

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Brinovec

Prenova embalaže kot dejavnik pritegnitve potrošnika

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Brinovec
Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Prenova embalaže kot dejavnik pritegnitve potrošnika

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

*Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu
za potrpežljivost, strokovno vodenje
in pozitivno energijo.*

Prenova embalaže kot dejavnik pritegnitve potrošnika

Embalažo po navadi razumemo kot nepomemben in samoumeven del izdelka, ki služi predvsem varovanju, shranjevanju in transportu izdelka. Danes pa predstavlja veliko več, saj jo moramo razumeti kot zadnje tržno komunikacijsko orodje, s katerim lahko proizvajalec prepriča potrošnika v nakup. Embalaža pripomore k diferenciaciji izdelkov različnih tržnih znamk, kar lahko podjetju omogoči doseganje konkurenčne prednosti na trgu. Hitro spreminjajoče se okolje in novi potrošniški trendi pa vodijo podjetja v odločitve za spremembo embalaže, kjer pa morajo podjetja biti izjemno pazljiva, saj obstajajo primeri, kjer je potrošnikom veliko bolj ugajala stara embalaža. Prenova lahko pomeni samo manjše spremembe v grafični podobi ali strukturi embalaže, lahko pa je tudi posledica korenitejše spremembe, kjer govorimo o preznamčenju. Najpomembnejše pa je, da potrošnik hitro najde želeni izdelek na prodajnih policah. Cilj prenove embalaže je vedno ohranjanje obstoječih kupcev in pritegnitev novih, kljub temu pa se sprašujemo, ali ji je res smiselno pripisovati takšno funkcijo v tolikšni meri. V ta namen smo izvedli kvalitativno metodo – dve fokusni skupini, preko katerih smo prišli do zaključkov, da samo s prenovo embalaže ne moremo pritegniti obstoječih in novih kupcev.

Ključne besede: embalaža, sprememba, preznamčenje, potrošniki, vpliv.

Redesign of a packaging as a consumer's attract factor

The packaging is usually seen as irrelevant and self-evident part of the product which serves mainly for security, storage and transportation of the product. Today packing is much more than that, it is the last marketing tool that manufacturer can use to convince the consumer in buying. The packaging contributes to the differentiation of a product with different brand names, which may enable companies to achieve competitive advantage on the market. Rapidly changing environment and new consumer trends lead companies into the decision to change the packaging. Companies should be careful when changing the packing because in some cases consumers prefer the old packing more. Changing the packaging could mean only minor changes in the graphic image or in structure of the packaging, but may also be a result of a more radical change, when we talk about rebranding. Most important is that the consumer finds the product on the shelves quickly enough. The main aim of the new packaging is still keeping the consumer and attracting new ones. However we wonder whether it really makes sense to attribute this function to such an extent. We conducted a qualitative method - two focus groups, through which came to the conclusion that only by changing packaging, we can not attract existing and new customers.

Keywords: packaging, change, rebranding, consumer, the impact.

Kazalo

1 UVOD	8
2 EMBALAŽA KOT »PRODAJALEC S POLIC«	9
2.3 Funkcije embalaže	10
2.4 Elementi embalaže	11
2.4.1 Vizualni elementi	11
2.4.1.2 Velikost in oblika embalaže	12
2.4.2 Informacijski elementi	12
2.4.3 Material embalaže	13
3 POTROŠNIŠKI TRENDI	13
3.1 Zeleni potrošnik	14
3.2 Nelojalnost in nizka vpletenost	14
3.3 Časovni pritisk	15
3.4 Impulzivno nakupovanje	15
4 PRENOVA EMBALAŽE	15
4.1 Vizualni učinek embalaže	17
4.2 Struktura embalaže	17
4.2.1 Prenova embalaže kot »eko-design«	18
5 PREZNAMČENJE ali »REBRANDING«	18
6 PRIMERA SPREMEMBE EMBALAŽE	19
6.1 Ljubljanske mlekarne, d. d.	19
6.2 Celjske mlekarne Celeia, d. o. o	20
7 RAZISKAVA	21
7.1 Opredelitev problema in namen raziskave	21
7.2 Raziskovalno vprašanje	21
7.3 Metodologija	21
7.4 Predstavitev rezultatov fokusnih skupin	22
7.5 Analiza	22
7.5.1 Sklop 1: Dejavniki, ki vplivajo na nakup prehrambnih izdelkov	22
7.5.2 Sklop 2a: Prenova embalaže LCA jogurtov	24
7.5.2.1 Soočenje s prenovo	24

7.5.2.2 Vizualni elementi	25
7.5.2.3 Asociacije	28
7.5.2.4 Material	29
7.5.2.5 Vsebina izdelka	30
7.5.2.6 Vpliv na nakup	30
7.5.3 Sklop 2b: Prenova embalaže Mu jogurtov	31
7.5.3.1 Soočenje s prenovo	32
7.5.3.2 Vizualni elementi	32
7.5.3.3 Asociacije	34
7.5.3.4 Material	35
7.5.3.5 Vsebina izdelka	36
7.5.3.6 Vpliv na nakup	36
7.5.4 Sklop 3: Primerjava novih embalaž izdelkov LCA in Mu	37
7.6 Ugotovitve	39
8 SKLEP	41
9 LITERATURA	44
PRILOGE	48
PRILOGA A: Projekcijske tehnike uporabljene v obeh fokusnih skupinah	48
PRILOGA B: Transkripcija fokusne skupine 1	52
PRILOGA C: Transkripcija fokusne skupine 2	73

Kazalo tabel

Tabela 7.1: Dejavniki nakupa pri prehrambnih izdelkih.....	23
Tabela 7.2: Embalaža kot dejavnik nakupa.....	23
Tabela 7.3: Potrošniki LCA jogurtov	24
Tabela 7.4: Prepoznavna jogurtov LCA po prenovi embalaže	25
Tabela 7.5: Razvidnost LCA jogurtov s prodajnih polic	25
Tabela 7.6: Razlikovanje med okusi LCA jogurtov.....	26
Tabela 7.7: Zaznavanje slik na novi embalaži LCA jogurtov.....	27
Tabela 7.8: Informacijski elementi na embalaži LCA jogurtov.....	27
Tabela 7.9: Atributi nove embalaže LCA jogurtov.....	28
Tabela 7.10: Atributi stare embalaže LCA jogurtov.....	28
Tabela 7.11: Material embalaže LCA jogurtov.....	29
Tabela 7.12: Nakup izdelka z reciklirano embalažo	30
Tabela 7.13: Vsebina LCA jogurtov po prenovi embalaže.....	30
Tabela 7.14: Nakup po prenovi embalaže.....	31
Tabela 7.15: Potrošniki Mu jogurtov	31
Tabela 7.16: Prepoznavna jogurtov Mu po prenovi embalaže.....	32
Tabela 7.17: Razvidnost Mu jogurtov s prodajnih polic.....	33
Tabela 7.18: Razlikovanje med okusi Mu jogurtov	33
Tabela 7.19: Slike na novi embalaži Mu jogurtov	34
Tabela 7.20: Atributi nove embalaže Mu jogurtov	34
Tabela 7.21: Atributi stare embalaže jogurtov Ljubljanskih mlekarn.....	35
Tabela 7.22: Material embalaže Mu jogurtov	35
Tabela 7.23: Vsebina Mu jogurtov po prenovi embalaže	36
Tabela 7.24: Nakup po prenovi embalaže Mu jogurtov.....	36
Tabela 7.25: Primerjava odnosa potrošnikov do oglasov LCA in Mu jogurtov	37
Tabela 7.26: Primerjava; atributi embalaže LCA in Mu jogurtov	38
Tabela 7.27: Primerjava LCA in Mu; vsebina izdelka in embalaža kot dejavnika pritegnitve	39

1 UVOD

Ljudje smo po naravi več ali manj vizualna bitja, ki si dražljaje veliko bolj zapomnimo, če jih vidimo, kot pa preberemo, zato je vizualni izgled stvari izredno pomemben. Nič drugače pa ni pri izdelkih, kjer njihovo vizualno podobo predstavlja embalaža. Včasih je embalaža služila le shranjevanju izdelka, varovanju njegove vsebine in lažjemu transportu izdelkov kot nekakšno »nujno zlo« izdelka. V procesu razvoja množičnega oglaševanja, samopostrežnih trgovin in predvsem vsebinske neraznolikosti med izdelki pa embalaža pridobiva vse večji pomen za doseganje konkurenčne prednosti. Podjetju namreč predstavlja zadnje komunikacijsko sredstvo, ki ga lahko uporabi tik pred potrošnikovo nakupno odločitvijo. Da pa bi izdelek ostal na trgu, mora podjetje skrbeti za nenehna presenečenja in tako posegati tudi po prenovi embalaže izdelka, pri čemer pa mora paziti, da zaradi prepoznavnosti izdelka ohrani ravnovesje med originalnimi in novimi elementi. Ker pa so nemalokrat prenove neuspešne oziroma se uspeh ne odraža v pritegnitvi potrošnika, me zanima, kakšna mora biti dobra prenova embalaže in ali lahko res embalaži pripisujemo omenjene zmožnosti, da lahko z njo pritegnemo potrošnike.

V teoretičnem delu diplomske naloge se bomo najprej osredotočili na embalažo v vlogi prodajalca, ki pripomore, da se določen izdelek prebije skozi konkurenčni nabor produktov, ki vzpostavljajo nered pri potrošnikih. Z relevantno teoretsko podlago bomo pridobili vpogled v funkcije embalaže kot tudi v posamezne elemente, ki vplivajo na zaznavo pri potrošniku. Pri tem bomo predvsem pozorni na vizualne in informacijske elemente, obliko in velikost embalaže ter njen material. Da bi razumeli, kako doseči optimalen vpliv embalaže na nakup, bomo poskušali pojasniti potrošniške trende, ki nenehno narekujejo smernice oblikovanja embalaž. Nato se bomo osredotočili na samo prenovu embalaže, kjer glavno vlogo igrata vizualni učinek in uporabnost oziroma spremenjena struktura embalaže, pri čemer je pomembno, da kljub spremembi potrošnik še vedno prepozna blagovno znamko in najde želen izdelek na policah. Zavedati se moramo, da je sprememba embalaže lahko posledica korenitejše spremembe, kjer govorimo o t. i. preznamčenju oziroma »rebrandingu«, kjer poznamo evolucijske ali manjše spremembe in revolucijske oziroma drastične. Kasneje se bomo osredotočili na dva primera prenove embalaž, ki ju bomo uporabili v raziskavi, in sicer na LCA jogurte Celjskih mlekarn in Mu jogurte Ljubljanskih mlekarn. Skozi diplomsko delo nas bo predvsem zanimalo, ali res lahko prenova embalaže služi prodajni uspešnosti, ali lahko

samo s prenovo embalaže pritegnemo obstoječe in nove kupce ali ne. Za raziskovanje bomo uporabili kvalitativno metodo fokusno skupino, kjer bomo s primerjavo elementov stare in nove embalaže obeh izdelkov pridobili vpogled v stališča in mnenja potrošnikov glede vpliva prenove embalaže. Sledila bo analiza pridobljenih podatkov, nato osnivanje ključnih ugotovitev, zaključke pa bomo podali v sklepu.

2 EMBALAŽA KOT »PRODAJALEC S POLIC«

Z upadanjem lokalnih oskrbovalnih verig in s tem povečanjem tako števila posrednikov med proizvajalcem in potrošnikom kot tudi časovne in prostorske oddaljenosti med proizvodnjo in potrošnjo blaga je embaliranje produktov postalo nujno. Tako se embalirano blago seli v vse večje trgovine, supermarkete in hipermarkete, kjer so izdelki dostopni v takšnem številu, da potrošniku ponujajo izredno široko izbiro. Ker gre pri tem za trgovine, kjer je potrošnik večino časa prepuščen samemu sebi in ni pod vplivom različnih prodajalcev, ki bi mu sugerirali točno določen izdelek, lahko embalažo (v Rettie in Brewer v Silayoi in Speece 2004, 607) opredelimo kar kot »prodajalca s polic«. Tako nekateri menijo, da embalaža zagotovo predstavlja enega izmed najpomembnejših in ključnih dejavnikov, ki zaznamuje samo nakupno odločitev in potrošnika privede do izbire točno določenega izdelka.

Pilditch je leta 1957 prvi embalažo poimenoval kot »tihega prodajalca«, 30 let kasneje pa je Lewis nadgradil njegovo tezo z mislijo, da je dobra embalaža veliko več kot le prodajalec, saj predstavlja »zastavo priznanja in simbolno vrednost« (Vazquez in drugi v Wells in drugi 2007, 679). Vsem poimenovanjem pa je skupna ugotovitev, da embalaža predstavlja enega izmed zadnjih komunikacijskih orodij, ki ga podjetje lahko uporabi tik pred potrošnikovo nakupno odločitvijo, zato ni skromno trditi, da embalaža postaja glavno vodilo v komuniciranju in znamčenju izdelkov. Že v letu 1930 so proizvajalci dobrin začeli opazati, da so ljudje kupili izdelek na podlagi tega, kako je izgledal. Vseeno v tem času embalaža še ni predstavljala pomembne komponente, ki bi ji podjetja namenila veliko pozornosti. Pomembnosti embalaže so se začeli zavedati šele desetletje pozneje s pojavom množične potrošnje in s tem množičnega marketinga. Na tej stopnji je embalaža počasi pridobivala status oglasnega medija, tako je v svojem bistvu postala produkt (Rundh 2009, 999). Podobno pravi Snoj, ki meni, da se je embalaža »iz preprostega sredstva za shranjevanje in zaščito izdelkov razvila v sestavni del izdelka« (Snoj 1981, 5). Kasneje to pojasni s trditvijo, da

embalaža skupaj z izdelkom predstavlja osrednji objekt komuniciranja in kot aktivno komunikacijsko sredstvo nastopa kot sredstvo in nosilec sporočanja (Snoj 1981, 11). S tem embalaža znatno vpliva in deluje na prodajno odločitev potrošnika.

Danes embalaža kot oglasni medij, ki prodaja samega sebe, s svojo vse večjo pomembnostjo dosega upad vlaganja v tradicionalne množične medije, ki bi oglaševali in gradili zavedanje o določenem izdelku oziroma znamki (Belch in Belch v Underwood in drugi 2001, 403). Clow in Baack (2007, 49) trdita, da se moramo zavedati, da je okoli 70 % nakupnih odločitev glede vseh produktov in kar 88 % glede prehrambnih izdelkov opravljenih neposredno v prodajnem prostoru. Če upoštevamo tudi ugotovitve raziskav, da ima embalaža tri sekunde, da prepriča posameznika v nakup, medtem ko se ta sprehaja med prodajnimi policami, moramo embalažo razumeti kot ključno za prodajno uspešnost izdelka in kot tudi zadnjo priložnost za doseg vtisa. Kot pravijo Underwood in drugi (2001, 402), mora embalaža pri homogeni sestavi potrošnikov generirati kupčevo odločitev in se tako prebiti skozi konkurenčni nabor produktov, ki vzpostavljajo nered.

2.3 Funkcije embalaže

Temeljna funkcija embalaže še vedno predstavlja ohranjanje integritete izdelka, kar pomeni varovanje vsebine produkta pred potencialnimi nevarnostmi, kot so klimatske, bakterijske, distribucijske in tranzitne nevarnosti. Embalaža mora varovati notranjo vsebino, omogočiti enostavno pošiljanje, prenos in rokovanje produkta, predstavljati enostavno shranjevanje na policah, zminimalizirati možnost kraje in preprečiti nedovoljene posege (Rundh 2009, 991).

Embalaža in označevanje pa sta danes vse bolj razumljena tudi kot pomembna dela integriranega tržnega komuniciranja (Clow in Baack 2007, 49). Embalaža tako predstavlja pomembno funkcijo v marketingu, saj potrošniku na čim bolj privlačen način posreduje sporočila o prednostih produkta. Proizvajalci morajo poiskati nove dizajne in visokokakovosten tisk, da bo embalaža predstavljala novo rešitev, kako produkt predstaviti kot izviren in prestižen (Rundh 2009, 991–992).

2.4 Elementi embalaže

Kako bo embalaža zaznana in dojeta pri potrošnikih, je odvisno od komuniciranih elementov na embalaži, ki so ključni za pritegnitev potrošnikov. Med elemente embalaže štejemo vizualne in informacijske elemente kot tudi material embalaže.

2.4.1 Vizualni elementi

2.4.1.1 Grafika in barve

Grafika obsega postavitev, barvne kombinacije, tipografijo in sliko produkta, kar ustvarja celotno podobo. Vsi naštetni elementi imajo močan vpliv predvsem pri nizki vpletenosti potrošnika. George (v Rundh 2009, 991) ugotavlja, da ti potrošniki razumejo samo embalažo kot produkt, saj si vtis o produktu ustvarijo šele ob prvem srečanju z embalažo, kar pa ima lahko trajen vpliv pri nakupu izdelka (Nancarrov in drugi v Silayoi in Speece 2004, 611). Psihološke raziskave so pokazale, da je priklic elementov na embalaži odvisen od njihove bočne postavitve kot tudi od dejavnikov, kot so stil pisave, velikost in barva. Verbalne stimuluse lažje prikličemo, če je slika postavljena na desno stran embalaže, za neverbalne dražljaje pa jo je bolje postaviti na levo stran. Iz tega lahko povzamemo, da je za optimalen potrošnikov priklic slikovne elemente, kot je na primer slika produkta, najbolje postaviti na levo stran embalaže (Silayoi in Speece 2004, 611). Potrošniki se naučijo tudi določenih barvnih kombinacij, ki jim narekujejo, katere barve jim bodo ljubše za različne kategorije izdelkov (Grossman in Wisenblit v Silayoi in Speece 2004, 612). Barva ima lahko ključen pomen in močne asociacije v primeru, ko gre za barvo same znamke, seveda pa moramo razumeti kulturne pomene barv in kako se ti razlikujejo v različnih okoljih (Madden in drugi v Silayoi in Speece 2004, 612).

Nekateri raziskovalci poudarjajo, da prav slika produkta na embalaži igra ključno vlogo, saj vizualne informacije v oglaševanju pritegnejo več pozornosti in so opažene pred verbalnimi informacijami, kot tudi narekujejo potrošnikova pričakovanja o tem, kakšna naj bi bila vsebina verbalnih informacij in elementov (Houston v Undrwood in drugi 2001, 406). Živa slika produkta naj bi pri nakupih kategorije izdelkov, kjer je veliko konkurenčnih produktov, poznavanje le-teh pa ni tako zelo visoko, služila diagnosticiranju izdelka. Na primer kupcem, ki si želijo prihraniti nekaj denarja, lahko slika produkta potrdi kvaliteto določenega manj znanega cenejšega izdelka, ko ga primerja z bolj poznanim. Živa slika pa naj bi tudi zviševala kognitivno pripravo, to pomeni povečanje števila memoriranja asociacij s produktom. Ko

potrošnik vidi sliko produkta, si zamisli tudi, kako izdelek zgleda, kakšen okus ima, kako diši in kako ga je občutiti.

Slika produkta prav tako veliko bolj kot verbalne informacije poveča naključno učenje o samem izdelku. Slikovna vsebina predstavlja konkretne informacije, ki veljajo za bolj vplivne pri nakupni odločitvi kot pa bolj abstraktne verbalne informacije. Pri tem pa Aleandrini in Sheikh (v Undrwood in drugi 2001, 407) ugotavljata, da kupci preferirajo bolj realne slike kot pa abstraktne. Keller še dodaja, da živost slike močno pripomore k nakupni odločitvi v primeru izdelkov, kjer je prisotna velika izkustvena korist, ki zagotavlja čutne užitke in kognitivno stimulacijo (Keller v Undrwood in drugi 2001, 407).

2.4.1.2 Velikost in oblika embalaže

Tudi velikost, oblika embalaže in njen raztezek vplivajo na potrošnikovo presojo pri nakupni odločitvi. Bolj podolgovate izdelke kupci dojemajo kot večje kljub njihovi pogosti uporabi in seznanjenju s pravo velikostjo produkta (Raghubir in Krishna v Silayoi in Speece 2004, 612).

2.4.2 *Informacijski elementi*

Oznake oziroma etikete morajo prvotno ugajati zakonodaji, kar vključuje informacije o prehranski vsebini izdelka. Po drugi strani pa te oznake predstavljajo dodatno priložnost za tržno komuniciranje. Logotip podjetja in blagovna znamka morata biti dovolj vidna, etikete pa vključujejo tudi termine, kot na primer »naravno«, »premium«, »gurmansko«, ki spodbudijo kupčev interes in ga usmerijo k nakupni odločitvi. Vse to kupca prepriča, da ta produkt predstavlja boljšo in kvalitetnejšo izbiro. Po drugi strani pa si ne smemo dovoliti pretiranih »puhlic«, saj so potrošniki določenih že navajeni in jih ne obravnavajo kot kredibilne trditve (Clow in Baack 2007, 50–51).

Potrošnike na embalažah vedno bolj pritegnejo in zanimajo opozorila, oznake in informacije, ki so povezane z zdravstvenimi gibanji, kot so bolezni, zdrava prehrana, diete in hujšanje, vse več ljudi pa privablja tudi oznake, ki so pogojene z okoljevarstvenimi vidiki, kot sta naklonjenost k ohranitvi okolja in odgovorno ravnanje podjetij. Te oznake nudijo potrošniku lažjo izbiro med podobnimi izdelki, saj potrošnika informirajo o vsebnosti živila, hkrati pa nudijo dovolj informacij, ko kupec izdelka ne pozna dobro. Pomembno je, da se pri tem izpostavijo le najpomembnejši podatki, ki so kupcu jasni, preprosti in razumljivi (Adams 2001, 72).

Pri potrošnikovi večji vpletenosti pri nakupu izdelka so vizualni elementi manj pomembni. V takšnem primeru kupec potrebuje več podatkov in informacij, kar pa narekuje tudi trend osveščanja o zdravem načinu življenja in zdravi prehrani. Informacije lahko potrošniku olajšajo nakupno odločitev, lahko pa povzročijo pravo zmedo in slabo berljivost. Proizvajalci embalaže pogosto opremijo s preveč informacijami napisanih s premajhno pisavo kot tudi z netočnimi in zavajajočimi podatki (Silayoi in Speece 2004, 612). Kako to zmedo prebroditi? Mitchell in Papavassiliou (v Silayoi in Speece 2004, 612) menita, da potrošnik to zmedo zmanjša tako, da se poslužuje samo določenega nabora produktov, katerih informacije so mu že znane in mu ugajajo, kar pa pripelje do večje lojalnosti in pripadnosti določenim znamkam. Vseeno pa se moramo zavedati, da povečini prehranski izdelki spadajo v produkte z nizko vpletenostjo, kjer potrošnik branju informacijam ne namenja veliko pozornosti.

2.4.3 Material embalaže

Potrošniki so vse bolj okoljsko osveščeni, zato nekateri ne posegajo več po plastičnih embalažah, ampak predvsem po embalažah iz kartona. Ta trend narekuje embalažno industrijo, ki se vse bolj nagiba k razvoju kartonskega embaliranja (Rundh 2009, 989). V Evropski uniji je sprejeta direktiva o embalaži, ki spodbuja podjetja, da uporabljajo materiale, ki so najugodnejši za okolje, kar vključuje tudi možnost ponovne uporabe materiala in reciklirano embalažo (Rundh 2009, 990). Glavni razlog za izbiro kartona je, da ga potrošniki zaznavajo kot udoben embalažni material. George (v Rundh 2009, 993) ugotavlja, da potrošniki povezujejo kartonsko embalažo z domačnostjo in zaupanjem. S tem trdi, da bi moral biti cilj pri razvoju embalaže uporaba kartona za dosego glavnega tržnega deleža, ne pa zgolj ustvariti dobro embalažo. Rundh (2009, 995) prikaže, kako so v čokoladnem podjetju izboljšali embalažo svojih izdelkov. Uporabili so notranjo stran kartona, da bi zunanost izdelka izražala naravnost in pristnost, saj so v podjetju želeli, da se ekološka vsebina njihovih čokolad in same filozofije zrcali tudi na zunaj.

3 POTROŠNIŠKI TRENDI

Glavni namen embalaže je zagotoviti, da se bo potrošnik nanjo odzval ugodno, torej z izbiro izdelka. Seveda pa je to velikokrat zelo problematično, saj nakupno odločitev narekujejo številni nasprotujoči si in spreminjajoči se potrošniški trendi. Da pa bi optimizirali vpliv

embalaže na nakup, moramo te trende dodobra spoznati in razumeti. Naj izpostavimo ključne potrošniške trende, ki so v našem primeru relevantni.

3.1 Zeleni potrošnik

Nekateri potrošniki pri embalaži več pozornosti namenijo etiketnim informacijam. Te lahko označimo za t. i. »zelene potrošnike«, saj pri nakupu izdelkov na prvo mesto postavljajo svoje zdravje in s tem hranljivost in varnost izdelkov (Coulson v Silayoi in Speece 2004, 607). Ti kupci so veliko bolj vpleteni v samo nakupno odločitev in zato uporabljajo informacije, zbrane na embalažah, bolj pogosto. Kline in Ule pri tem trdita, da potrošniki, ki so bolj vpleteni v nakup, zaradi želje po potrditvi pravilnosti njihove zelene nakupne odločitve več pozornosti namenijo prebiranju informacij (Kline in Ule 1996, 232). Tako je v porasti t. i. »zeleni marketing«, kjer gre za razvoj in promocijo izdelkov, ki so varni in okolju prijazni. Vseeno pa moramo pri tem paziti, saj določeni potrošniki zaznavajo »zelene produkte« kot inferiorne dobrine, zato morajo podjetja pazljivo izbrati ciljno javnost in prepoznati segment, ki zares preferira okolju prijazne produkte (Clow in Baack 2007, 379–381). Beevors pri tem ugotavlja, da obstaja veliko kupcev, ki še vedno niso pripravljeni plačati več za embalažo, ki nima do okolja škodljivih vplivov, hkrati pa domneva, da se bo to v prihodnje spremenilo (Beevors 2007, 5).

