sup>2</sup> Angleški izraz »brand mark«

izbiramo razumno, saj bomo le z upoštevanjem svojih lastnih prepričanj izbrali tisto pravo blagovno znamko. Velik pomen ima tudi kultura, saj se ljudje razlikujejo glede svojega prepričanja in ni nujno, da če je njim nek izdelek všeč, da bo všeč tudi nekemu drugemu. Zato imamo na izbiro več izdelkov različnih blagovnih znamk, ki zadovoljujejo različne potrebe.

Blagovna znamka je sestavljena iz dveh bistvenih delov, pri katerem ima funkcionalna korist prednost pred dodano vrednostjo. Torej bistvo izdelka prinaša funkcionalne lastnosti. Med izdelki istih blagovnih znamk obstajajo otipljive razlike, vendar pa si morajo potrošniki te razlike želeči, opaziti in šele nato jih lahko prepoznajo. Otipljive značilnosti blagovnih znamk so funkcionalne koristi, ki jih nudi jedro izdelka. Funkcionalne koristi izdelka so pomembnejše od dodane vrednosti, vendar pa jo ne morejo nadomestiti. Pri nakupnem odločanju je torej zelo pomemben dejavnik.

Blagovna znamka ima koristi že sama po sebi, od vsega začetka, dodano vrednost pa gradimo skozi čas. Nove blagovne znamke, ki se pojavijo na trgu, se morajo zanesti na svojo primarno funkcionalno korist, saj dodane vrednosti nimajo ali pa jo imajo, vendar v omejenem obsegu. Funkcijska korist, ki pripravi kupca k ponovnemu nakupu, je edino, kar mu lahko nova znamka ponudi, zato je zadovoljstvo potrošnikov s funkcionalnimi koristmi odločilnega pomena. Da konkurenca ne posnema naših funkcionalnih značilnosti blagovne znamke, mora podjetje čim prej ustvariti dodano vrednost, da obdrži konkurenčne prednosti.

Danes ko je med istimi izdelki konkurenca vedno bolj prisotna, je vedno težje obdržati funkcionalno prednost, ne da bi nas konkurenti posnemali ali bili celo boljši. Zato nam izdelek ne daje garancije za razlikovanje od drugih in ga je potrebno nadgraditi z dodano vrednostjo. Dodana vrednost je več kot samo izdelek ter ne more nadomestiti funkcionalnih lastnosti izdelka. Omogoča razlikovanje blagovne znamke od konkurence, je neotipljiva, vendar resnična in vpliva na vtis potrošnika.

## **2.2 Pomen blagovne znamke**

V tržno usmerjenem gospodarstvu ima skoraj vsak izdelek sebi konkurenčnega. Izdelki, ki se pojavljajo na trgu, so vedno bolj dodelani in usmerjeni na potrebe spreminjajočega se trga, zato dober izdelek še ne pomeni uspeha. Dobremu in kakovostnemu izdelku je potrebno dati ustrezno ime, ga ponuditi v privlačni embalaži ter mu vdahnuti osebnost in slog, da bo potencialnim kupcem pisan na kožo in srce.

Kupec mora, preden se odloči za nakup nekega izdelka, tega temeljito pregledati, analizirati, ugotoviti njegovo funkcionalnost, ekonomiko koriščenja, konkurenčne prednosti in druge podrobnosti.

Da podjetje pridobi za svoj izdelek blagovno znamko, morajo biti izpolnjene naslednje zahteve (prirejeno po Potočnik 202, 210):

1. Trajno visoka raven kakovosti, povezana tudi z okoljevarstvenimi ukrepi.
2. Takojšnje servisne storitve, ki so pomembna primerjalna prednost.
3. Odmevni uspehi povezani z izdelkom (npr. športni).
4. Vstop na trg pred konkurenti, kar seveda ne pomeni, da mora biti podjetje prvo v tehnologiji, ampak prvo v zavesti porabnikov. Poznamo pet poti, kako postati »prvi«:
  - izkoristiti dosežke nove tehnologije,
  - ustvariti novo pozicioniranje izdelka ali podjetja,
  - izbrati nove tržne poti,
  - poiskati nove tržne segmente (zlasti tržne vrzeli),
  - izkoristiti nenadne spremembe v okolju.
5. Prepoznavanje proizvajalca ali prodajalca (trgovska blagovna znamka). Blagovna znamka vsebuje obljubo proizvajalca, da bo imel izdelek dosledno določene lastnosti oziroma stalno najboljšo kakovost.
6. Ustvarjanje oziroma sporočanje šestih pomenov za kupce:
  - Lastnosti izdelka: ko nas blagovna znamka spomni na določene lastnosti izdelka (npr. dober, prestižen, zanesljiv).
  - Koristi: so več kot niz lastnosti, ki jih kupci kupujejo zaradi koristi. Lastnosti izdelka morajo prenesti v uporabne in/ali čustvene koristi.
  - Vrednote: ki jih proizvajalec oziroma trgovec ceni in poudarja (npr. varovanje okolja).
  - Kulturo proizvajalca: blagovna znamka nam lahko predstavlja neko kulturo (npr. japonska kultura, nemška kultura pri avtomobilih).
  - Osebnost: blagovna znamka nam lahko nakaže tudi neko osebnost, ki je lahko resnična, znana osebnost (npr. parfumi Britney Spears).
  - Uporabnika: ki je navezan na blagovno znamko (npr. poslovneži uporabljajo pogosto avtomobile BMW) in predstavlja status, visoko zmogljivost, uspeh itd.
7. Doseganje visoke vrednosti zlasti, če je mogoče izdelek z blagovno znamko prodajati po visoki ceni, zato mora podjetje upravljati z blagovno znamko kot posebnim nematerializiranim delom premoženja in razvijati njeno »trdnost«, ki zagotavlja dolgotrajno zvestobo porabnikov.

Izdelek, ki nosi blagovno znamko, je bistvenega pomena tako za proizvajalca, kot tudi za potrošnika, saj mu ta omogoča veliko prednosti pred konkurenti. » Če želimo blagovni znamki zagotoviti rast, moramo doseči usklajeno videnje znamke pri vseh, ki so vključeni v proces dodajanja vrednosti. Znamke so posledica uspešne uporabe vidnega in tihega znanja« (de Chernatony 2002, 69).

### **2.3 Funkcija blagovne znamke**

Blagovna znamka predstavlja kupcu določeno korist, saj ponuja dodatno vrednost, poenostavi proces izbire in nakupa izdelka in s tem prihrani čas. Nudi nam informacije o ceni, kakovosti, dosegljivosti, zanesljivosti... Kupcu da jamstvo o kakovosti izdelka in mu s tem jamči standardno zadovoljstvo, ki ga ob nakupu pričakuje in uporabnika popelje v svet zelene identitete, saj se kupci z izdelkom poistovetijo.



Nakupi niso vedno preiščeni, saj se kupec odloča za nakup povsem čustveno, neracionalno in v nasprotju s pričakovanji. Z nakupom določene blagovne znamke kupec izrazi svoj slog, vrednote, status, ugled, želje in podobno (povzeto po Korelc, Musulin, Vidmar 2006,13). Zadovoljuje kupčeve psihološke in statusne potrebe, ki so v potrošnikovem življenju vedno bolj pomembne.

Poleg svoje funkcionalnosti blagovna znamka potrošniku nudi tudi zanesljivost, emocionalne koristi in zmanjšanje tveganja pri nakupu. Takega mnenja je tudi De Chernatony (2002,19), ki meni, da so blagovne znamke močno sredstvo zato, ker se v njih povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih potrošniki presojujemo razumsko, ter čustvene vrednote, ki jih potrošniki presojujemo s čustvenimi merili.

Osnovna funkcija blagovne znamke pa je razločevanje med isto vrstnimi izdelki od konkurenčnih. Ima pa tudi pomembno funkcijo zaupanja v izdelek. V menjalnem procesu imata tako proizvajalec kot tudi potrošnik, neke funkcionalne koristi, ki jih prinaša izdelek.

Funkcije, ki jih blagovna znamka prinaša potrošnikom so (Povzeto po Potočnik 2002,207 in Snoj in Gabrijan 2002,294):

- potrošnikom daje dodano vrednost,
- jasno usmerja potrošnike na bistveno, obenem pa omogoča razlikovanje izdelkov in s tem identifikacijo izdelkov,
- poenostavi proces izbiranja in odločanja za nakup,
- olajša in pospeši odločanje, saj se ni treba poglobljati v izdelek,
- daje številne informacije (ceni, kakovosti, dosegljivosti) in jamči standardno zadovoljstvo,
- omogoča preglednost na trgu in pomoč pri nakupu oziroma izbiri izdelkov,
- ocenjevanje kakovosti, zlasti kadar potrošniki kakovosti ne morejo ocenjevati po drugih značilnostih izdelka,
- zagotavlja neko stalno in primerljivo kakovost, ne glede na to kje je izdelek kupljen,
- omogoča da kupec ponovno najde izdelek s katerim je bil zadovoljen in se izogne tistim s katerimi ni bil zadovoljen ter tako omogoči učinkovitejše nakupovanje,
- je simbol ( saj igra v potrošnikovem življenju statusno, identitetno, kulturno in družbeno preobrazbeno vlogo),
- izražanje statusa in dajanje psihološkega zadovoljstva,
- je zvezda stalnica v spremenljivem svetu, saj v življenje potrošnikov prinaša red, trdnost, varnost in udobje,
- je jamstvo kakovosti izdelka.

Funkcije, ki jih blagovna znamka prinaša proizvajalcem so:

- omogoča identifikacijo izdelka oziroma razlikovanje našega izdelka v primerjavi z drugimi,
- razločevanje od konkurenčnih ponudb,
- otežuje različne oblike posnemanja,
- otežuje vstop konkurentom, saj za potencialne tekmece predstavlja vstopno oviro,
- je vir pogajalske moči (dobavitelji imajo nižje cene, kupci pa nižje rabate),
- krepi se položaj proizvajalca pri pogajanjih s trgovinskimi organizacijami,
- zvestoba kupcev izdelku,
- vzdržuje, spodbuja in širi krog povpraševanja,
- bistveno povečuje verjetnost ponovnega nakupa,
- poveča se tržni delež izdelka, nato pa se na višji ravni ustali,
- krepi se konkurenčni položaj,
- na finančnem trgu je predmet prodaje,
- določanje višje cene, ki jo kupci sprejmejo in s tem večji dobiček,
- olajša vstop do novih kupcev, saj lažje prodre v prodajno mrežo in si pridobi več prostora na prodajnih policah,
- olajšanje uvajanja novega izdelka, če ima enako ime ali oznako blagovne znamke,
- oglaševanje ene blagovne znamke indirektno vpliva na poznavanje vseh drugih izdelkov podjetja, ki imajo enako ime ali oznako,
- prodajalci raje in bolje prodajajo blagovne znamke, ker se z njimi lahko sami poistovetijo,
- omogoča hitrejši vstop izdelka na nove trge in tržne segmente,
- je pomemben element ne-cenovne konkurence,
- boljši odnosi z distribucijo,
- olajša načrtovanje proizvodnje in prodaje v podjetju, saj si z zvestobo določeni blagovni znamki le to ustvari razmeroma stalne krog kupcev in poslovnih partnerjev,
- je dolgoročna osnova za odločanje v podjetju,
- je podlaga za pridobivanje kakovostnih poslovnih virov (sodelavcev, partnerjev, finančnih sredstev in najsodobnejše tehnologije),
- večja učinkovitost tržnega komuniciranja.

Funkcije, ki jih blagovna znamka prinaša tako proizvajalcem kot tudi potrošnikom so:

- omogoča dolgoročne odnose z obojestransko koristjo,
- omogoča prepoznavanje izdelka po različnih kriterijih,
- zagotavlja in predstavlja simbol konstantne kakovosti,
- jamči za izvornost izdelka,
- simbolizira vrednoto, ki pospešuje prodajo,

- pomaga pri vzpostavljanju neposrednejše povezanosti med proizvajalci in potrošniki.

Zaradi zgoraj naštetih razlogov, ki se nanašajo tako na proizvajalce kot tudi potrošnike, se število prijavljenih blagovnih znamk vsako leto na trgu povečuje. Trg namreč narekuje tempo proizvajalcem in ti morajo za svoj obstoj oziroma nadaljevanje na trg plasirati nove in nove blagovne znamke. Za obstoj novih blagovnih znamk je potrebno vrednotenje blagovnih znamk in dolgoročen obstoj le-teh zahteva primerno vizijo podjetja, natančen pristop, ki mora zajemati koristi obeh strani, primerno okolje in ugodno organizacijsko klimo.

#### **2.4 Vrste blagovne znamke**

Poznamo veliko vrst različnih blagovnih znamk, ki jih srečujemo pri nakupnem odločanju. Mnogi izmed nas raje posegamo po že preizkušenih blagovnih znamkah, kot pa po novih oziroma tujih nepoznanih, saj imamo vanje zaupanje in nam jamčijo določeno kakovost, katera nam prinaša zadovoljitev potreb. Podjetja zato za izdelke, ki so namenjeni široki potrošnji, namenjajo vedno več promocije, ki mora biti zasnovana dolgoročno. Podjetja morajo biti v oglaševanju stalno prisotna, saj le tako lahko v tem konkurenčnem svetu in vse ostrejši konkurenci uspevajo. S takim načinom učinkovito pristopa tudi blagovna znamka Milka, ki je med proizvajalci čokolade pridobila največ svojih privržencev in s tem tržnega deleža.

Blagovne znamke razvrščamo glede na (Devetak 1995, 210):

1. glede na lastnika:
  - blagovna znamka proizvajalca,
  - blagovna znamka trgovine.
2. glede na izdelek ali storitev:
  - blagovna znamka za posamezen izdelek ali storitev,
  - blagovna znamka za skupino izdelkov ali storitev.
3. glede na prostor:
  - regionalna blagovna znamka,
  - nacionalna blagovna znamka,
  - mednarodna blagovna znamka.

