

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Aneja Gregorič

**Embalaža kot medij, ki govori o podjetju**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Aneja Gregorič

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Embalaza kot medij, ki govori o podjetju**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

## *ZAHVALA*

*Zahvaljujem se dr. Mihaelu Klinetu za strokovno vodstvo, potrpežljivost in vso pomoč pri izdelavi diplomskega dela.*

*Posebna zahvala pa gre mami, očetu in Vanesi ter vsem, ki ste mi omogočili izdelavo diplome.*

## **EMBALAŽA KOT MEDIJ, KI GOVORI O PODJETJU**

Embalažo danes jemljemo kot nekaj samoumevnega, pogosto kot vrečko ali škatlo, katere naloga je shranjevanje izdelka in lažje transportiranja le-tega. S perspektive varovanja okolja pa embalaža predstavlja celo problem. Na področju tržnega komuniciranja se zlasti poudarja njena funkcija pritegnitve pozornosti in prepričevanja potrošnikov v nakup. Njena naloga ni samo predstavljati izdelek, ampak tudi proizvajalca. Glede na njene komunikacijske sposobnosti jo lahko razumemo kot pomemben medij, saj spremlja potrošnika od kraja nakupa do doma in vse dokler je ne zavrže. Med drugim potrošnikom pošilja informacije o proizvajalcu, njegovemu odnosu do izdelka, do potrošnikov, drugih deležnikov in okolja, kar vsekakor vpliva na percepcije potrošnikov tudi glede vseh ostalih izdelkov in igra pomembno vlogo pri oblikovanju imidža in ugleda podjetja. Podatek o proizvajalcu na embalaži je po zakonu v Sloveniji nujen, podjetja pa se na podlagi strategije znamk odločijo, ali je svoje ime na embalaži bolje izpostaviti na vidnem mestu ali ne. Tako med drugim pojasnjujem tudi problematiko izbora prave strategije v politiki znamk.

Ključne besede: *embalaža, medij, strategije znamk v podjetju, imidž in ugled podjetja.*

## **PACKAGING AS MEDIUM THAT SPEAKS ABOUT AN ENTERPRISE**

Today packaging is often taken for granted, usually as a bag or a box with functions of storage and means for transporting the product. In the same time it represents a big problem from the environmental perspective. Marketing perspective especially emphasizes its attention getting function and its persuasion ability. Its task is not only to represent the product, but also the manufacturer. Due to its communication skills, packaging can be considered as an important medium, accompanying the customer from the place where the product was purchased to his/her home and till the moment it is discarded. It may also provide the client with the information about the manufacturer and its relation to the product, to the consumer, to other stakeholders and to the environment. All this affects consumer perception of all other products and plays an important role in shaping the image and reputation of a company. Information on the manufacturer of a certain product must be printed on its package by the Slovenian law, but it depends on the trademark strategy whether the name of the company should be more or less highlighted. The problem of selecting the appropriate strategy within the trademark policy is thus explained as well.

Key words: *packaging, medium, trademark strategy, image and reputation of a company.*

# Kazalo

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>OPREDELITEV EMBALAŽE IN EMBALIRANJA</b> .....	<b>9</b>
2.1	FUNKCIJE EMBALAŽE .....	9
2.1.1	<i>Funkcija identifikacije</i> .....	9
2.1.2	<i>Funkcija informiranja</i> .....	10
2.1.3	<i>Funkcija motiviranja k nakupu</i> .....	10
2.1.3.1	Grafika in barve .....	10
2.1.3.2	Oblika.....	11
2.1.4	<i>Funkcija oblikovanja ugodnega imidža</i> .....	11
<b>3</b>	<b>DANAŠNJI POTROŠNIK</b> .....	<b>11</b>
3.1	DIREKTNA IZKUŠNJA POTROŠNIKA Z IZDELKOM .....	13
<b>4</b>	<b>IDENTIFIKACIJA IZDELKA IN PROIZVAJALCA</b> .....	<b>14</b>
4.1	NAZIV ORGANIZACIJE.....	14
4.2	ZAŠČITNI ZNAK .....	14
4.3	IME IZDELKA .....	15
4.4	»ODKRITI« ALI »PRIKRITI« PROIZVAJALEC .....	15
4.4.1	<i>Odločitev o znamčenju</i> .....	16
4.4.1.1	<i>Odločitev o imenu blagovne znamke</i> .....	16
<b>5</b>	<b>STRATEGIJE BLAGOVNIH ZNAMK V PODJETJU</b> .....	<b>17</b>
5.1	STRATEGIJA IDENTITETE TRŽNIH ZNAMK.....	17
5.2	STRATEGIJA MONOLITNE IDENTITETE.....	19
5.3	IZBIRA PRAVE STRATEGIJE.....	20
<b>6</b>	<b>POMEMBNOST EMBALAŽE KOT ORODJA INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA</b> .....	<b>20</b>
<b>7</b>	<b>VPLIV EMBALAŽE NA PERCEPCIJE O IZDELKU TER IMIDŽ IN UGLED BLAGOVNE ZNAMKE IZDELKA IN KORPORACIJSKE ZNAMKE</b> .....	<b>21</b>
7.1	VPLIV EMBALAŽE NA IZDELEK .....	21
7.2	VPLIV EMBALAŽE NA IMIDŽ IN UGLED BLAGOVNE ZNAMKE .....	21
7.3	VPLIV EMBALAŽE NA IMIDŽ IN UGLED KORPORACIJSKE ZNAMKE .....	22
<b>8</b>	<b>RAZISKAVA</b> .....	<b>23</b>
8.1	PROBLEM RAZISKAVE.....	23
8.2	NAMEN RAZISKAVE .....	23
8.3	METODOLOGIJA.....	24
8.3.1	<i>Nestrukturirani prikriti vprašalniki</i> .....	24
8.3.1.1	<i>Analiza vsebine</i> .....	25
8.3.2	<i>Strukturirani neprikriti vprašalniki</i> .....	25
8.3.3	<i>Vzorec</i> .....	25
8.3.4	<i>Obravnavani izdelki</i> .....	26
8.4	REZULTATI RAZISKOVANJA .....	28
8.4.1	<i>Percepcije o proizvajalcu</i> .....	28
8.4.1.1	<i>Voda Zala</i> .....	28
8.4.1.2	<i>Voda Radenska Naturelle</i> .....	31