3.2 Nelojalnost in nizka vpletenost

Raziskovalci menijo, da imajo današnji potrošniki po vsem svetu precej podoben odziv na večino »FMCG« (fast moving consumer goods) izdelkov, med katere uvrščamo izdelke, kjer obstaja mnogo substitutov, potrošnikova vpletenost pri nakupu le-teh pa je nizka. To pomeni, da potrošnik informacij o znamki ne išče intenzivno kot tudi ne ocenjuje njihovih značilnosti in se ne sprašuje, katero znamko kupiti (Kotler 1998, 225). Takšno vedenje kupcev je značilno zaradi nizkega tveganja, ker preprosto ti izdelki niso tako zelo pomembni (Chaudhuri v Silayoi in Speece 2004, 610). Večina potrošnikov je lojalnih določenemu manjšemu naboru znamk in ne samo eni znamki. Dobra polovica kupcev sprejme nakupno odločitev o tem, katero znamko bodo kupili šele, ko vstopijo v trgovino in ne prej. Ko potrošnik najde znamko, ki mu ustreza, ostane pri njej, predvsem če je nanjo večkrat tudi opozorjen, k čemer v veliki meri pripomore tudi embalaža, ki jo lahko razumemo kot instrument za okrepitev lojalnosti. Ko pa ta določena znamka ni na voljo, jo potrošnik zaradi nizke lojalnosti z lahkoto zamenja z

njenim substitutom. Pri teh potrošnikih nastopi embalaža kot edini in najpomembnejši posrednik in komunikator prednosti in vsebine prehrambnih izdelkov (Silayoi in Speece 2004, 609–610).

3.3 Časovni pritisk

Mnogo potrošnikov je v današnjem času pri nakupovanju podvrženih časovnemu pritisku, pri čemer želijo predvsem za nakup hrane porabiti čim manj časa. Posledica tega je, da kupijo manj izdelkov, kot pa so sprva hoteli. Ta trend pomembno vpliva na nakupno odločitev, saj časovni pritisk pri nakupu omeji kupčev podrobnejši in preciznejši premislek o embalaži (Warde v Silayoi in Speece 2004, 608). S časovnim pritiskom narašča tudi nestrpnost potrošnikov, tako je vse bolj v porastu trend, ki narekuje netradicionalno prehranjevanje in ruši tradicijo časovno določenih obrokov. Vse bolj so privlačne restavracije, kjer obrok zapakirajo, da ga lahko kupci odnesejo s seboj, kar kupcu zagotavlja več ugodja in hiter nakup kot potrošnja (Jipleecheep v Silayoi in Speece 2004, 609).

3.4 Impulzivno nakupovanje

Mnogo kupcev predstavlja impulzivne potrošnike, kar pomeni, da se za točno določeno znamko izdelka odločijo šele, ko stojijo pred prodajnimi policami. Kot smo že omenili, se kar 88 % vseh nakupnih odločitev glede prehrambnih izdelkov odvija neposredno na prodajnem mestu (Clow in Baack 2007, 291). Wood (v Wells in drugi 2007, 683) definira impulzivno nakupovanje kot izredno s čustvi nasičeno nakupovanje brez ozira na finančne ali kakršnekoli druge posledice. Raziskovalci so ugotovili, da mnogo potrošnikov izbere produkt brez predhodnega načrtovanja o nakupu (Hausman v Silayoi in Speece 2004, 611). Tako je morda ravno embalaža tisti dejavnik, ki bo na prodajnem mestu impulzivnega kupca nemudoma prepričal o nakupu določenega izdelka.

4 PRENOVA EMBALAŽE

Dejstvo je, da se funkcija embalaže skozi čas spreminja. Včasih je embalaža služila zaščitni in varovanju izdelka in njegove vsebine, v današnjem času pa, kot smo že omenili, predstavlja močan a hkrati cenovno precej ugoden oglaševalski medij tako za izdelek sam kot tudi za

ostale produkte podjetja. Podjetje pri embalaži ne sme »počivati na lovorikah«, saj jo je potrebno stalno dopolnjevati in spreminjati. Da izdelek ostane na trgu, moramo potrošnike stalno presenečati z drugačnimi in privlačnimi embalažami (Režek 2001).

Prenova oziroma »redesign« embalaže izdelka zahteva dobro premišljen in natančen proces. Oblikovalec embalaže mora pri »oživljanju embalaže« najti ravnovesje med originalnimi in novimi elementi, saj so stari koncepti embalaže za prepoznavnost produkta lahko ključni za ohranjanje obstoječih lojalnih kupcev. Tako mora ohraniti določene koncepte prvotne blagovne znamke in jih združiti z novo kreativno, ki lahko položaj znamke samo še izboljša in privabi nov segment kupcev. Pomembno je, da so novi elementi na embalaži čisti in preprosti in da v primerjavi s prejšnjo različico ne vsebujejo velikih sprememb. Kupec mora blagovno znamko še vedno uspešno prepoznati preko ključnih sporočil, embalaža mora delovati prepričljivo, saj je bistveno, da potrošnik čim hitreje in z lahkoto na prodajnih policah najde izdelek, ki si ga želi (Meninni 2010). Ob tem se moramo zavedati, da se potrošniki težko prilagajajo velikim spremembam in kot pravi Snoj, moramo pri prenovi paziti, da potrošniki ne zgubijo rdeče niti s podobo stare embalaže. Ohraniti moramo vizualno neprekinjenost oziroma kontinuiteto potrošnikovega poznavanja znamke izdelka kot tudi njegovega imidža (Snoj 1981, 123).

Podjetja pa se pri preoblikovanju embalaže velikokrat znajdejo v pastih, saj kupec nove embalaže ne prepozna, ne najde želenega izdelka, zato preide na konkurenčno blagovno znamko. Končni cilj prenove embalaže je zadovoljstvo že obstoječih kupcev, povečana prodaja izdelka, pridobitev novih kupcev ter močnejša kooperacija potrošnikov. Če teh ciljev nova embalaža ne prinaša, je prenova nesmiselna (Meninni 2010). Primer neuspešnega preoblikovanja embalaže na primer predstavlja Pepsijeva blagovna znamka Tropicana. Nova embalaža pomarančnega soka z novim logotipom je za potrošnike postala močno neprepoznavna. Tako se je prodaja omenjenega izdelka zmanjšala za 10 %, medtem ko se je prodaja konkurenčnih pijač, konkretno Minute Maid podjetja Coca-Cola, posledično povečala za kar 20 %.

Cilj spremembe embalaže predstavlja uspešno povečanje prodaje izdelka, pri čemer ključno vlogo igrata vizualni učinek in uporabnost oziroma struktura embalaže.

4.1 Vizualni učinek embalaže

Vizualni učinek je bolj izkoriščen pri enostavnih in jasnih elementih embalaže, ključni elementi pa morajo biti maloštevilni. Dober primer takšnega izdelka predstavlja blagovna znamka Post Shredded Wheat, kjer gre za okrepitev prej stare in neenotne linije izdelkov, ki označujejo zdrav naraven žitni obrok. Glede na različne okuse žitaric, je embalaža izdelana v več različic, ločenih po barvah. Na vsaki različici je prisotna slika žlice, ki prikazuje vse različne okuse, zraven pa so naslikane tudi glavne sestavine določenega izdelka. Na vsaki embalaži je dobro viden logotip, ki vse različice izdelka smiselno povezuje (Meninni 2010).

4.2 Struktura embalaže

Pri nekaterih izdelkih pa večje prodaje ne dosežejo s prenovo vizualnih elementov ampak s spremenjeno strukturo embalaže. Ta potrošniku omogoča bolj praktično in enostavnejšo uporabo kot tudi shranjevanje produkta. Kot dober primer takšne prenove embalaže lahko izpostavimo blagovno znamko kave International Delight, kjer so uspešno izpopolnili zgornji del embalaže za doziranje vsebine, obenem pa so strukturo pomladili in osvežili z bolj mehkim videzom embalaže (Meninni 2010).

Young (2004, 68–70) navaja, da je prenovljena struktura embalaže, pod čemer razume zanimive oblike, slike in materiale, poglaviti dejavnik pri oživljanju blagovnih znamk, in sicer predvsem pri izdelkih za vsakdanjo rabo in potrošnjo. Spremembo strukture embalaže izdelka razume kot inovacijo, ki produktu prida dodano vrednost in poveča prodajo ter predstavlja investicijo in vir konkurenčne prednosti. Young ugotavlja, da nov način embaliranja izdelka učinkuje na tri zadeve. Pripomore k boljši vidnosti izdelka na prodajnih policah, pri čemer Young trdi, da k temu bolj pripomoreta prenova strukture in oblika embalaže kot pa spremenjeni vizualni grafični elementi. Takšna prenova okrepi zaznave izdelka kot tudi podobe blagovne znamke. Primer takšne inovacije je ženski deodorant Dove, ki je v novi podobi bolj ozek in visok, kar potrošnika opozarja na bolj čist in ženski izdelek in ga pomembno razlikuje od konkurenčnih produktov v debelejših in uniformnih embalažah. Prenova strukture pa predvideva tudi funkcionalne prednosti ob uporabi izdelka, kar vodi v potrošnikovo zadovoljstvo in nenazadnje do močnejše lojalnosti do blagovne znamke in nakupa (Young 2004, 70–72).

4.2.1 Prenova embalaže kot »eko-design«

Pomembno ni samo to, kako je embalaža uspešna s prodajnega stališča in kakšne so njene komunikacijske zmožnosti, ampak nas mora zanimati tudi, kako je embalaža uspešna po uporabi produkta, ko je ne potrebujemo več. Raziskovalci trdijo, da bi vsaka embalaža morala biti ponovno uporabljiva oziroma reciklirana. K temu stremi t. i. »eko-design«, ki ga avtorji opredeljujejo kot koncept, ki išče različne načine zmanjševanja celotnih učinkov življenjskega cikla produkta, obenem pa ohranja njegovo kvaliteto in upravičuje njegovo cenovno vrednost (Holdway in drugi v Young 2002, 5). Z drugimi besedami to pomeni minimalno porabo virov, zminimaliziranje določene nevarnosti, recikliranje, zmanjšanje odpadkov in kompostiranje. Avtorji ugotavljajo, da zapovedi eko-designa ne predstavljajo samo nekega začasnega trenda maloštevilnih podjetij, ampak te zapovedi vse bolj postajajo ključni in potrebni del proizvodnega kot tudi embalaranega procesa. Raziskovalci poudarjajo, da »things can not be thrown away any more« iz preprostega razloga, ker ne obstaja prostor, ki bi ga lahko definirali kot »away« (Holdway in drugi v Young 2002, 5). Podjetja, ki razumejo te zahteve in temu prilagodijo embalažo svojih produktov, bodo (p)ostala preferenca potrošnikov.

5 PREZNAMČENJE ali »REBRANDING«

Prenova embalaže pa je velikokrat posledica korenitejše spremembe, pri čemer govorimo o preznamčenju oziroma »rebrandingu«. Muzellec in Lambkin (2006, 805) opredeljujeta preznamčenje kot »kreacijo novega imena, termina, simbola, dizajna ali kombinacije teh elementov za utrjevanje blagovne znamke z namenom razvijanja diferencirane in nove pozicije v mislih vseh deležnikov, tj. potrošnikov, ciljnih javnosti, širše javnosti, kot tudi konkurentov.«

Najprej se nam poraja vprašanje, ali morajo biti spremenjeni vsi elementi blagovne znamke, da si sprememba zasluži oznako »preznamčenje« ali je dovolj samo nekaj prenovljenih elementov. Preznamčenje sega vse od modifikacije logotipa podjetja in slogana pa do revolucionarne spremembe in kreacije novega imena podjetja oziroma blagovne znamke, sem pa je všteto tudi repozicioniranje blagovne znamke. Ker pa je vse te spremembe podjetja težko razbrati in opredeliti, je sprememba imena glavni pokazatelj preznamčenja (Stuart in Muzellec v Muzellec in Lambkin 2006, 805).

Obstajata dve temeljni dimenziji preznamčenja, in sicer evolucijska oziroma postopna in revolucijska oziroma drastična. Postopno preznamčenje zajema postopen razvoj, ki ga zunanji opazovalec skorajda ne zazna, pri čemer gre za manj opazne postopne spremembe v oblikovanju, estetiki in repozicioniranju izdelka oziroma podjetja, medtem ko revolucionarno preznamčenje obsega večje spremembe, ki znatno redefinirajo podjetje, pri čemer gre za temeljito prenavo grafične podobe izdelka oziroma podjetja, najbolj radikalna oblika pa predstavlja sprememba imena izdelka oziroma podjetja (Muzelle in Lambkin 2006, 805–806). Kline pri tem opozarja, da je celostna podoba podjetja ena izmed najosnovnejših dejavnikov identifikacije s podjetjem, zato je za podjetja večkrat primernejša postopna, evolutivna sprememba kot pa revolucionarni preobrat (Pavlin 2010).

6 PRIMERA SPREMEMBE EMBALAŽE

Osredotočili smo se na izdelke dveh podjetij, in sicer Celjske mlekarne Celeia, d. o. o. in Ljubljanske mlekarne, d. d., ki jih bomo uporabili tudi v nadaljnji raziskavi. Za izdelke omenjenih podjetij smo se odločili zato, ker gre za konkurenčni slovenski podjetji z mlečnimi izdelki, prav tako pa sta obe nedavno spremenili embalažo nekaterih svojih izdelkov, kar je predvsem bila posledica upadanja tržnega deleža in prodaje izdelkov.

6.1 Ljubljanske mlekarne, d. d.

Najprej so leta 2008 prenovile embalažo svojih izdelkov Ljubljanske mlekarne, hkrati pa so znotraj obstoječih na novo ustanovili znamke Mu, Mu Vita, sMUthie in Mu Cuisine (Ljubljanske mlekarne, d. d., 2011). Odločili so se za korenito spremembo linije, kjer je šlo poleg spremembe embalaže tudi za spremembo imena, pri tem ne govorimo o običajni spremembi embalaže, ampak o t. i. preznamčenju oziroma »rebrandingu«. Tako se je najprej spremenila blagovna znamka, v skladu z njo pa je prišlo do spremembe embalaže. Za spremembo so se odločili zaradi nastopa trgovskih znamk, kar naj bi vodilo v generično podobo njihove zelene linije, kar velikokrat pripelje do manjše prodajne uspešnosti. Z novo podobo pa so hoteli biti vidni in razpoznavni tudi v tujini. Ljubljanske mlekarne so tik po lansiranju izdelkov izvedle raziskavo, ki je pokazala, da več kot 60 % ljudi tržno znamko zaznava kot pozitivno (Petrov in Savin, 2009). Temu oporeka trditev Klineta, ki pravi, da je podjetje zagrešilo veliko zmoto, ko so imena vseh blagovnih znamk zamenjale zgolj za eno.

Kline blagovne znamke pojmuje kot »sinonim za obljubo kakovosti in bližnico do potrošnika«, kar je zelo pomembno, saj ljudje nakupom ne namenijo veliko časa. Če podjetje ne izbere prave politike, se lahko zgodi, da se kupci v trgovini znamke ne spomnijo, kar je slabo tako za potrošnike kot tudi za podjetje samo (Pihlar 2004).

6.2 Celjske mlekarne Celeia, d. o. o

V prenovi embalaže so jim sledili tudi v podjetju Celjske mlekarne Celeia, d. o. o. Tudi to podjetje je ugotovilo, da kljub velikemu vložku v tradicionalne medije niso zadostili dobri prodaji in prisotnosti izdelkov na prodajnih policah, zato so posegli po spremembi (Potočnik 2008, 51). Lastne proizvode mlekarne Celeia prodaja pod krovno znamko Zelene doline, ki obsega navadne in sadne jogurte, desertne jogurte, probiotični LCA jogurte, napitke, sladko in kislo smetano, poltrde sire, maslo, itd. (Celjske mlekarne Celeia 2011), ki pa so jo pred kratkim prenovili in ji naredili novo celostno podobo. Za prenovu blagovne znamke so se odločili tudi zaradi ugotovitve, da skoraj ni bistvene razlike med njihovimi in konkurenčnimi izdelki, na kar so opozarjali tudi kupci z mnenjem, da je njihova embalaža kot tudi njen dizajn staromodna in neprepoznavna. Prenova embalaže je sledila predvsem spremembi vsebine produktov, v podjetju so namreč opustili umetna sladila in druge umetne sestavine. Prenovili so tudi celotno sporočilo, ki ga komunicirajo ne le prek izdelkov, ampak tudi preko hladilnih vitrin, na transportnih avtomobilih in povsod tam, kjer že drugače nagovarjajo potrošnike (S. 2010, 14–15). Glavno vodilo znamke predstavlja zdrav, naraven in odgovoren način življenja, kar komunicirajo tudi preko novega slogana »Naprej k naravi«. V prenovi prevladuje element okoljevarstvene naravnosti, kar obsega tudi obratovalni in proizvodni proces, saj v podjetju uporabljajo samo tisto mleko, ki je odkupljeno na domačem prostoru in pridelano na okolju prijazen način (M. 2010). Material embalaže jogurtovih plastičnih lončkov je ovit v kartonski ovoji, lončki pa so narejeni iz t. i. K3 materiala, kar pomeni, da predstavljajo 20–30 % manj plastike in več naravnega materiala - kartonski ovoji, ki služi k stabilizaciji lažjega plastičnega lončka. Kakovost tiska in sporočil je na kartončku bistveno kakovostnejša kot doslej uporabljena direktno na plastiki, sam karton pa je v 90 % sestavljen iz recikliranega kartona in papirja (S. 2010, 14–15).

7 RAZISKAVA

7.1 Opredelitev problema in namen raziskave

Problem raziskave je ugotoviti, kakšna je pravzaprav vloga embalaže pri sami nakupni odločitvi potrošnika in ali jo lahko upravičeno razumemo kot komunikacijsko sredstvo, s katerim privabljamo obstoječe in nove kupce. Namen raziskave je spoznati, ali lahko s prenovo embalaže dosežemo pritegnitev kupcev in tako pokazati na smotrnost prenove embalaž določenih izdelkov.

7.2 Raziskovalno vprašanje

Glavno raziskovalno vprašanje, na katerega bomo poskusili odgovoriti, je:

Ali lahko s prenovo embalaže dolgoročno pritegnemo tako obstoječe kot nove kupce?

7.3 Metodologija

Za ugotavljanje, kako prenova embalaže izdelka vpliva na nakupno odločitev potrošnika, smo izvedli kvalitativno metodo, in sicer fokusno skupino. S to metodo smo hoteli preveriti in poiskati odgovor na raziskovalno vprašanje. Metoda fokusne skupine je dobra iztočnica za razumevanje potrošnikovega mišljenja kot tudi vedenja, saj kvalitativne metode omogočajo poglobljeno razumevanje zastavljenega problema.

V sklopu raziskave smo izvedli dve fokusni skupini. Prva fokusna skupina je potekala v Laškem, 7. julija, 2011. V skupini je sodelovalo šest udeležencev, starih od 24 do 44 let, v skupini so bili dva moška in štiri ženske. Drugo fokusno skupino smo prav tako izvedli v Laškem, vendar teden kasneje, 13. julija, 2011. V drugi fokusni skupini se je starost gibala med 22 in 40 let, pri čemer je skupino šestih udeležencev sestavljalo šest žensk. Pri izbiri sodelujočih smo pazili na homogenost posamezne skupine, saj se tako poveča možnost skupne debate, pri čemer pa se udeleženci med seboj niso poznali. Vsem udeležencem je bilo skupno to, da so, oziroma so bili kupci sadnih in navadnih LCA jogurtov ali sadnih in navadnih jogurtov Mu. Obe fokusni skupini sta trajali malo manj kot 90 minut, v tem času je potekala tako interakcija med udeleženci kot tudi interakcija med moderatorjem in udeleženci. Pri sami izvedbi fokusnih skupin smo zastavljali na videz čim bolj preprosta vprašanja v okviru

tematike raziskovalnega vprašanja in prepustili, da se je med sodelujočimi odvijala naravna in konstruktivna razprava. Obe fokusni skupini sta se snemali z audio napravo.

7.4 Predstavitev rezultatov fokusnih skupin

Vprašanja v fokusnih skupinah smo razdelili v tri sklope. Prvi uvodni sklop smo začeli s kratko predstavitvijo udeležencev kot tudi samega namena in poteka fokusne skupine. Temu sta sledili ogrejevalni vprašanja o dejavnikih, ki vplivajo na nakupno odločitev pri prehrabnih izdelkih in kakšen vpliv ima pri tem embalaža.

Drugi sklop vprašanj je bil namenjen ugotavljanju, kako prenova embalaže vpliva na nakupno odločitev potrošnikov, sestavljen pa je bil iz dveh delov, in sicer je razprava najprej potekala o LCA navadnih in sadnih jogurtih, drugi del pa je bil namenjen debati o Mu sadnih in navadnih jogurtih. Pri drugi fokusni skupini smo zamenjali le vrstni red, tako smo najprej začeli z razpravo o Mu jogurtih, šele nato o LCA, da bi videli, ali prihaja v skupinah do razlik v stališčih. Kot smo že omenili, smo pri obeh skupinah za učinkovitejšo komunikacijo uporabili slike kot tudi embalaže jogurtov LCA in Mu.

V zadnjem, tretjem, sklopu smo naredili še primerjavo med prenovljenima/sedanjima embalažama jogurtov obeh že omenjenih blagovnih znamk. Primerjavo smo spodbudili tako, da smo pred udeležence postavili prenovljeni embalaži obeh jogurtov, le da smo v prvi fokusni skupini na desno stran postavili LCA in na levo Mu, pri naslednji fokusni skupini pa smo strani zamenjali. Razlog za takšno ravnanje leži v dejstvu, da imamo ljudje pozitivnejši odnos do tistega, kar imamo na svoji desni strani. Obe fokusni skupini sta bili enakovredni, tako številčno kot tudi demografsko, v obeh skupinah pa so bila zelo podobna tudi mnenja in stališča, do večjih odstopanj ni prihajalo nikjer.

7.5 Analiza

7.5.1 Sklop 1: Dejavniki, ki vplivajo na nakup prehrabnih izdelkov

Udeležence smo najprej povprašali o tem, kaj pri njih najbolj vpliva na to, kateri prehrabni izdelek bodo kupili. Strinjali so se (glej Tabelo 7.1), da so pri nakupu prehrabnega izdelka najpomembnejši vsebina, okus in kvaliteta hrane, nekateri pa so temu pridali še razmerje med ceno in kvaliteto ter poreklo izdelka. Mnogi so omenili tudi oglase in priporočilo prijateljev in

znancev, tudi embalažo, vendar le kot dejavnike, ki pritegnejo k prvemu nakupu, ko izdelka še niso poskusili. Tako menijo tudi pri izbiri jogurtov.

Tabela 7.1: Dejavniki nakupa pri prehrambnih izdelkih

Citat	Dejavnik nakupa
Gledam izključno na vsebino.	vsebina, okus, kvaliteta
Za mene je pomembna vsebina in okus hrane.	
Kupujem hrano na podlagi izkušenj, se pravi kvaliteta in okus, cena pa mi ni pomembna.	
Vsebina najbolj, če je že to mlečni izdelek, je tud poreklo dost zlo pomemben.	
Glede na vsebino in na to, kaj bi hotla s tem jogurtom naredit, al je za prebavo al je sladek in pa glede na ceno.	razmerje med ceno in kvaliteto
Pomemben mi je okus pa cena, pogledam pa tudi sestavo.	
Prvo je kvaliteta, istočasno pa cena, a cena ni pogoj, velikokrat ni sorazmerna s kvaliteto.	
Men je pomembno razmerje med kvaliteto in ceno.	
Pogledam rok trajanja pa potem tud vedno ceno primerjam, če so podobni izdelki.	
Če mi je neka reklama zanimiva, poskusim, pa če mi je okus všeč, kvaliteten, nadaljujem z nakupom, pa tud po priporočilu prijatla.	oglas, embalaža, priporočilo
Oglas me lahko zelo zamami, da poskusim, kvaliteta pa vsebina pa me vlečeta v nadaljnji nakup. Na ceno se ne mormo zanesti.	
Ja, pr men nekak najbolj oglaševanje pa embalaža, ampak samo za nek nov izdelek, ko ga še nism niti poskusla.	

Ker so udeleženci omenili tudi embalažo kot dejavnik, ki vpliva na izbiro izdelka, smo jih ponovno nagovorili, naj se opredelijo, kako embalaža izdelka vpliva na nakup pri tem, ko kupujejo prehrambni izdelek. Tabela 7.2 prikazuje, da je večina sodelujočih soglasno menila, da embalaža vpliva na nakup prehrambnega izdelka le, če gre za nov izdelek in ga še nikoli niso kupili.

Tabela 7.2: Embalaža kot dejavnik nakupa

Citat	Embalaža
Pri prvem nakupu gledam izključno embalažo, pol pa če mi je všeč, kupim tud naslednjič. Enostavn ma tak izdelek večjo možnost.	pomembna pri prvem nakupu
Prvo opaziš embalažo, ljudje smo vizualna bitja, kar vpliva na prvi nakup.	
Če je dost napisan, kaj je notr, pa ne veš, bi se tud za takega odločila.	
Izdelek mora zadovoljit vse organoleptične lastnosti, se pravi, tudi da mi lepo zgleda, da mi lepo diši, paše.	
Ja, ampak samo za nek nov izdelek, ko ga še nism niti poskusla.	
Samo halo efekt pri novem izdelku, da ga boš enkrat kupu, če te ne pritegne okus ali pa ni kvaliteten, ne boš drugič kupu.	

Ja, pri novem izdelku.	
Da prvič poskusiš izdelek, ja.	
Se mi ne zdi pomembna.	ni pomembna
Men embalaža ni preveč pomembna.	
Embalaža se mi tu ne zdi tako zelo pomembna, ti je pa všeč, da je izdelek, ki ga imaš rad, da je lep.	

7.5.2 Sklop 2a: Prenova embalaže LCA jogurtov

Drugi sklop fokusne skupine smo pričeli z razpravo o prenovi embalaže LCA jogurtov. Udeležence smo najprej prosili, naj povedo splošno o LCA jogurtih, ali kupujejo omenjeni izdelek, kako dolgo že in zakaj. Tabela 7.3 prikazuje, da večina sodelujočih kupuje in jé jogurte LCA, predvsem jih kupujejo v zadnjem času po prenovi embalaže, poudarili pa so tudi kvaliteto LCA jogurtov. Kupujejo jih zaradi dobrega, naravnega in polnega okusa, kjer okusijo tudi koščke sadja, všeč so jim tudi nove kombinacije okusov z žiti, prav tako pa jih jedo, ker so probiotiki. Privabi jih tudi nova embalaža, ker jo lahko reciklirajo, o ceni pa pravijo, da je primerna.