Vsem trem blagovnim znamkam ki so obravnavane v diplomski nalogi je skupno, da jih uvrščamo med blagovne znamke proizvajalca. Pri vseh treh je tudi značilno, da gre za skupino izdelkov ter da so te blagovne znamke mednarodne.



### 3 TRŽENJE BLAGOVNIH ZNAMK PO TRŽENJSKEM SPLETU 4 P

Podlaga za oblikovanje trženjskega spleta sta izbiranje in preučevanje ciljnega trga. Sestavine, ki jim pravimo spremenljivke trženjskega spleta, mora podjetje za doseg ustreznih prodaj spreminjati, glede na potrebe ciljnega trga. Med prvine trženjskega spleta 4 P spadajo:

1. Product (proizvod, izdelek).
2. Price (cena).
3. Place (prostor, kraj, razpečava, distribucija).
4. Promotion (promocija, pospeševanje prodaje, komuniciranje).

Proizvod oziroma izdelek, kot ga nekateri poimenujejo, ima neposredno povezavo z zadovoljevanjem potreb in želja kupcev. Izdelek ima splet določenih lastnosti in je vse, kar lahko podjetje ponudi trgu in kar vzbudi pozornost, povpraševanje, nabavo, koriščenje. Podjetje mora zato ugotoviti, kaj porabniki sploh potrebujejo in nato izoblikovati izdelke tako, da bodo izpolnili njihova pričakovanja. Upoštevati morajo tako tehnične, kot tudi komercialne značilnosti izdelka. Sem spadajo predvsem kakovost izdelka, funkcionalnost, značilnosti, velikost, teža, oblika, barva, asortiment, stil, blagovna znamka, garancija, embalaža in pakiranje.

Cena je denarni izraz izdelka in povezuje vrednost, ki jo kupec dobi, ko izdelek kupi in vrednost, ki jo prejme podjetje pri plačilu kupca. Tržno ceno določa zlasti konkurenca, pri čemer moramo upoštevati proizvodne in druge stroške. V današnjem konkurenčnem svetu je cena najpomembnejše konkurenčno orožje, saj jo najlažje in najhitreje spremenimo pred ostalimi tremi prvini. Podjetje se za pravilno ceno odloči tudi na podlagi opredelitve svojega trženjskega spleta. V osnovi se podjetja odločajo za razvijanje treh cenovnih ciljev, ki so: ohranitev sedanjega stanja, povečanje prodaje ali tržnega deleža in povečanje dobička. Cene pa lahko razlikujemo tudi po prodajnih področjih, kupcih, posrednikih, sezonah, namenu uporabe, s posebnimi popusti (količinski popust, funkcionalni popust, plačilni popust, rabat, sezonski popust, nadomestila)... Pri prodaji je ravno cena tista, ki prispeva k uspešnosti in vpliva na cenovno podobo o izdelku, zlasti o kakovosti, kar je pogoj za ustvarjanje uspešne blagovne znamke.

Kraj oziroma distribucija omogoča, da izdelki pridejo po ustreznih prodajnih poteh do prodajnih mest in so razpoložljivi v željeni količini in ob pravem času. Za proizvajalce je pomembno, da so stroški tržnih poti, prevoza, skladiščenja in zaloge, čim nižji na enoto izdelka ter da je vmes čim manj členov. Poti so lahko direktne, ko gredo izdelki od proizvajalca direktno do potrošnika, ali z vmesnimi členi, kot so grosist,

veleprodaja, maloprodaja in podobno. Vendar podjetje teži k čim manj vmesnih členov ter si tako poceni tržne poti in s tem posledično stroške na proizvod.

Promocija oziroma pospeševanje prodaje je eden od načinov komuniciranja s potrošniki in je namenjena predvsem pospeševanju in povečevanju prodaje ter poenostavitvi menjave z informiranjem potrošnikov o podjetju in izdelkih. Do uspešnega pospeševanja prodaje lahko pridemo z opozarjanjem na nov izdelek, pošiljanjem vzorcev, prospektov ali katalogov, nagradnimi tekmovanji, občasnim zniževanjem cen, nagradami za stalne stranke, kuponi, ki prinašajo določene ugodnosti, demonstracijo oziroma predstavitvijo izdelkov, degustacijo prehrabnih izdelkov, brezplačnim preskusom izdelkov, oglaševanjem oziroma ekonomsko propagando, osebno prodajo, stiki z javnostjo... S pomočjo teh instrumentov, sedanje in bodoče potrošnike informiramo, spominjamo in prepričujemo, da bi jim prodali določen izdelek. Za učinkovit trženjski splet so pomembne spremenljivke, ki so med seboj tesno povezane in soodvisne druga od druge, zato se slabost ene takoj odraža na celotnem trženjskem spletu.

Slika 3.1 Pomembnost sestavin tržne ponudbe

Sestavina	Pomen	Možne oblike	Opombe
<b>Pospeševanje - promotion</b>	41 %	Osebno prodajanje Oglasi v tisku Strokovni sejmi Katalogi,prospekti, publikacije Direktno dopisovanje Publiciteta	Pospeševanje je po tej raziskavi najpomembnejša sestavina tržne ponudbe.  Razlog: kompleksnost proizvodov in različnost razlogov za nakupe.
<b>Proizvod</b>	30 %	Predprodajne storitve Snovanje izdelka Oblikovanje izdelka Poprodajne storitve	Pred in poprodajne storitve – vsakokrat drugačne potrebe odjemalca, sistemska uporaba, zapletenost proizvodov.
<b>Pogoji - cena</b>	19 %	Ponudbe na razpise Leasing Ceniki Popusti Izpogajane cene	Velika raznolikost oblik pogojev
<b>Poti</b>	10 %	Vrsta tržne poti Logistika tržnih poti Strežba tržnih poti	Poseben pomen pri pogostih ponovnih nakupih, pri standardnih proizvodih in proizvodih, ki terjajo obilo poprodajnih storitev
<b>SKUPAJ</b>	<b>100 %</b>		

Vir: M. Tavčar 2000, 30

#### 4 TRŽNO KOMUNICIRANJE

»Tržno komuniciranje (promotion) obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnim trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Posredno olajšuje sporočanje informacij o podjetju in izdelkih zainteresiranim skupinam (na primer okoljevarstveniki). Podjetje lahko oblikuje eno sporočilo za določen ciljni trg ali več sporočil, ki jih sočasno posreduje na različne trge (Potočnik 2002, 302).«

Da oblikujemo sporočilo, moramo poznati cilje komuniciranja. V fazi ustvarjanja sporočila je zelo pomemben način zbiranja idej, saj mora sporočilo pritegniti pozornost, vzbuditi interes, izzvati željo in biti izvirno.

Tržno komuniciranje je danes temeljni dejavnik, ki vpliva na uspešnost promocije. Podjetje mora načrtovati, usklajevati, natančno izvajati in nadzirati vse komunikacijske aktivnosti, da bi doseglo učinkovito tržno komuniciranje s kupci. Zbrati in uporabiti mora informacije iz tržnega in ostalega okolja, saj je prav od kakovosti in količine informacij odvisno, kako bo podjetje izkoristilo priložnosti tržnega komuniciranja. Da kupce prepričamo za nakup določenega izdelka, pa mora podjetje zbrati podatke o tem, katere informacije uporabljajo pri svojih nakupnih odločitvah. Zbiranje in uporaba tržnih podatkov sta tako odločilna za uspešno tržno komuniciranje.

S tržnim komuniciranjem prenašamo informacijo o temeljnih značilnostih proizvoda, da bi se na ta način kupci lažje in hitreje odločali za nakup. Ker smo vsakodnevno izpostavljeni velikemu številu sporočil, s katerimi želijo podjetja z nami komunicirati, se kupcu le malo oglasnih sporočil vtisne v podzavest. Zato podjetja poizkušajo najti čim boljši pristop do kupca. Najvidnejša pristopa sta skrita kamera, ki nam ponuja rešitve problemov in demonstracije izdelkov, kjer kupci, ki so izdelek že kupili in uporabili, opisujejo njegove značilnosti, preprosto rabo in prednosti.

Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega podjetje, sredstva, metode in sporočila, s katerimi podjetje predstavi svoje izdelke in storitve, da bi se kupci lahko lažje in hitreje odločili za nakup. Pri podjetju, ki ponuja nek svoj produkt, ni vprašanje ali naj promovira, ampak komu, kaj in kako pogosto. S takšnim komuniciranjem ustvarjamo mnenje kupcev o določenem izdelku.

Proces tržnega komuniciranja sestavljajo:

- pošiljatelj tržnega sporočila,
- sporočilo,
- komunikacijska pot oz. kanal, ki je lahko osebna ali neosebna,
- prejemnik sporočila.

Da bo tržno komuniciranje uspešno, moramo razumeti njegov celoten proces. Ni pomembno samo, da podjetje pošlje sporočilo preko različnih oblik oglaševanja, ampak na kakšen način si bodo potencialni kupci to razlagali in kako bodo reagirali. Vse te odločitve pa vplivajo na to, kakšen odnos si bodo kupci ustvarili do oglaševanega izdelka.

Pod pojmom komuniciranje, razumemo izmenjavo informacij, ki mora biti dvostranska in ne enostranska. Pravo komuniciranje se ustvari šele v trenutku, ko prejemnik sporočila le to sprejme in se nanj tudi odzove. Zavrnitev sporočila, napačna razlaga in neodzivnost so primer enostranskega in neučinkovitega toka komuniciranja.



## 5 KOMUNIKACIJSKI SPLET

Pod pojmom komunikacijski splet razumemo medsebojno obveščanje, izmenjavo mnenj med podjetjem in kupcem o izdelkih na trgu in podjetju kot celoti, v korist prodajalca in kupca.

Zato so glavni cilji tržnega komuniciranja podjetja:

- miselno povezovanje odjemalcev,
- obveščanje kupca o dejavnosti in storitvah podjetja,
- prepričevanje kupcev z oglaševanjem, da daje naš izdelek več koristi kot nakup drugega podobnega izdelka.

Podjetja se poslužujejo različnih metod komuniciranja s posamezniki, skupinami kot tudi organizacijami. Tržno komunikacijski splet tako zajema naslednja orodja (Kotler 1998,596):

- Oglaševanje - je plačljiva oblika neosebnega tržnega komuniciranja, prek javnega obveščanja (internet, televizija, radio, časopisi, revije, plakati, katalogi, prospekti itd.).
- Neposredno trženje - je komuniciranje s potencialnimi kupci preko telefona, elektronske pošte, ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se kupci odzivajo.
- Osebno prodajo - je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem in predstavlja osebni stik med kupcem ali več možnimi kupci.
- Stike z javnostjo - so neplačana, neosebna oblika komuniciranja prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic, raznih programov za promocijo, ki podjetju pomagajo zagotoviti informacije zainteresiranim javnim skupinam ter oblikovati in ohranjati ugodno podobo o podjetju.
- Pospeševanje prodaje ali promocija prodaje - so kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov in vplivajo na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo dodatno korist.

Glede na to, da imajo podjetja na izbiro več orodij za tržno komuniciranje, jih lahko uporabljajo posamično ali v kombinaciji. Podjetje se praviloma odloča, da ne bo kombiniralo vseh petih sestavin hkrati, ampak za vsako skupino izdelkov pripravi različen komunikacijski splet. Zato podjetje vedno teži k najbolj učinkoviti kombinaciji za komunikacijski splet.

Dejavniki pri določanju komunikacijskega spleta so odvisni od:

- *ciljev in strategij tržnega komuniciranja*

Cilj je, da prejemnik naredi določeno aktivnost, na primer kupi izdelek. Pri tem mora sprožiti odzivni proces, skozi katerega gre prejemnik preden sprejme odločitev za aktivnost. Poznamo tri modele odzivnega procesa in sicer:

**Slika 5.1** Različni modeli tržnega komuniciranja

Stopnje \ Modeli	Model AIDA*	Model DAGMAR**	Model sprejemanja
<b>Spoznavna stopnja</b>	Pozornost	Zavedanje	Zavedanje
<b>Čustvena stopnja</b>	Zanimanje ↓ Želja (potreba)	Razumevanje ↓ Prepričanje	Razumevanje ↓ Prepričanje
	↓ Dejanje (nakup)	↓ Dejanje (nakup)	Prvi nakup (poskus) ↓ Sprejem izdelka

Vir: Temelji trženja-Vekoslav Potočnik 2002, 306

Pri odločanju o kombinaciji komunikacijskega spleta, se mora podjetje opredeliti tudi o strategiji potiska ali vleke. S strategijo potiska, podjetje promovira izdelek le do naslednjega udeleženca na tržni poti, medtem ko strategija vleke promovira izdelek neposredno končnemu kupcu in s tem dosega veliko povpraševanje po tem izdelku. Veliko podjetij poskuša uravnotežiti strategiji potiska in vleke tako, da trgovce na drobno prepričajo v nabavo izdelka in hkrati spodbujajo porabnike, da kupijo izdelek.

- *proračun za tržno komuniciranje*

Za uspešno tržno komuniciranje, mora podjetje zagotoviti potrebna sredstva. Poznamo več metod zagotavljanja sredstev in sicer: metoda odstotka od vrednosti prodaje v preteklem letu ali načrtovanje vrednosti prodaje v tekočem letu, metoda primerjave s konkurenco, metoda cilja, in metoda presoje.

- *značilnosti ciljnega trga*

To so značilnosti trga, kot na primer velikost, geografska razširjenost, demografske značilnosti. Če sta ciljni trg in geografska razširjenost manjša, potem se bo podjetje usmerilo na osebno prodajo. V primerih, ko pa sta ciljni trg in

geografska razširjenost večja in razpršena, bo podjetje uporabilo oglaševanje in prodajo prek spletnih strani. Demografske značilnosti kot so spol, starost, poklic, dohodek itd., vplivajo na obliko tržnega komuniciranja.

- *značilnosti izdelka*

Na komunikacijski splet prav tako vpliva značilnost izdelka. Pri izdelkih z nizko ceno in končno potrošnjo, bodo podjetja uporabila oglaševanje in pospeševanje prodaje, pri industrijskih in dražjih izdelkih pa osebno prodajo. Pomembna pa je tudi življenjska doba cikla izdelka.