8.4.1.3	Čaj Biovit .....	33
8.4.1.4	Čaj Mogota .....	35
8.4.1.5	Bobi flips Bobi .....	36
8.4.1.6	Bobi flips Smoki .....	38
8.4.2	<i>Elementi dizajna</i> .....	39
8.4.2.1	Material .....	39
8.4.2.2	Barve .....	40
8.4.2.3	Oblika .....	41
8.4.2.4	Drobni tisk .....	41
8.4.2.5	Dimenzije in postavitve .....	42
8.4.3	<i>Izbor izdelka</i> .....	43
8.4.3.1	Trenutno počutje in življenjski stil .....	43
8.4.3.2	Poznavanje in pretekle izkušnje .....	44
8.4.4	<i>Prenos percepcij</i> .....	44
<b>9</b>	<b>SKLEP</b> .....	<b>46</b>
<b>10</b>	<b>LITERATURA</b> .....	<b>47</b>
<b>11</b>	<b>PRILOGE</b> .....	<b>50</b>
	PRILOGA A: OPORNE TOČKE ZA INTERVJU .....	50
	PRILOGA B: FOTOGRAFIJE OBRAVNAVANIH IZDELKOV .....	53
	PRILOGA C: TRANSKRIPTI INTERVJUJEV .....	56

## Kazalo slik

Slika 5.1: Izdelčna arhitektura blagovne znamke .....	18
Slika 5.2: Arhitektura široke blagovne znamke .....	19
Slika 8.1: Hierarhija človekovih potreb po Maslowu .....	27

## Kazalo tabel

Tabela 8.1: Demografski podatki intervjuvancev .....	26
Tabela 8.2: Lastnosti Pivovarne Union .....	29
Tabela 8.3: Odločitev o »skrivanju« proizvajalca vode Zala .....	30
Tabela 8.4: Lastnosti blagovne znamke Zala .....	31
Tabela 8.5: Radenska kot sinonim za vodo .....	32
Tabela 8.6: Lastnosti vode Radenska Naturelle .....	32
Tabela 8.7: Lastnosti podjetja Radenska .....	33
Tabela 8.8: Opisi embalaže čaja Biovit .....	33
Tabela 8.9: Lastnosti podjetja Matik .....	34
Tabela 8.10: Lastnosti podjetja Mogota .....	36
Tabela 8.11: Lastnosti podjetja Karolina .....	37
Tabela 8.12: Odzivi na posnemanje embalaže .....	37
Tabela 8.13: Lastnosti blagovne znamke Bobi .....	38
Tabela 8.14: Lastnosti podjetja Soko-Nada Šatrk .....	39
Tabela 8.15: Skrb za okolje .....	40
Tabela 8.17: Oblika embalaže .....	41
Tabela 8.18: Razumevanje drobnega tiska na embalažah .....	42
Tabela 8.19: Razumevanje dimenzij in postavitev podatkov .....	42
Tabela 8.20: Izbor izdelka na podlagi trenutnega počutja .....	43
Tabela 8.21: Podobnost izdelka / blagovne znamke / proizvajalca s potrošnikom .....	43
Tabela 8.22: Poznavanje in pretekle izkušnje .....	44
Tabela 8.23: Prenos percepcij .....	45

# 1 Uvod

Živimo v času hitrega razvoja, velikih sprememb, napredkov in hitrega življenjskega tempa. Kljub temu pa je današnji potrošnik pri nakupih vse bolj pozoren na to, kaj kupuje. Potrošniki niso pasivna ciljna skupina, ki jih za nakup prepričamo s preprostim oglasom, ampak postajajo vedno bolj izobraženi, informirani, kritični in o izdelku, ki ga bodo kupili morajo vedeti prav vse.