Tabela 7.3: Potrošniki LCA jogurtov

Citat	Potrošnik
V naši družini jemo LCA jogurte že zelo dolgo, še ko je bila stara embalaža.	da
Tud kupujem večinoma samo te, kr mi je okus dober. Večino samo navadne, sadni so pa tudi fajn zaradi celih koščkov in okusiš sadje not.	
Js ga tud kar dost pogost kupujem, všeč so mi te kombinacije okusov, ker so ta žita zraven, ni sam sadje.	
Je velik boljši od ostalih jogurtov, res naraven, tud cena je primerna.	
Ja, kupujem, sicer ne redno, predvsem pa zaradi mikroorganizmov.	
Js sm ga prej tud kupovala, zdaj ga pa pogosto in največkrat celo tega.	
Kar sem bolj pozorna postala je ta nova embalaža. To recikliranje mi je zlo všeč in se mi zdi res inovativna ideja.	
Kupujem, vendar ne pogosto.	
Začela sm jest LCA jogurte, ko je že bla nova embalaža, in po okusu je zlo dober, ampak sem jih nehala, ker sm našla nov jogurt Ego, ki je v tetrapaku.	ne, redko
Redko kupujem, če že, potem navadnga, okus in vsebina mi je všeč, ker je tak kremast, ni voden, poln okusa.	
Pač, redko kupujem.	
Js ga pa še nisem kupla.	

7.5.2.1 Soočenje s prenovno

Po uvodnem vprašanju nas je zanimalo, kje so sploh izvedeli, da so LCA jogurti preoblečeni v novo embalažo. Tabela 7.4 prikazuje, da je večina udeležencev za prenovno izvedela na samem

prodajnem mestu oziroma že prej preko označb na starih LCA jogurtih, veliko jih je izvedelo preko oglasov, nekateri so jih spoznali na sejmih in promocijah. Pri tem so poudarili, da niso imeli večjih težav pri iskanju zelenega izdelka. Le nekaj jih je imelo drugačno izkušnjo, saj niso takoj prepoznali, da gre za prenovljeno embalažo izdelka. Za prenovu jim je povedala prijateljica, ki si je za malico privoščila sadni LCA jogurt, za pomoč pri iskanju zelenih jogurtov pa so poprosili tudi prodajalko.

Tabela 7.4: Prepoznavna jogurtov LCA po prenovi embalaže

Citat	Prepoznavna
Js sem pa prav v trgovini recimo opazla, da je nova, pač prebereš gor, aha, LCA ma novo embalažo.	kontinuiteta v prepoznavi
Ja, js sem bla presenečena v trgovini, o lej, spremenil so embalažo.	
Js sm tud opazla v trgovini, kasneje pa še reklame.	
Sm pa vidla v trgovini, da so novi.	
Neposredno v trgovini, tisti kartončki, označbe, še malo prej pa na sejmu, promocije, kjer so podarjali nove jogurte in nismo imeli nikakršnih težav.	
V trgovini preko opozoril o spremembi embalaže, na sejmu in prek medijev.	
Mene je pritegnla nagradna igra na kartončku, so ble ful lepe nagrade.	
Tud ta embalaža se je zlo spremenila, čist ena druga struktura je nastala. Nisem vedla, da so to LCA jogurti. Tud moja znanka je rekla, da ni več LCA jogurtov. Js sem pol izvedla prek prijateljce, ki je mela enkrat jogurt s sabo in je rekla, da to je LCA, ko ma novo embalažo.	diskontinuiteta v prepoznavi
Ja, sem bla ful jezna, sem šla celo polico dvakrat skoz gor dol in nisem našla, na koncu mi je pokazala prodajalka. Sem prav zarad tega kr neki časa raj Tuševe kupvala.	
Nism opazil prenove, se nism skoncentriru ne na prejšnjo ne na novo.	

7.5.2.2 Vizualni elementi

Vse udeležence smo povprašali, ali se spominjajo stare embalaže LCA jogurtov. Skoraj vsi so zmajali z glavo, ko pa smo pokazali sliko stare embalaže, so jo vsi priklicali v spomin. Prav vsi sodelujoči v obeh fokusnih skupinah so trdili, da je nova embalaža veliko lepša in privlačnejša od stare, vsi pa so tudi menili, da bi jo prej opazili na prodajnih policah kot staro zaradi prevladujoče temno zelene barve, saj v hladilnikih v trgovini prevladuje bela barva jogurtov (Tabela 7.5).

Tabela 7.5: Razvidnost LCA jogurtov s prodajnih polic

Citat
Ja, js bi prej opazla zeleno, pač asociira me na naravo.
Ja, mislim, da ja, zeleno bi velik bolj opazla. Ker če zdle pomislim na hladilnik, je tam večinoma belih, ta je pa velik drugačna.

Ja, tam je sama belina.
Ja, tud oni Jogobella pa to so vsi enaki. LCA pa bolj kvalitetno deluje zarad embalaže.
Definitivn novo.

Pri večini udeležencev se je porajal dvom, da so bili okusi posameznih jogurtov bolje vidni na stari embalaži (Tabela 7.6). Menili so, da je pri novi embalaži slabo razvidno, kateri okus izdelka predstavlja, saj je na bočnem delu embalaže okus narisano samo na eni strani pa še to zelo na drobno, tako da je od postavitve jogurtov v hladilniku odvisno, ali bo okus jogurta sploh razviden. Okus jogurtov naj bi bil viden predvsem s pokrovčka, kjer pa moraš vseeno pazljivo pogledati, da ne zamešaš navadnega s sadnimi ali navadnega z jogurtom z žiti. Sodelujoči so opozorili na morebitno zavajanje s strani embalaže, saj je na nizkih LCA jogurtih na bočnem delu narisano več vrst sadja, medtem ko je na pokrovčku slika dejanskega okusa jogurta, ki se ne sklada z mešanico sadja, naslikanega na boku embalaže. Prav tako so omenili, da še vedno popolnoma ne razumejo vseh razlik med vsemi vrstami LCA jogurtov. Vseeno pa so priznali, da ob malo večji pozornosti pri izbiri, brez večjih problemov najdeš želeni okus jogurta.

Tabela 7.6: Razlikovanje med okusi LCA jogurtov

Citat	Razločnost
Ja, to je res, res morš pogledat, da veš kir okus točen je. Lah bi ob strani bol očitn narisal. Res ne vidiš ...	nerazločnost okusa jogurta
Ja, morš prov pokrovčke pogledat. Pa zmede me tale ženska. In ti misliš, da boš vzel navadnga, vzameš pa tegala (z žiti).	
Sam pr stari so bli okusi bolj očitni, pa tud to, da je šlo za LCA jogurt. Pa LCA je res bolj poudarjen na starem, ne, sam je pa koda čez cel pokrovček, sploh sadja ne vidiš.	
Pri nas smo prej kupovali izključno navadne LCA jogurte in so bli od sadnih zelo različni, razločni. Zdej v novi embalaži pa je treba zlo dobr pogledat, da razločiš navadnega od sadnih.	
Vsi imajo jogurt pa žlico pa en košček sadja, pr starih se je pa bolj vidl. Ampak če dobr pogledaš ...	
Js ne maram žit, nism dost dobr pogledla in sm vzela fige plus žita. A če dobr pogledaš ni problemov.	
Pa tud barva celga lončka je bla pr starih drugačna, jagoda je bla rdeča ...	
Se mi zdi, da ne ločiš različnih izdelkov te iste blagovne znamke, kr tud ob strani ne vidiš, odvisno kak so postavljeni.	
Na onih nizkih je narisano več vrst sadja, pol pa pogledaš gor, je pa sam jagoda. Gre za zavajanje.	
Js še zdej nisem dojela razlike med vsemi jogurti, eni so modri, beli, nizki.	
Men je bol razločna nova embalaža, ker tud iz strani vidiš, za kterga gre.	razločnost okusa jogurta
Pr ta novih je boljš, k maš tud ob strani sadje narisano, kr na prejšnji, ko vidim, je blo sam na pokrovu.	

Čeprav si mogu tud pr starem pogledat gor.	
Ja ja, res je sam na pokrovu pr starih.	

Vsi udeleženci so menili (Tabela 7.7), da jim grafika, slike in barve veliko bolj ugajajo na novi embalaži. Najbolj so jih pri novi embalaži pritegnile slike dejanskega sadja, ki so čiste in sveže, kar jim daje občutek, da vsebina zares predstavlja zdrav, naraven in svež jogurt. Poudarili so tudi, da slike predstavljajo pravo, živo in neškropljeno sadje in da je prav takšna potem tudi vsebina, ki je kvalitetna, naravna in okusna.

Tabela 7.7: Zaznavanje slik na novi embalaži LCA jogurtov

Citat	Atribut
Ja, tuki so slike bolj čiste, ne, tuki je prav slika, pri novem.	čisto izpopolnjeno zdravo sinonim za pravo sadje sveže sinonim za žive, prave borovnice neoporečno naravno
Pa dodan je »vsak dan je lahko prijeten in zdrav«, se mi zdi grafično precej bolj izpopolnjen ko pa prej.	
Pa črna bela slika asociira na tiste stare dobre čase, ko je blo vse bolj čisto in tudi bolj zdravo in je ta vsebina potem tudi v tem jogurtu.	
Gre za čiste slike, res so gor prave borovnice, maš pol občutek, da je res prav sadje not v jogurtu in pol tud je not.	
Men se zdi ta slika zelo sveža, eno tako svežino predstavlja, to je razlika.	
Gre za sadje v zeleni travi, pade dol, z jogurtom okrog. Žive prave borovnice. In pol odpreš pokrovček in so iste not. In okus je fantastičen.	
Tuki je dejansko slika breskve, tam je pa narisano, bol te pritegne.	
Nič škroplen.	
Zgleda na sliki čist naravn jogurt, pa par borovnic, nč umetnih borovnic.	

Kot je razvidno s tabele 7.8, je večina udeležencev je priznalo, da informacijskim elementom ne zaupajo preveč, saj menijo, da gre pri tem za prodajne pristope, s katerimi želijo proizvajalci samo povečati prodajo. Tudi v primeru LCA jogurtov menijo, da proizvajalci marsikaj napišejo, da bi povečali prodajo ali pa spustijo kakšne podatke, ki bi jih potrošnik moral vedeti. Udeleženci pa so dodali, da bi podjetja morala bolj izpostaviti oznake kot so »kupujem slovensko« in podobno, saj bi takšne informacije bolj pritegnile potrošnike.

Tabela 7.8: Informacijski elementi na embalaži LCA jogurtov

Citat
Piše brez umetnih sladil, dodatnih barvil, js temu ne posvečam velke pozornosti, se ne zanašam na to.
Ne, ne zaupam temu, ker marskej napišejo gor, sam da bi kupl.
To js isto.
Al pa ravn tak kej spustijo.
Js tud ne dajem kaj velik na to.
No, delno, ja.
Napišejo, da gre za nek nizkokaloričen jogurt, pol ma pa ogljikovih hidratov do

neskončnosti.

Pa opazla sm, da majo znak »kupujem slovensko«, mogoč bi lah mal na več narisal, bi bla kr dobra reklama, kokr pa da skrijejo tlele med vsemi ...

7.5.2.3 Asociacije

Ker so udeleženci v obeh skupinah že med samo razpravo nekoliko nakazovali, na kaj jih nova embalaža asociira, smo jih povprašali, kakšne asociacije jim izzove zelena barva nove embalaže oziroma embalaža sama. Vsi so imeli podobne asociacije, in sicer so se vse navezovale na naravo, ekologijo, svežino in kvaliteto (Tabela 7.9).

Tabela 7.9: Atributi nove embalaže LCA jogurtov

Citat	Atribut
Travnik pa krava gor. Mleko, ne, krava se pase na travniku.	travnata
Zlo zelena barva, ne ...	mlečna
Pač na naravo, trava, narava, zeleno listje.	zelo zelena
Ja, mene isto, narava, neki naravnega.	sinonima za kravo,
Narava, zdravje, ekologija.	zeleno listje
Tle so take barve, ko pašejo skup.	naravna
Lepša, predvsem zarad tega, kr je temno zelena barva tista, ki asociira na naravno in kvalitetno.	zdrava
Ekologija, to je vedno bolj pomembno.	ekološka
Zdej ta mi je lepša, bolj privlačna ...	lepa
Temno zelena barva je tista, ki ji rečem, ja! Naravno okolje, dobro, zeleno, eko sprejemljivo.	privlačna
Ekološka, ker ta nova me je pritegnala, ker se da pač ovitek odstranit in se da v recikliranje, kar se mi zdi zelo inovativna ideja.	dobra
Moderna, razgibana, zanimiva, novejša.	inovativna
	moderna
	razgibana
	zanimiva

Stara embalaža LCA jogurtov pa jim je vzbudila asociacije, kot so dolgočasnost in zastarelost, nenaravnost in podobno (Tabela 7.19).

Tabela 7.10: Atributi stare embalaže LCA jogurtov

Citat	Atribut
To so take barve, ko jih nikol neb skup dala, nikol.	neustrezna
Ja, modra, zelena, rdeča, bela ...	kombinacija barv
Dolgočasna je.	dolgočasna
Jugo.	jugo
Zastarela, ne grejo barve skupi.	zastarela
Je nekakšen asociativni moment narave, vendar ne, ne v takem procentu.	manj naravna
V bistvu skrajni čas, da so neki spremenil.	»skrajni čas«
Taka socialistična je.	socialistična
Pa ti stari so taki zastareli ...	zastarela
Prej so bli beli, zdej pa zeleni, stari so taki zaostali.	zaostala

7.5.2.4 Material

Zanimalo nas je tudi, kakšen odnos imajo udeleženci razprave do samega materiala nove embalaže, pri čemer gre za tanjšo plastiko in okoli ovit kartonček. Skoraj vsi sodelujoči so se strinjali (Tabela 7.11), da gre za inovativno idejo podjetja, da izboljša odnos do okolja, hkrati pa so izrazili tudi zaskrbljenost glede onesnaževanja okolja in izbire nerekiclriranih materialov. Nekateri pri tem celo redno reciklirajo takšno embalažo. Opozorili so tudi na možno ponovno uporabo samih plastičnih kozarčkov za piknik ali za razne igre. Le peščica ni vedela, da gre pri LCA za embalažo, ki jo lahko recikliramo, pri čemer so zagotovili, da jim to sploh nič ne pomeni.

Tabela 7.11: Material embalaže LCA jogurtov

Citat	Naklonjenost
Mi doma recikliramo in me je presenetl, da so se na tak način spomnal, kak bi izboljšal odnos do okolja. Že to je neki, da se je to začel, ker nimaš drugih jogurtov, ko bi to mel.	naklonjenost recikliranemu materialu
Ta kozarček, ko ga odvijesh, je primeren tud za kake piknike, je tud take prijetne oblike.	
Mi v vrtcu ga uporablamo za izdelovanje izdelkov.	
Ja, mi skoz doma to ločujemo, pač, da se da to dol in da ločujemo.	
Všeč mi je, da piše, kam kej daš, ta karton tja, plastiko daš tja, ker velikrat je folk zmeden.	
In tud če zdej še ne neki ločujemo, bo to čedali bolj, pa tud če ne po lastni želji.	
Men se ful dobra ideja zdi.	
To mi je res blo zlo všeč, ker se mi zdi res inovativna ideja s strani proizvajalcev.	
Ja, men je tud všeč, sam ne vem, če sem zarad tega kej več kupvala.	
Js sploh nisem vedla za ta kartonček, in ne prtegne me nič bolj, pač mi je bolj všeč in ga zato kupujem.	nenaklonjenost recikliranemu materialu
Js tud nisem vedla.	

Pri tem pa smo jih vprašali tudi, če bi imeli na izbiro kupiti isti izdelek v reciklirani ali nerekiclrirani embalaži, za katerega bi se odločili. Vsi so zatrdili, da bi zagotovo kupili izdelek, kjer bi embalažo lahko reciklirali, vseeno pa so kasneje priznali, da bi ta nakup pogojevala cena (Tabela 7.12). Če bi bila cena izdelka z reciklirano embalažo višja, bi izbrali tistega z nerekiclrirano.

Tabela 7.12: Nakup izdelka z reciklirano embalažo

Citat
Za zdajšnjega.
Za zdajšnjega, za recikliranega.
Če ne bi bila razlika v ceni.
Ja, tako.
V ceni plus kvaliteta.
Tako, ja, vsebina mora ostati ista.
Če bi bila cena ista, bi kupila recikliranega.

7.5.2.5 Vsebina izdelka

Zanimalo nas je, ali se je po njihovem mnenju hkrati s prenovo embalaže spremenil okus samega izdelka in kakšna se jim sploh zdi vsebina LCA jogurtov. Tisti, ki so okus LCA jogurtov poznali že pred prenovo, so odgovorili pritrdilno, predvsem da se je okus sadnih jogurtov močno izboljšal, da premorejo bolj naraven in poln okus z manjšo vsebnostjo sladkorja. Poudarili pa so tudi vsebnost celih koščkov sadja v jogurtu, oziroma prave cele borovnice, kar je po njihovem mnenju še večji pokazatelj naravnega in zdravega izdelka (Tabela 7.13).

Tabela 7.13: Vsebina LCA jogurtov po prenovi embalaže

Citat
Ja, ista je, no večji koščki sadja so.
Ja, po moje so drugačni, ker men so velik boljši kot prej, jagoda mi je res zelo všeč.
Okus je boljši, izboljšal so kvaliteto vsebine kot take.
Vsebina navadnega jogurta se mi zdi enaka, zelo dobra, sadni jogurti pa so sigurno spremenjeni veliko na bolje, se mi zdi, da je tudi vsebnost sladkorja manjša.
Vsebnost sladkorja je manjša, tud samo izključno od sadja.
V novi mi je okus jogurta zelo dober.
Okus je fantastičen, veliko boljši in bolj naraven od drugih.
Okus oziroma sama vsebina mi je všeč.
Všeč so mi te nove kombinacije okusov, kr so še ta žita zraven, ni samo sadje.
Okus mi je dober pri navadnem, pri sadnem majo velike koščke in okusiš sadje not.
Res ni zmiksani in nenaraven, ampak borovnice so res prave borovnice not.
Smo pa v borovničevem našli listke borovnice, dokaz da gre za naravni jogurt.

7.5.2.6 Vpliv na nakup

Pri koncu debate o prenovi embalaže LCA jogurtov nas je zanimalo še, ali se je nakup teh izdelkov po prenovi pri udeležencih spremenil ali je ostal enak. Tabela 7.14 prikazuje, da je polovica odgovorila, da je njihov nakup ostal isti, preostala polovica pa je trdila, da se je

njihov nakup po prenovi povečal. Pri tem je večina menila, da se je njihov nakup povečal predvsem zaradi vsebine izdelka.

Tabela 7.14: Nakup po prenovi embalaže

Citat	Nakup po prenovi
Ostal je isti.	nespremenjen nakup
Enako.	
Enako.	
Js tega izdelka skoraj da nisem še kupu, tak da enako.	
Enako.	
Enako.	
Povečal, mi jih prej skorj nismo kupoval, so bili tak neopazni, kupujem ker so dejansko dobri.	povečan nakup
Js sem prejšnga sam v šoli jedla, tak da se je povečal.	
Isto, nisem prej neki pogost kupvala, pa tud zdej ne prov pogost.	
Ja, js ga zdaj več kupujem ko pa prej. Res mi je tak lepa embalaža.	
Pri nas več kupujemo, ne zarad embalaže, ampak ker so boljši.	
Ja, bolj, samo zaradi kvalitete vsebine, ki je boljša.	

7.5.3 Sklop 2b: Prenova embalaže Mu jogurtov

Z razpravo smo pričeli drugi del drugega sklopa, kjer so glavno temo predstavljali Mu jogurti kot tudi njihova prenova embalaže. Za začetek smo udeležence prosili, naj povedo na splošno o Mu jogurtih, koliko časa jih že kupujejo in podobno. Večina udeležencev sicer kupuje Mu jogurte, vendar v manjši meri kot LCA. Izključno pa se poslužujejo jogurtov Mu v tetrapaku ali plastenki, v lončkih ga ne kupujejo nikoli. Izpostavili so praktičnost izdelka v tetrapaku, saj je priročen in praktičen, ker ne potrebuješ žlice in je primeren za malico na poti. Tako Mu jogurte bolj kupujejo predvsem zaradi priročne embalaže kot pa zaradi okusa samega (Tabela 7.15).

Tabela 7.15: Potrošniki Mu jogurtov

Citat	Potrošnik
Js pa redno kupujem samo navadnega, sadnih nikoli, in sicer v litrskih v steklenici al tetrapaku, ker se ne pokvari, ga pijem al pa za solatne prelive.	da
Velokrat kupim tele v tetrapaku, v lončku še nisem, več ga je, pa žlice ne rabiš.	
Tud js, posebi za na faks, všeč mi je ker so tak gosti, se bolj naješ.	
Kupujemo bolj one tekoče Mu v tetrapaku, ker ne rabiš žličke, laži za na pot.	
Sem bolj one Mu v tetrapaku kupvala.	
Če sem, sem kupla tega v tetrapaku, je bolj praktičen.	
Ga kupujem vendar zlo redko, kadar sem na poti, izključno v tetrapaku.	
Ja, js jih kupujem sam v tetrapaku, tak za pred službo, drgač pa LCA.	
Če sem kdaj kupla, sem kupla te v tetrapaku, okus pa ni neki posebnga.	

Ga skor ne kupujem ...	ne
Ja, js Mu ne kupujem zato, kr mi niso všeč, so mal umetni, kupujem LCA.	
Tud ne kupujem.	

7.5.3.1 Soočenje s prenovo

Kasneje smo jih povprašali, kje so sploh izvedeli, da so jogurti Ljubljanskih mlekarne preoblečeni v novo embalažo. Tabela 7.16 prikazuje, da je večina pri tem imela sprva težave, saj so mislili, da gre za novo linijo izdelkov nekega drugega podjetja in ne Ljubljanskih mlekarne oziroma celo, da gre za Mariborsko mlekarne. Ostali pa so se s prenovo seznanili na samem prodajnem mestu v trgovini, nekateri pa so bili seznanjeni preko televizijskih oglasov katerih koli izdelkov Mu.

Tabela 7.16: Prepoznavna jogurtov Mu po prenovi embalaže

Citat	Prepoznavna
Js tud sploh nisem vedu, da so prej bli sploh, onih izdelkov nisem opazu.	diskontinuiteta v prepoznavanju
Ja, nisem vedla, da je prišl do spremembe, sem misla, da se je kej na nov pojavl, kaka nova linija, nova znamka družga podjetja	
Nisem vedla, da je to od Ljubljanskih mlekarne, dolg časa sem misla, da je Mariborska mlekarne, zaradi M.	
Js sem pač misla, nova linija izdelkov, enga podjetja, pač nek nov jogurt, ki me očitn ni prepričal ...	
Sama nisem opazla tega in nisem bla pozorna na to, pol sem prek prijatlce slišala ...	
Ja, js nisem vedla, da gre za Ljubljanske mlekarne, hecno mi je blo ta Mu tak očitno, pol sem pa šla gledat po trgovini, čigav je.	
No, js nisem vedla, ker jih neki ne kupujem, tako da sem zdej zvedla.	
Js sm najbolj opazla to v trgovinah, pa pol oglaševanje, pač Mu in to. Prepoznala sm jih po barvi, še vedn je gor logotip od Ljubljanskih mlekarne.	kontinuiteta v prepoznavanju
Skuto sem včasih od Ljubljanskih mlekarne kupvala, pač neka posodobitev, to sem misla, kot grafična podoba, ime.	
Js sm najprej opazla pr reklamah, v trgovini sploh nism, reklame so ble pa zlo prodorne (smeh), vse je blo pač Mu kr naenkrat, namazi, ...	

7.5.3.2 Vizualni elementi

Kasneje smo vse udeležence vprašali, če se morda spomnijo, kakšna je bila prejšnja podoba zelene linije jogurtov Ljubljanskih mlekarne, pri čemer so vsi zmajali z glavo. Ko pa smo jim naposled pokazali sliko embalaže, so jo nekateri priklicali v spomin. Prav vsi brez izjeme so menili, da jim stara embalaža bolj ugaja, ker je lepša in zaradi zelene barve zgleda bolj ekološka in naravna, prej pa bi jo opazili tudi na prodajnih policah kot pa novo preobleko Mu.

Udeleženci so poudarili, da Mu jogurti niso tako zelo opazni v hladilniku ravno zaradi njihove bele barve, saj pri večini blagovnih znamk prav tako prevladuje bela barva. Nekateri so sicer pri tem še opozorili, da Mu jogurte rešuje velik in zelen logotip, vseeno pa opazijo samo jogurte v tetrapaku in plastenkah, Mu jogurtov v lončkih navadno ne opazi nihče (Tabela 7.17).

Tabela 7.17: Razvidnost Mu jogurtov s prodajnih polic

Citat	Razvidnost
Men se zdi, da ne izstopa, ker je še velik jogurtu, k so tud beli, razen Maxim k so črni, ti najbolj izstopajo.	nerazvidnost Mu s prodajnih polic
Ravn zarad te bele barve so majn opazni.	
Kakršna druga barva, bi te bolj prvlačla.	
Večina mlekarn ma take, ne, svetle barve. V Šparu je vse bel.	
Tu je steriln preveč.	
Pa bolj opazna je bla prej.	
Prejšnja bi bolj izstopala.	
Stara, zarad kontrasta belo-zelena.	
Stara zarad žive barve.	
Sam js pa Mu vedn opazim, ker je očitn, sam lončku nikol.	razvidnost Mu s prodajnih polic
Ja, js tud sam one z zamaškom.	

Prav tako kot pri LCA jogurtih nas je zanimalo, kaj menijo o novi grafični podobi in slikah, ali po njihovem mnenju grafični in vizualni elementi dobro predstavljajo okus jogurtov Mu. Najprej so sicer v obeh fokusnih skupinah poudarili, da si pri stari embalaži moral bolje pogledati, za kateri okus sploh gre, ker je bilo sadje naslikano zelo na gosto in da je pri novi embalaži zelo razločno videti, kakšen je okus jogurta, ker je sadje narisano po vsej embalaži (Tabela 7.18).

Tabela 7.18: Razlikovanje med okusi Mu jogurtov

Citat	Razločnost
Ja, prej je blo sadje bolj na gost, ne.	razločnost okusa jogurta
Sam si mogu pr starem mal bolj pogledat, kiro sadje maš na kupu.	
Ja, dejansk si mogu pogledat.	
Ja, tamle pri starem, ne vem točn, al so gozdni sadeži al je jagoda.	
Ne, ker tu pri Mu ti pa res pove, pa borovnica piše.	
So po celem lončku, ja, se bolje vid, sam kje so pa take borovnice našl.	
Pr novem je razločn vidit sadje, tam je preveč na gost.	
Tisti, ko slabo vid, bo prvo vidu sam belo barvo pri Mu.	