- *stroški medijev*

Manjša podjetja se odločajo za promocijo v svoji okolici preko lokalnih časopisov in radijskih postaj, medtem ko velika podjetja izvajajo aktivnosti, ki so na celotnem tržnem območju, saj so v to primorani zaradi konkurence.

Cilji, ki naj bi jih podjetje še doseglo z orodji komunikacijskega spleta, so informiranje kupcev, povečanje povpraševanja, diferenciacija izdelkov, poudarjanje vrednosti izdelka in stabiliziranje prodaje.

## **5.1 Oglaševanje**

S tržnim komuniciranjem kupcu približamo izdelek, blagovno znamko, da jo spozna in sprejme. Najpomembnejša oblika tržnega komuniciranja, je oglaševanje oziroma ekonomska propaganda. Je glavno orodje za prepričevanje kupcev oziroma ciljnega občinstva in nudi razlog za nakup. Tu na ekonomičen način poizkušamo pri uporabnikih zvišati stopnjo zaželenosti blagovne znamke, kot tudi spodbujati kupce, da je nakup tega izdelka zanje koristen.

Da blagovna znamka postane kupcu prepoznavna in vseč, jo mora spremljati uspešna in učinkovita komunikacijska akcija. Tudi pri doseganju želenega položaja blagovne znamke, je eden ključnih faktorjev oglaševanje.

Kakor koli obrnemo, je torej oglaševanje eden ključnih faktorjev za doseganje tržnih ciljev. Dobro je tudi, da oglaševanje spremljamo in merimo, saj le tako dobimo nek okvirni vpogled v uspešnost propagande. Tako lahko vidimo marsikatero marketinško potezo konkurence, oglaševalske deleže in niše, ki so nam lahko v pomoč pri lastnih oglaševalskih odločitvah.

Politika in taktika oglaševanja se razlikuje glede vsebine propagande, saj gre lahko za investicijsko ali potrošniško blago. Pri oglaševanju si moramo natančno opredeliti finančna sredstva in cilje, saj stroške za oglaševanja plača proizvajalec oziroma ponudnik.

Naloge oglaševanja so predvsem (Potočnik 2002,324):

- da izdelke, ki jih podjetje ponuja na trgu, prikaže na privlačen način,
- da usmerja določene kupce, kako izbrati med številnimi istovrstnimi izdelki,
- da deluje na spremembo ustaljenih navad in običajev pri porabi izdelkov,
- da obvešča porabnike o novih izdelkih ali tehnoloških dosežkih, ki izboljšujejo sedanje izdelke,
- da pri porabnikih ustvarja pozitiven odnos in zaupanje do podjetja ter njegovih izdelkov,
- da posredno vpliva na rast proizvodnje in zniževanje stroškov zaradi povečane prodaje.

Namen oglaševanja je informirati, prepričati in obdržati dosedanje in pridobiti nove kupce, jih seznaniti s spremembami prodajnega asortimana, modnih novostih, cenah, kakovosti izdelkov in nove porabnike pridobiti k stalni pripadnosti podjetja.

Podjetja lahko oglašujejo izdelek ali skupino izdelkov in trgovska podjetja. Oglaševanje pa se razlikuje tudi glede na usmerjenost. Osebna reklama je usmerjena na posameznega porabnika, kjer potekajo reklamni razgovori s kupci, reklamna pisma, preizkus izdelka pri porabniku, pridobivanje kupcev za sodelovanje v reklamnih akcijah. Množična reklama je usmerjena na vse možne potrošnike in jo podjetja izvajajo z oglasi v časopisih, revijah, radiu, televiziji, z letaki, plakati, katalogi, reklamnimi brošurami, reklamnimi sestanki, novinarskimi konferencami, notranjo dekoracijo prodajaln, reklamnim pakiranjem izdelkov, vzorcev izdelkov itd.

### **5.1.2 Program oglaševanja**

Kot vsaka naložba potrebuje tudi oglaševanje opredelitev ciljev, saj je to prvi korak pri odločitvi oglaševalskega programa.

Za izvajanje in doseganje uspešnega oglaševanja, moramo upoštevati naslednja dejstva (Devetak 1999, 118):

- cilj, ki ga želimo doseči s konkretnim oglaševanjem oziroma propagando,
- čas, ki je potreben za dosego postavljenih ciljev,
- območje, kjer bomo izvajali oglaševanje,
- selekcijo ustreznih medijev in sredstev propagande, da bi dosegali ustrezno racionalnost in zastavljene učinke.

V manjših podjetjih je za trženje zadolžen kdo iz prodajnega ali tržnega oddelka in sodeluje z oglaševalsko agencijo. To je za manjša podjetja z vidika stroškov najbolj ekonomično. V večjih podjetjih pa imajo v ta namen poseben oddelek za oglaševanje, ki ima svojega direktorja in vodjo. V oddelku določajo celotni proračun, opredeljujejo

strategije oglaševanja, ugotavljajo ustreznost oglasov in dejavnosti oglaševalske agencije ter druge oblike oglaševanja. Da bo program uspešen, morajo tržniki najprej določiti trg in nakupne motive in se šele nato začeti ukvarjati s poglobitnimi odločitvami pri oblikovanju programa oglaševanja.

Odločilnih odločitev pri oblikovanju programa je pet, in sicer:

- cilji oglaševanja,
- proračun oglaševanja,
- opredelitev oglasnega sporočila,
- odločitev o medijih,
- ocena učinkovitosti oglaševanja.

Temeljni cilj oglaševanja je povečanje ali pa vsaj ohranitev prodaje. Podjetja se zato odločajo za različne načine oglaševanja. S spodbujanjem povpraševanja podjetje poskuša zbuditi zanimanje za izdelek, lahko ga le spominja tako, da kupce spomni na izdelek, se spopada s konkurenti in prepreči njihov vstop na ciljni trg ali pa poizkuša minimizirati nihanje pri prodaji zaradi različnih sezon ali vremenskih vplivov. Učinek oglaševanja bo večji, če bomo natančneje dosegli ciljne skupine možnih porabnikov.

Obseg oglaševanja je odvisen od tega ali oglašujemo posamezen izdelek, skupino izdelkov ali celotni sortiment izdelkov podjetja. S tem je povezano tudi določanje ravni sredstev za oglaševanje, izbira oglaševalne agencije, vsebina oglasnega sporočila, vrednotenje medijev, ter kriterij izbire medijev.

## **5.2 Pospeševanje prodaje**

Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, pa vsebuje pospeševanje prodaje, spodbudo za nakup. Namen pospeševanja prodaje oziroma promocije je vplivati na hitrejšo in večjo porabo in s tem podjetju pomagati doseči načrtovane cilje.

»Devetak (1999, 118) navaja, da je naloga pospeševanja prodaje v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da pripelje potrošnike (kupce, uporabnike) do izdelkov ali storitev ter jim pri tem pomaga pri izbiri oziroma odločitvi za nakup.«

Vse hitrejša rast različnih oblik pospeševanja prodaje je pripeljala do nevarnosti, da se potrošniki nebi odzvali. Podjetja morajo to upoštevati in spreminjati svoje pospeševalne aktivnosti, kot jim narekuje ciljni trg.

Da dosežejo pospeševanje prodaje, morajo podjetja pridobivati nove posrednike, pri trgovcih pa utrjevati položaj proizvajalca, razširiti lasten asortiman, povečati vpliv,

zboljšati informacije, ter intenzivnejše vplivati na kupce pri trgovcih in izboljšati pozicije blaga v trgovini.

Začetek pospeševanja prodaje se začne pri proizvajalcih, ti vplivajo na trgovska podjetja, ta pa h končnim porabnikom. Za učinkovito pospeševanje morajo podjetja izbrati ustrezne oblike pospeševanja prodaje za določene ciljne porabnike, oglaševanje in osebno prodajo uskladiti ter z izobraževanjem in usposabljanjem izboljšati strokovnost prodajalcev.

Prodajo lahko pospešimo z določenimi aktivnostmi in ukrepi na treh področjih:

- proizvajalci lahko pospešujejo prodajo trgovskim podjetjem z izobraževanjem, prikazovanjem in preizkušanjem izdelkov in reklamnim materialom,
- trgovska podjetja lahko pospešujejo prodajo tako, da prodajalce nagradijo s strokovnim izpopolnjevanjem ali plačajo po obsegu prodaje,
- prodajalci pa pospešujejo prodajo z različnimi brezplačnimi pokušnjami izdelkov (degustacijami), reklamnimi darili (vžigalniki, kalkulatorji, drobni osebni predmeti, vzorci), posebnimi znižanji (ob uvajanju novega izdelka, sezonskega), nagradnimi igrami....

Razlikujemo med posrednim in neposrednim pospeševanjem prodaje. Posredno pospeševanje prodaje vpliva na prodajo v trgovine, saj tako proizvajalci poizkušajo trgovce prepričati, da imajo njihove izdelke na policah, imajo večje zaloge izdelkov, izvajajo prodajno tekmovanje in povečajo prodajni napor, zagotavljajo skupno oglaševanje... Vse te oblike pospeševanja prodaje so uporabne, ko izbiramo med ponudniki. O neposrednem pospeševanju prodaje pa govorimo, ko podjetja opozarjajo na nove izdelke, pošiljajo vzorce izdelkov, prospektov, katalogov, organizirajo nagradne igre, občasno znižajo cene, nagradujejo stalne stranke, ponudijo brezplačni preskus izdelkov, razstavljajo in aranžirajo izdelke v izložbah... Uspešnost prodaje lahko merimo s primerjavo podatkov pred in po končanju promocije.

Najpomembnejša dejavnika za uspešnost promocije sta kakovost izdelkov in finančna sredstva. Uspešnost pa pogojujejo še (Devetak 1997, 145):

- strokovna zasedenost in sposobnost ljudi v podjetju za komunikacijo,
- motivacija in stimulacija vseh zaposlenih, zlasti pa odgovornih strokovnjakov, da sproti in na najrazličnejše načine propagirajo lastno podjetje in izdelke (ali storitve) v bližnji in daljni okolici,
- organizacijski pristop (ta se prične pri vodilnih in odgovornih strokovnjakih, nadaljuje pa se po sektorjih, oddelkih itd.),
- konkurenca,
- plačilna sposobnost potrošnikov oz. kupcev na določenih tržnih segmentih.

## 6 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUP

Dejavnikov, ki vplivajo na potrošnikovo zaznavanje pri nakupu je veliko, v grobem pa jih delimo na tri glavne skupine, ki imajo še podskupine.

Glavne dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve delimo v tri skupine:

- *osebni dejavniki (demografske značilnosti, nakupna situacija)*

So edinstveni za vsakega posameznika in so neposredno povezani z vsakim posameznikom ter demografskimi značilnostmi in nakupno situacijo.

*Demografske značilnosti*, kot so spol, starost, dohodek, izobrazba, poklic, narodnost, zakonski stan, družbeni položaj... vplivajo na nakupne odločitve posameznikov.

*Nakupna situacija* je neko trenutno stanje, ko kupec sprejme nakupno odločitev. Če se kupec odloča v časovni stiski, se bo hitro odločil in izbral izdelek, ki je na voljo. Kupec se lahko odloča tudi, da bo izdelek kupil zaradi nenadno spremenjenega stanja v družini, službi, naravne nesreče... Nakup lahko tudi odlagamo, vse do takrat, ko bodo »boljši časi«, ali pa kupimo velike količine, ker se bojimo, da bodo določeni izdelki začetni zmanjkovati.

- *psihološki dejavniki (zaznave, motivi, stališča, učenje, osebnost)*

*Zaznavanje* je sestavljeno iz treh stopenj pri katerih ljudje izbirajo, obdelujejo in pojasnjujejo informacije, ki so jih sprejeli in jim nekaj pomenijo. Na zaznavanje vpliva intenzivnost in sprememba informacij, saj se nekaterih ljudi zavedajo drugih ne. Izbiramo in zavedamo se informacij, ki so bolj povezane z znanimi dogodki ali pa nam pomagajo rešiti določen problem.

*Motiv* je razlog, ki usmerja kupca k določenemu cilju, vendar pa pri odločanju, ko se kupec odloča o nakupu, sodeluje več motivov. Ti so lahko cena, storitev, lokacija, prijaznost prodajalcev, zato morajo podjetja ugotoviti, zakaj kupci kupujejo ravno ta izdelek. Da se podjetja čim bolj približajo kupcu in ugotovijo njegovo nakupno vedenje morajo opraviti raziskavo motivov, ki pa jih je zelo težko opredeliti, saj so podzavestni.

*Stališče* je odnos posameznika do njegovega okolja. Vsak posameznik ima lahko pozitivna, negativna in nevtralna stališča za stvari, ki ga obkrožajo in jih pridobi z izkušnjami v odnosih z drugimi. Tudi kupčeva stališča vplivajo na uspeh ali neuspeh podjetja, saj kupec, ki ima negativna stališča do nekega podjetja, s tem vpliva tudi na njegovo okolje (znance, prijatelje, sorodnike), da tudi oni naredijo tako ali obratno. Stališča kupcev podjetja lahko dobijo s pomočjo spraševanja, ki ga preučijo s pomočjo vedenjske lestvice in tako ugotovijo ali so jim kupci naklonjeni

ali ne. Ravno ta ugotovitev je odločilnega pomena za podjetje, saj celota teh prepričanj in mnenj kupcev odloča o podobi podjetja in njegovih izdelkih.

*Učenje* je sprememba osebnega vedenja, ki ga povzročajo informacije in izkušnje. Vse informacije, ki si jih zapomnimo so rezultat učenja in jih imenujemo znanje. To pa vpliva na vedenje kupcev, kako zbira informacije in jih uporablja. Podjetja morajo za uspešno prodajo kupcem omogočiti čim bolj jasno ponazoritev uporabe izdelkov ali pa jim pošljejo brezplačne vzorce, poskusno uporabo, saj se jih tako naučijo uporabljati.