Embalaža igra pomembno vlogo v komuniciranju. O njej se največkrat govori kot o orodju, katerega naloga je ta, da pritegne pozornost, informira, ustvarja podobo izdelka in prepriča potrošnika v nakup, pozablja pa se, da je embalaža tudi medij, ki govori o podjetju. Embalaža govori o tem, koliko je proizvajalcu njegov izdelek pomemben, kako vrednoti potrošnika in samega sebe. Prav zato mora embalaža posredovati določeno idejo o izdelku in podjetju ter njegovo vrednost. Dober ugled je cilj vsakega podjetja, potrošnik pa si prav skozi embalažo lahko ustvari predstavo o podjetju, njegovi osebnosti, filozofiji in poslanstvu, zato je podatek o imenu podjetja na embalaži tako zelo pomemben.

Z raziskavo sem skušala ugotoviti, kako si potrošniki preko embalaže ustvarjajo podobo o podjetju, kakšno vlogo igra embalaža pri prepoznavanju podjetja, ter zakaj se nekatera podjetja odločijo, da bodo svoje ime izpostavila na embalaži in druga ne.

Osnovni cilj diplomskega dela je predstaviti pomembnost embalaže kot medija, preko katerega podjetje nekaj sporoča o sebi in pokazati, kaj pogojuje smotrnost izpostavljanja imena podjetja na vidnem mestu na embalaži.

V teoretičnem delu diplome najprej opredelim embalažo in opišem njene funkcije, v nadaljevanju pa posvetim posebno poglavje današnjemu potrošniku ter predstavim njegove značilnosti. Sledi poglavje o embalaži kot orodju za identifikacijo izdelka in proizvajalca. S poglavjem o strategijah blagovnih znamk skušam pojasniti, zakaj je na embalažah nekaterih izdelkov proizvajalec izpostavljen, na drugih pa skrit. Teorijo zaključim s predstavitvijo vplivov embalaže na percepcije o izdelku ter na imidž in ugled blagovne znamke in podjetja. Teoretičnemu delu sledi empirični, kjer izpostavim problem in namen raziskave ter uporabljeno metodologijo, sledijo pa rezultati raziskave.



## **2 Opredelitev embalaže in embaliranja**

Embaliranje je “peta prvina” poleg cene, izdelka, prodajnih poti in tržnega komuniciranja. Večina tržnikov ima embaliranje za sestavino strategije izdelka.« (Kotler 1994, 458). Gre za »dejavnost oblikovanja in izdelovanja škatle ali ovoja za izdelek. Škatla ali ovoj se imenujeta embalaža« (Kotler 1994, 458). Embalažo sestavlja vsebina izdelka in vse kar je nujno za njegovo zaščito. »Vse kar ni goli izdelek lahko imenujemo embalaža« (Hine 1995, 16). Barton in Loewy pa še dodajata, da je »identificira proizvajalca, predstavlja trgovsko znamko in informira kupca o nakupu vsebine« (Barton in Loewy v Barton 1964, 90).

»Dobro oblikovana embalaža ima lahko zaradi svoje pripravnosti vrednost za porabnika in promocijsko vrednost za proizvajalca« (Kotler 1994, 458).

### ***2.1 Funkcije embalaže***

Boris Snoj navaja naslednje »funkcije embalaže:

- funkcija nošenja oz. vsebovanja izdelka,
- funkcija ohranjanja vrednosti izdelka oz. zaščite izdelka,
- funkcija uporabnosti embalaže po iztrošenju izdelka in zaščite človekovega okolja,
- funkcija olajšanja uporabnosti izdelka,
- funkcija ekonomičnosti,
- funkcija identifikacije,
- funkcija informiranja,
- funkcija motiviranja k nakupu in
- funkcija oblikovanja ugodnega imidža« (Snoj 1981, 19–23).

Posebno pozornost v mojem primeru posvečam zadnjim štirim funkcijam.

#### ***2.1.1 Funkcija identifikacije***

Proizvajalec z embalažo gradi in ohranja identiteto blagovne znamke. Potrošniki izdelek in proizvajalca identificirajo preko »značilnih oblik, dimenzij, materialov in ostalih komunikacijskih elementov – imena izdelka, naziva proizvajalca, zaščitnega znaka, ilustracij, teksta in barvnih kombinacij« (Snoj 1981, 22).