Vseeno pa so se udeleženci strinjali, da je sadje bilo videti veliko bolj naravno in okusnejše na prejšnji embalaži kot pa na novi Mu embalaži. Menili so, da jih sadje na novi embalaži odbija,

saj deluje umetno, neužitno in neokusno. Poudarili so tudi, da je podobna potem tudi vsebina v samem lončku, da ima jogurt tudi nekakšen umeten okus. Udeleženci pa so tudi opozorili na samo razporeditev sadja po novi embalaži. Zaradi redke razporejenosti sadja po embalaži imajo občutek, da ne gre za gosti sadni jogurt ampak za redek in prazen. Tega občutka nimajo pri prejšnji embalaži, kjer je sadje naslikano bolj gosto (Tabela 7.19).

Tabela 7.19: Slike na novi embalaži Mu jogurtov

Citat	Atribut
Na pokrovčku od tega Mu še nekak zgleđajo te borovnice, ob strani me pa odbijajo. Ne delujejo mi niti okusne, užitne, niso lepe in pač ni.	odbijajoče neužitno nelepo umetno prazno ne gosto ne sadno pusto
Tud banane so bolj umetne.	
Ja, kot umetne banane.	
Pa na lončku so take umetne borovnice, pa tud jogurt ima pol tak okus.	
Pač, banana kot banana, jagoda kot jagoda, bolj umetne ko pa naravne.	
Tale embalaža je kot, da ni nč gor, sploh nimaš občutka, da je notr gosti sadni jogurt. Deluje tak nekak prazen, prazen okus.	
Je velik lepša na prejšnjem, ko je vse sadje na kupu.	
Res je pust Mu.	
Pomanjšane mini »jabkice«, sploh nimaš občutka, da je jabka not, tud borovnica je taka, ko na onem jabka, banana pa manjša ko borovnica.	
Stara embalaža bolj odraža fotografijo dejanskega sadja, mam občutek, da gre za pravo sadje, tam pa ne.	

7.5.3.3 Asociacije

Kasneje je razprava potekala o barvah, asociacijah in atributih embalaže jogurtov. Udeleženci so se strinjali, da jih nova embalaža spominja na mleko, nima pa več pridiha ekološkosti in narave, kot je to imela prejšnja embalaža. Novo embalažo so opisali predvsem z negativnimi lastnostmi kot sterilno, slabšo, odbijajočo, otroško, manj opazno in podobno. Nekaj pa je bilo tudi pozitivnih asociacij, in sicer so se nanašale na priročnost, primerno velikost, predvsem pa so poudarili praktičnost embalaže v obliki tetrapakov in plastenk (Tabela 7.20).

Tabela 7.20: Atributi nove embalaže Mu jogurtov

Citat	Atribut
Mlek, več mleka, ko kej družga.	samo mlečna sladka ni eko in naravna nekaj srednjega sterilna slabša preprosta neopazna bolna
Ja, mleka pa sladkor.	
Naravno, eko, tega tu ne začutim.	
Pač, neki srednjega, podoba mi je v redu, ne všeč pa ne grda.	
Sterilna, slabša.	
Preprosta, najn opazna.	
Otroška, neresna.	
Men je tak, ko bi šou v bolnico. Ni neki lepa ful. Bela.	
Nč posebnega, bolj indiferentna sm do te embalaže, ni mi ne všeč, ne	

grda, običajna, neopazna, nezanimiva.	bela otročka neresna običajna nezanimiva plastična
Neinovativna podoba, nimam nekga posebnega odnosa do embalaže.	
Zdejšna je zgubila to zelenost, to ekološkost.	
Men je relativno všeč, a je preveč plastike, ni zakrita. Sadje v mleku, vendar ta plastika deluje odbijajoče.	
Men se dopade ta Mu, me na kravo spominjam krava pa na mleko.	dopadljiva sinonima za kravo in mleko praktična všečna ravno prav velika
Men so te pollitrske predvsem praktične, fajn za prjet.	
Men je pa všeč oblika embalaže tega v tetrapaku, ravn prov velka, maš šrauf in ga lahk vzameš za na pot.	

Prejšnja embalaža je vsem udeležencem ugajala veliko bolj kot nova. Spominjala jih je predvsem na naravo, zelenje in ekološkost (Tabela 7.21).

Tabela 7.21: Atributi stare embalaže jogurtov Ljubljanskih mlekarn

Citat	Atribut
Narava, se pravi, da zdej ni več tok naravn, kot je blo prej.	naravna ekološka lepša zelen sinonim za jogurt
Na prejšnji embalaži začutm eko, naravno.	
Ful je bla lepša.	
Tle je zelen, ne, narava ...	
Tu ti pove jogurt, tam pa sam Muuu.	
Ja, asociacijo maš na naravo.	

7.5.3.4 Material

Razprava je potekala tudi o samem materialu embalaže, kjer pa so bili udeleženci bolj skromni z mnenji oziroma so menili, da je plastični ovoj najbolj pogosta oblika materiala pri jogurtih. Omenili so tudi, da plastika zaradi samih svojih značilnosti deluje odbijajoče in neekološko, saj ni razkrojljiva v okolju oziroma potrebuje več časa (Tabela 7.22).

Tabela 7.22: Material embalaže Mu jogurtov

Citat
Plastika, sej to je pri vseh, ni pa ekološki ovoj čez.
Ampak takih je tak večina jogurtov.
To ni sporno.
Ja, karton ravn ne more bit ...
Plastika, ni razgradljiva.

7.5.3.5 Vsebina izdelka

Večina udeležencev je poudarila, da jim okus jogurtov Mu ne ustreza, saj naj bi imel nekoliko umeten okus, ostali so dejali, da jim je okus zadovoljiv, a ni nič posebnega. Omenili so, da ne vsebuje koščkov sadja, da pa ima jogurt veliko boljši okus v tetrapaku kot pa v lončkih. Ker ima bolj gosto vsebino, naj bi se od njega tudi bolje najedli. Opozorili pa so tudi na to, da ima jogurt z okusom banane še posebej umeten okus, da pa na primer LCA jogurti ne premorejo tega okusa, ker ga je najbrž težko narediti dobrega, zato udeleženci od bananinega jogurta tudi ne pričakujejo veliko (Tabela 7.23).

Tabela 7.23: Vsebina Mu jogurtov po prenovi embalaže

Citat	Vsebina
Ni bilo not nobenih koščkov sadja ... Tak ko jogurt pač.	slaba vsebina
Pač zmiksana jagoda.	
Če hočeš met koščke moraš drug jogurt vzeti.	
Sem ga šla poskusit in očitno me ni prepričal.	
Sladki so, maš mal občutek, kot da so mal umetni.	
Ne zamika me, ker vem, da ni nič posebnega.	
Jaz mam izkušnje z borovnico in banano in moram reč, da banana nima nikakršnega okusa, ampak kot banance tiste 100 banan v pvc vrečki, Schocko banane, preveč je tudi sladkano.	
Sem poskusila vse te Mu jogurte in jih absolutno ne bom več, ker kvaliteta in vsebina ni dobra, predvsem v lončkih.	
Js sm ga kupla, ker je pisal, da ni koščkov sadja not, ker jih ne maram.	dobra vsebina
Gosti so, pač niso redki in se bolj naješ.	
Težko je naredit dober bananin jogurt, js od njega ne pričakujem velik, si ga pa vseen velikrat kupim, LCA ga nima ...	
Všeč mi je, ampak bolj iz tetrapaka.	

7.5.3.6 Vpliv na nakup

Na koncu debate o Mu jogurtih nas je predvsem zanimalo, ali se je nakup po prenovi embalaže linije jogurtov pri udeležencih kaj spremenil. Večina udeležencev je trdila, da se njihov nakup ni spremenil, samo peščica je zagotovila, da Mu jogurte kupuje pogosteje kot prej. Opozorili so na dejstvo, da so nekajkrat kupili izdelek tik po spremembi embalaže, nato pa so nakup opustili, saj jim okus jogurtov ni ugajal (Tabela 7.24).

Tabela 7.24: Nakup po prenovi embalaže Mu jogurtov

Citat	Nakup po prenovi
Po prenovi ravn zarad tega, aha, neki novga, pol pa, ok, nč posebnga, zdej pa pač kupujem kej družga že zlo dolg.	nespremenjen nakup

Mi tud ne, ne menjamo artiklov, s katerimi smo zadovoljni.	
No, pri nas ga prej nismo neki kupovali, pa ga zdej tud ne.	
Ja, js sm že skoz kupvala tekočga v tetrapaku.	
Pr men se tud ni nič spremenil, jih kupujem.	
Ja, pr men tud ne.	
Ja, pr men se tud ni, jih ne kupujem.	
Js prej nisem kupil neki, zdaj pa tega pollitrskega pa velikokrat kupim.	povečan nakup
Men se je povečal, te s pokrovčki, pa tud druge Mu izdelke.	

7.5.4 Sklop 3: Primerjava novih embalaž izdelkov LCA in Mu

Na začetku primerjave obeh novih embalaž izdelkov so udeleženci pričeli s kritikami oglasov, preko katerih so ali prvič spoznali prenovo embalaž izdelkov LCA in Mu, ali pa so jih videli na televiziji po prenovi. Oglasov za LCA jogurte se sprva niso vsi spomnili, vsi pa so znali zapeti napevek, ki je spremljal oglas. Menili so, da gre za živahen, svež in lep oglas. Medtem ko so o oglasih za Mu izdelke (vse oglase o liniji izdelkov Mu so zaradi iste blagovne znamke Mu povezovali kot da gre za oglase za jogurte) menili, da so povsem neokusni in odbijajoči (Tabela 7.25).

Tabela 7.25: Primerjava odnosa potrošnikov do oglasov LCA in Mu jogurtov

Citat	Oglasi
Je pa res, da je reklama je boljša za LCA, js se spomnem sam muske ... Sej reklame niso tko učitne ampak js mnde zarad faha slišm prej, najbrž, ampak je res taka fajna, živahna.	TV oglasi za LCA
Naprej k naravi...	
Sploh ti ni blo treba gledat televizije si točn vedu, da je reklama za LCA jogurt, recimo ne ... Tam tam tam tam ta ta ra tam ta ra tam ta ra tam tam ...	
Jaaaa! (Vsi zapojejo zraven).	
In pol, ko so po radiu spustil, si si reku, oo reklama za LCA, ampak sploh ni bla reklama, je bla sam pesem ...	
Js se sam travnka spomnem ...	
Neki naprej, naprej ...	
Ja, ta je nek da je vsak dan lah življenje lepo.	
Ja, za LCA jogurte, neki s hladilnikom, neki se ne spomnem točne vsebine.	
Zlo odbijajoča mi je bla pa recimo tista reklama, krava dobesedno se poščije jagodo, res ogabna reklama.	TV oglasi za Mu
Joooooj, ogabna reklama.	
Ja, je bla za Smuthie.	
Tist je bla pa res tok nazgravžna reklama ...	
Čprav kao naj bi pa vseeno folk kupval, glih zarad tega, ker si zapomneš po tej reklami. Ampak js sploh ne ... Ja, pa, ne, kr tko iz vim,	

da je to tko nareto in kr pšššššviu in tisto jagodo uspod krave pokaže ... Grozn.	
A ni blo to Mu reklama ko so po Ljubljani tekal pa po tromostovju pol so pa skočl na mlek na tetrapak?	
Ja, to je blo za Alpsko mleko.	
Pri Mu »tradicija skrb zanesljivost« se ne sklada vizualna podoba, od zunaj se ne sklada z vsebino, se ne sklada.	
Mene pa slogan spominja na banko.	
No, mogoče Mu ravno zato zgledajo tako starinski. Ker se opirajo na tradicijo jogurtov, lahko da so to želeli poudariti.	

V tretjem sklopu fokusne skupine nas je še zanimala primerjava med novima embalažama jogurtov LCA in Mu. Pred udeležence sem postavila oba izdelka in jih povprašala, katera embalaža jim bolj ugaja. Vsi sodelujoči v obeh fokusnih skupinah so zatrdili, da jim bolj ugaja embalaža LCA jogurta, tudi tisti, ki LCA jogurtov ne kupujejo. Embalažo LCA jogurta so opisali kot novejšo, moderno in naravno. Embalaža Mu jogurtov pa jih je spominjala na lonček kisle smetane, brez vsakršnih informacij, pusta, staromodna in neprivlačna (Tabela 7.26).

Tabela 7.26: Primerjava; atributi embalaže LCA in Mu jogurtov

Citat	Atributi LCA	Atributi Mu	Citat
Lokal patriot!			Taka staromodna oblika se mi zdi, brez informacij, pusta, res pusta.
LCA, novejša zgleda, sodobna.	»naša« novejša sodobna »fensi« moderna sinonim za modni dodatek »nobl« boljša naravna sinonim za »več« lepša	staromodna prazna bleda stara prvi jogurti gensko spremenjena sinonim za »lonček kisle smetane«	Ne daje prave informacije, samo Mu, več al manj prazna.
LCA, fensi, nova.			Men je tak, tista blede zelena.
LCA, taka, da bi jo mel v hladilniku.			Men deluje, da je star, na polici bi verjetn datum pogledu, če ni poteku.
Taka moderna, skor modni dodatek.			Spominja na tiste prve jogurte.
Men je absolutno LCA.			Ja, taka staromodna oblika jogurtu.
Ja, men tud, ta papir daje vtis, da je boljši, mal bolj nobl je.			Sam je res star, ja.
Ja, zarad vsega povedanega.			Pri Mu so gensko spremenjene borovnice.
Ja, bolj naravno zgleda.			Ta res manjši zgleda, navadn je ko lonček kisle smetane, tale navaden.
Men pa vizualno zgleda, da ga je več.			
Je pa res lepša.			

Za konec debate nas je še zanimalo, ali je sprememba embalaž tako enih kot drugih jogurtov kaj pripomogla k temu, da kupujejo določen jogurt. Poudarili so, da je pri njih morda prenova embalaže povzročila le kratkotrajno spremembo v nakupu, nato pa so se vrnili na ustaljene smernice, saj jim je vsebina veliko bolj pomembna (Tabela 7.27).

Tabela 7.27: Primerjava LCA in Mu; vsebina izdelka in embalaža kot dejavnika pritegnitve

Citat	
Ne, vsebina je bla bolj pomembna.	vsebina pomembnejša od embalaže
Tradicija, cena vsebina, to je najbolj pomembno.	
Predvsem vsebina.	
Čeprav je men LCA velik bolj všeč (embalaža), so mi vseen Mu-jevi jogurti bli boljši, tud zdej, predvsem v tetrapaku, kr je drugačen okus kot v lončku.	
Js tud morm reči, ni ravn to, da sem srečen, da jih lahk jem, ampak zadovoljiv mi je ta v tetrapaku.	
Men je tud bolj okus pomembn kot pa embalaža.	
Men je embalaža LCA lepša, kupujem pa navadne Mu.	
LCA sem poskusla, ko so spremenil embalažo in sem ostala pri njih, Mu sem poskusla in šla naprej.	

7.6 Ugotovitve

Ugotovili smo, da so za potrošnike ugodnejše manjše in postopne spremembe v prenovi embalaže, saj tako potrošniki nimajo težav najti izdelek s prenovljeno embalažo, s prenovo pa se večina sooči kar na prodajnem mestu, saj ga takoj prepoznajo. Revolucionarna sprememba, kot je na primer popolnoma novo ime linije (Mu), vnese predvsem med obstoječe kupce veliko zmedo in neprepoznavnost, saj ti sprva ne vedo, da gre za istega proizvajalca. Bistvene elemente celostne podobe izdelka so veliko bolje ohranili pri jogurtih LCA, kjer niso spremenili imena, pri čemer pa so tudi dosti bolj učinkovito uporabljali tržno komunikacijska orodja, s katerimi so jasno sporočali, kateri izdelki bodo dobili novo podobo. Po mnenju udeležencev so potrošnike veliko uspešnejše nagovarjali predvsem preko televizijskih oglasov, ki so bili veliko bolj privlačni kot pa po njihovi presoji neokusni in odbijajoči oglasi za Mu.

Analiza je pokazala, da pri vizualnih elementih embalaže kupcem veliko bolj ugajajo žive, sveže in realne slike. Pri tem je zelo pomembno, da gre za fotografijo pravega sadja sorazmerno realnih velikosti in ne risbo. Potrošnike namreč odbijajo nerealne slike sadja, kot tudi njihova razporeditev po sami embalaži. Bolj jim ugaja zgoščena slika sadja na samo določenem delu embalaže kot pa manj gosta razporejenost sadežev po celi embalaži, saj jih to

asociira na s sadeži manj bogat jogurt (Mu). Vseeno pa žive barve in slike ne pripomorejo k uspešnemu nakupu, če ti elementi niso dovolj razvidni s prodajnih polic. Če je namreč na embalaži živa in privlačna slika sadja, ki predstavlja okus jogurta naslikana samo na enem delu embalaže, prevladujejo pa druge slike, ki so povsem enake na vseh jogurtih z različnimi okusi, potem se lahko zgodi, da bo potrošnik kupil napačen okus. Žive barve pa so jim pomembne tudi pri barvi same embalaže. V hladilniku na prodajnem mestu, kjer naj bi prevladovala predvsem bela barva jogurtov, kupci prej opazijo jogurt bolj prodorne barve, kot je temno zelena (LCA), hkrati pa jih ta barva veliko bolj spominja na ekološkost in naravo kot pa bela barva (Mu), ki ji pripisujejo sterilnost in plastičnost. Vseeno večina kupcev opazi Mu jogurte v hladilniku, vendar izključno tiste v tetrapaku in ne v lončkih, sklepamo lahko, da predvsem zaradi njihove velikosti in višine.

Informacijski elementi na embalaži so se pri udeležencih izkazali kot neverodostojni, saj jih ti predvsem zaznavajo kot nekakšne »puhlice«, ki jih proizvajalci uporabljajo za povečanje prodaje. Potrošnike bi pritegnile le oznake, kot so »kupujem slovensko« in podobno, kar kaže predvsem na pomembnost porekla izdelka. Potrošniki pri nakupu izdelkov, kjer niso močno vpleteni, ne dajejo velike pozornosti informacijskim elementom veliko bolj zaupajo vizualnim elementom, ki pa lahko včasih tudi zavajajo, kar je potrdila tudi naša analiza. Udeleženci so namreč posegali po jogurtih v veri, da bodo kupili jogurt z okusom več vrst sadja, saj je bila na bočni strani embalaže prikazana celotna mešanica, na vrhnjem pokrovčku pa je bil naslikan samo en sadež s pripisom imena okusa.

Raziskava je pokazala, da je med potrošniki vse več t. i. »zelenih potrošnikov«, saj se jih večina zaveda, da morajo tudi pri potrošnji biti okoljsko odgovorni in tako kupovati izdelke, ki so okolju manj škodljivi. Zanimivo je le dejstvo, ki kupce naredi malo manj »zelene«, da nihče ne bi kupil izdelka, katerega embalažo bi lahko recikliral v primeru, da bi bil ta dražji od izdelka, katerega embalaža bi bila ekološko spornejša.

Najpomembnejša ugotovitev obeh fokusnih skupin je, da prenova embalaže deluje le kot dejavnik pritegnitve kupcev pri novih izdelkih, ko potrošniki izdelka še ne poznajo ali pa ga kupujejo prvič. V ponovne nakupe potrošnika prepriča predvsem vsebina in kvaliteta izdelka. Tudi, če se potrošnikom zdi prenova embalaže neuspešna oziroma da jim bolj kot nova ugaja prejšnja embalaža (Mu), to skorajda ne vpliva na nakupno odločitev. Edini dejavnik embalaže, ki kupce odvrne od kvalitetnejšega in okusnejšega izdelka, je priročnost embalaže,

v našem primeru jogurt Mu v tetrapaku oziroma plastenki, saj veliko potrošnikov priznava, da se kljub boljšemu okusu LCA jogurtov, na poti poslužujejo Mu jogurtov v tetrapaku, saj naj bi LCA jogurte prodajali samo v lončkih. Da je vseeno pri izbiri izdelka na prvem mestu vsebina, potrjuje tudi spoznanje, da so udeleženci fokusnih skupin pri odgovorih glede privlačnosti embalaže delali nekakšne preskoke iz embalaže na sam produkt. »Žive, prave borovnice ... In pol odpreš pokrovček in so iste not ... In okus je fantastičen (LCA)«. »No, pa na lončku (Mu) so take umetne borovnice, ne ... Ja, pa tud jogurt ima pol tak umeten okus. No, js sm tudi poskusla vse te jogurte od Mu-ja pa jih ne bom več, ker sem se absolutno prepričala, da kvaliteta in vsebina ni dobra.« Resnične razloge za »lepšo« embalažo so nevede poiskali v dobrem oziroma slabem produktu. Morda potrošniki kupujejo »na oko«, vseeno pa v ozadju stoji kvaliteta izdelka. To pojasnjuje teorija vpliva atribucije, ki pravi, da si ljudje kot nekakšni naivni znanstveniki situacije razlagamo kot vzročno posledične odnose, da bi si življenje naredili predvidljivejše. Vseeno pa je skrb za celostno podobo podjetja, v našem primeru prenova embalaže, pomemben dejavnik, kako slediti potrošniškim trendom ter jih uspešno in učinkovito nagovarjati.

8 SKLEP

V diplomskem delu smo poskušali prikazati embalažo kot pomembno tržno komunikacijsko orodje, ki pripomore k diferenciaciji sicer podobnih izdelkov različnih tržnih znamk, s čimer lahko podjetju omogoči doseganje konkurenčne prednosti na trgu. Prav tako embalaža predstavlja enega izmed zadnjih komunikacijskih orodij, ki ga podjetje lahko uporabi tik pred potrošnikovo nakupno odločitvijo, zato ni skromno trditi, da embaliranje postaja glavno vodilo v komuniciranju in znamčenju izdelkov. Ker pa morajo podjetja pri tem stalno slediti novim trendom in se prilagajati razmeroma hitro spreminjajočemu se okolju, morajo proizvajalci, da bi obdržali potrošnikovo pozornost, posegati tudi po določenih spremembah in dopolnitvah embalaže. Prenova embalaže lahko zajema manjše spremembe grafike, slik, napisov ali oblike embalaže, velikokrat pa je posledica korenitejše spremembe, pri čemer govorimo o preznamčenju oziroma »rebrandingu«. Prenova oziroma »redesign« embalaže izdelka zahteva dobro premišljen in natančen proces, saj mora kupec blagovno znamko še vedno uspešno prepoznati preko ključnih sporočil, embalaža mora delovati prepričljivo, saj je bistveno, da potrošnik čim hitreje in z lahkoto na prodajnih policah najde izdelek, ki si ga želi.

Končni rezultat spremembe embalaže naj bi vodil v pritegnitev sedanjih in novih kupcev in posledično v povečanje prodaje izdelka. Spraševali smo se, kakšna mora biti sprememba embalaže in ali res lahko samo s prenovo embalaže, pa naj ta ugaja potrošnikom ali pa ne, dosežemo pritegnitev tako obstoječih kot novih kupcev. Na ključno raziskovalno vprašanje smo poskusili odgovoriti prek prebiranja literature o embalažni problematiki, preučevanja primerov prenov embalaže in analize mnenj in stališč udeležencev fokusnih skupin. Iz teoretičnega in empiričnega dela smo ugotovili, da morajo proizvajalci, da bi prenova embalaže ugajala potrošnikom, posegati predvsem po manjših spremembah, saj tako potrošniki nimajo večjih težav najti izdelek na prodajnih policah, v nasprotnem primeru lahko posežejo po konkurenčnih produktih. Pri tem morajo preko drugih tržno komunikacijskih orodij jasno in učinkovito komunicirati, kateri izdelki so pridobili novo podobo in kakšna je. Potrošniki pri nakupu izdelkov, kjer niso močno vpleteni, ne dajejo velike pozornosti informacijskih elementom, zato se proizvajalci naj bolj osredotočijo na osnivanje vizualnih slikovnih elementov. Pri spremembi grafike in slik embalaže, je pomembno, da oblikovalci posežejo po živih, realnih in svežih slikah živil, saj potrošnike te privlačijo mnogo bolj kot pa nerealne in popačene slike, bolj pa jih privlačijo tudi žive barve same embalaže. Pri tem morajo upoštevati tudi razporeditev slik živila po embalaži, ki mora biti prikazano zgoščeno, saj takšen prikaz pri potrošnikih vzbudi asociacijo po polnosti okusa in kvaliteti živila, obenem pa je potrebno paziti, da so ključni elementi in slike, ki predstavljajo določen okus, dobro razvidni s prodajnih polic. Proizvajalci pa morajo biti pri ustvarjanju nove preobleke embalaže pozorni na nove potrošniške trende, predvsem na t. i. »zelene potrošnike«, ki preferirajo embalažo iz recikliranega materiala, pri čemer mora cena izdelka z novim materialom ostati enaka, saj se potrošniki v nasprotnem primeru ne bodo posluževali takšnega izdelka. Sklepamo lahko, da omenjene ugotovitve, ki smo jih izpeljali iz teoretske podlage in empiričnega raziskovanja, sicer predstavljajo relevantne in pomembne smernice pri odločitvi podjetij za prenovo embalaže, saj smo z njimi pridobili vpogled v to, kakšna je prenovljena embalaža, ki bi ugajala potrošnikom, vseeno pa z njimi še ne moremo neposredno odgovoriti na naše raziskovalno vprašanje, ali lahko s prenovo embalaže pritegnemo obstoječe in nove kupce.

Na ključno vprašanje smo odgovorili z ugotovitvami, da embalaža predstavlja učinkovito orodje za pritegnitev potrošnikov le pri nakupu novega izdelka oziroma izdelka, ki ga potrošniki še niso nikoli kupili ali preizkusili. Prenova embalaže v primeru, ko potrošniki izdelek poznajo, skorajda nima vpliva na nakupno odločitev oziroma izdelek nič bolj kot do

sedaj ne pritegne obstoječih potrošnikov, pri čemer je vseeno, ali novo embalažo potrošniki zaznavajo kot privlačnejšo od prejšnje ali ne. Nove kupce spremenjena embalaža pritegne samo za kratek čas, nato pa se povečini vrnejo na ustaljene nakupne navade, razen v primeru, če je vsebina in kvaliteta novega izdelka boljša od konkurenčnih izdelkov. Glavni dejavnik, ki stimulira kupce v večkratne in ponavljajoče se nakupe je torej predvsem vsebina in kvaliteta izdelkov. Edini razlog, ki zadeva embalažo in pritegne kupca v nakup konkurenčnega izdelka, četudi mu njegova vsebina ni najboljša, je večja priročnost embalaže, kot je na primer tetrapak namesto lončka. Vseeno pa moramo poudariti, da je skrb za celotno podobo podjetja, v našem primeru prenova embalaže, pomemben dejavnik, kako slediti potrošniškim trendom ter jih uspešno in učinkovito nagovarjati.