*Osebnost* so značilnosti posameznika, njegovo vedenje in izkušnje. Vsak ima lahko eno ali več značilnosti kot so ambicioznost, avtoritarnost, družabnost, tekmovalnost in podobno, vendar so tržni raziskovalci izmed vseh osebnostnih značilnosti usmerili dejavnosti predvsem v pozitivne značilnosti kot sta ambicioznost in tekmovalnost. Tako lahko kupcem prodajo tisto kar oni želijo.

- *družbene dejavnike (vloga v družini, referenčne skupine, socialni sloj, mnenjski vodje)*

*Vloga v družini* obsega različne funkcije in dejavnosti, saj imamo ljudje različne položaje in različne vloge v življenju. Vloga v družini vpliva na nakupno vedenje člana družine. O nakupu gospodinjskih potrebščin v glavnem odločajo ženske, medtem ko se pri nakupu trajnih dobrin vključijo tudi možje in otroci, ki dobivajo čedalje večjo vlogo v družinskem nakupnem odločanju. Zato podjetja poskušajo ugotavljati, kdo od članov odloča, kaj vpliva na nakup ter tako sproti preverjati informacije o pobudnikih in vplivnejših nakupa.

*Referenčne skupine* so skupine ljudi, s katerimi se posameznik identificira in sprejema njihove vrednote, ter vedenje. To so lahko: razni klubi, društva, politične stranke, civilne skupine, športna društva, strokovna združenja, družina... Posamezniki, ki vodijo referenčne skupine in imajo skupni vodilni položaj v njej so mnenjski vodje. Njihovo mnenje, priporočila, nasvete upošteva večina članov referenčne skupine. Iz skupine lahko izstopijo in vstopijo v drugo. Podjetja usmerja veliko svojih trženjskih aktivnosti na mnenjske vodje, saj potem ti vplivajo na ostale udeležence v skupini.

*Socialni sloj* ali družbeni razred je neka stabilna skupina ljudi ki imajo enake vrednote, zanimanje, življenjski slog in vedenje. Ljudi, ki živijo v socialnih slojih lahko ločimo glede na dohodek, izobrazbo, poklic, premoženje, etično pripadnost... Za vsak socialni sloj je značilno, da ljudje v njem izoblikujejo podobne vedenjske vzorce, jezikovne fraze, življenjski slog, kar posledično vpliva tudi na nakupne odločitve.



*Kultura* so neki splošno uveljavljeni simboli, priučene vrednote, vedenje, ki so značilni v določeni družbi. Kultura vpliva na to, kako se ljudje obnašamo, živimo, kako se prehranjujemo, oblačimo, pa tudi na promocijo, distribucijo in oblikovanje cen.

Dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev je ogromno in sicer: cena, kakovost, embalaža in pakiranje – izgled, funkcionalnost (po koliko gramov so pakirane), namen nakupa (za koga kupujemo), pozicija (kje na prodajni polici je, in če se prva opazi, se najverjetneje vzame tista, ki se prvo vidi), prepoznavnost reklame (kaj se nam najbolj vtisne v spomin), prepričanje oz vpliv blagovne znamke za nas (menimo, da je najboljša, pa čeprav to ni nujno), asortiment, stil, blagovna znamka, garancija, servis, ugled, dobro ime, tradicija,...

### **6.1 Proces nakupnega odločanja**

»Proces nakupnega odločanja je zaporedje postopkov, ki jih opravijo kupci, ko se odločajo, kateri izdelek ali storitev bodo kupili. Na ta proces vpliva veliko dejavnikov, zlasti motivacija, družbeni pritisk, pritisk okolja in trženjske dejavnosti podjetja (Potočnik 2002, 108).«

V ta proces je vpletenih veliko ljudi, tako posameznikov, skupin kot tudi podjetij. Vsem pa je skupno, da pri nakupnem odločanju hočejo v zameno koristiti, ki so jim všečne. Te koristi jim prinašajo izdelki oz. storitve, ki izpolnjujejo njihove želje, pričakovanja in potrebe. Na nakup pa vplivajo tudi emocije in racionalnost.

Proces nakupnega odločanja poteka v petih stopnjah:

- *prepoznavanje potreb*

Da se začne proces nakupnega odločanja, je najprej potrebno, da kupec ugotovi problem, nezadovoljeno potrebo ali željo, saj je ta ugotovitev odločujočega pomena. Podjetja poskušajo vedno znova kupce pripraviti do tega, da v njih vzbudijo potrebo po določenem izdelku ali pa kupce spodbujajo k nakupom, da zadovoljijo svojim potrebam. Kupce zato zavestno opozarjajo na obstoječe izdelke in storitve, ki rešujejo njihove probleme. Ko kupec pride do spoznanja, da ima določeno potrebo, ga to privede do naslednjega koraka, ko mora iskati informacije o izdelku ali storitvi, ki ga zanima.

- *iskanje informacij*

Po spoznanju potreb kupec išče informacije, oziroma način, kako bi zadovoljil potrebo. Informacije so lahko različne in se nanašajo na značilnosti izdelka (ceno, razpoložljivost, kakovost, garancijo, servis ...). Kupec začne informacije iskati

najprej pri sebi tako, da si v spomin priključuje svojo izkušnjo s prejšnjim izdelkom. Če je bil zadovoljen bo izbral isti izdelek, v nasprotnem primeru pa bo kupec iskal informacije pri različnih zunanjih virih. Ti viri so lahko družina, prijatelji, znanci ali pa informacije poišče pri prodajalcih, v oglasih, cenikih, prospektih, deklaraciji izdelka... Kupec lahko nekatere izdelke tudi preizkusi in jih tako lažje ovrednoti. Sprejemanje informacij, ki pridejo do kupca, je odvisno od zunanjih dejavnikov (količine informacij, razpoložljivosti, demonstracije izdelka...). Če je informacij preveč, se kupec težje odloča kaj je zanj bolj pomembno, oziroma katero alternativo bo izbral. Kupec si s pomočjo zbranih informacij ustvari svojo skupino izdelkov, med katerimi bo ocenjeval, kateri mu najbolj ustreza.

- *vrednotenje alternativ*

Pri tem koraku si kupec ustvari določene kriterije, po katerih bo izbrane izdelke ovrednotil. Kupec izdelke vrednoti po kriterijih, ki so zanj odločilnega pomena ali pa tudi ne in hkrati določa pomembnost kriterijev. Nekatere značilnosti so za kupca večjega pomena (cena, blagovna znamka...), druge manjšega (kje bo kupil, kateri prodajalec mu bo pomagal pri izbiri...). Na tej stopnji procesa ima lahko prodajalec odločilno vlogo, saj kupcu pomaga pri izbiri, ga usmerja glede na pričakovanja, neodločenega kupca pa prepričuje, zakaj naj kupi ravno ta izdelek.

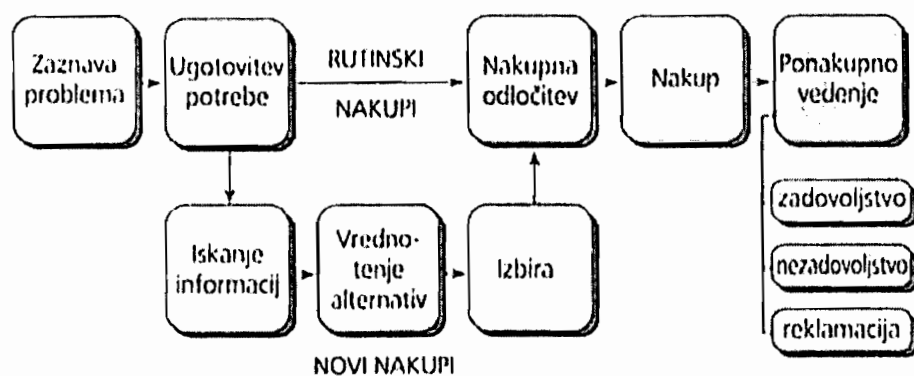
- *nakupna odločitev*

Na tej stopnji se kupec odloči o nakupu določenega izdelka in tudi kje bo ta izdelek kupil. Pogaja se lahko tudi o prodajnih pogojih kot so cena, količina, kakovost, rok dobave, načinu plačila, garanciji... Kupec se lahko na tej stopnji dejansko odloči za nakup, ali pa od njega odstopi, če mu ponujeni pogoji niso sprejemljivi.

- *po-nakupno ocenjevanje*

Kupec ocenjuje ali izdelek, ki ga je kupil za določene potrebe, te potrebe tudi zadovoljuje, saj primerja dejanski učinek izdelka s pričakovanim. Rezultat med pričakovanim in dobljenim je lahko zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, kar vpliva na prihodnje nakupne odločitve.

Slika 6.1 Proces nakupnega odločanja potrošnikov



Vir: Vekoslav Potočnik, 2002, 109

Na način nakupnega odločanja vpliva stopnja osebnega zanimanja za določen izdelek. Kupci, katere zanimajo značilnosti določenega izdelka, porabijo več časa za odločitev, kateri izdelek oziroma blagovno znamko bodo kupili, kot tisti kupci, ki jih ne zanimajo značilnosti izdelka. Načini kako se kupec odloča o nakupu so:

- *rutinsko odločanje*

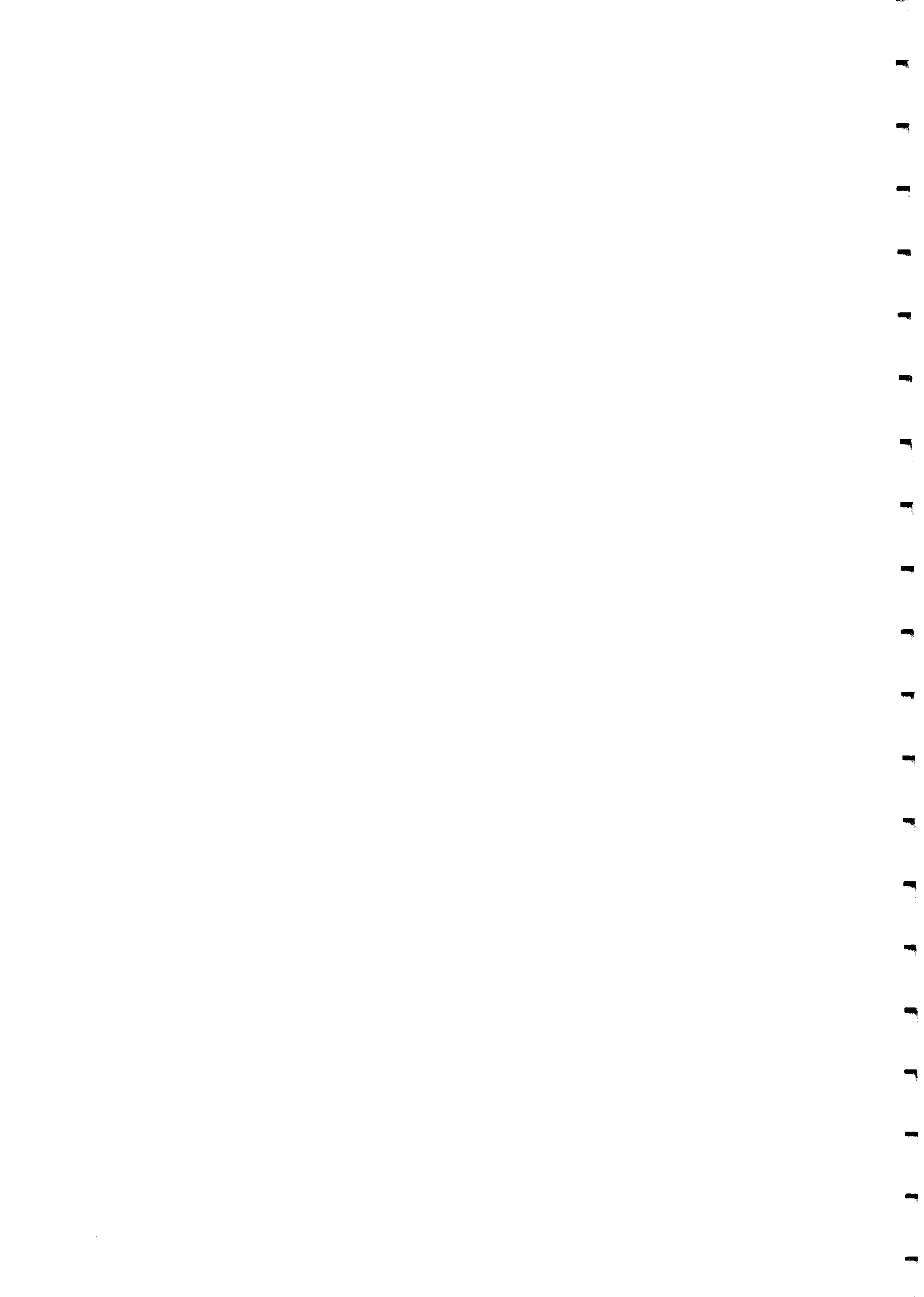
Ta način se največkrat pojavlja pri pogostih nakupih istovrstnih poceni izdelkov široke potrošnje (prehrambeni izdelki). Kupec se odloča po že ustaljeni navadi, saj si ustvari nakupno rutino, ki mu poenostavlja proces nakupnega odločanja.

- *premišljeno odločanje*

Značilno za premišljeno odločanje je, da ob nakupu kupec uporablja veliko število kriterijev za vrednotenje alternativ, preverja različne možnosti alternativ, ocenjuje funkcionalne koristi izdelka in porabi precej časa za zbiranje informacij in odločitev ali bo izdelek kupil ali ne. Prisotna je tudi velika stopnja osebnega zanimanja za nakup takega izdelka. Tu govorimo o racionalnem procesu nakupnega odločanja, ki je največkrat prisoten pri nakupih neznanih, dragih in luksuznih izdelkov.