Podjetje lahko pri sorodnih izdelkih uporablja enak stil za embalažo in potrošniki po enem izdelku prepoznajo tudi druge proizvajalčeve izdelke (Snoj 1981, 22). »Embalaža daje

izdelku individualnost, svojevrsten pečat, potrošniku pa omogoča zaupanje v izdelek in proizvajalca« (Snoj 1981, 22).

### **2.1.2 Funkcija informiranja**

Embalaža je nosilec informacij, ki zadevajo izdelek, blagovno znamko in podjetje. Potrošnike posebej zanimajo podatki o sestavinah izdelka. Potrošniki pri iskanju izdelkov, ki bodo zadovoljili njihove potrebe, iščejo tudi druge informacije, ne samo tistih, ki jih navadno iščemo pri izdelkih. To so informacije, ki jim bodo potrdile ali celo prerasle njihova pričakovanja. Pri prehrabnih izdelkih poleg informacij, ki zadevajo zdravje, varnost, prehransko vrednost in odgovornost do okolja, iščejo še podatke glede geografskega področja, certificiranja kakovosti, načina uporabe v kuhinji, posebnih in tradicionalnih načinov proizvodnje (Dimara in Skuras 2005, 91).

### **2.1.3 Funkcija motiviranja k nakupu**

Primarna naloga embalaže je, da pritegne pozornost in nas nato motivira k nakupu. K temu veliko pripomore dizajn. Koncept dizajna je multidimenzionalen in vključuje elemente, kot so tekst, oblika, grafika, logotip, velikost, barve, ilustracije, slike, material, konstrukcija, tekstura itd. (Underwood in drugi 2001, 405). Vizualni del pritegne pozornost in vzpostavi sklop pričakovanj o vsebini verbalnih delov (Alesandrini in Houston v Underwood in drugi 2001, 405). Embalaža pa ustvari tudi pričakovanja o njeni vsebini, o izdelku. Dobra embalaža ne bo samo pritegnila naše pozornosti in nas spodbudila, da jo primemo v roke in si jo podrobneje ogledamo, ampak nas bo tudi prepričala v nakup.

#### **2.1.3.1 Grafika in barve**

Grafika vključuje postavitev, barvne kombinacije, tipografijo in sliko izdelka. Za mnoge potrošnike z majhno vpletenostjo v nakup velja, da je zanje embalaža izdelek, saj so vtisi, ki se oblikujejo ob prvem stiku lahko dolgotrajni. Na priklic elementov embalaže pogosto vpliva njihova obstranska postavitev na embalaži, kakor tudi pisava, velikost in barve. Verbalne stimuluse lažje prikličemo, ko so postavljeni na desni strani embalaže, neverbalne pa, ko so na levi. Na podlagi tega bi lahko zaključili, da je za boljši priklic slikovne elemente kot je npr. fotografija izdelka, bolje postaviti na levo stran embalaže (Silayoi in Speece 2004, 611).

Slike na embalaži naj bi bile dobrodošle, saj le-te v primerjavi z besedami predstavljajo zelo živ dražljaj. V nekaterih nakupnih odločitvah predstavljajo slike močan vir informacij. Slika je še posebej pomembna pri izdelkih, ki niso toliko poznani, in ko obstaja majhna razlika v ceni in zaznani kakovosti med znamkami (Underwood in drugi 2001, 406).

Raziskave so pokazale, da se ljudje učijo hitreje in bolj učinkovito, ko so informacije predstavljene v slikah in ne v besedah. Pri sprejemanju odločitev naj bi imele slike večji vpliv kot verbalne informacije (Mandler in Johnson v Underwood in drugi 2001, 407).

Potrošniki se učijo tudi barvnih asociacij, ki jih pripeljejo do tega, da preferirajo določene barve za različne kategorije izdelkov (Grossman in Wisenblit v Silayoi in Speece 2004, 612). Ker na svetu obstajajo različne kulture, smo ljudje izpostavljeni različnim barvnim asociacijam in razvijemo barvne preference na osnovi lastnih kulturnih asociacij. Zato je ob vstopu izdelka na tuj trg potrebno pri barvah logotipov, embalaži in dizajnu izdelka paziti na to, kako jih bo tuja kultura razumela (Madden in drugi v Silayoi in Speece 2004, 612).

#### *2.1.3.2 Oblika*

Oblika embalaže je vsekakor pomembna za potrošnika s stališča njene funkcionalnosti, namenjena pa je tudi pritegnitvi pozornosti, opominjanju na novost, predstavljanju identitete izdelka ter ne nazadnje tudi prepoznavnosti proizvajalca skozi svoj izdelek oz. embalažo. Embalaža pravzaprav kaže na to, koliko proizvajalec ceni in skrbi za potrošnika, družbo in samega sebe.