Teoretično kot empirično raziskovanje so spremljale določene pomanjkljivosti. Pri teoretski podlagi smo bili omejeni z nekoliko starejšo literaturo, novejša raziskovanja pa potekajo predvsem prek različnih člankov in spletnih portalov ter forumov, ki pa so bolj ali manj strokovni ali pa se embalažne problematike dotikajo le površinsko. Že sama odločitev za kvalitativno metodo zajema določene slabosti, saj rezultatov ne moremo posploševati na celotno populacijo. Kot omejitev lahko tudi označimo subjektiven pogled na prenovo embalaž določenih izdelkov, kjer smo kot izvajalci morda nehote vplivali na smer razvijanja razprave in morda sugerirali kakšen odgovor. Naslednjo omejitev prepoznavamo v sami izbiri izdelkov in njihovem poreklu ter kraju izvedbe fokusnih skupin. LCA jogurti se proizvajajo v Celju, Mu jogurti pa v Ljubljani. Raziskavo smo izvedli v Laškem, kjer bi lahko pričakovali večjo pripadnost regijskemu proizvajalcu. Zato ne moremo izključiti, da so bili odgovori udeležencev rahlo pristranski. Pod omejitvev lahko štejemo tudi to, da smo izvedli samo dve fokusni skupini, v prihodnje bi jih zaradi natančnejših rezultatov bilo smiselno narediti več. Pomemben pa je tudi podatek, da so pri Mlekarni Celeia s koncem avgusta 2011 začeli proizvajati tudi probiotične tekoče LCA jogurte v plastenkah, kar bi zagotovo vplivalo na rezultate fokusnih skupin, ki smo ju izvedli mesec pred uvedbo plastenk na prodajne police. Klub temu menimo, da tovrstne omejitve ne predstavljajo večjih težav, ko govorimo o veljavnosti empiričnega dela.

Kljub določenim omejitvam lahko sklepamo, da izbrana teoretska izhodišča, primeri sprememb embalaže in empirične ugotovitve nudijo dobro iztočnico za nadaljnje raziskovanje. Za boljše razumevanje embalažne problematike v praksi bi bilo potrebno raziskavo še poglobiti. Isto raziskavo bi bilo smiselno izvesti ponovno, saj so, kot smo že

omenili, tik po izvedbi našega raziskovalnega dela v Mlekarni Celeia na prodajne police uvrstili LCA probiotične jogurte v plastenkah, kar bi lahko znatno vplivalo na rezultate in ugotovitve. Relevantnejše podatke bi tudi pridobili, če bi izvedli opazovanje potrošnikov pri sami nakupni odločitvi neposredno na prodajnem mestu, kjer bi potrošnike tik po nakupu povprašali o njihovi nakupni odločitvi. Smiselno bi bilo opraviti tudi raziskavo, pri kateri bi proučevali vpliv različnih demografskih spremenljivk (spol in starost) na zaznavanje prenovljene embalaže. V naši raziskavi smo se osredotočili na prenovo embalaž prehrambnih izdelkov, natančneje jogurtov, zanimivo pa bi bilo enako raziskavo izvesti tudi za izdelke drugih kategorij, kjer je potrošnik bolj ali manj vpleten v nakupno odločitev.

9 LITERATURA

1. Adams, Matthew. 2008. The Future of Food Labeling. Winning, Trust and Maximizing Instore Appeal. *Datamonitor*, 29. oktober. Dostopno prek: <http://www.datamonitor.com/kc/ps/iProduct/toc/?R=DMCM4640&ref=findInfo%Findex%Fsearch%3DDMCM493%24%3B26%3B%24N%3D337&Npreserve=337&defaultSearch=DMCM4593> (22. julij 2011).
2. Beevors, Nick. 2007. Consumer Attitudes Towards Packaging : New Insight and Future Perspectives. *Datamonitor*, 21. september. Dostopno prek: <http://www.datamonitor.com/kc/ps/iProduct/toc/?R=DMCM4593&ref=findInfo/index.asp?search=DMCM4593&N=337&Npreserve=337&defaultSearch=DMCM4593> (22. julij 2011).
3. *Celjske mlekarnе Celeia*. Dostopno prek: <http://www.mlekarna-celeia.si/> (25. junij 2011).
4. Clow, Kenneth E. in Donald Baack. 2007. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. Pearson Education, Inc: Upper Sadle River, New Jersey.
5. Kline, Mihael in Mirjana Nastan Ule. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
6. Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
7. *Ljubljanske mlekarnе*. Dostopno prek: <http://www.l-m.si/> (20. junij 2011).
8. Mininni, Ted. 2010. Redesign blagovnih znamk pogosto zmanjša prodajo. *Embalaza Okolje Logistika* (49). Dostopno prek: <http://www.zelenaslovenija.si/aktualna-ustevilka/embalaza/307-redesign-blagovnih-znamk> (7. maj 2011).

9. Muzellec, Laurentin in Mary Lambkin. 2006. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing* 40 (7/8): 803–824.
10. M., U. Z. 2010. *Znamka Zelene doline z novo podobo*. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/znamka-zelene-doline-z-novo-podobo/> (22. maj 2011).
11. Pavlin, Barbara. 2010. Pomembna je vsebina, ne samo embalaža. *Delo. si*, 25. januar. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/97775> (12. julij 2011).
12. Petrov, Sabina in Zoran Savin. 2009. V prenavo znamke zaradi upadanja tržnega deleža. *Finance.si*, 30. september. Dostopno prek: <http://www.finance.si/259111/V-prenovo-znamke-zaradi-upadanja-tr%BEnega-dele%BEa> (12. julij 2011).
13. Pihlar, Tatjana. 2004. Boj za to, ali je slovensko najbolše, bo še zelo trd. *Dnevnik.si*, 13. april. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/79613 (12. julij 2011).
14. Potočnik, Neža. 2010. *Odločitev podjetij za spremembo embalaže in njen vpliv na potrošnike*. Diplomsko delo. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/potocnik-neza.pdf> (12. julij 2011).
15. Režek, Barbara. 2001. Najboljša naredi vtis na kupca že na prvi pogled. *Finance.si*, 3. junij. Dostopno prek: <http://www.finance.si/6449> (7. maj 2011).
16. Rundh, Bo. 2009. Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal* 111 (9): 988–1002.

17. S., D. 2010. Embalaža nova, izdelki pa brez umetnih barvil in sladil. *Embalaža Okolje Logistika* 54: (xx). Dostopno prek: http://www.zelenaslovenija.si/images/stories/pdf_dokumenti/EOL%2054%20web-1.pdf (22. maj 2011).
18. Silayoi, Pinya in Mark Speece. 2004. Packaging and purchase decisions. An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal* 106 (8): 607–628.
19. Snoj, Boris. 1981. *Embalaža – sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarska založba.
20. Underwood, Robert L., Noreen M. Klein in Raymond R. Burke. 2001. Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of product & brand management* 10 (7): 403–422.
21. Young, Scott. 2004. Breaking Down the Barriers to Packaging Innovation. *Design Management Review* 15 (1): 68–73.
22. Young, Scott. 2002. Executive Summaries. *Design Management Review* 13 (4): 1–7.
23. Wells, L. E., H. Farley in G. A. Armstrong. 2007. The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (9): 677–690.

PRILOGE

PRILOGA A: Projekcijske tehnike uporabljene v obeh fokusnih skupinah

1. Slike starih embalaž jogurtov Ljubljanskih mlekarn



2. Slike starih embalaž jogurtov LCA Mlekarne Celeia



3. Embalaže jogurtov LCA in Mu, primerjava različnih okusov

Okus: navaden



Okus: borovnica



Okus: marelica



Okus: jagoda



Lca jogurti; primera zavajanja embalaže



Mu jogurt v tetrapaku



Mu jogurt: okus banana



PRILOGA B: Transkripcija fokusne skupine 1

Udeležence in sebe kot moderatorko fokusne skupine sem v transkripciji označevala, kot je prikazano v tabeli.

Udeleženec 1	U1
Udeleženec 2	U2
Udeleženec 3	U3
Udeleženec 4	U4
Udeleženec 5	U5
Udeleženec 6	U6
Moderatorka	M

M: No pač, danes bomo imeli fokusno skupino, aaam, fokusna skupina, za tiste, ki ne veste, to je pač skupinska razprava, ammm. Vsi podatki, ki bodo pa danes pridobljeni, pa bodo uporabljeni za mojo diplomsko nalogo. Naša glavna tema pa bodo jogurti, kot veste predvsem o jogurkih Ljubljanske mlekarne Mu in pa jogurkih Zelene doline Celjske mlekarne LCA probiotični. Amm torej, aa, naj vas še enkrat opozorim, da se iz posnetka težko razbere, kaj govorite, zato vas prosim, da razločno govorite, slovnično ni treba in pa da ne segate v besedo, ampak lahko pa poveste, da se ne strinjate z njimi, ne bo šlo to tak v krogu ampak kakrkol pač že ... Aaa, torej skupinsko diskusijo bomo snemali, moram pa povedat, da bodo vsi podatki anonimni, označila vas bom s oseba 1, oseba 2 ali pa samo n. k., kokr bote pač hotl. Ammm, torej ne iščem nekih konsenzov v vaših mnenj, mnenjih ampak v bistvu različna mnenja in pa čim bolj poglobljena stališča in v bistvu vaša občutja ... Zdej pa vas bom prosila, da se vsak posameznik na kratko predstavi, dva stavka, ime, samo ime, mogoče kaj študirate, aa, kje ste zaposleni in je to to. Pa če bi mogoč vi začeli.

U1: Dobro, Franci, star 55 let, višji fizioterapevt v Zdraviličsu Laško, delam.

U2: Sem Andreja, študiram predšolsko vzgojo.

U3: Simon, drugi letnik magisterija na Fakulteti za logistiko, star sem 25 let, v prostem času sem čebelar.

U4: Aa, Klaudija, stara sem 24 let, končala peti letnik dentalne medicine.

U5: Aha, Nika, stara 23 let in trenutno sem zaključila prvi letnik magistrskega študija novinarskih študij.

U6: Sem Dragica in že skoraj 30 let poučujem na osnovni šoli.

M: Aaa, v redu, hvala, zdej pa eno uvodno vprašanje, rada bi, če mi prosim poveste, kaj po vašem mnenju najbolj vpliva na to, ko kupujete nek prehrambeni izdelek. Ali je to na primer

oglaševanje ali je to vsebina, morda privlačna embalaža, poreklo, slovensko poreklo ali je to blagovna znamka, kdorkoli naj začne ...

U2: Za mene je pomembna vsebina.

M: Torej okus hrane ...

U2: Ja, okus hrane.

M: Notranjost izdelka, ne pa karkol ...

U2: Ja, ja.

U3: Pri men isto. V bistvu kupujem hrano na podlagi izkušenj. Se prav, če neki kupim pa je dobr, bom tud naslednjič isto stvar zbral. Niti ne bom, aam, razmišlu o tem, al bi mogoče druga stvar bla dobra.

M: Ja kaj pa prvi nakup?

U3: Prvi nakup pa, ne vem v bistvu ...

M: Torej kvaliteta in okus kot pri Andreji?

U3: Ja.

U4: Men je pomembna cena in kvaliteta torej razmerje med kvaliteto in ceno. Pač oglaševanje pa to, aaa, ni najpomembnejša stvar, je pa eno sredstvo s katerim pač lahko recimo nekdo privabi kupce, ne, da ima recimo kake takšne reklame, ki so zlo zanimive, padejo v oči in pol to tud dost pripomore k temu, ni pa to prva stvar, vsaj pr men ne.

U5: Se mi zdi, da v bistvu nek oglas, nek ... neka reklama, če je dobra, dokaj privlačna, boš pol ti mogoč zarad tega probu, pol boš pa vidu, al ti okus paše, ne, pa če ti je to kvalitetno kokrkol ne. Js v bistvu na podlagi tega, pač če mi je neka reklama zanimiva, probam, pa če mi je všeč, bom nadaljevala z nakupom tega izdelka, če ne pa kej družga sprobaš, al pa po priporočilu prijatla, al pa kokrkoli, tud velikrat, da reče, ja, to je pa dobr, pa probam ...

U6: Ja, js bi se tu tudi z Niko strinjala, oglas je tisti, ki me lahko zelo zamami, da bom prvič poskusla nek določen izdelek, če pa potem z izdelkom nisem zadovoljna, torej da vsebina ne ustreza oglasu, pa ga gotovo ne bom več kupila. Delujem pa na tako, na tak način, da poskusit ni greh, aa, normalno pa je potem kvaliteta pa vsebina tista, ki me vleče v nadaljnji nakup. Embalaža pa se mi tu ne zdi tako zelo pomembna.

M: Mhm, naj še druge vprašam, dejavnik embalaža, privlačna embalaža, kaj pravte o tem, vas spodbudi k nakupu al, kje je na rangi ...

U3: Mene ja.

M: Ja? Zakaj?

U3: Ja, zelo, zato ker v bistvu, tist prvi nakup, ko ga izberem se prav če izdelek prvič kupim, gledam izključno embalažo. Se prav, ker oglasov na televiziji ne gledam najbolj, aaam, je v

bistvu res embalaža tista za prvi nakup. In pol nardim podobn kot Nika pa Dragica, kooo, če mi je neki všeč, kupim naslednič tut, če ne pa neki druga najdem spet na polici, ne.

U4: A pri tem ti cena ni pomembna, ne pogledaš nikol cene?

U3: Ne.

U1: Js bi pa rad povedu neki tuki. Se pravi prvo je kvaliteta pa jo morš z organoleptičnimi lastnosti res ugotovit, to je drugič in hvala bogu da imamo ...

M: Organoleptičnih?

U1: Organoleptične lastnosti, torej, to je vonj, se pravi okus, potem z vidom, se pravi vse tiste mora več ali manj to zadovoljit. Se pravi z vidom, prvič, da mi, da mi lepo zgleda, drugič, da mi lepo diši, tretjič, da mi lepo paše in na koncu še recimo to, da res vidiš, da ima čim manj e-jev, se pravi, da ima čim manj tistega, kar potem sekundarno vpliva na negativno stanje vseh teh naših celic, ledvice, jetra in vse ostalo, to je to, istočasno pa cena. Cena je izjemno pomemben faktor zarad tega, ker, ker ni ni ... Torej ni, je pa res, da, ker kvaliteta ni premosorazmerna s ceno in obratno. Ker je lahko manjša cena in pa je bolj kvalitetno in pa obratno. To je to.

U6: Na ceno se ne mormo vedno zanest, ane. Da bi bla cena nakupa ...

U1: Ja, cena ni pogoj, cena ni refleks, da je potem tudi istočasno kvaliteteta sorazmerna ceni, kar dokazujejo, vse študije kot take, to dokazujejo.

M: Še morda kdo kaj o embalaži? Kdo še kej ni povedu?

U5: Se strinjam s Simonom, ko je reku, ne, da pač, da najprej prvo opaziš, ker se mi zdi, da smo ljudje vizualna bitja, ne, da pač najprej vidmo, najprej neki opazmo, zunanost in nam ustreza ali ne ...

M: A to potem vpliva samo na prvi nakup?

U5: Ja, na prvi nakup ...

U6: Ti je pa všeč, če je izdelek, ki ga imaš rad, če je tudi lep, ne, da ti je všeč tudi embalaža, da te vizualno privlači.

M: Ni pa to prvi dejavnik, ki bi povečal oziroma ...

U6: Ne, to pa ne.

U3: No, sej nasploh, en izdelek, ki te, katerega embalaža te privlači, ma enostavno večjo možnost, se prav, ker če ga js kupim, pa je izdelek dejansko pol dober, že ma plus pike, zarad tega, ker pol ne bom menjavu, ne, in sem mogoče pol zarad tega spustil drug izdelek, ko je prav tak dober, pa mi embalaža ni bla tak všeč, pa ga zato mogoč zarad tega nikol ne bom probu.

U2: Men embalaža ni preveč pomembna.

M: Okej, vrede, to je blo pač mal uvodno vprašanje, zdej pa pejmo na LCA probiotične jogurte. Anmm, pa me zanima tko mal na splošno o njih, kolk dolg jih že kupujete, če kupujete poleg LCA jogurtov še kakšne druge jogurte, druge blagovne znamke in v čem se vam zdijo LCA jogurti drugačni od drugih, kaj imajo tisto edinstveno, kaj je njihova točka razlikovanja. Kdo bo začel?

U4: Okej, ja, zdej LCA jogurte, aa, kolk dolg jih jem, to je težko rečt, ne. Zej, kar sm bolj pozorna postala na te LCA jogurte je ta nova embalaža. Mislim, da je eno leto zdej, mal manj, ko eno leto, ne ... Je ta nova emebalaža, ko me je pritegnala, tud zarad tega, ker se da pač, se da ta ovitek od tega jogurta odstranit in se da v recikliranje. To mi je blo zlo všeč, ker se mi zdi res inovativna ideja s strani LCA proizvajalcev. In ja, takrat sm bolj postala pozorna. Tud ta embalaža se je zlo spremenila, čist ena druga struktura je nastala in tko v bistvu da tud na začetku nisem vedla, da so to LCA jogurti. Tud recimo ena izmed mojih znank je rekla, da ni več LCA jogurtov v trgovini.

M: Aha?

U4: In da ne ve, da jih mat tuk rada in da ne ve, kaj se je zgodil, pa sm ji pol js pač povedla, da je nova embalaža. To je taka neka sprememba, stvar, ki sm jo js recimo opazla ...

M: Morda še drugi, kolk časa na primer že poznate LCA jogurte in ...?

U6: Ja, mogoče js, v naši družini jemo LCA jogurte že zelo dolgo, tako da bi težko rekla, koliko let, vsekakor pa že od takrat, ko je bila še stara embalaža. In pri nas nismo imeli nobenih težav ob prehodu iz stare embalaže na novo embalažo, ker je bla, mislim, da kar ene tri mesece so bile na stari embalaži vidne označbe, kako bo zgledal LCA jogurt v prihodnje. Tako da so bile narejene neke take kazalke potem za v naprej. Sva pa bila v tistem času z možem na sejmu, na Celjskem sejmu in so tam tudi pač podarjal že nove LCA jogurte, tako da sem si jim natančno ogledala in potem ni bilo težav z nakupom v prihodnje.

M: Mhm, ammm, o tem bomo tudi še nekoliko kasneje, o prenovi embalaže, morda še kdo drug na splošno o LCA, v čem se mu zdijo edinstveni?

U1: Glede na to, da že govorimo o teh jogurtih, mormo rečt, če jih primerjamo z drugimi jogurti, se pravi, na naših policah recimo v Tuših prodajajo enih pet vrst, ko sm se na hitr am vzela, ene pet vrst, morm rečt samo neki, da je kvaliteta okusa, se pravi ravno teh organoleptičnih lastnosti, kot take, recimo če primerjamo jogurt, sadni borovničev jogurt, okus, da ima prvič barvo identično kot je borovnica, okus fantastičen in ko sem, če primerjavo naredimo z nekaterimi drugimi, je velik boljši, bolj naraven, res naraven, tako da imaš res občutek., da ješ borovnice v naravnem jogurtu. To je prvo, kar je. Aaa ... tudi cena je primerna.

U6: Pa še probiotik je, ane.

U3: Pač redko kupujem.

U5: Kupujem, vendar ne pogosto.

U2: No, js sm začela jest LCA jogurte, ko je že bila nova embalaža, ampak sem jih pač potem nehala jest, ker sem pol pač našla drug pač nov jogurt ...

M: Kater pa?

U2: Amm Ego. Pa še v bistvu vseč mi je embalaža ane, ker je ... Pač kot napitek in ga je tudi malo več not in če ga pač ne popiješ ga pač zašravfaš pa ga daš v hladinkik in te pač počaka do naslednič. Drugač pa po okusu LCA jogurt zelo dober.

M: Mhm. Amm, no v bistvu smo mal že načel tole temo, če sploh veste, da je šlo za prenovo embalaže. Ste to vsi v bistvu opazili, al ste mislili, da je pač nov izdelek na policah?

U3: Js v bistvu nisem prav opazil, ne, se nisem skoncentriru niti na prejšnji izdelek posebej, tud zdej ne, tak da nism glih vedu za prenovo embalaže.

M: Pa ste na primer ... Kje ste izvedeli za prenovo embalaže, na samem prodajnem mestu, al je blo to prek oglaševanja ...

U4: Js sm izvedla prek prijatlce k je mela enkrat ta jogurt sabo, ko ga je vzela iz torbice pa sm rekla, kaj je pa to za en nov jogurt in je ona rekla, ne, to je pa LCA, ko ma novo embalažo. Tko sm js zvedla, js nism nobene reklame vidla, niti na televiziji niti v trgovini, kr nism nikol bla pozorna na to.

U5: Js sm pa prov v trgovini recimo opazla, da je nova.

M: Kako pa?

U5: Ko sem pač pogledla po hladilniku, pa sem vidla, aha LCA ma novo embalažo.

M: In si vedla, da gre za LCA?

U5: Ja, tako. Sej prebereš gor in je to to.

U2: Ja js isto, ne, tko kot Nika. Opazla napis LCA, kasnej sem pa še vidla reklamo na televiziji.

U6: Js sm pa neposredno v trgovini na prodajnem mestu, ne, tisti kartončki, še malo prej pa na sejmu, promocije ...

M: Aha.

U1: Isto preko elektronskih medijev, se pravi preko televizije, na sejmih in potem še in pa opozorila o spremembi na starih, starih jogurtih, ki so opozarjali o spremembah.

M: In potem ni noben mel težav na samem prodajnem mestu, da ni našel LCA jogurtov, se to ni dogajalo?

U2: Ne.

M: Ok, zdej me pa zanima, ali vam je prenovljena embalaža všeč. Torej vam bom pokazala novo embalažo ... To je nova embalaža in tole je ... Torej če lahka gre malo okol ... stara embalaža ...

U1: Aha primerjava, stara nova, ... aha točno, stara nova, ja, zdej se mormo še mal spomnat, kak je blo učasih ...

M: Najprej me zanima, če se sploh spominjate stare embalaže?

U2: Js se.

U1: Ja, se spomnem, ob pogledu na sliko se spomini vrnejo nazaj, to je prvo kar je.

U6: Ja, js se prav spomnem, zdej če primerjam embalažo, se mi nova zagotovo zdi lepša, privlačnejša. Ampak stara embalaža, recimo pri nas smo prej kupovali izključno te navadne LCA jogurte in so bili od ostalih LCA jogurtov zelo različni, razvidni in razločni. Medtem ko zdej v novi embalaži je pa treba zelo dobro pogledat, da najdeš navaden jogurt v primerjavi s sadnim al pa katerim drugim LCA jogurtom.

U3: Men daje pa ta nova embalaža, am, nevem al je, verjet ni, ampak zdi se mi, kot da je manj vsebine kot v starem.

U1: Ja, to je optična prevara, ker je bila prej svetla in je odbijala več svetlobe, kar je popolnoma normalno, medtem ko zdaj pa bolj vpija, to je samo optična prevara.

U3: Ta je viši ta nalepka in zgleda, kot da je vse skup manjš, pa nižji.

M: Kaj pa drugi? To je pomembno vprašanje, tko da prosim, če se opredelite, ali vam je všeč embalaža ali ne.

U1: Lepša, predvsem zaradi tega, ker je temno zelena barva tista, ki asociira torej zeleni, v svetu vemo kaj predstavljajo, so tisti znanilci in pa opozorilci, ki nenehno naznanjajo kje smo, kaj smo in je potrebno predvsem za naravo skrbet in je fantastično. Se pravi, vso to sadje več ali manj raste v naravi in je potem veliko lepše, pride potem do izgleda. Torej privlači, asociira in potem ustvari dva pojma. Asociacije, da je veliko bolj kvalitetno, je naravno, cene pa s tem seveda ne pogojuje. Torej te dve, naravno in pa kvalitetno.

M: Amm, katero embalažo pa bi vi prej opazili na prodajnih policah? Pač, amm, stare več ni na prodajnih policah, tak da ne morte glih it pa pogledat, ampak tko, kaj bi po vašem mnenju rekl, amm, katero bi prej opazil?

U2: Ja, js bi prej opazla zeleno. Pač, prej sm hotla še dodat, da mene isto ta zelena barva pač, asociira me na naravo. Narava, naravna barva, ne. Pač nova embalaža bi me bolj privlačla, bi jo bolj opazla kot staro.

M: Aha, še kdo?

U5: Ja mislim, da je, ja, zeleno bi velik bolj opazla. Kr zdle, nevem, če zdle pomislim na hladilnik v trgovini, je tam večinoma belih, tu maš pa zeleno, je velik drgačna.

U6: Js bi se tud z Niko zelo strinjala, sm to hotla prej povedat. Tam je sama belina.

U3: Ja, tud oni Jogobella pa to, to so vsi enotni, enaki, ne. Tam (LCA) majo bolj tak, bolj kvalitetno deluje zarad embalaže, se mi zdi

U6: Oni verjetno s tisto belino poudarjajo mleko, mleko kot zdravje kot čistost. Tu so šli pa na zeleno, naravo, ekološko, probiotike morda, nevem, to je to ...

M: V čem se vam pa zdi nova embalaža drugačna od stare?

U3: Ja, drgač pač, amm, različna je barva, pa to nalepko ma čez, ne.

U1: Tako, ekološko nalepko, ki jo potem sortiraš in kot je rekla Kludija, da potem jo nato sortiraš, jo ločiš in papir za sebe daš, predvsem še zdaj, ko je začel veljati zakon o se pravi sortiranju in ločevanju odpadkov ... in pa potem še kovinski del, kositer, mislim da je to, al aluminij. In potem in maš tri stvari, ki jih ločiš za sebe, se pravi plastiko, papir, torej, ja, papir, in pa kovinski zgornji del.

M: Kaj pa ti informacijski elementi in pa grafični elementi, kako menite, da so predstavljeni na embalaži?