- *impulzivno odločanje*

Takšno odločanje je značilno za občasne nakupe, pri katerem proces nakupnega odločanja ne poteka, saj kupec kupi izdelek na podlagi trenutnega impulza, ki mu ga izzove bodisi nizka cena, posebno pakiranje, akcijski artikli. Izdelek, ki ga je kupec kupil oceni po nakupu.



## 7 ANALIZA IN REZULTATI ANKETE

Metoda spraševanja z anketo od vprašanih zahteva, da pisno odgovarjajo na anketna vprašanja. Anketna vprašanja so lahko zaprta (odgovori so že podani, vprašanja tega tipa so enostavna za obdelavo podatkov), odprta (odgovori niso podani, ponujajo več možnosti, da anketiranec izrazi svoja stališča, prepričanja, težave pri obdelavi vprašanj) in kombinirana (odprta in zaprta vprašanja).

Prednosti anketne metode:

- omogoča natančne primerjave med razlikami pri odgovorih in lažjo obdelavo podatkov,
- posploševanje,
- pridobivanje podatkov večje skupine.

Pomanjkljivosti:

- vprašanja niso natančno zastavljena,
- nejasno postavljena vprašanja,
- vprašanje že izsiljuje odgovor.

V diplomski nalogi je uporabljena kombinirana metoda ankete. Anketirancem so v vprašanih večinoma ponujene tri najbolj poznane čokoladne blagovne znamke Milka, Lindt in Nestlé, med katerimi se odločajo za nakup.

Kratka predstavitev omenjenih blagovnih znamk:

- *Milka* je blagovna znamka, ki kupcem ponuja prav vse, kar obljublajo oglasi za najnežnejše čokoladne užitke. Izvor beseda Milka izhaja nemške besede mleko (MILch) in nemške besede kakav (KAKao) in tako dobimo »Milka«. Blagovna znamka Milka izdeluje preko 30 različnih vrst čokolade in drugih najrazličnejših čokoladnih prigrizkov in bonbonier. Je najbolj prepoznavna in razširjena blagovna znamka med čokoladami. Ima tudi najdostopnejšo ceno in ima najbolj serijsko proizvodnjo.

Zgodovina Milke:

- 1901 ustanovitev blagovne znamke Milka,
  - 1952 ime Milka postane ključna značilnost komuniciranja,
  - 1972 predstavitev vijolične krave,
  - 2002 sedanji dizajn.
- 
- *Lindt* je blagovna znamka, ki jo je ustanovil Rodolphe Lindt, eden najbolj znanih proizvajalcev čokolade na svetu. Nato je podjetje prevzel sin in začelo je delovati pod imenom Lindt & Sprüngli. Lindt je svetovno znana blagovna znamka in je veliko pripomoglo k ugledu švicarskih čokolad ter prepoznavnosti Švice. Lindt je najbolj cenjena in tudi najvišje pozicionirana izmed treh obravnavanih čokolad.

Zgodovina Lindta:

- 1879 razvit nov postopek izdelovanja čokolade (še vedno uveljavljen),
  - 1899 podjetje Lindt prevzame sin Daida Sprüngli,
  - 1845 skupaj z očetom začel izdelovati čokolado po posebnem receptu.
- Nestlé je eno izmed vodilnih podjetij v svetovnem merilu na trgih sladoleda, ustekleničene vode in žitnih izdelkov. Izdeluje tudi čokolade in druge čokoladne prigrizke. Nestlé trži po vsem svetu več kot 6.000 blagovnih znamk. Podjetje se prilagaja lokalnim danostim ter individualnim okusom nagnjenih potrošnikov ter temu daje velik pomen. Je znana, vendar manj vredna v očeh kupca, kot na primer čokolada Lindt, ki ravno tako prihaja iz Švice.

Zgodovina Nestlé:

- 1867 je Henri Nestlé pri trženju svojega mleka v prahu uporabil ptičje gnezdo, ki je izviralo iz družinskega grba in je danes ena od najpomembnejših podjetniških znamk na svetu in je še danes njihov zaščitni znak.

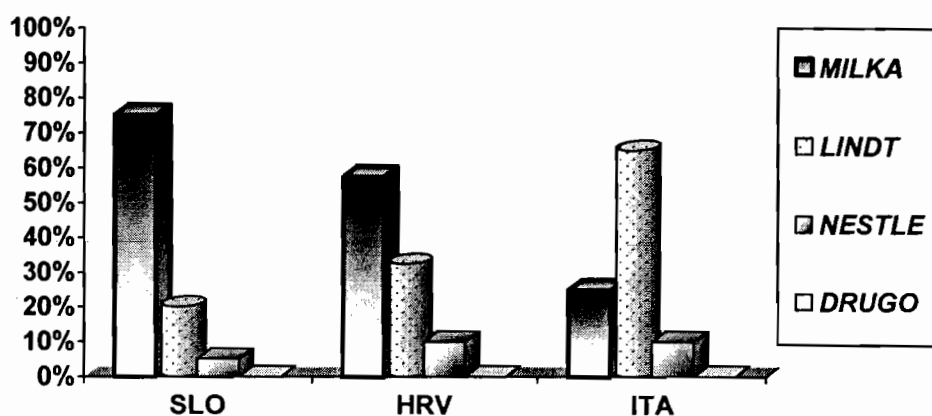
## 7.1 Rezultati ankete

V anketi so uporabljeni osebni (demografske značilnosti, nakupna situacija), psihološki (zaznavanje, motiv, stališče, učenje, osebnost) in družbeni dejavniki (vloga v družini, referenčne skupine, socialni sloj, kultura).

Anketa je pokazala, da na nakup čokolade v največji meri vplivajo psihološki dejavniki zaznavanje in motiv, med katere sodita kakovost in okus.

### Slika 7.1.2 Na katero čokolado najprej pomislite

Katera blagovna znamka vam najprej pride na misel, ko pomislite na čokolado?



To vprašanje spada med psihološke dejavnike, natančneje med motive in zaznave. Vprašanje je med slovenskimi, hrvaškimi in italijanskimi kupci privedlo do velikih odstopanj. Slovenski kupci so z 75 % na prvo mesto postavili blagovno znamko Milka,

na drugo z 20 % znamko Lindt in najmanj prepoznavna je blagovna znamka Nestlé, ki je prejela le 5 % odgovorov.

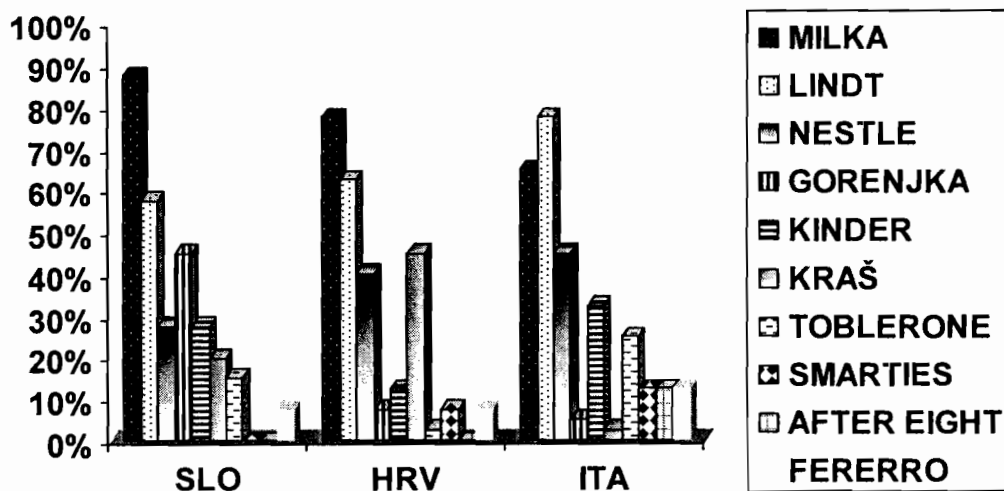
Hrvaški kupci ravno tako najprej pomislijo na blagovno znamko Milko (57,5 %), sledi Lindt z 32,5 % ter Nestlé z 10 % odgovorov.

Pri Italijanskih kupcih pa je z 62 % najbolj prepoznavna blagovna znamka Lindt, sledi Milka z 22 % ter Nestlé z 16 %.

Iz grafa je razvidno tudi da so slovenski in italijanski kupci naklonjeni ravno nasprotnemu, kar se vidi po procentih. Slovenci prisegajo na Milko, medtem ko so ji italijanski kupci namenili le 22 %, Lindu so slovenski kupci namenili 20 %, ta pri Italijanih prevladuje in sicer z kar 62 %. Torej v takem odstotku, kot je Slovincem všeč Milka, je Italijanom všeč Lindt in v takem odstotku, kot je njim več Milka, je Slovincem Lindt. Hrvaški kupci so pri obeh odstotkih ravno nekje vmes. Pri Nestlé pa vidimo da je procent pri vseh treh narodnostih približno enak.

**Slika 7.3.2** Katere čokolade še poznate

Katere blagovne znamke čokolade poznate?



Vprašanje sodi med psihološke dejavnike, natančneje med učenje., saj kupci blagovne znamke sproti spoznavajo in jih vedno več poznajo. Kupci so pri tem vprašanju prikazali veliko poznavanja vrst blagovnih znamk. Pri Slovencih je bilo omenjenih skupno kar 16 blagovnih znamk. Le enkrat omenjene so bile naslednje znamke: Ritter Sport, Confina, Kit Kat, Milky Way, Mikado, Dorina, Mars, Bounty. Najpogosteje omenjena blagovna znamka je Milka z 87,5 %, sledi Lindt z 57,5 %, Gorenjka z 45 %, Nestlé z 27,5 %, Kinder z 20 %, Kraš z 15 % in Ferrero z 7,5 %.

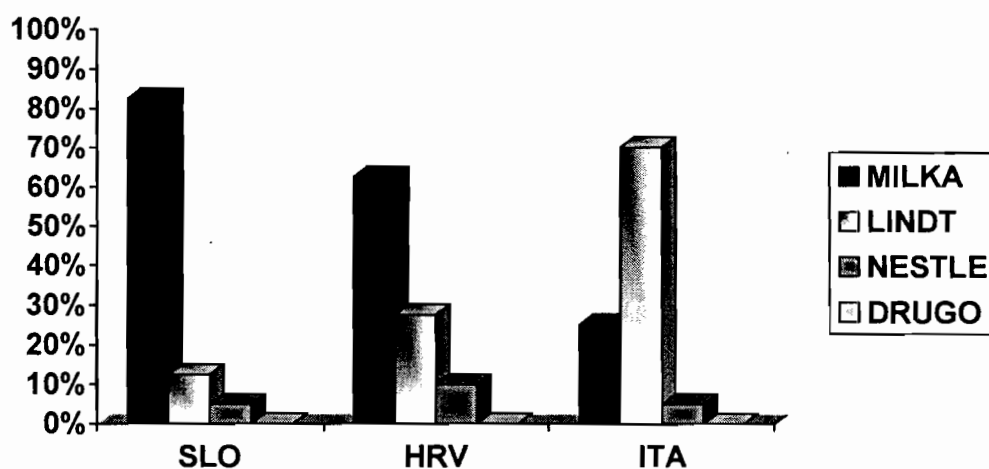
Pri hrvaških kupcih je najbolj poznana blagovna znamka Milka z 77,5 %, sledi Lindt z 62,5 %, Kraš z 45 %, Nestlé z 40 %, Kinder z 12 % ter Gorenjka, Smarties in Ferrero z 7,5 %. Po en odgovor so dobili Mikado, Svete, Toblerone in Kit Kat.

Italijanski kupci so največ odgovorov namenili blagovni znamki Lindt kar 77,5 %, sledijo Milka z 65 %, Nestlé z 45 %, Kinder z 32,5 %, Toblerone z 25 %, Smarties, After eight in Ferrero z 12,5 %, Gorenjka z 5 %. Naštete so bile tudi naslednje blagovne znamke z enim odgovorom: Kraš, Merci, Mozart, Ritter Sport, Kit Kat, Milki Way, Bounty, Mars in Cassali.

Zanimivo je, da hrvaški kupci slabo poznajo slovensko Gorenjko, v nasprotju s slovenskimi kupci, ki so se večkrat spomnili na hrvaški Kraš. Tudi italijanski kupci slabo poznajo Gorenjko, medtem ko slovenski kupci velikokrat omenjajo italijanski Kinder. Po tem bi lahko sklepali, da so slovenske blagovne znamke slabo prepoznavne izven meja, kar je očitno posledica slabega oglaševanja.

Slika 7.4.3 Najbolj prodajana čokolada

Katero od navedenih blagovnih znamk čokolad največkrat kupite?



Pri tem vprašanju je zaslediti skoraj enake procente, kot so bili prisotni na prvem grafu. Kupci slovenske narodnosti najraje kupujejo blagovno znamko Milka, ki je z visokimi 82,5 % premagala Lindt, ki sledi z 12,5 % in Nestlé s samo 5 %.

Hrvaški kupci ravno tako največkrat kupijo blagovno znamko Milka, ki pa prevladuje z manj odstotki in sicer je prejela 62,5 %, za dobro polovico manj ji sledi z 27,5 % Lindt in z 10 % Nestlé.

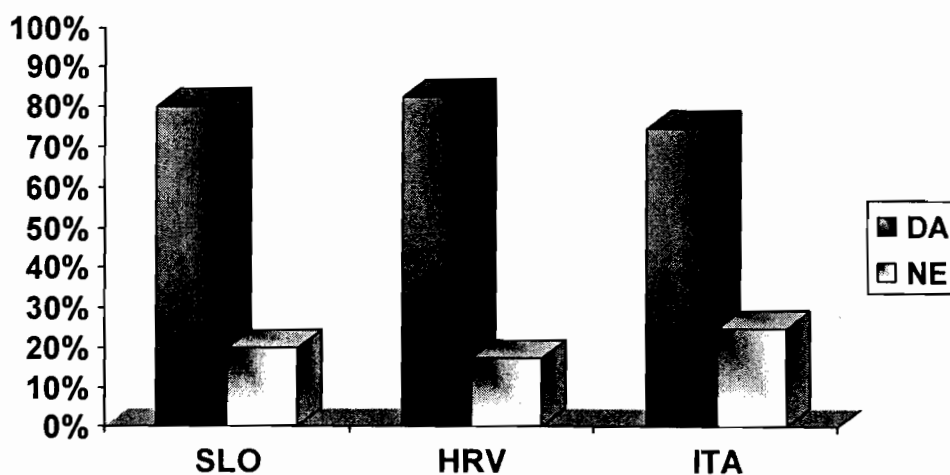
Pri Italijanskih kupcih je slika precej drugačna, saj je na prvem mestu Lindt z 70 %, šele nato sledi Milka z 25 % in Nestlé z 5 %.