#### *2.1.4 Funkcija oblikovanja ugodnega imidža*

Embalaža komunicira dva imidža izdelkove osebnosti: fizični in osebnostni. Pri fizičnem gre za fizične lastnosti izdelka, kot so oblika, velikost ipd., z osebnostnim pa embalaža govori o tem, ali je izdelek kakovosten, drag, eleganten ... Potrošnik ne vidi vsakega imidža posebej, ampak združen imidž (Snoj 1981, 23–24).

### **3 Današnji potrošnik**

Jančič v knjigi *Celostni marketing* prikazuje tudi spremembe na strani potrošnje. Za »postmoderne potrošnika« so značilne nove vrednote in življenjski stili (Jančič 1999, 87). Največje zadovoljstvo današnjega potrošnika naj bi bilo v doseganju drugačnosti, zato mora »vsak izdelek ali storitev prispevati h kakovosti življenja, ne pa predstavljati le nove količine«

(Jančič 1999, 87). Izdelki so za potrošnika »postali način samoekspresije /.../ in eden izmed načinov vplivanja na družbeni razvoj« (Jančič 1999, 89). Danes naj bi prevladovala t.i. vzhodnjaška filozofija »manj je več« in v prihodnosti naj bi potrošniki bolj premišljeno nakupovali in bili bolj pozorni na to, kdo jim kaj ponuja. Ker pa obstaja več segmentov potrošnikov, to velja le za določen segment (Jančič in Verčič v Košir 2009, 50).

Po Štularjevi k odločitvi za prvi nakup botrujejo »dodana vrednost, diferenciacija in različnost od drugih istovrstnih izdelkov. Za ponovljene nakupe pa dobra izkušnja prvega nakupa in nato dolgoletna emotivna vez med potrošnikom in blagovno znamko, ki svojega uporabnika ne sme nikoli več razočarati« (Štular v Košir 2009, 50). Po mnenju Jančiča bi morala biti znamka »bistveno bolj transparentna, saj ni več prostora za skrivanje identitete. Vračamo se k prvinski prepoznavnosti nosilca znamke – ko je bil to človek z imenom, priimkom, obrazom, družino, urejenostjo hiše, kar je vse skupaj ustvarjalo podobo, posledično pa ugled« (Jančič v Košir 2009, 50).

Potrošniki postajajo pri nakupovanju vedno bolj previdni in željni informacij. To potrjuje tudi Jugoslav Petrović iz podjetja Mimovrste, ki opaža, da odločitev do nakupa traja dlje časa, in da so potrošniki pri odločitvah o nakupu vedno bolj premišljeni. Z njim se strinja tudi Darko Dujić iz podjetja Mercator, ki opozarja na izrazito preudarne kupce in večanje pomena trgovskih znamk (Petrović in Dujić v Hren in Mulej 2009, 9), ki so navadno cenejše in tako privlačnejše za potrošnike, še posebej v času gospodarske krize.

Cena seveda ni edini in najpomembnejši kriterij, ki jih spodbuja k nakupu izdelkov. Velik pomen igra kakovost, saj izdelke trgovinskih znamk navadno proizvajajo podjetja, ki so znana po kakovosti ali vsaj priljubljenosti svojih izdelkov. Takšno podjetje je npr. Fructal, ki proizvaja sokove trgovinske znamke Mercator. Potrošniki torej ne kupujejo katerikoli izdelkov, ampak se o izdelku in predvsem o njegovem proizvajalcu dobro pozanimajo, preden ga odložijo v nakupovalni voziček.

Potrošniki postajajo tudi ozaveščeni na področju zdravega načina življenja in postajajo še bolj selektivni pri izbiri izdelkov, saj na policah prodajalne iščejo izdelke, ki ne bodo škodovali njihovemu zdravju in bodo hkrati čim bolj prijazni za okolje. V agenciji Studio Marketing JWT so opravili globalno raziskavo o današnjih kupcih, ki je med drugim pokazala, »da kupci postajajo vse previdnejši, njihov vrednostni sistem se spreminja, luksuz ni več, kar je bil, ni pa še popolnoma izginil, /.../ pomembna jim je vrednost tistega, kar dobijo, zato blagovne znamke niso izgubile pomena, postaja pa pomembnejši racionalni del znamk« (Hren in Mulej 2009, 9).

»Današnji kupec je torej informiran, izbirčen, občutljiv, izkušen. Priznava samo rezultate in ne verjame na besedo. Velikokrat se hipno odloča, je nedostopen in lahko tudi brezobziren v pogajanjih. Današnji kupec hoče vedeti, ali so E-ji v hrani, ki jo bo pojedel; še več, pride k zdravniku, si sam postavi diagnozo in sam pove, katera zdravila bi mu pomagala« (Širca 2008). Še enkrat pa je na tej točki smiselno poudariti, da niso vsi potrošniki enaki, in da zgornje ugotovitve veljajo le za določen segment.