U3: Ja tuki so slike bolj čiste, ne, se mi zdi, prej si sicer mel na vrh sam sadje pa tko, ni blo nič tak, tuki je pa prov slika, ne, pri novem.

U6: Pri novem, ne.

U3: Ja, sadje je prov slikan. Potem je še tale ena slika dodana, »vsak dan je lahko prijeten in zdrav«, ko prej ni blo. Tak da se mi zdi grafično precej bolj izpopolnjen kot pa prej.

U6: Pa črno bela slika asocira mogoče na tiste stare dobre čase, ko je blo vse bolj čisto in tud bolj zdravo. In je ta vsebina o tem tudi v tem jogurtu.

M: Zdej me pa predvsem zanimajo te slikice na novih LCA jogurtih. Ali ti vizualni elementi bolje prestavljajo okuse izdelka, kot na stari embalaži? Če pogledate, sicer se bolj slabo vidi, a vseeno ...

U3: Ja, definitivno, ne, kr tam maš občutek, da je sam neka slikca in dejansk pol ne veš, kaj je not, tu maš pa zarad te čiste slike, res so prave borovnice, maš pol občutek, da je not res prav sadje not v jogurtu. In pol tud je not.

U4: Men se zdi ta slika zelo sveža, eno tako svežino predstavlja, to se mi zdi, je razlika od prejšnje embalaže ... to pa pač tam tisto saje, kot je že Simon reku, se mi zdi, da res neko svežino predstavlja ...

U1: Gre za sadje v zeleni travi, pade dol, ne, če pogledamo tole, je kot sadje v zeleni travi z jogurtom okrog. Žive, prave borovnice In pol odpreš pokrovček in so iste not... In okus je fantastičen.

U6: Ja edin tisti, ki bol rabmo očala pa pri nakupu skoraj rabimo očala, ker je na daleč težko razločiti, katero sadje je v jogurtu, pa tudi težko je ločiti navaden LCA jogurt od ostalih sadnih LCA jogurtih. Pri stari embalaži je blo pa to zelo jasno. Je bil navadni jogurt povsem drugačen od ostalih.

M: Ja, morda zato, ker pri novih jogurtih obstaja jogurt samo z žiti, pri starih jogurtih pa tega ni bilo, ampak je bil z žiti in sadjem in tako najbrž niste potem zamenjali z navadnim jogurtom. Pri novih jogurtih so tako v bistvu dodali tri nove okuse. Se je še komu zgodilo, da je na primer vzel, je hotel navaden LCA jogurt vzet, pa je vzel pomotoma z žiti?

U3: Ja, moji mami.

U6: Ja meni tudi.

U1: Tudi, ja.

U4: To se je men dans skor zgodil. Sta bla dva jogurta, pač js ne maram žit, nism dost dobr pogledla in sm vzela fige plus še žita. Drgač se mi pa dost jasn napisan zdi, no, da se da, če dobr pogledaš, se brez problemov izogneš tem težavam.

M: Morda še vi?

U2: Recimo men je bolj razločna nova embalaža, ne. Recimo, tud tko od strani vidiš takoj, za kter sadni jogurt gre. Recimo, ne, s te strani takoj vidiš, da gre za borovničev jogurt, tle si pa vidu sam s pokrova, za kter jogurt, za ktero vrsto jogurt gre.

U5: No, čeprav mogoče če gledamo samo na pokrov, s stališča pokrova, se res slabi vidi. Ker vsi imajo jogurt pa žlico pa en košček sadja, pr starih pa kokr vidm po teh slikcah, se je pa vidl ...

M: Aha.

U3: Ja pa tud barva je bla drugačna, celga lončka, se mi zdi. Če je bla jagoda, je bla rdeča, če je bla banana, je bla rumena, če je bla breskva je bla oranžna ...

U5: Čeprav če dober pogledaš, ni problema ločit, ne, se zgodi, da kdaj zmešaš, ampak če se ti mudi, če pa bol podrobn pogledaš, pa ni problema ločit.

M: Še morda kdo karkoli? Zdej me pa zanima, kaj vam predstavljajo barve embalaže? Predvsem zelena, na kaj vas asocira?

U2: No js sm že prej povedla, ne, da pač na naravo, Trava, narava, zeleno listje.

M: Torej, da gre za naravni jogurt, eko?

U2: Ja, v tem smislu.

M: Še kdo drug?

U5: Ja, mene isto, narava, neki naravnega.

U1: Narava, zdravje, ekologija.

M: In vam je to pomembno?

U6: Ja, vedno bolj.

M: Amm, v bistvu tega pa ni blo mogoč zaznat pri stari embalaži, ne, ker prevladuje bolj bela barva in mogoče niste mel teh asociacij, ko ste pogledal na jogurt?

U1: Če pogledamo staro barvo embalaže, kot tako, tudi, toda ne ... Je, vendar ne v takem procentu. Toda ne v takem procentu kot zej, ker gre vendar za temno zeleno barvo. Temno zelena barva le daje še bolj poglobljen asociativni moment, ko vidiš, to je temno, vedno, ko pogledamo ven, pa rečemo, ooo, recimo, recimo, ne, ko je junij al pa maj, ko je najbolj zelena barva v okolici, rečemo, kak je lepo, kak je čudovit, če pa potem proti, ko začne barva bledet, a rečemo, oo, zej pa ni več tak lepo ... Temno zeleno barva je še vedno asociacijska, tista, ki ji rečem, ja! Naravno okolje, obro, zeleno, eko, sprejemljivo!

M: Amm, torej, prej je že Klaudija omenila material, amm, te nove LCA embalaže, pa me zanima, ali se vam zdi ta material primeren za embalažo jogurtovga lončka, ali sploh reciklirate kartonček, kot je zapisano na embalaži?

U4: Ja, amm, mi doma recikliramo te kartončke, vzameš dol z jogurta, vržeš v koš za papir, zdi se mi pa tud ta, pač to to me je presenetil, da so se na tak način spomnal, kak bi izboljšal, kak bi rekla, odnos do okolja ...

M: Amm, ste mogoč tud opazl, da je, da ta plastični lonček, kozarček, velik manj procentov plastike ma not, je velik bolj tanjši, ste to opazli? Na primer, da ne gre za normalno plastiko, na primer kot jo ima prejšnji LCA lonček oziroma drugi pa tudi Mu jogurt ... Ne gre za tršo plastiko, gre za mehkejšo ...

U6: Ja, pa še nekaj, če v bistvu odvišeš ta kartonček pa umiješ kozarček, bi bil ta kozarček primeren za kake piknike, da bi iz njega pil. Ker je tud take prijetne oblike.

U2: No, se tud strinjam. Recimo, tud, ne, recimo mi v vrtcu, se tud uporablja za izdelovanje različnih izdelkov, tko da tud zelo uporaben.

M: Torej, če bi imeli na izbiro isti produkt kupit v recikliranem in nerecikliranem materialu, za katerega bi se odločili?

U2: Za zdejšnjega.

U3: Za zdejšnjega, ja, za recikliranega.

U6: Če ne bi bila razlika v ceni.

U3: Ja, tako.

U1: V ceni plus kvaliteta.

U6: Tako, ja, vsebina mora ostati ista.

M: Če bi bila cena višja recikliranega, bi torej kupili nerecikliranega.

U5: Če bi bila cena ista, ja.

U1: Če bi bila kvaliteta vsebine ista, ja, drugače pa ne.

M: Kako bi s tremi besedami opisali novo embalažo LCA?

U3: Ekološka.

U2: Naravna.

U6: Zelena.

U1: Ja, predvsem to, kar je rekel Simon, ekološko, vsi faktorji kot taki, zaradi ločljivosti samega končnega izdelka, ko vsebino konzumiraš, jo poješ, je ekološko najbolj dograjena. Ločiš papir, plastiko in vrhni del pokrova, ki je, mislim da, aluminij.

M: Aa, zdej me pa zanima, ali mislite, da je vsebina izdelka ostala ista?

U1: Ne ...

M: Zakaj ne?

U1: Ja zarad tega, ker so jo veliko bolj dogradil, če se spomnem vsaj tist okus, ker je okus boljši, najbrž so šli v raziskave, kako izboljšati kvaliteto same vsebine kot take.

U6: No, men se zdi vsebina naravnega, navadnega jogurta enaka. Enako dobra, zelo dobra v primerjavi s prejšnjo embalažo. Mislim pa, da so sadni jogurti sigurno spremenjeni veliko na bolje. ker prej sadnih jogurtov nisem jedla, ti mi pa zelo ustrezajo, se mi zdi da je tudi vsebnost sladkorja manjša ...

U1: Manjša ...

U6: Ja manjša, je tudi samo izključno od sadja.

M: Še ko drug?

U2: No, js pa pač prejšnje vsebine v stari embalaži nisem poznala, v novi pa mi je okus LCA jogurta zelo dober.

M: Amm, zej me pa še zanima, na primer, ko vidte cele borovnice na embalaži, to sadje narisano na embalaži. A je notr potem res tko, je res celo sadje, so cele borovnice, al gre za nek zmiksani jogurt plastičnega okusa?

U1: Borovnice so res prave borovnice, ravno zarad tega, ker so te borovnice v naravi in do polovice pojem tega, sej jih potem dodam še borovnice nabrane in okus je popolnoma identičen. Res ni zmiksani in nenaraven, ni nič nenaravnega ampak samo so res prave borovnice.

U6: Smo pa v borovničevem jogurtu našli listke od borovnice, kar je le še dokaz, da gre za naraven jogurt.

U1: Da, dokaz, da je naraven.

U2: No, js sm pač prej vedn kupovala jagodni jogurt probiotični, ane, kjer ni celih koščkov notr, kar je pač men ušeč, ker mam pač rajš, ampak je čist zmiksani jogurt, brez celih koščkov, in mi je to pač bolj ušeč, da ni not celih koščkov.

M: Še kdo na to temo kej? V bistvu me pa zdej tud zanima, al so ti vizualni grafični informacijski elementi ohranili zadostno stopnjo, amm, da se prepozna, da gre še vedno za isto blagovno znamko, oziroma da za njimi stojijo Celjske mlekarne Zelene doline, al se vam zdi, da je bla totalno neka nova, da gre za popolnoma neko novo mbalažo, al so ohranjeni bistveni elementi ...

U3: Men se zdi, da tud če bi prebral, ka gor piše pa tud če ne bi prebral, ne bi vedu, da gre za isti jogurt, ne. Tud logo Zelenih dolin je bolj mal drugačn. Prej je bil iz risanke, zdej je pa iz mal boljše risanke. Tak da js bi bil zih, če ne bi vedu, zej če bi postavu oba jogurta skupi, od daleč, bi mislu, da sta to drugačna izdelka, ne. Ne vidim nobenih, pa prej je bil tist LCA napis tak napisan z drgačnim posebnim črkam, zdej tuki so pa LCA navadne črte ko iz otroškega vrta, tko da men je to zej čist neka druga stvar zej...

U2: Ne vem, js sm tko opazla, da gre najbrž za prenovljeno embalažo, kar sm pač na televiziji vidla, ne vem, js sm takoj opazla.

M: No, to zato sprašujem ... Dost je blo izdelkov v Sloveniji, ko se je podjetje odločlo spremeniti embalažo, pol je pa u bistvu kupec ni prepoznal izdelka na policah in je pač presedlal na drugo konkurenčno blagovno znamko in je podjetje tako šlo v minus, tako da morda prenova embalaže ni vedno nekaj dobrega za podjetje ...

M: Zdej me a še zanima, zlo pomembno vprašanje. Ali se je vaš nakup po prenovi embalaže LCA jogurtov povečal, zmanjšal ali je ostal enak? Ali je imela prenova embalaže kak vpliv na nakup?

U3: Ja, js tega izdelka skor nism še kupu ...

M: Kupujete kakšno drugo znamko?

U3: Ja, zdej pa Jogobello kupujemo.

M: Še kdo drug?

U4: Ja js ga, js ga zdej več kupujem kokr prej. Aa, zato, ker mi je res tko, res mi je lepa embalaža in to je tud se mi zdi ena dost pomembna stvar pri odločanju, kter jogurt boš kupu. Embalaža, takoj ti pade v oči na policah, takoj vidiš, da je drugačna od drugih ... In pomoje tud avtomatsko ...

M: In tebe je tud pač ta material, reciklaža privabil, da si bol začela kupovati?

U4: Ja, tako.

U5: Kaj vem, isto. Nisem prej neki pogosto kupovala, pa zdej tud ne kupujem pogosto ...

M: Torej prenova embalaže ni vplivala na nakup?

U5: Ne, ni vplivala.

U6: Ja, pri nas mislim, da več kupujemo LCA jogurt, vendar ne zarad embalaže, ampak zaradi tega, ker zdej kupujemo in jemo tudi sadne LCA jogurte, ki so zdej po okusu boljši od prejšnjih. Embalaža pa ni bistveno vplivala na povečanje nakupa.

M: Ja, dejstvo je, da pri novih LCA jogurtih ne uporabljajo več aditivov, ne uporabljajo več umetnih sladil in pa samo domače pridobljeno mleko, ne, to je res, da so spremenil očitno mal okus in pa tudi sestavo jogurtov, da je bolj kvalitetna ...

M: Pa še vi mogoče?

U1: Samo kvaliteta, ki je bolša, in vse tisto, kar si zdle naštela, torej sladkor in pa aditive, manj ali nič tega, predvsem te stvari, skoraj nič pa ne vpliva ta ekološkost in tako naprej. Kvaliteta vsebine.

M: Torej ali bolj kupujete po prenovi?

U1: Ja, bolj, ampak zaradi načina odločitve prehrane.

M: Ja, ampak to ste pač prebral na embalaži, da so drugačne sestave?

U1: Tako, informacije kot take in pa drugačen okus.

U4: Sicer piše gor brez umetnih sladil, dodatnih barvil, vlaknine Beneo za močne kosti, to js temu ne posvečam kej velke pozornosti, zarati tega ker na raznoraznih izdelkih piše brez tega brez onga, tko da js verjamem da je tud tem jogurtu kej tazga notr, kar mogoče ni najboljš, zato nism najbolj pozorna na to.

U3: To js isto.

U4: Ne, ne zaupam temu, no, mslim, ker menim, da ti proizvajalci marskej napišejo gor zato, da bi ljudje kupli.

U5: Al pa glih tko kej spustijo.

U4: Al pa spustijo tud kakšno stvar, zato js se ne zanašam na to, js se ne zanašam.

U2: Ja js pravim isto, ker vedno več je govora o tem, ker marsikdo prikriva, ane, tko da. Js tud ne dajem na to zej kej velik, če piše, za močne kosti, za boljšo prebavo. Tud ta Activia, ane, k je zdej recimo, ane, tud to ne vem, recimo, pr men se ni zdej neki prebava izboljšala, pač to je en jogurt, k je pršu s tem ven, za boljšo prebavo ...

U3: Ja, tako, ko bi se verjetno od domačga mleka prebava isto izboljšala, v isti meri.

U2: Ja, v bistvu res, sigurno,

U3: V bistvu ne lažejo, ampak poudarjajo, neki govorijo, nevem, tak ko da bi hotu nek sok hotu reklamo delat, pa govorijo, da se boš odžeju, ja, sej se boš, ampak se boš od drugih isto.

M: Torej u bistvu bolj hočte rečt, da se, da obstaja nek trend, kamor prihajajo vsi prehrambeni izdelki in da se v bistvu distancirajo, ločijo od drugih uporabljajo neke oznake, certifikate, da v bistvu pol dobijo nek naziv prehrabnega dopolnila, ki bi ga skorajda lahko kupoval v lekarnah. Torej vsi ne devate pomena certifikatom in oznakam.

U6: Ne, delno ja, ampak najbolj pa me prepriča okus.

M: Torej, kako embalaža prispeva k vašem nakupu smo došli, zdej pa gremo na naravne in sadne jogurte Mu. V bistvu bomo govoril o precej podobnih stvareh kot smo že. Mi lahko poveste ali sploh kupujete jogurte Ljubljanske mlekarne, predvsem me zanimajo jogurti Mu in v čem se vam zdijo drugačni.

U5: Če se ne motim ima Mu tud one v tetrapaku in sem bolj one kupovala.

U3: Glih sm hotu tole rečt. Js tele velikrat kupim, tole še pa nisem. V tej embalaži.

U5: Js tud Mu ne, drgač pa skos v uni podobi kupovala.

M: No sej gre za enako grafično podobo, tko da lahko odgovarjate tudi iz tega stališča.

U2: Ja, js se nisem takoj spomnala, kak zgleda, ko je Nika rekla na pokrovček, js če sem, sem kupla ta, ja, praktičen je.

U3: Pa več ga je, pa žlice ne rabiš.

U4: Pa embalaža tega ...

U3: Za zraven si ne kupiš onga, ker ga ne morš pojest, ker tuk tekoč ni, da bi ga, kr tu maš pa občutek, da ga lah kr piješ.

U4: No, men je pa ta embalaža tega jogurta v kozarčku, lončku mi je pač nezanimiva.

M: Nezanimiva?

U4: Nezanimiva. Čist pač tko iskreno, nezanimiva, pač tko Mu na velk napisan pa pač neko sadje okol narisano, se mi zdi, da niso bli nč kej inovativni pri tej embalaži.

M: Kaj pa mogoč vi, ga kupujete, ne?

U6: Ga, vendar zelo redko, mogoče kadar sem na poti, ne kadar sem doma, drugače pa ga kupim tako za zraven, pri kakšni malici na poti ...

M: In se poslužujete bol jogurta v tetrapaku ne pa jogurta v lončku?

U6: Ja, v lončku ni priročen, pa še takrat kupujem večkrat Ego.

M: Aha, ki je jogurt tudi Ljubljanskih mlekarne.

U6: Ja, mi je nekako bolj ušeč.

U4: Js pa večinoma kupujem jogurte v lončku, zarad tega ker takrat ko začnem jest, pojem do konca, ko si pa kupim to večjo embalažo tale tetrapakt mi vedno ostane, sem na poti pa ne

morm vsega spit in potem pridem domov in se mi zdi, da potem devat tak jogurt v hladilnik pa pol nasledn dan jest, se mi ne zdi ni glih najboljš, tko da pol vedn kupujem v lončku.

U5: Sicer to se strinjam da je to bolj ta embalaža, js sm te manjše kupovala, zdej od kar so pa sam te velke večinoma še, sem pa tud opustila.

U3: Men se zdi pa da ta pol literska je glih fajn za enkrat.

U1: Ja, to je moško razmišljanje.

M: Am, torej zej me zanima, ali sploh veste, da je šlo za preново embalaže? V bistvu je šlo za preznamčenje oziroma »rebranding« blagovne znamke. Da vam mal osvetlim ozadje, oziroma Ljubljanske mlekarne so prodajale svojo zeleno linijo torej linijo mlečnih izdelko, tj. skute, jogurte, mleko, pod blagovno znamko Ljubljanske mlekarne in to je v bistvu, v bistvu takšni so bli. V bistvu jogurti so bli pa takšni ... No in šlo je za preznamčenje, spremenila se je blagovna znamka in v skladu z njo tudi embalaža. V bistvu se je ta Zelena linija preimenovala v Mu oziroma Mu Cuisine oz. kokr se že pač prebere. Pod MU Cuizine spadajo skuto, kislá smetana in ostali kuharski pripomočki, ostalo, jogurti in to pa spada pod Mu.

U3: Sam to že kr neki časa nazaj

M: Ja, je že kr neki let. v bistvu me zanima, če ste sploh to opazl in kok ste zvedl za to preznamčenje izdelkov al ste kr mislil, aha, Mu, nov izdelek.

U4: Js sm pač misla, nova linija izdelkov. Izdelkov pač ... enga podjetja, pač ...

U5: Js sm pa mislna, nevem, zej skuto sm vedn včasih od Ljubljanskih mlekarn kupovala, mogoč sm po tem opazla Mu, isto Ljubljanske mlekarne, pač neka posodobitev, ne ... To sm mislala, kot grafična podoba, novo ime.

U6: Js pa morm rečt, da sama nisem opazla sama tega, ker zelo redko kupim ta jogurt in nisem bila pozorna na prenovljeno embalažo, sem pa slišala od kolegice, da je Mu spremenil embalažo.

U1: Ja, se popolnoma strinjam s predhodnico, se pravi js sploh nism bil neki pozorn na to ...

U2: No, js nism vedla, ker tud ne kupujem pač teh jogurtov. Tko da sem zdej zvedla.

M: Aha, za Mu sploh kot blagovno znamko?

U2: Ne, ampak za preново.

U3: Ja, tud js sploh nism vedu, prej da so bli sploh. Onih izdelkov prej sploh nisem opazu.

M: No, ta zelena linija še obstaja, če, mogoč sploh niste pozorni ... izdelki so še na polici, ampak je šlo za novo znamko, za novo nastalo znamko. Ampak izdelki so pa ostali nekak isti. Torej noben ni vedel?

U5: Js sm sam za grafično podobo vedla ...

M: Torej ste imeli spet kakšne težave pri tem, vas je kaj zmedlo to, ste zvedli, da je to od Ljubljanskih mlekar?

U3: Ja, js sm vedu da je Mu od Ljubljanskih mlekar, prej pa, sej sm reku, nism poznal izdelkov.

U6: Js se s tem pač nisem ukvarjala, ker enostavno tega izdelka nisem kupovala, oziroma sem ga zelo redko, tako da me to ni zanimalo.

U4: Js se tud nism obremenjevala s tem, al so to Zelene doline al so to Ljubljanske mlekarne. Pač nek nov jogurt, ki ga grem probat, sm ga kupla, in pač očitno me ni prepričal.

M: Kakšen pa je bil vaš prvi vtis ob srečanju s to novo embalažo? Odklonilen, všečen, sprva odklonilen?

U4: Nič posebnega. Tko, indiferentna sem do te embalaže. Ni mi ne všeč ni mi ne grda embalaža ... Taka običajna embalaža, neopazna.

M: Torej še za vse vprašanje, ali vam je embalaža všeč?

U3: Men je pač všeč oblika embalaže.

M: Katerega?

U3: Mu v tetrapaku, ker je glih prav velka, pa kokr smo že prej rekl, zarad šraufa, ga lahka vzameš na pot je v bistvu tole ... Od jogurtov največ kupujem tega, pol litrskega 500 g tega sadnega.

M: Kaj pa podoba?

U3: Mi je pa v redu. Ni mi posebej všeč, pa ni mi grda.

M: Drugim?

U5: Men se dopade ta Mu, prov, me na kravo spominja, krava pa asociacija na mlek. Kot mlečni izdelk.

M: Ahaa, vam je to bolj simpatično.

U5: Ja, meni je.

U6: Meni je pa v primerjavi z LCA dost manj inovativna podoba zunanja kot pa pri LCA, tko da nimam nekega posebnega odnosa do embalaže.

U2: Js nism neki bla pozorna.

M: Pa vam je zdle všeč, ko jo pogledate?

U2: Ja, pač mislim, isto kot je Simon reku. Pač ni mi zlo ušeč, pač neki srednega.

U1: Meni osebno je relativno všeč, ampak ob pogledu na LCA potem je pač tle preveč plastike, plastika kot taka ni zakrita, kot je to zakrita pri LCA in pa seveda vsebina.

M: Amm, zdej pa če pogledate recimo na prodajne police, ali ta jogurt, ki je bolj v beli barvi, ali izstopa ali ne?

U4: Men se zdi, da ne izstopa, zaradi tega, ker je še veliko jogurtov, ki so prav tako beli, majo sicer še kake svoje napise ... Ampak osnova je bela, razen tle Maxim jogurti, ti pa se mi zdi da najbolj izstopajo od vseh, ti so pa črni. ampak kokr js opazujem ...Večina teh jogurtov majo neko belo osnovo

U6: Mislim, da ravno zaradi te bele barve so manj opazni. Vsaj meni tako bežno, ko pogledam.

U3: No sej ta bela barva, če bi bla pa rdeča, opazl bi se, sam vprašanje, pa ni nujno, da bi kupil. Ne če bi zdey neki ven sijal bi vidu, sam ni pa nujn, da bi kupu.

M: Zdey torej embalaža jogurtov nima glih nekega barvnega razpona, ki bi ga lahko ...

U3: Ne vem ja, ne more bit bela, sam v kaki meri ...

U5: Men se pa zdi, da če bi blo rdeč, da bi šajnal, bi pa probala, uredi, bom probala, kak je okus.

U3: Ja, mogoče.

U5: Kakršna kol druga barva, da bi te privlačla ...

U2: Bi te prvlačl, da bi kupu, ...

U6: Mogoče, ja, za prvi nakup.

U3: Ja, mogoč, pa če bi bil pol dober izdelek, bi tak k smo rekl, če bi bil dober bi pol spet kupl.

M: Aha, torej bi bil kot nek trigger, ki bi pač spodbuju.

U3: Ja, tako.

M: Torej, kak se pa vam zdi v bistvu ta primerjava, ta embalaža in pa prejšnja, če lahko rečemo prejšnja, ki ni ravno prejšnja od Mu ja tista embalaža Ljubljanskih mlekar?

U3: Js prejšnje nisem opazu, tak da ne morm rečt ...

M: Se vam zdi staromodna, ali boljša, lepša ...

U5: Tak če pogledaš sta Mu pa LCA sta zamenjala.

U6: Prej je bil Mu zelen pa je zdey bolj bel.

U3: Ampak definitivno je od LCA bolj trofu to zeleno barvo. Ta zelena barva je tak, se mi zdi da je preveč zelena, čeprav je tuki pr LCA tud zelena, ampak je lepša.

U1: Prejšnja podoba, če jo primerjam z zdejšnjo ... Prejšnja je bila lepša, bolj sprejemljiva eko, eko, medtem ko pa je zdejšnja mogoče zgubila to zelenost, to ekološkost.

U5: Pa bolj opazna je bla prej.

U3: Ja, ta nova spominja na kisu mlek, sploh tistala, kot kislta smetana, ko jo lah v lončku kupiš. Unala kislta smetana al pa sladka.

M: Zdej me pa v bistvu zanima, to kar sm že pri LCA spraševala, ali vizualni grafični elementi sadja dobro predstavljajo okus izdelka. Ali se vam zdijo, ne vem, izumetničeni preveč, umetni, ali se vam zdijo umetni, ali se vam zdi da so lepo narisani. Ali se vam zdi lepo, da je tko lepo narisano, ker če pogledamo prejšnjo embalažo, ker če pogledate prej so bli zlo zgoščen narisani in zlo nagost narisani, sicer ne vem, če so bli dobro opazni, ampak to mi mal pokomentirite, pa tud na stranski embalaži, kak se vam zdijo.