Kot že pri prvem vprašanju, ki je bilo zastavljeno v anketi, so tudi ti rezultati podobni temu odgovoru, kar potrjuje dejstvo, da kupci kupujemo tiste proizvode, ki so jim najbolj ostali v zavesti oziroma jih imajo v podzavesti. Posledično lahko ugotovimo, da so bistveni dejavniki tega vprašanja psihološke narave – zaznavanje, velik vpliv pa imajo tudi družbeni (bodisi socialni sloj bodisi kultura) ter osebni dejavniki (bodisi dohodek bodisi družbeni položaj).



**Slika 7.5.4** Nakup na podlagi prejšnjega zadovoljstva

Ali ste se odločili za nakup ene od prej omenjenih blagovnih znamk na podlagi zadovoljstva s prejšnjim nakupom?



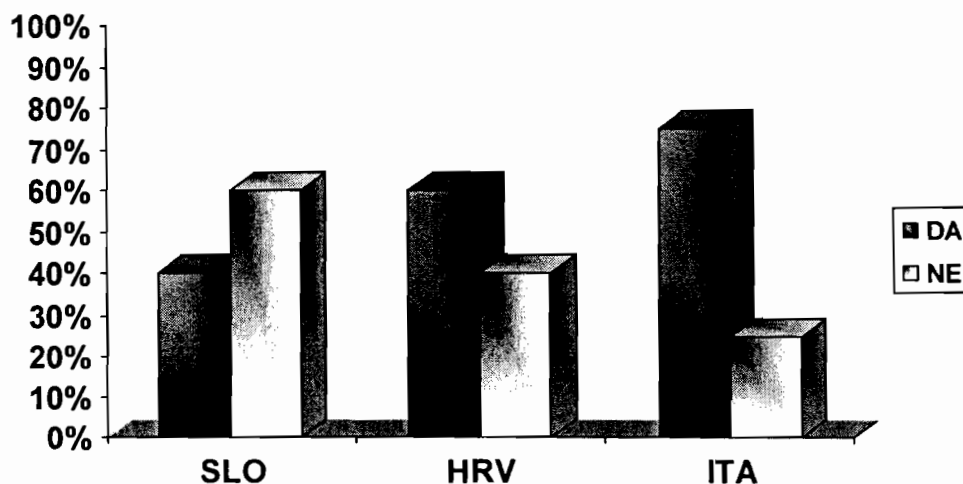
Kot je iz grafa razvidno se slovenski kupci zelo radi odločajo na podlagi prejšnjega nakupa, saj so z 80 % odgovorili pritrdilno, negativno pa z 20 %.

Naši sosedje Hrvati pa se ravno tako radi odločajo glede prejšnjega zadovoljstva, kar je razvidno iz odstotka, ki ga z 82,5 % predstavlja odgovor da.

Italijanski kupci pa so se tukaj strinjali kar v 75 %. Odstotki se med kupci ne razlikujejo tako, da lahko sklepamo, da je vsem kupcem pomemben prejšnji nakup in zadovoljstvo. Na to vplivajo psihološki dejavniki oziroma njihova stališča do nečesa.

**Slika 7.6.5** Zvestoba isti blagovni znamki čokolade

Ali se odločate za nakup vedno iste blagovne znamke čokolad?



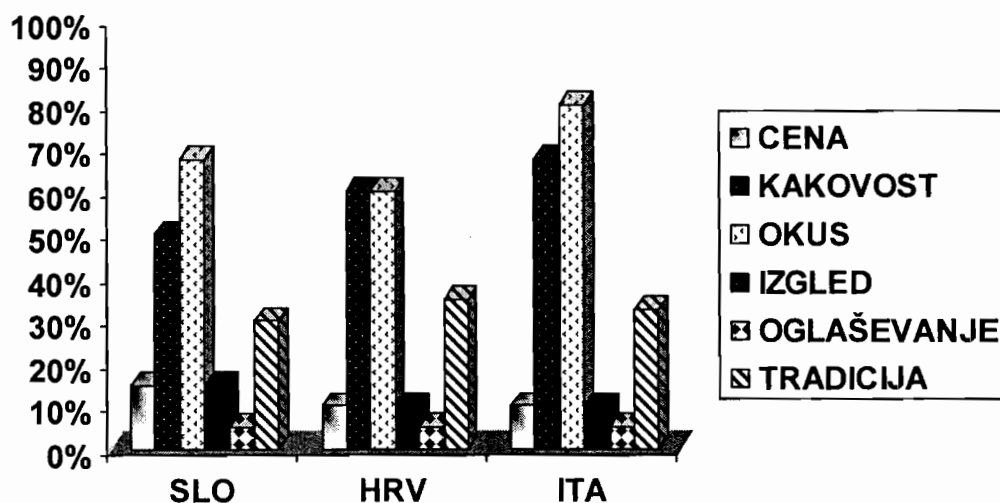
Presenetljivo je, da je odstotek, ko kupci kupujejo iste čokolade pri Slovencih tako slab, saj se je le 40 % slovenskih kupcev s tem strinjalo. Tu torej ne velja že znano pravilo, da Slovenci radi prisegajo na tradicijo, saj je ravno odstotek 60 % odgovorov z ne, to tezo ovrigel.

Hrvaški kupci pa imajo odstotek zvestobe isti blagovni znamki ravno obraten od slovenskega in sicer kar 60 % kupcev kupuje iste blagovne znamke.

Procent zvestobe isti blagovni znamki pa se še poveča pri italijanskih kupcih, saj se jih je strinjalo kar 67,5 %. Torej so italijanski in hrvaški kupci zvesti blagovni znamki, saj neradi kupujejo neznane blagovne znamke čokolad in se raje odločajo med tistimi znanimi. Iz tega je razvidno, da se kupci odločajo na podlagi že pridobljenih stališč, ki spadajo med psihološke dejavnike.

### Slika 7.7.6 Ovrednotenje dejavnikov, ki vplivajo na nakup

Z ocenami od 1 (najmanj) do 5 (največ) ovrednotite dejavnike, ki vplivajo na vašo odločitev za nakup blagovne znamke čokolade.



V grafu so prikazani rezultati najbolje ovrednotenih dejavnikov (z oceno 5), ki vplivajo na nakupno odločitev. Najvplivnejši dejavnik pri nakupu čokolade, pri slovenskih kupcih je okus z 67,5 %, sledi mu kakovost z 50 %, tradicija z 30 %, cena in izgled si delita četrto mesto z 15 %, najmanj vpliven dejavnik pa je oglaševanje z 5 %.

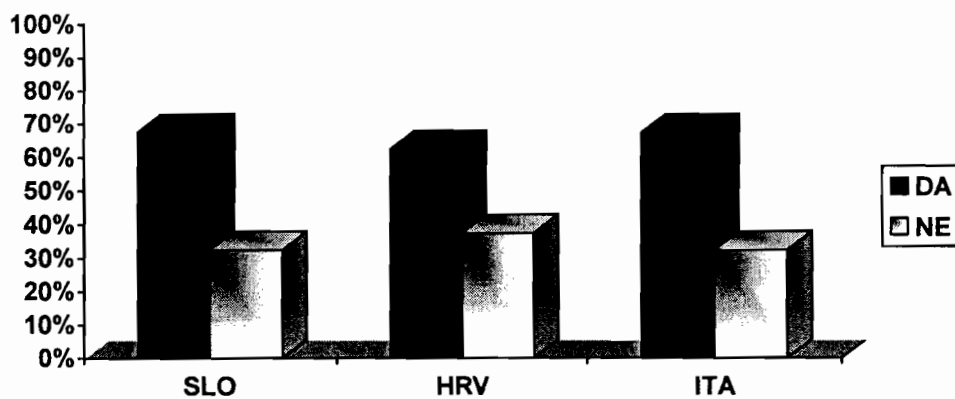
Pri hrvaških kupcih sta najvplivnejša dejavnika kakovost in okus z 60 %, sledi jima tradicija z 35 %, cena in izgled z 10 % ter oglaševanje z 5 % pa najmanj pogojujejo nakup.

Italijanski kupci najbolj cenijo okus, ki je prejel 80 %, sledi mu kakovost z 67,5 %, tretji najvplivnejši dejavnik italijanskih kupcev pa je tradicija. Enako kot pri hrvaških kupcih mu na četrtem, petem in šestem mestu sledijo cena in izgled z 10 % ter oglaševanje z 5 %.

Ugotovitev sledi, da sta pri vseh kupcih najpomembnejša dejavnika nakupa okus in kakovost blagovne znamke, saj sta oba prejela več kot polovico odgovorov z najvišjo oceno. Močan dejavnik nakupa je tudi tradicija blagovne znamke, ki je pri vseh kupcih na tretjem mestu. Presenetljivo je cena pri vseh kupcih dejavnik, ki ne igra vidnejše vloge pri nakupu, glede na to, da se vsa prodaja izdelkov vrti le okoli denarja – cene. Vsi ti dejavniki večinoma spadajo med psihološke dejavnike.

**Slika 7.8.7** Ali na nakup čokolade vpliva namen

Ali na vašo odločitev o nakupu vpliva namen oziroma za koga nakupujemo?



Tu gre za osebni dejavnik oziroma bolj natančno nakupno situacijo. To pomeni, da se kupec odloča glede na situacijo oziroma namen za koga kupuje. Številke, ki jih prikazuje graf so med kupci skoraj iste, kar privede do ugotovitve, da na nakupne odločitve vpliva namen oziroma komu je nakup namenjen.

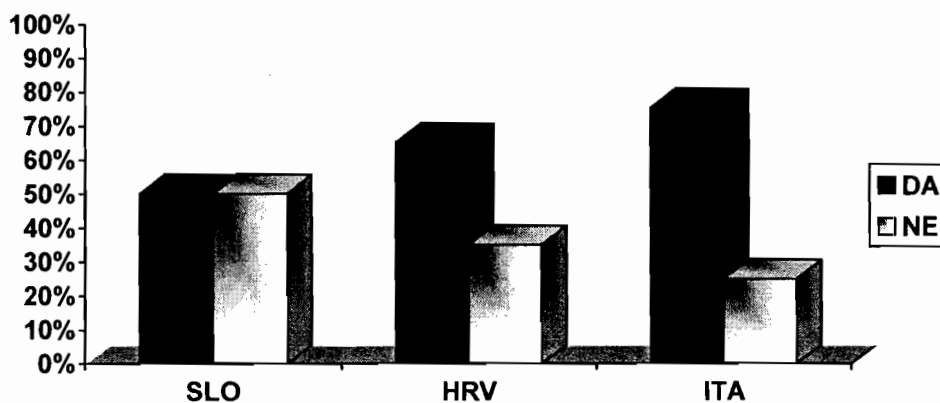
Slovenski kupci so z 67,5 % odgovorili, da je namen za koga kupujejo odločilnega pomena in 32,5 % jih je to zanikalo z odgovorom ne.

Hrvaški kupci so ravno tako v velikem številu odgovorili s pritrdilnim odgovorom z 62,5 % in z ne 37,5 %.

Italijanski kupci pa so z istimi procenti odgovorili kot Slovenci in sicer z 67,5 % z da in 32,5 % z ne.

**Slika 7.9.8** Ali je izdelek z blagovno znamko bolj kakovosten

Ali se strinjate, da je izdelek z blagovno znamko bolj kakovosten?



Že iz prvega in tretjega odgovora je razvidno, kakšni bodo rezultati pri tem odgovoru, saj je iz grafa razvidno, da se procent pri hrvaških in italijanskih kupcih povečuje. To je tudi odraz, katere vrste blagovnih znamk kupujejo.

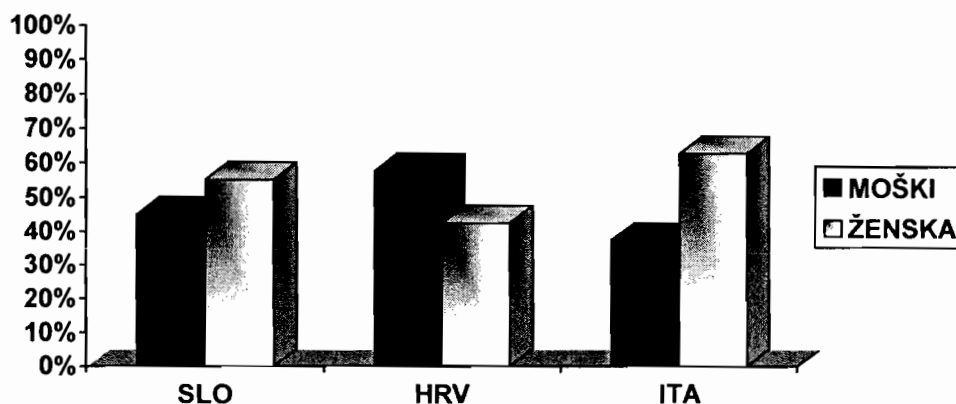
Slovenci namreč največ kupujejo Milko, ki je nekako cenovno najugodnejša izmed treh obravnavanih čokolad in so za to imeli enakovredne argumente za ali proti.

Pri hrvaških kupcih je ta procent večji in sicer 65 % z da, sorazmerno s tem, da kupujejo tudi več Lindta, ki je cenovno najvišje pozicioniran. Negativno so odgovorili z 35 %.