Zaradi potrošnikov, ki so lačni znanja, Darko Dujic priporoča podjetjem: »Vedeti moraš, od kod prihajaš, in kam si namenjen. Pomembno je tudi, da kupcem omogočamo transparentne informacije o vsej svoji ponudbi« (Dujic v Žagar 2009). Informacije o ponudbi pa potrošnik tudi sam poišče v prodajalni, ko se sreča z izdelkom. Ker proizvajalec ne more komunicirati s potrošnikom na kraju nakupa, to namesto njega stori embalaža.

### ***3.1 Direktna izkušnja potrošnika z izdelkom***

Direktna izkušnja poveča potrošnikovo priložnost in sposobnost procesiranja informacij, ki se nanašajo na izdelek, ne pa tudi motivacije za procesiranje informacij (Mooy in Robben 2002, 432).

»Najboljši prodajalec izdelka je izdelek sam« (Beckman in Davidson v Mooy in Robben 2002, 432). Izdelek pa mora posredovati prave informacije. Tako npr. informacij o podjetju sploh ne najdemo v oglasih, ampak na samem izdelku oz. na embalaži, ko pridemo v stik z izdelkom. Izdelek predstavlja relativno permanenten medij, ki je prisoten tako v nakupni situaciji kot v situaciji uporabe. Sam izdelek lahko v interakciji s potrošnikom pritegne pozornost in vplete potrošnika v procesiranje informacij (Mooy in Robben 2002, 434).

Situacija, v kateri potrošnik ocenjuje izdelek, širše determinira priložnost procesiranja informacij o izdelku. Televizijski oglasi omogočajo le omejeno priložnost, saj se potrošnik nahaja v "zunanjem" okolju, ki mu onemogoča, da bi sam odločil, kaj bi rad videl o izdelku, kdaj, koliko časa, kolikokrat in kako, prav tako pa izdelka ne more istočasno primerjati z drugimi. Nasprotno je potrošnik, ki pride v interakcijo z izdelkom v prodajalni, v "notranjem" okolju in lahko nadzira priložnost procesiranja informacij. Direktna izkušnja z izdelkom daje potrošniku aktivno vlogo in ta lahko sam določi količino časa, ki jo bo porabil za zbiranje informacij (Mooy in Robben 2002, 435).

## **4 Identifikacija izdelka in proizvajalca**

Identifikacijskim elementom izdelka in proizvajalca pravimo *komunikacijske konstante*. Zanje je značilno stalno ponavljanje »v vseh oblikah poslovanja podjetja z okoljem. Ustvarjajo čvrsto povezavo med embalažo in kanali komuniciranja podjetja z okoljem in ji omogočajo, da lahko ustvarja pri tržnih segmentih določene predstave o svojem delovanju« (Snoj 1981, 207 – 208).

Embalaža igra vlogo nosilca informacij oz. medija in je kot taka najbolj primerna za to, da nosi tudi vizualne elemente oz. obeležja, ki so značilni za organizacijo. Med ta obeležja pa uvrščamo ime izdelka, naziv organizacije, zaščitni znak, hišno barvo in stil organizacije. Zadnja dva se odražata v oblikovnosti embalaže. Nekatera podjetja povsod uporabljajo tipično barvo ali kombinacijo barv in to postane komunikacijska konstanta. Možno je tudi, da v vse svoje oglaševalske akcije vključijo svoj specifičen stil, ki predstavlja del hišnega stila podjetja (Snoj 1981, 208).

### **4.1 Naziv organizacije**

Naziv organizacije predstavlja element, ki potrošnikom pomaga ugotoviti, komu pripisati odgovornost za kvaliteto izdelka. Je nosilec imidža, ki si ga je podjetje ustvarilo. Znano ime proizvajalca na embalaži lahko pri potrošnikih ustvari zaupanje in poveča percepcijo o kakovosti. Zato igra pomembno vlogo pri komuniciranju organizacije (Snoj 1981, 208).

### **4.2 Zaščitni znak**

Služi kot pravna zaščita proizvajalcev in potrošnikov pred ponaredki. Omogoča nam razlikovanje med enakimi in podobnimi izdelki, hkrati pa predstavlja garancijo kakovosti in količine blaga. Nosi tudi odgovornost za vizualno individualizacijo in posebljanje izdelkov (Barton v Snoj 1981, 209). Zaščitni znak proizvajalcu omogoča, da »gradi lasten imidž in imidž svojih izdelkov, izraža naravo izdelka oz. skupine izdelkov in predstavlja vizualen motiv, ki enovito povezuje ves asortiment izdelkov proizvajalca« (Lippincott in Margulies v Snoj 1981, 209).