U2: Men se zdi recimo pač glede tega sadja pač opazim. Tko ko si ti povedla, ne, preveč je na kupu, ne.

U6: Čeprav meni ta nova embalaža pa meni deluje bolj otroška bolj tako neresno. Če pogledam stara embalaža bolj odraža fotografija dejansko sadje, imam občutek, da gre za pravo sadje Imam bolj občutek da gre za fotografijo pravega sadja.

U4: Ja, točn to sm hotla js povedat. Pač, na pokrovčku od tega Mu še nekot zgledajo te borovnice, ko jih pa pogledaš na lončku je pa tko ... me odbijajo, no. Ne delujejo mi niti okusne, užitne mi ne delujejo, niso lepe. In pač ni ...

U5: Tud banane so bol umetne ...

U4: Ko umetne banance ...

U3: Ja ...

U6: No, pa na lončku so take umetne borovnice, ne ... Ja, pa tud jogurt ima tak okus.

M: Morda še kdo glede teh poslikav in užitnostjo? Ja, zdej me pa ubistvu res zanima, tisti k ste jedl kdaj ta jogurt, se skladajo te slikce, so borovnice iste kot so narisane, gre za delčke sadja al je nekakšna natega to?

U1: Js osebno mam izkušnje zopet z borovnico in banano in morm rečt, da banana nima nikakršnega okusa ampak ima okus kot banance ki smo jih jedli tiste 100 banan v pvc vrečki ...

U3: Schoko banane.

U1: Tako, ja. ne odraža tiste kvalitete, ki naj bi jo odražala slika isto, če primerjam LCA borovnice, so Mu borovnice, jih ni, preveč je sladkano, kar je zgrešeno z gibanji, ki se dogajajo v svetu.

U6: No, js sm tudi poskusla vse te jogurte od Mu-ja pa jih ne bom več, ker sem se absolutno prepričala, da kvaliteta in vsebina ni dobra.

U3: Men se pa zdi, da na primer za bananin jogurt. Recimo LCA ga nima. Na sploh je pa banano težk nardit jogurt da nima umetnega okusa, lažje je nardit breskvo, no js mam tak občutek. Zato najbrž LCA jogurti nimajo banane, ker so vidl, da majo rajš tist kar lahk dobr

nardijo, kar pa pride plastičn pa rajš nimajo, ne. Js naprimer od bananinga jogurta ne pričakujem velik, pa si ga vseen velikrat kupim.

M: Ker maš rad banane?

U3: Ja.

U1: Pa nimaš rajš narezan sadje?

U3: Ja, to se strinjam.

M: Kaj vam predstavljajo barve nove Mu embalaže? Tud ta logo, predsvem prevladuje bela barva ...

U2: Men nova embalaža ni všeč. Mislim, všeč mi je edino to, kar smo prej omenjal, da je razločno videt sadje. Sama embalaža mi pa ni.

M: Kaj pa to bela barva, ki je najbolj razvidna?

U2: Ja, ne vem, to kar smo že prej govoril, sej so že vsi jogurti na policah beli. In mogoč za razliko od LCA, mogoč neb zej tok opazla. Pa tud to, kar smo prej govoril, naravno, eko. Tega tle ne začutim. Bolj na prejšnji embalaži.

M: Kaj pa drugi pomislte ob tej beli barvi?

U1: Sterilnost ...

M: Mleko noben ne pomisli?

U5: Ja, js

U1: Ne, sej mleko tud ... Ma ta prvotno vizualni efekt.. Sadje v mleku, vendar ta plastika pa deluje odbijajoče, ker plastika v zemlji ni razkroljiva, je potreben določen čas ...

U3: Ne, js pa mislim, da, tamle so jabke, ne, če bi ble večje narisane pa razrezane, bi mel bolj občutek, da so prave sveže jabke notr, kokr a to, da so pomanjšane in neke mini jabkice not. Pol sploh nimaš občutka, da je jabka not.

M: Ja, jabka cela ne more bit not ...

U3: Tud borovnica je tak velka ko na onem jabka.

U1: To je problematično, je optična prevara.

U3: Ne, pol je pa banana manjša kot borovnica.

U1: Če bi bla ameriška borovnica, pa še ta ni tak velka.

U3: Tako, ne, zraven je pa banana.

U1: Mogla bi bit naravna velikost borovnic.

U3: Tako, ne, sej tud na LCAju je breskva prerezana.

M: Torej material, primeren za jogurt, neprimeren?

U1: Kakšen material ...

U3: Plastika, sej to je pa pri vseh. Ni pa tak ekološki ovoj čez.

U5: Ampak takih je tak večina jogurtov.

M: Tak da vam to ni sporno?

Vsi: Ne.

M: Kak bi s tremi besedami opisali novo embalažo?

U3: Bela

U6: Otroška

M: Je vsebina izdelka ostala ista? To ne morete najbolje vedeti, saj niste poznali Zelene linije, ampak večini ni všeč?

U3: Tako je, ampak bolj iz tetrapaka.

M: Se je vaš nakup povečal, ko ste izvedli za prenovo? Ste pograbili te izdelke, niste, je nakup enak?

U3: Ja, js ga prej nism kupu nikol, zdej tega mu politrskega pa velikrat kupim, tako da se je povečalo.

U5: Men se je poveču, te s pokrovčki, pa tud druge Mu izdelke kupujem, skuta, kisle smetane.

U3: Ja, sej so, se mi zdi eni Mu namazi, ne, to je tud kr dobr, te tud kupujem.

M: Pa kupujete odkar so Mu?

U3: Ja, ata ga je enkrat domov prnesu, pa je blo dobr.

U6: No, pri nas ga nismo prej kupovali, pa ga zdej tud ne.

U1: Mi tudi ne, zelo ne menjamo artikov s katerimi smo zadovoljni, še enkrat kvaliteta, vsebina ...

M: Bi še kdo karkoli o Mu povedu? Zdej bi vas pa še prosla, da gremo na primerjavo obeh izdelkov tako LCA kot Mu. Amm, to je vaša desna, to vaša leva. Levo, desno ...

U6: Leva je Mu, desna je LCA.

M: Amm, torej, da vas še takle vprašam, ko mate oba pred sabo, katera embalaža vam je lepša, bolj privlačna?

U6: Meni je absolutno LCA na desni.

U3: Ja, meni tudi.

U1: Zdej govorimo o naši desni?

M: Ja.

U2: Ja, js se tud strinjam.

U1: Ja, zaradi vsega povedanega v eni uri.

U3: Ja js tud. Pa ta papir daje vtis, da je boljši. Mal bol nobl je.

U4: Ja, bolj naraven zgleda.

U5: Pa men vizualno zgleda, kot da ga je več.

U3: Men pa ne, men pa mal manj.

U1: Ja, drgac bela barva zgleda več.

U3: Ja, js bi tlele tud reku da ga je več, sam na policah bi pa mogoč drgac blo videt.

U4: Men se zdi, da je LCA lonček širši, čeprav je mogoč to čist optična prevara.

U3: Ja, zgleda bol debel.

M: Mogoče mal širši pride, ker je oblečen.

U4: Pa ni tega roba tlele, kr ravn lonček je, ni tega roba okrog.

U1: Je razlika, Nika?

U5: 180 g, 160 g.

U1: Uuu, pa je velik, dejanska količina je večja.

M: Torej, tud če vam dam oba okusa borovnic, kir vam je bolj okusnejši privlačen, kirga bi zdle vzela?

U3: Tu pa še prej, se mi zdi, tu pa on res manjši zgleda.

M: Si reku, kot lonček kisle smetane?

U3: Ja, pa ful manjši zgleda, sej je nižji lonček.

U4: Taka staromodna oblika, se mi zdi, brez kakršnih koli informacij. Pusta, res pusta.

U5: Men je tko tist bleda zelena.

U4: Ja.

U5: Mi je zlo bleda pri Mu.

U1: To gre za navaden jogurt Mu. Ne daje prave informacije, samo proizvajalca Mu, ne daje pa točne informacije, kaj je.

M: In tud ni privlačna embalaža?

U1: Tak kot smo rekl, več ali manj prazna.

U3: Ja, men deluje tak, kokr da je nek star. Če bi bil edini na polici bi verjetn datum pogledu. če je poteku.

M: Ok, torej star.

U5: Sam je res, ja.

U3: Tak, ko da je od stare mame.

U6: Spominja na tiste prve jogurte.

U4: Ja, taka staromodna oblika lončku.

M: Torej vam ugaja bolj LCA embalaža. Je sprememba embalaže povzročila, da raje kupujete LCA kot Mu? Že predhodno smo ugotovili, da večina raje kupujete LCA. Je prenova embalaže kaj pripomogla k nakupu, da kterga bolj kupujete?

U2: Ne, vsebina je bla bolj pomembna.

U1: Tradicija, vsebina, cena, to je najbolj pomembno.

U6: Predvsem vsebina.

U1: Tako, vsebina je najbolj pomembna.

U5: Čeprav je men vizualno LCA velik bol všeč, so mi vseen Mu-jevi jogurti bli boljši, tud zdej. Predvsem v tetrapaku, je boljši okus, tle je drugačn okus kot v lončku.

U3: Ja, tam so bolj tekoči v tetrapaku. Js tud morm rečt, da ta je men, ni glih zej to da sm srečn da ga lah jem, ampak zadovoljiv mi je.

U5: Men je zato tud bolj okus pomemen kot pa embalaža.

M: Poznate mogoč slogana obeh jogurtov?

U3: Ja, ta je nek da je vsak dan lah življenje lepo.

U2: Ja, za LCA jogurte, neki s hladilnikom, neki se ne spomnem točne vsebine.

M: Osnovni slogan je »Naprej k naravi«, pol tud »Naprej k tradiciji«, pri Mu pa je »Tradicija skrb zanesljivost«.

U1: Pri Mu tradicija skrb zanesljivost se ne sklada vizualna podoba od zunaj se ne sklada z vsebino se ne sklada

U6: No, mogoče Mu ravno zato zgleddajo tako starinski. Ker se opirajo na tradicijo jogurtov, lahko da so to želeli poudariti.

U3: Mene pa slogan spominja na banko.

M: Aha?

U3: Ne men se zdi, da če bi bla embalaža stara, bi blo kul, ta je pa v bistvu nov, pa kot da je slab dizajn.

M: Ja, dobr, to bi blo pol to, mislim, da smo dober opravil fokusno skupino, hvala vam za vsa stališča, mnenja, pogloblene misli, in to je to in si lahko zaploskamo!

Fokusno skupino smo zaključili s pogostitvijo s pijačo in pecivom.

PRILOGA C: Transkripcija fokusne skupine 2

Udeležence in sebe kot moderatorko fokusne skupine sem v transkripciji označevala, kot je prikazano v tabeli.

Udeleženec 1	U1
Udeleženec 2	U2
Udeleženec 3	U3
Udeleženec 4	U4
Udeleženec 5	U5
Udeleženec 6	U6
Moderatorka	M

M: No, js pač najprej bi se rada vsakemu posebej zahvalila, da ste se udeležili današnje razprave, pač ful težk sem dobila ljudi zato ker ta poletni čas je res ... No, pač danes bomo imeli fokusno skupino, za tiste, ki še ne veste, to je skupinska razprava, amm, in podatki, ki jih bom danes pridobila bodo uporabljeni izključno za mojo diplomsko nalogo. Amm, naj vam povem, da boste popolnoma anonimni, označevala vas bom z s. s oziroma oseba 1, oseba 2, al kakor boste želeli. Torej naša glavna tema pa bodo jogurti in predvsem probiotični LCA Zelene doline Celjskih mlekarn, tako navadni kot sadni in pa jogurti Ljubljanskih mlekarn Mu prav tako sadni in navadni. V bistvu za te dve blagovni znamki sem se odločila, ker sta nekaj let nazaj obe prenovili embalažo. In v bistvu o tem bo tekla beseda, o spremembi embalaže. Amm, torej, ja, naj še opozorim, ker se iz posnetka težko razbere vaš govor, da govorite naglas, razločno in pa slovnično ni treba, ja, pa v bistvu lahko se prekinjate, to ne bo šlo v krogu, morda samo prvo vprašanje, js se bom čim manj vmešavala. V bistvu, kar pa pričakujem in želim od vas, je pa dobra ura čim bolj poglobljenih stališč, znanj, mnenj, čimbolj se izčrpate, da bom mela čim več podatkov. Torej, js sm se predstavla, zdej se pa naj vsak posameznik na kratko predstavi, dva stavka, tok da bomo vedeli, s kom sodelujemo. Ime pa mogoč kaj študira, pa kaj dela. Če pa nočte pa tud ni treba.

U1: Js sm Irena pa delam na recepciji.

U2: Js sm Tatjana in delam v glasbeni šoli.

M: Če lahko malo bolj na glas.

U3: Sm Slavica in sem študenta pravne fakultete.

U4: Js sm Sabina pa sm študentka ekonomse fakultete.

U5: Sm Karmen pa študiram farmacijo.

U6: Sem Slavica pa učim na osnovni šoli.

M: Okej, hvala, do je blo samo na kratko, demografsko vprašanje. Zdej bi pa rada, če mi lahko prosim poveste, kaj po vašem mnenju vpliva pri tem, ko kupujete prehrabene izdelke. Torej hrano, pijačo, ali je to po vašem mnenju oglaševanje ali je to vsebina, morda privlačna embalaža, okus, je to morda poreklo mesta, kraja ali države ali je to blagovna zmanka. Torej kdo bo torej začel? Kdo ma, ja, kaj najbolj torej vpliva, ko izbirate prehrabene izdelke? Morda Sabina?

U4: Ja pr men nekak najbolj oglaševanje, čeprav vem, da je to čista bedarija, ne, torej oglaševanje pa embalaža. Pač tko, če je to nek nov izdelek, ko ga še nism niti probala, če pa vem, da je pač mi všeč, pa pač to najbolj odtehta, ane, da mi je všeč.

U2: Sam to bo pr teb držal, če ne bo v redu, sam kak dan, ane, zarad embalaže boš kupla sam enkrat, ne. Drgač pa js gledam izključno na vsebino.

U4: Ja, ja. Če bo na nov, ne, če bo na nov pa mi pol ne bo všeč, pa mi bo sam embalaža všeč, ne bom pol več kupla.

U6: Ja, js tud nov izdelek ko ga poskusim, ga kupim, tud enako velja potem za naprej. Za naprej pa se vedno potem odločam glede na rok trajanja vedno pogledam, rok tajanja, potem pa tudi vedno ceno primerjam, če so podobni izdelki tud to delam To dvoje u bistvu prevladuje ...

U1: Ja, js glede na vsebino, glede na to kaj bi želela, hotla s tem jogurtom naredit, al je to za prebavo al zato ker je dobr, al se mi neki sladkega lušta, ne, pa potem vidim ... Pa potem glede na ceno.

U3: Ja, vsebina najbolj. Pa tud nevem, kar se tiče teh, če je že to mlečn izdelek kot tak, je tud poreklo dost zlo pomemben, se mi zdi.

M: Aha, na primer?

U3: Ja, če rečemo, da je iz Slovenije, ne, se ve, pač iz kot, ne, veš iz kot prihaja.

M: Pa to tud za vse prehrabene izdelke, ne sam za jogurte?

U3: Ja, za večino, ne. Neki maš tud sam nek drugačn občutek, če je neki iz tam kot prihajaš.

U6: Misliš, da je, ane. Čeprav, čeprav vemo, da tud madžarsko mleko uvažajo Ljubljanske mlekarne, pa ga prodajajo kot domače, pa garantirajo, da je Alpsko mleko, pa ga tud kupujemo, ne. Tko da pri izdelkih ni znano poreklo, poreklo je, mlekarji majo tam napisano, od kot so njihovi izdelki, mleko pa ne vemo, iz kot je.

U1: Mleko ni, ne ni napisano od kot je, tud iz Slovaške pa Italije ga uvažajo, ker je pocen.

U2: Pa tud neki, kolkrat je bil prekuhan, pa te številke ena, dva, tri ...

M: Amm, še morda kdo?

U5: Ja js pogledam tud sestavo zato ker mi gre zlo na živce, ko oglašujejo nek nizko kalorični jogurt in pol je notr ogljikov hidratu do ... do neskončnosti. Pa pomemben mi je tud okus pa cena.

M: Aha, torej zdle sem spraševala nasploh za prehrambene izdelke, najbrž tako velja tudi za jogurte?

Vsi: Da, tako.

M: Kje pa je na tej lestvici embalaža? Kolk vpliva na nakup, izbiro embalaža, privlačna embalaža?

U2: Amm, samo halo efekt. Sam prvo, da ga boš enkrat kupu.

U6: Ja, pri novem izdelku.

U2: Ja, samo pri novem izdelku. Po pa če te ne prtegne okus, al pa če ni kvalitetn, ne boš drugič kupu.

U1: Ja, pa dobr, če je dost recimo dost napisano ka je notr, pa ne veš, kaj je notr, bi se js tud za takega odločla.

M: Okej, torej pa preidimo kr na navadne in sadne jogurte Mu, pa me zanima, kako dolgo jih kupujete, če jih kupujete, tko bolj na splošno in ubistvu, kaj je njihova točka razlikovanja, v čem se razlikujejo od drugih in pa katere jogurte še kupujete poleg Mu, če jih sploh kupujete?

U3: Zej to sam za one v lončkih?

M: Ne, lahko za vse.

U3: Ja, men se zdi, da so, mi jih kupujemo, sicer bolj one tekoče MU, ker ne potrebuješ žličke. Pa mogoče tud lažje za na pot ...

M: Lahko še ostali, če kupujete Mu ali ne?

U2: Ja, js Mu ne kupujem, zato kr mi niso všeč. Kupujem pa LCA, k rajš mam probiotike, k majo čist drgačn okus k tti čvrsti jogurti, pa tti so sladki, maš nek občutek, kokr da so mal umetni. Vsaj za mene.

U1: Ja, js jih kupujem samo v tetrapaku, tte pollitrške, recimo tak za pred službo si ga grem kupit, drgač pa LCA.

U4: Ja, js isto. Če sm kdaj kupla, sem kupla te v tetrapaku.

M: Te nikol (v lončku)?

U4: Ne, te nikol. Nikol še.

U5: Tud js, posebi za na fax, pa všeč mi je, k so tak gosti, pač niso tok redki k so drugi jogurti, se bolj naješ.

U4: Pač okus mi pa ni neki posebnga, kupla sm ga ene parkrat, drgač pa mam rajš kirga drugega.

U6: Js pa redno kupujem, in sicer v litrskih embalažah v steklenici al v tetrapaku, zarad tega, ker se ne pokvar, v hladilniku stoji zaprt in ga lah uporabljamo tud več dni, al ga pijem al pa, velik ga uporabljam za solatne prelive, tega tekočga navadnega, sadnih nikoli ne kupujem, teh v lončkih pa tud ne.

M: No, zdej me pa v bistvu zanima, če sploh veste, da so nedavno nazaj, pred nekaj leti prenovili embalažo. Oziroma, torej šlo je v bistvu za preznamčenje. Ljubljanske mlekarne so svojo Zeleno linijo mlečnih izdelkov prodajale prej pod blagovno znamko pod imenom Ljubljanske mlekarne. V bistvu pred nekaj leti pa so se odločili prenoviti svojo celostno podobo in so v bistvu naredili na novo blagovno znamko Mu in Mu Cuisine in ti jogurti spadajo pod blagovno znamko Mu. In me zanima, če ste opazili, kje ste opazili ali je blo to na prodajnem mestu ali preko oglaševanja ali kako je bilo s tem?

U1: Js sm najbolj opazla to v trgovinah pa potem oglaševanje, pač Mu pa to.

M: Pa ste vedli, da gre za Ljubljanske mlekarne?

U1: Ja, po barvi. Pa sej u bistvu je to Ljubljanske mlekarne pa njihov logotip še vedno gor.

M: Pol ni blo nobenih težav?

U1: Ne, ne.

U2: Ja, sej, js, ne vem, nism vedla najprej, da gre za Ljubljanske mlekarne. Hecn mi je blo ta Mu pa tak očiten je, ne, pa sm šla pol gledat po trgovini, čigav jogurt je.

U3: Ja, js mislim, da je dobr, da so spremenil, kr ta Mu ti dost hitr pade v oči, pa vsak si zapomne.

U4: Js sm najprej opazla pr relamah, ne, v trgovini sploh nism, reklame so ble zlo prodorne, ker so začel al jogurte al tiste namaze, vse je blo pač Mu kr naenkrat ...

U2: Mukal so vsi po vrst.

U4: Tak da pol sm jih sprobala, tak da šele pol sm prepoznala, da so to Ljubljanske mlekarne, prej nism pač prepoznala, da so to Ljubljanske mlekarne. Drgač pa tko, ena reklama mi je bla posebej prodorna.

M: Katera?

U4: Ona Smuthie (smeh).

U5: Ja, js nism vedla, da je pršl do spremembe, sm misnala da se je kej na nov pojavl, kaka nova linija, nova znamka, ko so se te reklame pojavle.

M: Ja, sej je šlo za novo znamko.

U5: Ja, ampak nisem vedla, da je šlo za Ljubljanske mlekarne, se mislila da je druga blagovna znamka ...

M: Aja, aja.

U6: Nisem vedla, da je od Ljubljanskih melkarn, spomnem se reklam, dolg časa sm misla, da je Mariborska mlekarna.

U2: Proizvajalc sploh ni izpostavljen.

U6: Ja, nevem zakaj, najbrž mi je zarad tega M potegnal da so Mariborske mlekarne. Tko da, niti ne vem, kdaj mi je potegnal, da so to Ljubljanske mlekarne. Ne vem kolk dolg, ampak zdej že vem.

M: Zdej me pa zanima, ali vam je prenovljena embalaža všeč?

U6: Men so te pollitrške embalaže, platenke so mi predvsem praktične. Tud te platenke so praktične in fajn za prjet.

M: Torej platenke, ne pa lončki?

U6: Ja, teh ne kupujem.

M: Pa tkole, če jih pogledate?

U1: Pol pol , no.

U2: Men je tak k da bi šel v bolnco. Recimo LCA majo velik bolj lepšo, no, to zeleno barvo ...

U3: Edin pr LCA je edin problem je, da ti, rečmo tle takoj razločiš, aha, banana, tam pr LCA pa morš dejansko pogledat, kaj je ...

U2: Ja, to pa ja, to sm js mela tud fejest probleme, sm hotla navadnga kupit, pa sm kupla z žiti al pa z borovnicami, kr je čist mal sadja narisanga, tri borovnice na žlički...

U6: Morš vse pregledat ... Jaja, to je res ...

U2: Sm se fejest jezila.

U1: Drgač ta blagovna znamka je dost očitna, da takoj veš, da gre za MU jogurt, ne, drgač pa to mi ni neki všeč.

U2: Ja ni neki lepa ful ...

M: A se morda spomnete, kakšna je bila stara embalaža?

Vsi: Ne.

M: No, bom dala zdle okol.

U2: Ful je bla lepša.

M: No, tle se mal bol težko vid. V bistvu ta je še vedno na policah, v bistvu to je bila Zelena linija in to so se odločili prenoviti, še vedno pa obstaja na policah.

U2: Ja, tetrapaki so verjetn lepši, ne.

U3: Pri Mu, ane, ti pove Mu, ne, tle ti pa pove jogurt, pri starem, da gre prov za jogurt.

U2: Ja, dobiš informacijo o znamki.

U4: Pomoje odbija ta bela barva, ker tle je zelen, ne, narava ...

U2: Ja, asociacijo maš na naravo ...

U2: In te v bistvu ne zanima blagovna znamka, no, vsaj mene zanima, kaj je notr, pol pa da ne kupim nevem, rada bi kupla probiotik, okej, ti ga nimajo, pa kupim čvrsti jogurt, ne.

M: Am, katera pa mislite, bi bolj iztopala na prodajnih policah, če si zamislite polico jogurtov, nova ali stara, nova Mu ali stara Ljubljanske mlekarne?

U6: Prejšnja.

U5: Stara, zaradi kontrasta, belo zelena.

U2: Stara, zaradi žive barve. Večina mlekarn ma takale, ne, svetle barve. Greš recimo v Špara, v trgovino, na polico, kjer so jogurti, in je vse belo.

U5: Sam js pa vedn Mu opazim. Sam tehle v lončku ne opazim.

U2: Ja, morda ravn zarad tega Mu.

U5: Sam teh v lončku nikol ne opazim.

U4: One bolj z zamaškom, ne, v tetrapaku.

M: A prvič vidte tole (Mu v lončku)?

U4: Ne, to ne, ampak če zdle pomislim, da grem čez trgovino, nikol ne vidim tega, jih ne opazim.

U2: Ne, jih ne.

U1: Js se prej pr Jogobelli ustavim. Bolj je modra, bolj je sadje vidit.

U2: Tle je steriln preveč.

M: Torej, mogoč se bom mal ponovila, ali embalaža, nova embalaža MU ohranja bistvene elemente podjetja in njegovo celostno podobo?

U2: Ne, v bistvu jih ne. Ni vidn proizvajalec, ne pokaže, da je proizvajalc Ljubljanske mlekarne. Kar je v bistvu najbolj važn. Tistim, ki je blo prej vseč, da kupujejo izdelke Ljubljanskih mlekarn, mogoč zdej grejo mim.

M: Torej presedlajo na konkurenčno blagovno znamko?

U2: Tako, ja.

U4: No, čeprav zdej je že to tolk let, ne, da se že ve, da gre za Ljubljanske mlekarne. Pa tud če so Ljubljanske mlekarne, ne bom zarad tega kupla en jogurt.

U2: Ne, prvabl zagotov nobenga niso, kvečjem so kirga odbil.

U5: Sam so kake nove prvabl s tem, z reklamami pa to.

U1: Ja, lahko da ja.

U3: Pa ta element zelene barve so še vseen rečmo mal ohranl.

U2: Mogoče kir od otrok več kupuje, kr se mu dopade Mu, men je drgač smešn, no, tist mu mu.

U6: Pa takrat mogoč, ko so ble reklame, pol so pa pozabl.

U3: Pa mogoč tud zato kdo več kupuje, recimo, da kupuje še tud namaze in to in je zvest blagovni znamki zato, ker mu je tist všeč, ja, bom pa pol tud tistu kupu. Zato kr majo na vseh svojih izdelkih Mu, ne.