Procent se pri italijanskih kupcih še poveča na 75 % z da in 25 % z ne, kar kaže na to, da dajo veliko na kakovost in so zanjo tudi pripravljeni plačati, saj je pri njih Lindt pri pravem in tretjem vprašanju, dosegel največ procentov, kar potrjuje tudi zgornji graf. Kupci se pri tem vprašanju odločajo na podlagi psihološkega dejavnika – zaznavanja.

**Slika 7.10.9** Struktura anketirancev po spolu

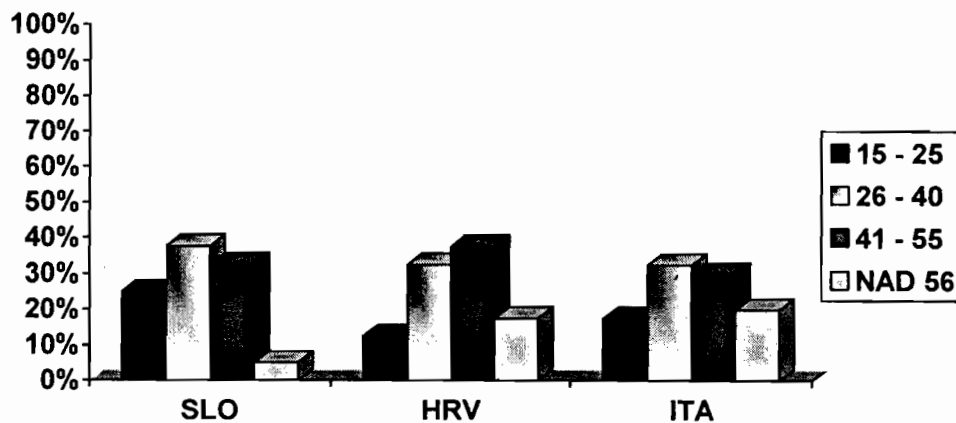
Spol



Spol anketirancev spada med osebne dejavnike oziroma demografske. Na anketo je pri slovenskih kupcih odgovarjalo 45 % moške populacije in 55 % ženske populacije. Pri hrvaških kupcih je procent nekoliko drugačen in se zavrti v nasprotno smer in sicer 57,5 % moških in 42,5 % žensk. Razmerje pa je pri italijanskih kupcih 37,5 % : 62,5 % v korist žensk.

**Slika 7.11.10** Starostna struktura anketirancev

Starost



Anketiranci so razdeljeni v štiri starostne razrede. Pri slovenskih kupcih je iz grafa razvidno, da se tako mladi med 15-25 leti kot tudi populacija srednjih let med 26-40 leti ter malce starejšimi med 41-55 leti odloča za nakup blagovnih znamk čokolade, vendar pa prednjači skupina med 26-40 letom s 37 %. Z 32,5 % sledi skupina med 41-55 leti, nato skupina med 15-25 letom z 25 % in kot zadnja je s skupina nad 56 let z 5 %.

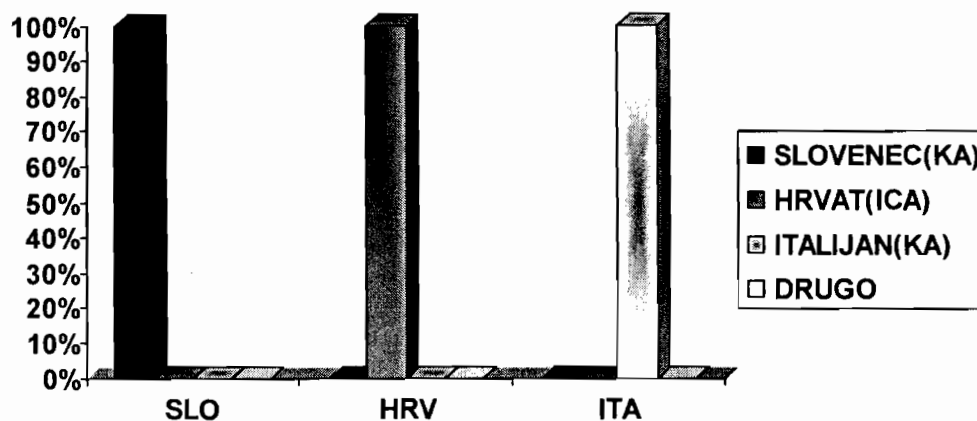
Pri hrvaških kupcih največkrat čokolade kupuje srednja generacija med 26-55 letom in sicer kar 70 %. Ostalih 30 % se porazdeli med populacijo nad 56 let (17,5 %) ter med mlade do 25. leta (12,5 %).

Pri italijanskih kupcih je slika podobna hrvaškim kupcem, le da srednja generacija med 26-55 letom ne odstopa toliko. Prejela je 62,5 %, generacija nad 56 let je prejela 20 %, mladi pa 17,5 %.

Vprašanje sodi med osebne dejavnike – demografske značilnosti.

Slika 7.12.11 Struktura anketirancev po narodnosti

Državljan



Tale graf pa je pravzaprav brezpredmetno komentirati, saj so vsi kupci, ki so izpolnjevali anketo v svojem jeziku, bili dejansko tudi tiste narodnosti. Tako je 40 anketirancev, ki so izpolnjevali slovensko anketo, bilo Slovencev, 40 anketirancev, ki so izpolnjevali hrvaško anketo, je bilo Hrvatov in 40 anketirancev, ki so izpolnjevali italijansko anketo, je bilo Italijanov.

Kupci so odgovarjali na osnovi osebnih dejavnikov – demografske značilnosti.

## 8 SKLEP

Na tržišču se pojavlja vedno več podjetij, konkurenca je vse večja in intenzivnejša, zato imamo na izbiro vedno več istovrstnih izdelkov, ki zadovoljujejo iste potrebe. Nujno je, da naš izdelek izstopi iz vse te množice. Kupci so vedno bolj zahtevni in hočejo za isto ceno dobiti nekaj več, kar jim bo zadovoljilo potrebe. Da pa se kupci odločijo ravno za naš izdelek, je potrebno, da je ta izdelek prepoznaven. Temu so namenjene blagovne znamke, ki nam zagotavljajo kakovost in zadovoljitev pričakovanih potreb.

Anketa poskuša ugotoviti, kateri so odločilni dejavniki, ki vplivajo na nakup določene blagovne znamke ter potrditi ali ovreči hipoteze, ki sem jih zastavila.

Prva predpostavka je, da vsaj 90 % anketirancev pozna vsaj eno izmed treh naštetih blagovnih znamk čokolad. Ta hipoteza se je v celoti potrdila s prvim odgovorom. Vsak anketiranec si je izbral eno izmed treh naštetih čokolad in nihče ni izbral odgovora drugo. Anketa pokaže procent prepoznavnosti 100 % in ne samo 90 %, kot je bilo predpostavljeno.

Druga predpostavka je, da sta ključna dejavnika pri nakupu vseh treh blagovnih znamk čokolad kakovost in cena. Ta se ni v celoti potrdila, saj sta pri vseh treh narodnostih kupcev največji odstotek dobila dejavnika kakovost in okus. Pri slovenskih kupcih je največji delež dobil dejavnik okusa, sledi mu kakovost. Hrvaškim kupcem je enako pomemben okus in kakovost, Italijani pa prisegajo na dober okus in šele nato na kakovost.

Tretja predpostavka je, da so razlike pri slovenskih kupcih, med nakupi posameznih vrst blagovnih znamk čokolad relativno velike. In res je bila med posameznimi vrstami čokolad velika razlika. Na prvo mesto se je uvrstila Milka s kar 82,5 %, z zelo nizkim odstotkom sledi Lindt z 12,5 %, zadnji je Nestlé z 5 %.

V četrti predpostavki naj bi bile razlike pri hrvaških kupcih med nakupi posameznih vrst blagovnih znamk čokolad relativno velike. Tudi tu je predpostavka potrjena, sicer ne tako kot pri slovenskih kupcih pa vendar. Hrvaški kupci so Milki namenili 62,5 % odgovorov, medtem ko je Lindt na drugem mestu prejel 27,5 % odgovorov. Nestlé je prejel le 10 % odgovorov.

Peta predpostavka je, da bodo razlike pri italijanskih kupcih, med nakupi posameznih vrst blagovnih znamk čokolad približno enake. Ta predpostavka se ni

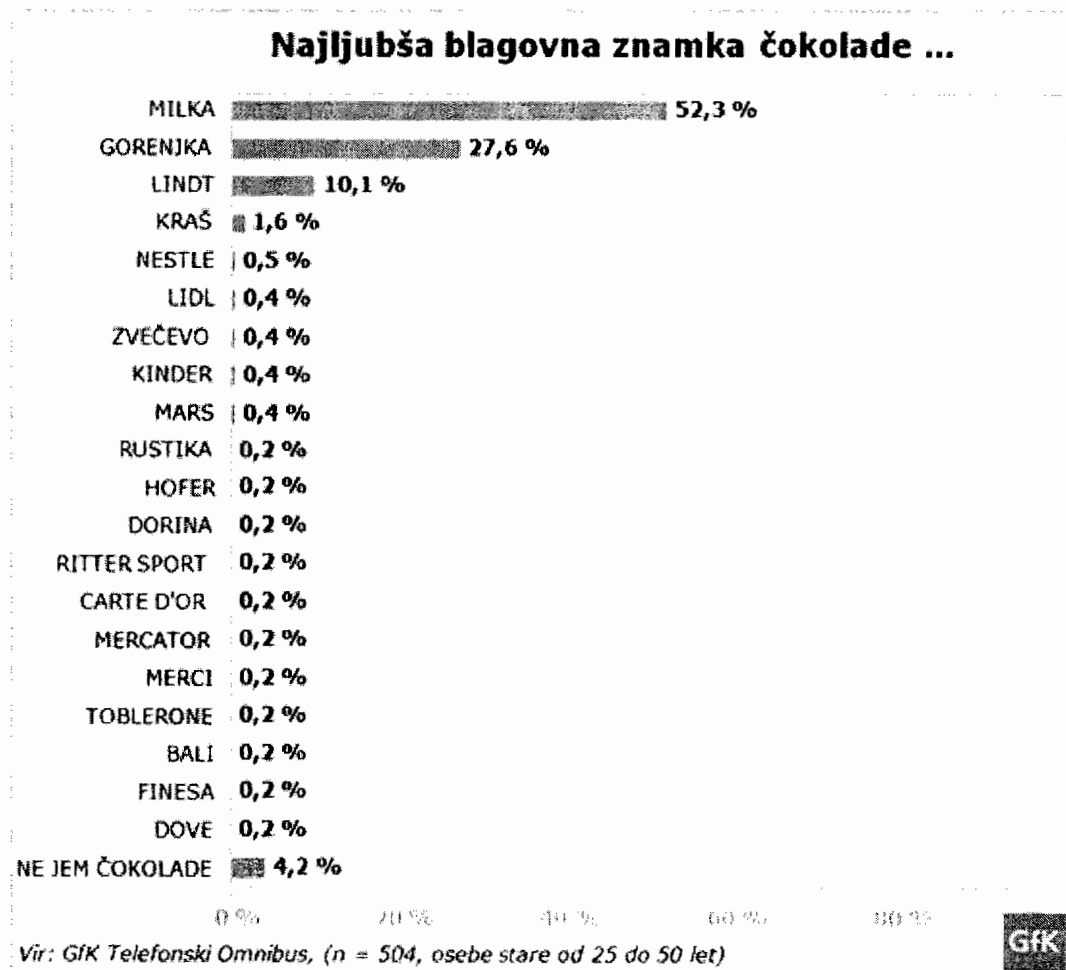
potrdila za resnično, saj je kar 70 % kupcev namenilo svoj glas Lindu, z 35 % mu sledi Milka, tretji je z 5 % Nestlé.

Zadnja predpostavka je, da se kupci poslužujejo nakupa vedno iste blagovne znamke čokolade in se ne odločajo za nakup drugih. Ta predpostavka ne drži v celoti, saj so nanjo pritrdilno odgovorili le hrvaški kupci z 60 % in italijanski kupci z 67,5 %. Slovenci so to trditev ovrgli, saj se z njo ni strinjalo kar 60 % anketirancev.

Raziskava je pokazala, da Milko najraje kupujejo slovenski kupci. Blagovno znamko Lindt večinoma kupujejo italijanski, nekoliko manj pa tudi hrvaški kupci.

Najpogostejša starostna struktura kupcev vseh narodnosti pa zajema populacijo med 26. in 55. letom.