Če želimo, da bo zaščitni znak na embalaži deloval, je potrebno posebno pozornost posvetiti njegovim dimenzijam in postavitvi na embalaži. Potrebne pa so tudi raziskave, s katerimi ugotovimo, ali je vtis, ki ga dobijo potrošniki, skladen s cilji in politiko organizacije (Snoj 1981, 210).

### **4.3 Ime izdelka**

Ime služi diferenciranju izdelka od podobnih ali enakih konkurenčnih izdelkov ter njegovi individualizaciji. Dobro ime nam omogoča, da izdelek hitreje uvedemo na trg, s časom pa to ime lahko postane celo sinonim za izdelek (Snoj, 1981, 209). »Ko je izdelek uveden na trg, ko postane “znamka”, ga kupci iščejo po njegovem imenu« (Snoj, 1981, 209).

Nekoč sta naziv organizacije in ime izdelka pomenila eno in isto. Takrat je namreč bil asortiment izdelkov podjetij majhen in tako ni bilo na embalaži potrebno navesti nič drugega kot samo naziv organizacije in ime blagovne vrste. Pri nekaterih organizacijah se to dogaja še danes, saj imajo le-te samo eno ime za celoten asortiment izdelkov (Volckaert v Snoj 1981, 211).

### **4.4 »Odkriti« ali »prikriti« proizvajalec**

Vsa podjetja niso pripravljena izpostavljati svojega imena na embalaži izdelkov ali poleg svojih blagovnih znamk. Še vedno namreč obstaja veliko podjetij, ki svoje podatke “skrivajo” na zadnji strani embalaže, vprašati pa se je potrebno, zakaj to počnejo. Razlogi za tovrstno odločitev so povezani z odločitvijo podjetja o strategiji blagovnih znamk, o kateri pišem v naslednjem poglavju, ta pa je odvisna od številnih dejavnikov, med drugim od poslovne strategije podjetja, zgodovine podjetja, samih izdelkov, segmentacije potrošnikov ...

V povezavi z “odkritimi” in “prikritimi” proizvajalci je posebno zanimiv primer trgovinskih znamk. V tretjem poglavju (Današnji potrošniki) sem omenila primer izdelkov trgovinske znamke Mercator oz. njegovih sokov, ki jih polni podjetje Fructal. Že po *Zakonu o varstvu potrošnikov* mora biti na vseh slovenskih izdelkih zapisan tudi naziv proizvajalca izdelka. Vpliv proizvajalca na potrošnike pa je, zlasti v primeru trgovinskih znamk, močan, četudi ta ni izpostavljen na vidnem mestu embalaže. Ker v tujini ne velja enak zakon kot v Sloveniji, poskušajo to slovenski trgovci kar najbolje izkoristiti pri prodaji svojih izdelkov. Mercatorjeve sokove tako poskušajo prodajati kot Fructalove. Potrošnike poskušajo s tem prepričati, da je sok trgovinske znamke Mercator isti kot sok blagovne znamke Fructal, vendar s to razliko, da je Mercatorjev sok cenejši, kakovost pa je ista, razliko predstavlja zgolj ime oz. blagovna znamka izdelka. Kljub temu da proizvajalec ni in noče biti izpostavljen na vidnem mestu embalaže, ne ostaja skrit, ampak stopi v ospredje. Na ta način se percepcije o sokovih, ki jih proizvaja Fructal prenesajo na trgovinsko znamko Mercator, ki pa je za potrošnike ugodnejša, saj dobijo enako kakovost po nižji ceni. Podatek o proizvajalcu prinaša več pozitivnih posledic za Mercator kot pa za Fructal, ki sicer nič ne izgubi pri ugledu ali

prijjubljenosti, ampak je lahko oškodovan pri prodaji svojih izdelkov, izdelkov blagovne znamke Fructal.

#### **4.4.1 Odločitev o znamčenju**

Danes je velika večina izdelkov označenih z blagovno znamko, kljub temu pa še vedno obstajajo nekatera podjetja, ki se odločijo, da bo njihov izdelek brez blagovne znamke. Takšnim izdelkom pravimo *generični izdelki*. Gre za cenejše izdelke v preprostejši embalaži. Njihova cena je nižja zaradi slabše kakovosti sestavin, etiketiranja in embalaže, ki sta cenejša, ter majhne količine oglaševanja (Kotler 2004, 425).