M: Amm, zdej me pa zanima, ali ti vizualni elementi bolje predstavljajo okus jogurta kot na prejšnji embalaži? Mamo borovnico, banana...

U2: Ne, prej je blo sadje bolj na gost, ne.

U5: Sam si mogu pa mogoč mal bolj pogledat, kiro sadje maš na kupu.

U3: Ja, dejansko, ja.

U4: Ja, pač tamle ne vem točno, al so gozdni sadeži al jagoda ...

U3: Ne, ker tuki ti pa res pove, pa borovnica piše.

U2: Tist ko slabo vid, bo najprej vidu sam belo barvo.

U6: So po celem lončku, ja, sam kje so take borovnice najdl, ne vem ...

M: To me zanima, ja, vam zgledajo užitne, naravne.

U4: Pač ne vem, naravne, banana not banana pa jagoda kot jagoda, bolj umetne kot pa naravne, ne vem ...

U2: Pa tlele ne ... Tale embalaža je kokr, da ni nič gor, ne. Sploh nimaš občutka, da je ... da je notr gosti sadni jogurt. Deluje tak, ne vem, prazn nekot, prazn okus. Je pa velik lepš, ne vem, na onem, kakem, ko je bol vse na kupu, stisjen, ne, ne vem ...

U4: Ja ...

U3: Res je pust ...

M: Pa na primer ob ogledu na te sadeže, vas zamika, da bi odprli in pojedli?

U2: Ne.

U4: Sam mogoč tud zato, ker že vem, da ni nič posebnega.

M: Kakšna pa je vsebina, so res notri borovnice takšne notr, amm, so delčki sadja, se ujema vsebina zunanja z notranjo vsebino?

U6: Ne vem, ker Mu-ja ne kupujem sadnih.

U4: Men se zdi, da kokr, one v tetrapaku sem kupovala, pa ni blo nobenih koščkov sadja, tak k na primer pr Jogobelli.

U2: Ja js tud se spomnem k tekočga sm včasih v študentskih letih za na pot, sam je pač zmiksana jagoda.

U4: Ja, tak ko jogurt pač.

U2: Ja če pa hočeš res zgrist koščke sadja, morš pa drug jogurt vzeti.

U5: Ja js sm ga kupla, ker ni pisal, da so koščki sadja not, kr jih ne maram.

M: Kaj vam pa predstavljajo barve nove in stare embalaže na primer nova je predvsem bela?

U2: Mleko, več mleka ko kej družga.

Vsi: Ja.

M: Še kej družga morda?

U6: Nism nikol razmišlala o tem.

M: Ja, mate zdej priložnost.

U3: Sam še vedno ma pa tte osnove zelene, ne, še vedno spominja na to, da so pa to Ljubljanske mlekarne, ki so pa zelene že od skoz.

M: Kaj pa stara, ko je večinoma zelena, vam vzbudi kake nove asociacije?

U2: Narava, se prav da zdej ni več tuk naravn, kokr je blo prej, ne, če pol nekak potegneš, kmečka logika.

M: Ka je zdej sam še mlek pa cukrer?

U2: Ja, mlek pa cukrer, prej je blo pa še naravn ...

Vsi: Smeh.

M: A se vam zdi material primeren za jogurte, torej plastični material?

U2: Ja, karton glih ne more bit.

U3: Ja, čeprav zdej tti LCA, LCA, ko so, ne, dejansko, ker je tko tenka plastika, je navodilo, da ločiš okol on karton, da ga daš posebi v papir in plastiko v plastiko, se tud manj časa razkraja ...

M: Amm, kako bi s tremi besedami opisali novo embalažo?

U2: Sterilna, slabša ...

U4: Ja ...

M: Še kdo?

U1: Preprosta.

U2: Manj opazna.

U4: Če zdle gledam ta jogurt pa ta jogurt ...

M: Aha, torej ne bi kupl v lončku, kupl pa bi v tetrapaku. Amm, torej, zdej me pa še zanima, al se je prodaja po prenovi embalaže povečala ali zmanjšala ...

U4: Po prenovi pomoje glih zarad tega, ahaa, neki novga, aha bom probala, pol pa pač aha, okej, nč posebnega, pol sm še ene parkrat kupla, zej pa pač kupm kej družga, že zlo dolg.

U5: Ja, js sm že skos kupvala tekočega v tetrapaku.

U5: Pr men se tud ni nč spremenilo.

U6: Ja, pr men tud ne.

U2: Ja, pr men se tud ni, vem kakšni so od prej, zdej tud ne neki kupujem.

M: Torej to je to za Mu jogurte, zdej bomo pa prešli na LCA jogurte, pa naj vsak posameznik pove, ali kupuje LCA jogurte, amm, v čem se vam zdijo posebni, še ne govorimo o prenovi ampak čisto na splošno.

U6: Redko kupujem, če že, potem tudi navadnega, po okusu mi je pa vseč oziroma sama vsebina mi je vseč, ker je tak kremast, ni voden, ampak je tak poln okusa.

U5: Js ga pa še nisem kupila.

M: LCA nikoli? Tudi prej ne?

U5: Ne spomnem se embalaže.

M: Aha, jo bom kasneje pokazala ...

U4: Js sem ga prej tudi kupovala, zdej ga pa pogosto. In pač največkrat celo tega, LCA.

U3: Js ga tudi kr dost pogosto kupujem, kr so mi vseč te kombinacije okusov, kr so še ta žita zraven, pač da ni samo sadje ...

U2: Ja, js v bistvu tudi kupujem večinoma samo te zato, kr mi je okus dober. Večino pa sam navadne, zato kr sadje imam rajš kr narezan, ne da ga kupim zmiksanga not. Je pa res, da majo fajn, sem že probala tudi sadje, ko majo velke koščke noter in okusiš sadje not.

U1: Ja, js kupujem sicer ne redno, predvsem zaradi mikroorganizmov ...

M: Zato ker so probiotični?

U1: Ja.

M: Amm, okej, pa spet naj ponovim vprašanje, ali ste in kje ste zvedeli, da so prenovili embalažo, ali je to bilo na samem prodajnem mestu ali preko prijatelja, znanca ...?

U4: Js se tudi za te spomnem, da so, ampak se pa za tega se sploh ne spomnem, kaka je bila reklama, mene je pritegnal tista nagradna igra, ko je bila, pač ...

M: Kakšna?

U4: Sploh ne vem, kaj je bila nagrada, amak mislim, da so bile ful lepe nagrade. Bila je pa fora, da si dal tole kartonček dol, tole in kao njim poslal, tak da, čeprav sem pol vidla, da so kao na internetu mel in si lahko tam izpolni, ampak nismo jih pa zaradi nagradne igre nič več kupvali, ker so nam bili dobri, ampak je pa pritegnala nagradna igra.

U3: Ka pa vem, js se prejšnje embalaže sploh ne spomnem, to pa da bi me pritegnala zato, ker je cela zelena, tale barva sploh ne. Zato ker se mi zdi, to tako, da je ne ločiš od ostalih, teh istih, oziroma različnih izdelkov te iste blagovne znamke. Ubistvu jih bolj zato kupujem, ker so dejansko dobri ne pa zaradi embalaže pa tak. Sem pa vidla v trgovini, da so novi.

U2: Ja, js tudi v trgovini pol, ko sem trikrat obrnala vse police, da sem jih najdla.

M: Aha, pa ste imeli kakšno težavo, ko ste vidli ta izdelek na policah, ste misli, da gre za neko čisto drugo blagovno znamko, za novo podjetje, ste našli izdelek na prodajnih policah?

U2: Ja, js sm bla ful jezna. Sm šla prvič v trgovino in sm v Tušu iskala, kje so probiotiki, ker kupujem sam probiotike in sm šla celo polico dvakrat skos gor dol in nism najdla. Na konc sm šla do prodajalke, da mi je pokazala in mi pokaže te lončke. Zato kr, se mi je pa kr parkrat zgodil, da sm uzela čist napačnga. V glavnem embalaža ni bla fajna.

U1: Ja, js sm bla presenečena v trgovini, o lej spremenil so embalažo. Ampak kej več pa ne, no, nism mela kakih večjih problemov.

U4: Ja, to je res, res morš pogledat, da več kir točn je... to je res, lah bi še kej ob strani še zram narisal, bol očitn, čeprav je ob strani ... Amak ne vidiš, res ne vidiš.

U6: Ampak odvisn, kak so postavljen na policah, lah da se tud ob strani ne vid ...

U2: Kr morš prov zamaške pogledat. Jssm prov zarad tega kr neki časa rajš Tušve kupvala, kr je isti roizvajalec, amapnk ni tok gost, čeprav sm zdej spet na onih, kr so mi bolši LCA. Mi je šlo na živce, k jih ni blo.

U4: Pa moti me, kr, js še zdej, js še kr nism dojela razlike med vsemi temi jogorti, ker eni so takali zeleni, pol eni so beli, pol eni so tak bol nizek, pa bol širok lonček ...

M: Ti so 3, 2 %, beli so lahki, ti so za diabetike, ...

U4: Ja, okej, sam bi se mogu prov enkrat poglobit v vse te vrste jogurtov, da bi skapiru, kaj je kej.

M: Torej, so z novo embalažo zakompliciral situacijo?

U4: Ja, čeprav mi je pa bolj ušeč kokr prej, to mi je pa vseen bol ušeč ...

U2: Ja, sej je lepša embalaža, sam ...

M: Aha, zdej vam bom pa dala okol mal staro embalažo.

U1: Ja, lepša je.

U4: Ja ful je lepša ...

U2: Prej so bli beli zej pa zeleni.

U3: Pa tti so taki zastareli.

U2: Taki zaostali.

U4: V bistvu je skrajni cajt, da so neki spremenil.

M: Aha, torej kako je razmerje zej med staro novo embalažo, katera vam je bolj ušeč, katero bi prej opazli na prodajnih policah?

U4: Definitivno novo.

M: Zakaj?

U4: Lepša, novejša, bolj privlačna ...

U2: Lepa je ...

U1: Sam pri stari so bli okusi bolj očitni, pa tud bolj očitn je blo, da je šlo za LCA jogurt.

U4: Sam ubistvu si mogu tu tam gor pogledat za okus.

Vsi: Ja ...

M: Kaj pa informacijski elementi, kaj bi o tem rekli?

U2: Ja, prej je bla tok časa tale stara embalaža, da si točn vedu, kirga kupit.

U6: Ja, sej to verjet po tolkih letih se ti uleže ...

U2: Sej js, ko grem zdej v trgovino, točn vem, kje so, sam prej sm pa celo trgovino okol obrnala ...

U5: Pr tanovih je bolš, k maš tud ob strani sadje narisano, kr kokr gledam tastaro embalažo, je blo sam na pokrovu, si mogu ga vzeti pa pogledat, tu lah pa že od strani gledaš.

U2: Ja sam recimo mene zmede tale ženska, ne, ko je postavljena v stalaži, jo vidiš sam s tegala kota.

U5: Ja, odvisn, kak je postavljen.

U2: In ti misliš, da boš vzeti navadnga, ane, pa vzameš tegala.

U4: Sam to je mogoč tud dokaj očitno. Kolk je že ta LCA ...

U1: Kako leto ...

U4: Js ga ne kupujem tak dolg, leto, uglavnem, morš se navadit, aha tta ženska ne pomeni to, aha morm pogledat. Kr tlele ko zej vidim, si mogu tud gor pogledat, das si vidu, pr tastarem, ne.

U6: Jaja, res je sam na pokrovu.

U4: Pa glede na to, tle je LCA res bolj poudarjen pr tastarem, ne, čeprav pr novem je tud dost, js bi sam mal odebelila tekst, Zelene doline je tud čist dobr napisan, mogoč pr tastarem tta koda mal velka, da sploh ne vidiš kiro sadje je, sam kodo ...

U3: Pa tud te barve, ne, to so take barve, ko js jih nikol neb skup dala, nikol. Ko tle so pa take barve, ne, ko pašejo skup.

U2: Lepe so, ja.

U3: Tole so pa take, no, js ne vem no.

U4: Modra, zelena, rdeča, bela ...

U2: Ne, fora je, da je tuki dejanska slika breskve, tam je pa narisan. Če sam primerjaš Mu pa tole, te sadje tle bol pritegne, ker je naslikan, tle je pa risba.

M: A se je že komu zgodil, da je med temi novimi okusi LCA zamešal? Na primer z žiti za navadnega? Je torej dost razločno viden ampak morte bolj pogledat?

U2: Odvisn kok se ti mudi, ne, men se vsake tuk cajta nardi, pluk plu pluk pa je ...

U4: Js sm ene parkrat, pa ne vem točno kje, mislim, da ne tele, ampak ... je nekje, ja, nekje je tko narisan, da so tlele gor narisan vse vrste sadja, pol pa pogledaš gor, je pa sam jagoda, pr

onih nizkih men se zdi da sem enkrat tko zamešala, da sm vidla da je cela mešanca, ampak pol sm pa vidla, aja sam jagoda je, je bla pol sam jagoda.

M: In je bla pol res sam jagoda?

U4: Ja, sam jagoda, čeprav je na strani pisal še ananas, še vem da je bil pa ne vem kaj še pa to

...

U4: Ja, tole, ja! Tole, gor pa piše kaj.

Moderatorica: Jabolko in hruška z žiti!

U4: Ja, evo. Js sm pa misl, da je cela mešanca in sm zato kupla, kao, o vau, tole pa še nism kupla, jedla.

U2: Aja, pa res, ja.

M: Torej, embalaža lahko tudi zavaja.

U4: Pol sm pa tam gor na pokrovčku vidla, da piše sam jagoda.

U2: To je pa zavajanje.

U4: Čeprav je bil dober, ne.

M: A je bil dober?

U4: Ja!

U2: Tak poln okus.

U6: Se mi zdi, da majo ti LCA velik sladkorja, sm js prej enkrat probala, pa mi ni potegnu, tud gledam, majo 15 g sladkorja.

Udeleženec 5: Ja, manj ma maščob, več ma sladkorja ... Ampak drgač je pa lepa tta embalaža.

U6: Ja ...

U5: Drgač je pa lepa ta embalaža.

U4: Ja, men je lepa, ni taka tipična.

M: Torej širša vam je lepša?

Vsi: Ja.

M: Torej kaj pa vam predstavljajo te barve, pri novi embalaži?

U3: Travnik pa krava gor. Mleko, ne, krava se pase na travniku.

U4: U bistvu so nekak zamenjali embalaže. Oni so najprej mel belo pa majo zdej zeleno ... Ampak mi je zej ta lepša, tak ko mi je bla pri MU prejšnja.

U2: Konkurenca hod druga drugi v zele, ne. Probavajo, če bo njim ratal.

M: Torej, hočte rečt, da vam je lepša prejšnja od Ljubljanskih mlekan in zdejšnja od LCA?

Vsi: Ja.

U2: Zelena barva, ne.

M: Kaj pa bi rekli o prejšnji embalaži LCA?

Vsi: Dolgočasna, jugo ... Zastarela, ne grejo barve skupi ...

M: Torej zdej bi pa mal govoril o tem materialu. Se vam zdi primeren, se vam zdi ekološki, kupujete morda več zarad tega kartončka, ki se olupi? Plastika vsebuje manj te plastikne za kr neki procentov, tko da, zato je kartonček dan okol, da je bolj stabilen. Se vam zdi to praktično, ste ekološko naravnani, zeleni trend in to, bi zarad tega več kupovali, al vam to ni pomembno ...?

U2: Js sploh nism vedla za ta kartonček.

U6: Js tud ne.

U3: Ja, mi doma skos to ločujemo takle, pač, da se to dol da in da ločujemo.

U4: Men je vseč, da je napisan tlele, kr ta prvič sm šla to dol dala, pa sm brala, Ta prvič sm brala, sm dol to dala pa sm brala in pač vse je napisan o jogurtu, čeprav je mal smotan da morš to slečt, da o jogurtu prebereš pa sej, na kratk je na embalaži, na dolg je pa še tle... ja, pa vseč mi je, da piše, kam kej daš, to daš tja, tt karton, plastiko daš pa tja, ker velikrat je folk zmeden ...

U6: Pokrov pa ...

U4: Ja, pokrov pa tud nekam daš, drgam.

U2: Kaj, v smeti.

U6: Ne ne.

U4: In tud, če zdej še ne neki ločujmo, to bo čedalje bolj.

U3: Bo treba, ja.

U4: Pa tud, če ne po lastni želji, bomo mogli.

M: Kaj pa vam?

U5: Men se ful dobra ideja zdi.

U1: Ja men je tud vseč, sam ne vem, če sem kej zarad tega več kupvala.

U3: Že to je neki, da se je to začel. Kr nimaš drugih jogurtov, ki bi to mel.

M: Am, še kdo reciklira, vi ste rekl, da sploh niste vedl, da je ovoj, kartonček.

U2: Ne, pa tud ... Ne prtegne me nč bolj. Pač mi je bolj ušeč in zato ga kupujem.

M: Kako pa bi s tremi besedami opisali to novo embalažo?

Vsi: Lepa, moderna, ekološka, razgibana, zanimiva, zelo zelena ...

M: Kaj pa staro?

U5: Dolgočasna.

U3: Skrajni čas.

U2: Socialistična

M: Kaj pa vsebina, je ostala ista?

U2: Ja, ista je.

M: Zagotovo?

U2: No, večji koščki sadja so.

U4: Ja, pomoje so, ker men so velik boljši kot prej, pač prej so mi bli pač taki, hja ...

M: Ja, mal se je spremenila, ker nimajo več aditivov notr, pa tudi dodanega sladkorja ne uporabljajo, pa samo domače mleko, kokr so pač napisal, tak da s tega stališča so spremenil vsebino ...

U4: Men je zlo vseč jagoda, ne vem zakaj, pač od vseh jogurtov razen Jogobella mi je najbolj vseč jagoda, med tem ko ta borovnica ... Jagoda mi je res zlo vseč.

M: Zakaj pa vam je na primer Jogobela tak vseč?

U4: Ker ma tok velke koščke sadja.

U6: Ma zlo poln okus.

U4: Je pa verjetn ful bolj mastna.

U5: Mastna je verjen isto, še cukr dodajo.

U4: Ne vem, pač, tist jogurt, k je bil men ful dobr, je bil vedn ful.

M: Se je vaš nakup izdelkov povečal, zmanjšal po prenovi embalaže?

U1: Ostal je isti.

U6: Enako.

U3: Povečal, mi jih prej skor nismo kupoval, čist tak, ker so bli res tak neopazni.

U4: Js sm prejšnga sam v šoli jedla, a nismo v šoli one dobival?

M: Ja js sm slišala, da jih je prej reševal ta srebrn krog mogoč ga sploh niste opazl in da smo jih kupci zato opazl kljub dolgočasni embalaži, ampak to je blo kej podzavestnega ...

U6: Aha, možno, to so kakšni podzavestni prostopi.

U2: Sej pomoje predvsem zarad probiotikov sam mogoče pa res mislijo zakaj pa ne

U6: Hm ...

U2: Sej pomoje je predvsem zarad probiotikov, v reklamah je večina za kosti, za prebavo za ble ble ble ... pol pa rečes mogoče je pa res, zaka pa ne, najprej so bli probiotiki brez sadja, večina ludi ma rajš, če je še mal sladk in so dodal še mal sadja pa cukra, pa so ratal sladki probiotiki in ker nobeden od ostalih proizvajalcev tega ni mel, so zarad tega več prodal verjetno in verjetno tud zarad tega še kr več prodajo, kr Mu se še kr ni to spomnu. Mogoč bi še oni več prodal.

U3: Pa tud zarad ttih sadnih kombinacij, mogoče, js še nikol nism opazla figo pa slivo kombinirano z žiti.

U4: Pa hruško pa jabko.

M: Na primer za zaprte zelo.

Vsi: Smeh

M: Kot nekakšna prehranska dopolnila. Bi že skor lahko v lekarnah prodajal ... Am še kdo bi kej pripomnu o LCA jogurtih?

U4: Pa tle res zgleda tko, na tej novi embalaži, čist naravn jogurt, dober pa par borovnic. Kao čist naraven, nč umetnih borovnic ...

U2: Nč škropljen ...

U4: Ja ja ... pa opazla sm da majo znak, »kupujem slovensko« mogoč bi lah mal na več narisal, bi bla kr dobra reklama, kokr pa da skrijejo tlele med vsemi ...

M: Ammm, zdej pa v bistvu bomo nardil sam še mal primerjave med Mu in pa LCA.

U2: Je pa res, da reklama je boljša za LCA, js se spomnem sam muske ...

U5: Js se je sploh ne spomnem, se sam Mu.

U6: Js tud ne...

U1: Js se sam travnka spomnem ...

U2: Neki naprej, naprej ...

U1: Naprej k naravi...

U2: Sej reklame niso tko učitne ampak js mnde zarad faha slišm prej, najbrž, ampak je res taka fajna, živahna

U4: Js se spomnem, da takrat sm jo ful opazla, sam zdle se je pa sploh ne spomnem zdle za nazaj ...

U2: Sploh ti ni blo treba gledat televizije si točn vedu, da je reklama za LCA jogurt, recimo ne ...

M: Če se jo spomneš, če jo lahko zapoješ?

U2: Tam tam tam tam ta ta ra tam ta ra tam ta ra tam tam ...

Vsi: Jaaaa! (Vsi zapojejo zraven)

U2: In pol, ko so po radiu spustil, si si reku, oo reklama za LCA, ampak sploh ni bla reklama, je bla sam pesem ...

M: Tega se pri Mu ne spomneš?

U2: Ne, sam muuuuuuuuuuuuu.

U5: A ni blo to Mu reklama ko so po Ljubljani tekal pa po tromostovju pol so pa skočl na mlek na tetrapak?

U4: Pa so si ga še podajal?

U1: Ja, to je blo za Alpsko mleko.

U2: Taka mal hecna.

U4: Ma, nobene veze ni mela z mlekom ...

U5: Edin pol, ko je špricnal.

U4: Zlo odbijajoča mi je bla pa recimo tista reklama, krava dobesedno se poščiije jagodo, res ogabna reklama.

Vsi: Jooooooj, ogabna reklama.

U4: Ja, je bla za Smothie.

U2: Sam res, fuj.

U4: Tist je bla pa res tok nazgravžna reklama ...

M: Torej lahko rečemo, da imajo Ljubljanske mlekarne bolj take reklame, odštekane, drzne reklame, LCA ma pa bolj umirjene, narava, tradicija ...

U4: Čeprav kao naj bi pa vseeno folk kupval, glih zarad tega, ker si zapomneš po tej reklami. Ampak js sploh ne ... Ja, pa, ne, kr tko iz vim, da je to tko nareto in kr pšššššwiu in tisto jagodo uspod krave pokaže ... Grozn.

M: Amm, torej če nardimo eno kratko primerjavo še, katera nova embalaža vam je bolj všeč? Tle držim Mu in tle LCA.

M: Torej, kaj bi rekl, kira vam je bolj všeč?

U3: Lokal patriot!

U4: LCA.

M: Zakaj?

U4: Novejša zgledla, sodobna.

U2: Fensi, nova.

U1: Taka, da bi jo mel v hladilniku.

U2: Tak moderna, da paše zraven cot, modni dodatek.

M: Še enkrat, kateri jogurt raje kupujete?

U6: Mu.

Vsi: LCA.

U6: Js pa ne kupujem teh, pač embalaža mi je LCA lepša, kupujem pa navadne Mu.

U4: Sam LCA pa sploh nimajo navadnih v literskih ne?

U6: Ne, sam Ljubljanske mlekarne.

M: Ja, torej sprememba embalaže, smo ugotovil, ni nč kej vplivala na to, da bi enga raje kupoval kot drugega. Me pa zanima, torej omenl ste že, torej Tjana je rekla, da kupuje jogurt, ker je probiotični. A tud zarad tega kupujete LCA raje?

U1: Ja.

U5: Pr men pa.

U3: Pr men ne.

U4: Tega sploh ne pogledam. Enostavno so mi ti dobr, ker so pač spremenil embalažo, sm jih probala in in je bil dobr in ostala na njih. Pr Mu sm probala, pa šla naprej.

U2: Zej odvisn al hočeš bol zdravo, al gledaš bol na okus ... Ja, mogoče, ne, men je mal zanimiv, tlele mogoč bližina Celja pa nam je mogoč LCA glih zarad tega bolj ušeč, k je skoz ribarija Cele - Lublana ... Mogoč podzavestno.

M: Ja, sm hotla še to vprašat, če poreklo vpliva kaj na to? Ta lokal patriotizem kej pripomore k temu da kupujete LCA?

U3: Ne.

U4: Mislim, da ne, ker niti ne pomislim na to, Celje, aha, Celjske mlekarne.

U1: Js pa mislim, da ja, da zlo, ker je mami delala v Celjskih mlekarnah ...

M: Kaj pa drugi?

U5: Ne.

U3: Ne.

U2: Za mene tud, zavestno ne vem, podzavestno mogoč ...

U4: Zadna stvar pomoje to, ko pomislim, od vseh, od embalaže, do okusa, sploh nism pomislala ...

U2: Je pa res, da pr LCA sploh ni izrazit, da so Celske mlekarne, ne, mogoč sploh ne veš da so to Celjske, kupiš ko kupiš.

U4: Pa sej glavn je, da je Slovenija, ne pa Laško...

U2: Sam da ne ješ bosanskih jogortu, ane.

M: Zdej pa če še nardimo primerjavo sadnega jogurta, obeh borovničevih ...

U2: Takle k mi kažeš, sploh ne vem, da gre za borovnice, takle k mi kažeš sploh ne vidim borovnic. Pri Mu-ju so pa take velke ameriške. Tke maš na vseh straneh borovnice, tam pa sam na eni.

M: Kaj pa vam bolj ugaja? Kaj pa glede okusnosti al kok nej rečem, kire borovnice so vam bolj?

Vsi: Od LCA.

U2: Gensko spremenjene so pr Mu.

M: Okus ste pa rekl, da je boljši pri LCA, nekaterim pa Mu. Torej, smo nekaj pršl do sklepa, da embalaža nč kej ne vpliva na povečanje prodaje v veliki meri. Je kr dost odvisn od okusa, predvsem vsebina,

U4: Edino kar je, je ta prvič, pol je pa vse bolj pomembn kot pa to.

M: Bi še kdo kej povedu za konec?

U4: Ja, pejdmo na en jogurt!

M: Ja, men se zdi, da je fokusna skupina uspela in da si lahko zaploskamo!

Fokusno skupino smo zaključili s pogostitvijo s pijačo in pecivom.