Slika 8.1. Najljubša blagovna znamka čokolade

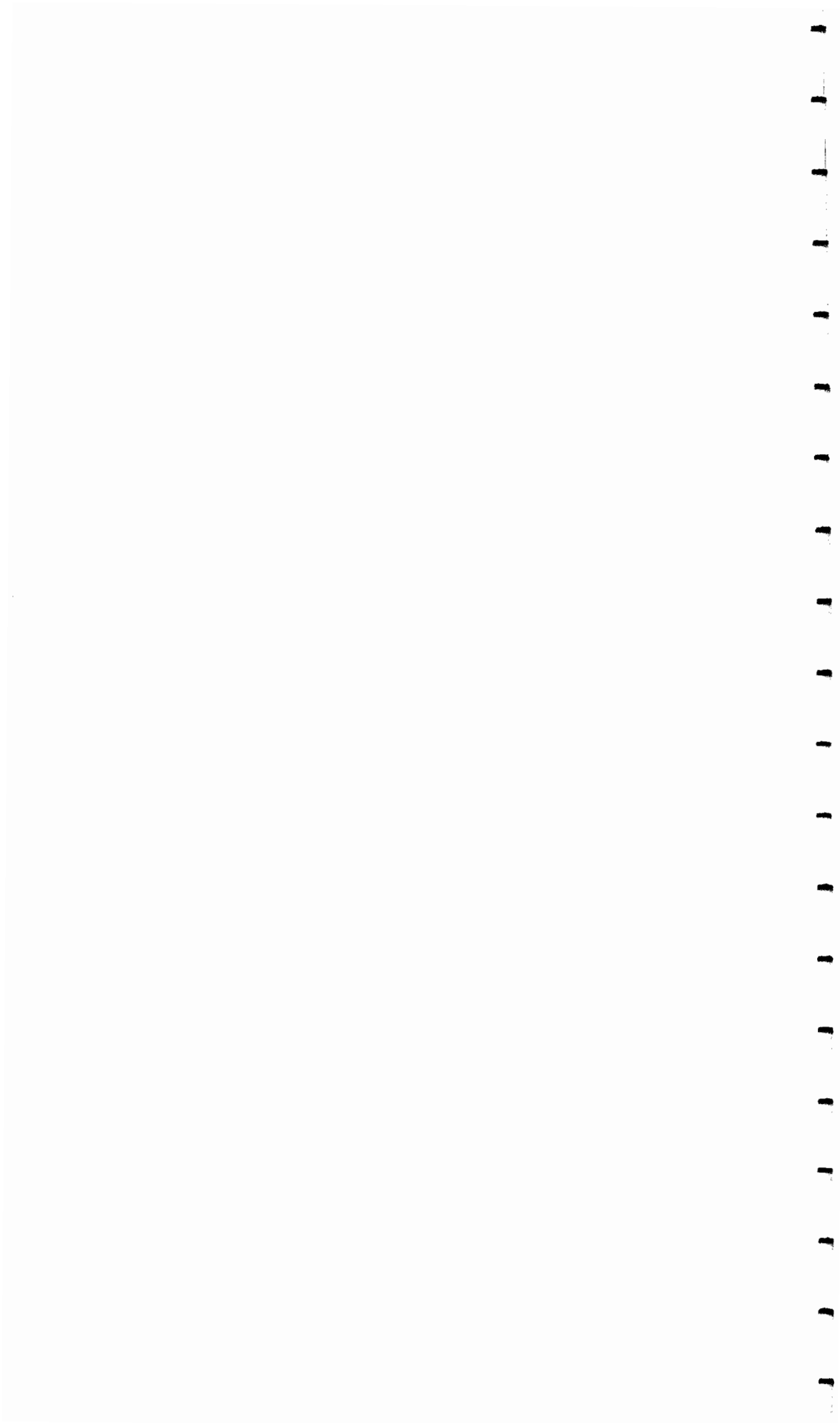


Vir: <http://www.gfkorange.si>

V primerjavi z opravljeno anketo ter raziskavo podjetja GfK Orange v marcu leta 2008, je pri slovenskih kupcih rezultat zelo podoben. Največ anketirancev se odloča za

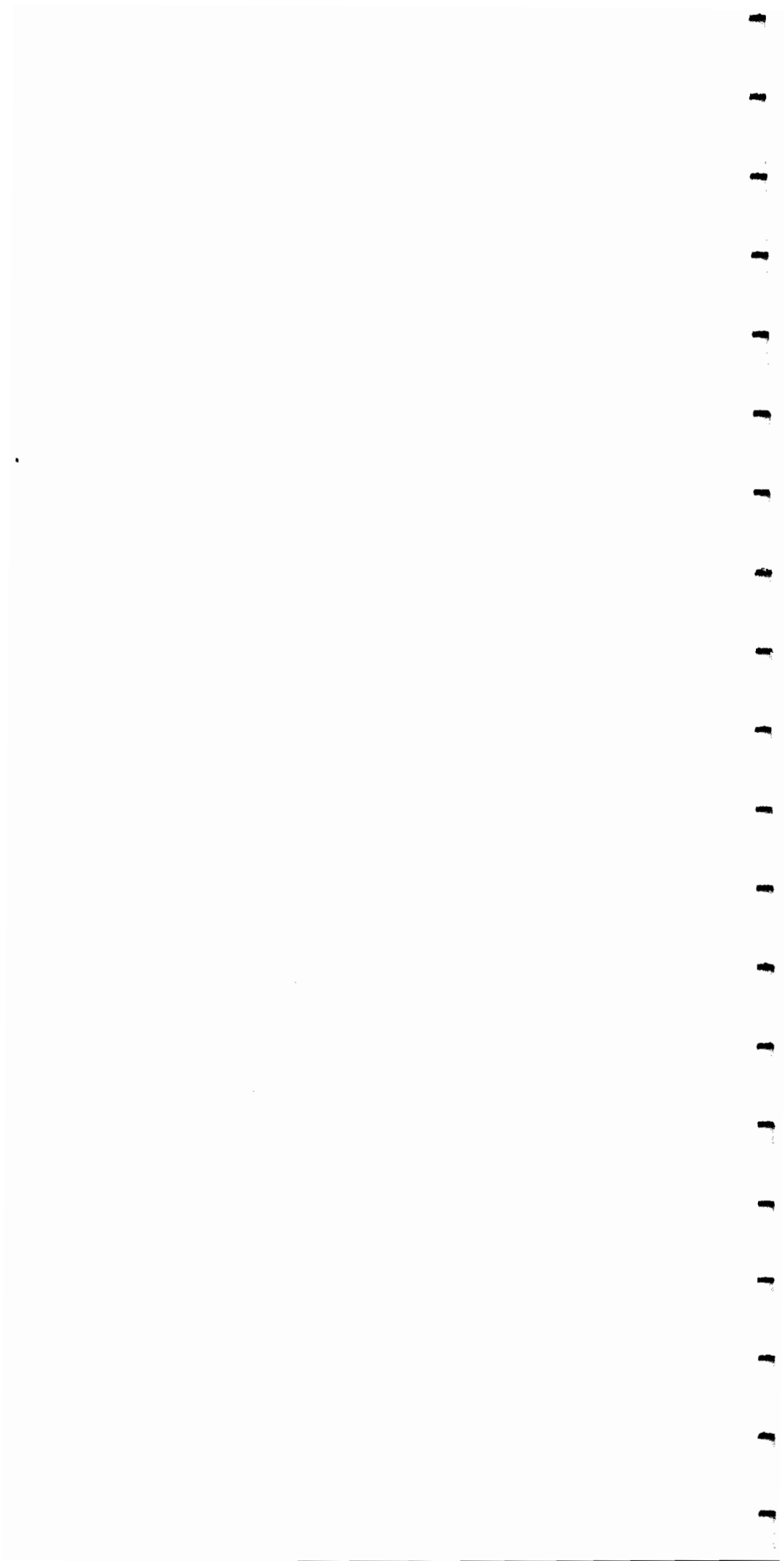


Milko, na drugem mestu je Lindt in na zadnje mesto se uvršča Nestlé. Zanimivo je, da se delež oziroma zaporedje blagovnih znamk po priljubljenosti, v tem času ni nič spremenil. To nam pove, da je Milka še vedno najbolj priljubljena med čokoladami. Po njej posega tako mlajša, kot tudi starejša generacija.



## LITERATURA

- Aaker, David, A. 1996. *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Bratina, Danijel. 2007. Model finančne ocene premoženja blagovnih znamk z uporabo vedenjskih dejavnikov. *Management* 3: 215-230.
- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*.
- Devetak, Gabrijel. 1997. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Klasinc, Anton. 1999. *Zadovoljstvo odjemalca – končni smisel vseh naših prizadevanj*. Ljubljana: BVQI Slovenija.
- Kotler, Phillip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Korelc, Tomaž. 2006. *Moč blagovne znamke*. Ljubljana: GV Založba.
- Korelc Tomaž, Musolin Matej in Vidmar Sabina. 2006. *Moč blagovne znamke: Kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
- Lisac, Anton. 2001. *Korak pred konkurenco*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Maljevac, Boštjan. 2002. Čas je, da preverite blagovno znamko. *Svetovalec iz Gospodarskega vestnika*, 10: 50.
- Petrov, Sabina. 2004. Zmeda med znamkami. *Finance*, 5: 22.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2000. Zbrano gradivo pri predmetu osnove marketinga. Maribor: Ekonomsko - poslovna fakulteta.
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2002. Zbrano gradivo pri predmetu osnove marketinga, 2. del. Maribor: Ekonomsko - poslovna fakulteta.
- Tavčar, Mitja. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola na management v Kopru.



## VIRI

[http://www.mediana.si/index.php?sv\\_path=5641,19058,19076#zavedanjebz](http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5641,19058,19076#zavedanjebz)

[http://www.gfkorange.si/?option=com\\_gfkorange&Itemid=57&id=118](http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=118)



## **PRILOGE**

Priloga 1 – Anketni vprašalnik v slovenskem jeziku

Priloga 2 - Anketni vprašalnik v hrvaškem jeziku

Priloga 3 - Anketni vprašalnik v italijanskem jeziku





## Priloga 1: ANKETA

Sem Mateja Simčič, študentka Fakultete za Management v Kopru in Vas vljudno prosim za sodelovanje pri anketi, ki je namenjena ugotavljanju dejavnikov, ki vplivajo na nakup določene blagovne znamke čokolade. Anketa je sestavni del diplomske naloge in je popolnoma anonimna.

1. Katera blagovna znamka vam najprej pride na misel, ko pomislite na čokolado?

- a) Milka      b) Lindt      c) Nestle      d) drugo

2. Katere blagovne znamke čokolade poznate?

---

3. Katero od navedenih blagovnih znamk največkrat kupite?

- a) Milka      b) Lindt      c) Nestle

4. Ali ste se odločili za nakup ene od prej omenjenih blagovnih znamk na podlagi zadovoljstva s prejšnjim nakupom?

- a) da                      b) ne

5. Ali se odločate za nakup vedno iste blagovne znamke čokolad?

- a) da                      b) ne

6. Z ocenami od 1 (najmanj) do 5 (največ) ovrednotite dejavnike ki vplivajo na vašo odločitev za nakup blagovne znamke čokolade.

a) cena	1	2	3	4	5
b) kakovost	1	2	3	4	5
c) okus	1	2	3	4	5
d) privlačnost embalaže, izgled	1	2	3	4	5
e) oglaševanje izdelka	1	2	3	4	5
f) tradicija	1	2	3	4	5

7. Ali na vašo odločitev o nakupu vpliva namen oziroma za koga nakupujemo?

- a) da                      b) ne

8. Ali se strinjate, da je izdelek z blagovno znamko bolj kakovosten?

- a) da                      b) ne

9. Spol:

- a) moški                      b) ženska

10. Starost:

- a) 15-25      b) 26-40      c) 41-55      d) nad 56

11. Ste državljan:

**a) Slovenije   b) Hrvaške   c) Italije   d) drugo**

Za sodelovanje se Vam v naprej lepo zahvaljujem!

## Priloga 2: ANKETA

Ja sam Mateja Simčič, studentica Fakulteta za Management u Kopru i lijepo vas molim na ispunjivanju ove ankete čije končan cilj je tražiti sve činjenice zbog kojih izaberemo neku blagovnu marku. Anketa je sastavni dio diplomskog zadatka i potpuno anonimna.

1. Koja blagovna marka vam najprije pada na misao, kad pomislite na čokoladu?

- a) Milka      b) Lindt      c) Nestle      d) ostalo

2. Koje blagovne marke čokolade znate?

---

3. Koju od danih blagovnih marki najviše kupujete?

- a) Milka      b) Lindt      c) Nestle

4. Dali ste se odlučili za kupnju jedne od prije izabranih blagovnih marki na osnovi zadovoljstva prijašnje kupnje?

- a) da                      b) ne

5. Dali se odlučujete za kupnju uvijek iste blagovne marke čokolade?

- a) da                      b) ne

6. Z ocijenom od 1 (najmanje) do 5 (najviše) poredajte činjenice koju su bitni za vašu kupnju neke blagovne marke.

a)	cijena	1	2	3	4	5
b)	kvaliteta	1	2	3	4	5
c)	okus	1	2	3	4	5
d)	privlačnost embalaže, izgled	1	2	3	4	5
e)	reklama	1	2	3	4	5
f)	tradicija	1	2	3	4	5

7. Dali je za vašu kupnju čokolade bitno za koga kupujete?

- a) da                      b) ne

8. Dali se slažete, da je stvar sa blagovnom markom više kvalitetnija?

- a) da                      b) ne

9. Spol:

- a) muški                      b) žena

10. Starost:

- a) 15-25      b) 26-40      c) 41-55      d) nad 56

11. Dolazite iz :

**a) Slovenije   b) Hrvatske   c) Italije   d) ostalo**

Na vaši suradnji se vam iskreno zahvaljujem!

### Priloga 3: IL SONDAGGIO

**Sono Mateja Simčič, studentessa della Facoltà di Management a Capodistria. Vi invito cortesemente (alla partecipazione) del sondaggio su quali fattori influiscono all'acquisto di un tipo specifico di marca di cioccolato. Il sondaggio fa parte della tesi del diploma ed e' assolutamente anonimo.**

1. Quando pensa alla cioccolata, quale marca Le viene in mente per prima?  
a) Milka      b) Lindt      c) Nestle      d) altro
2. Quali marche di cioccolato conosce?  

---
3. Quali di questi tipi di cioccolato compra più spesso?  
a) Milka      b) Lindt      c) Nestle
4. Avete scelto una delle prima citate marche in base alla soddisfazione col precedente acquisto ?  
a) si                      b) no
5. Acquistate sempre la stessa marca di cioccolato?  
a) si                      b) no
6. Da 1 (meno) a 5 (più) quali fattori prevalgono sull' acquisto di un tipo di marca della cioccolata.  
a)    **prezzo**                                      1      2      3      4      5  
b)    **qualità**                                    1      2      3      4      5  
c)    **gusto**                                      1      2      3      4      5  
d)    **confezione, aspetto**                    1      2      3      4      5  
e)    **pubblicità**                                1      2      3      4      5  
f)    **tradizione**                                1      2      3      4      5
7. All'acquisto, vi basate sullo scopo di esso o per chi acquistate?  
a) si                      b) no
8. Siete d'accordo che la merce di marca e' più buona / ha più qualità?  
a) si                      b) no
9. Sesso:  
a) uomo                      b) donna
10. Etá:  
a) 15-25      b) 26-40      c) 41-55      d) sopra ai 56

11. Nazionalità:

**a) Slovena    b) Croata    c) Italiana    d) altro**

Vi ringrazio per la vostra disponibilità!