Na tej točki se lahko vprašamo, v čem je smiselnost označevanja izdelkov z blagovno znamko. Znamčenje prinaša številne prednosti, med drugim tudi to, da »močne blagovne znamke pomagajo graditi podobo podjetja, olajšajo uvedbo novih blagovnih znamk in so sprejete pri distributerjih in uporabnikih« (Kotler 2004, 426). Lahko bi rekli, da so distributerji, trgovci na drobno in porabniki tisti, ki zahtevajo, da izdelke označujemo z znamkami. Distributerji in trgovci na drobno zahtevajo znamke, ker jim »te olajšujejo ravnanje z izdelki, zahtevajo od proizvodnje, da upošteva določene standarde kakovosti, krepijo preference kupcev in olajšajo identificiranje ponudnikov«, porabnikom pa »pomagajo prepoznati razlike v kakovosti in omogočajo učinkovitejše nakupovanje« (Kotler 2004, 426). Blagovne znamke so torej skoraj nujne. Če izdelek nima blagovne znamke, bodo potrošniki zelo verjetno poiskali nek drug identifikacijski element kot je npr. podatek o proizvajalcu, ki pa mora biti na izdelku oz. embalaži tudi po zakonu nujno naveden. Če imajo torej določena podjetja še vedno raje izdelke brez blagovne znamke, ker je to zanje stroškovno ugodnejše, potem je pri generikih smiselno, da se izpostavi vsaj proizvajalca, ki postane blagovna znamka.

##### **4.4.1.1 Odločitev o imenu blagovne znamke**

Podjetja se pri izbiranju imena blagovne znamke odločajo med štirimi strategijami:

- *posamična imena*, pri katerih velja, da se ugled podjetja ne povezuje z ugledom izdelka,
- *krovnna družinska imena*, čigar prednost predstavljajo nižji stroški, povezani z raziskavami, oglaševanjem in graditvijo prepoznavnosti imena,
- *ločena družinska imena za vse izdelke*, značilna za podjetja, ki proizvajajo precej različne izdelke ter



- *ime podjetja, povezano s posamičnimi imeni izdelka*, ki omogoča istovetnost izdelka s podjetjem in hkrati izdelek loči od ostalih (Kotler 2004, 429).

## 5 Strategije blagovnih znamk v podjetju

Ključni problem, ki ga obravnavam v svoji raziskavi, je povezan z izborom prave strategije v politiki blagovnih znamk. Na tej točki se srečamo s pojmom arhitekture znamk, ki govori o tem, kako podjetje s svojimi znamkami upravlja in z njimi nastopa na trgu. Arhitektura ureja odnose med znamkami in določa njihove vloge. Skladna mora biti s poslovno strategijo podjetja, upoštevati pa je potrebno tudi segmentacijo potrošnikov (Aaker in Joachimsthaler 2000, 8).

Aaker in Joachimsthaler navajata naslednje širi osnovne strategije:

- identiteta tržnih znamk (House of brands),
- indosirane tržne znamke,
- podznamke in
- monolitna identiteta (Branded house) (Aaker in Joachimsthaler 2000, 9).

V nadaljevanju podrobneje obravnavam identiteto tržnih znamk ter monolitno identiteto, ki predstavljata dva ekstrema in sta za moj primer še posebej pomembni strategiji.

### 5.1 Strategija identitete tržnih znamk

Ko se podjetje odloči za strategijo identitete tržnih znamk, bo vsaki kategoriji izdelkov namenilo svojo blagovno znamko (npr. Procter & Gamble). Prednost te strategije je, da se posamezna znamka lahko sama bori na trgu in nanjo ne vpliva starševska oz. krovna znamka. Podjetje P&G, ki ima v lasti številne blagovne znamke, kot so npr. Ariel, Pampers, Duracell ipd., ni toliko izpostavljeno in tako tudi ne vpliva veliko npr. na kredibilnost svojih znamk. S to strategijo preprečimo, da bi pri potrošnikih ustvarili asociacije s starševsko blagovno znamko, ki ni najbolj ustrezna za določen izdelek (In The Image). Aaker in Joachimsthaler pravita, da »s strategijo identitete blagovnih znamk poudarimo prednosti nove ponudbe, uporabimo močno ime za novo asociacijo v izdelčnem razredu ali pa se z njo izognemo konfliktu v distribucijskih kanalih« (Aaker in Joachimsthaler 2000, 11).

Kapferer tej strategiji pravi *izdelčna arhitektura blagovne znamke*, pri kateri velja, da ima določeno blagovno znamko le en izdelek, in da obstaja določena strategija pozicioniranja, ki je namenjena prav tej znamki. To preprosto ponazori s spodnjo shemo (glej Sliko 5.1).

Slika 5.1: Izdelčna arhitektura blagovne znamke



Vir: Kapferer (1997, 190).

Tako kot vse strategije ima tudi ta svoje prednosti in slabosti. Slabosti zadevajo zlasti ekonomski vidik, saj uvajanje neke nove znamke vedno predstavlja za podjetje stroške in tudi tveganje (Kapferer 1997, 190; Intihar 2004, 15).

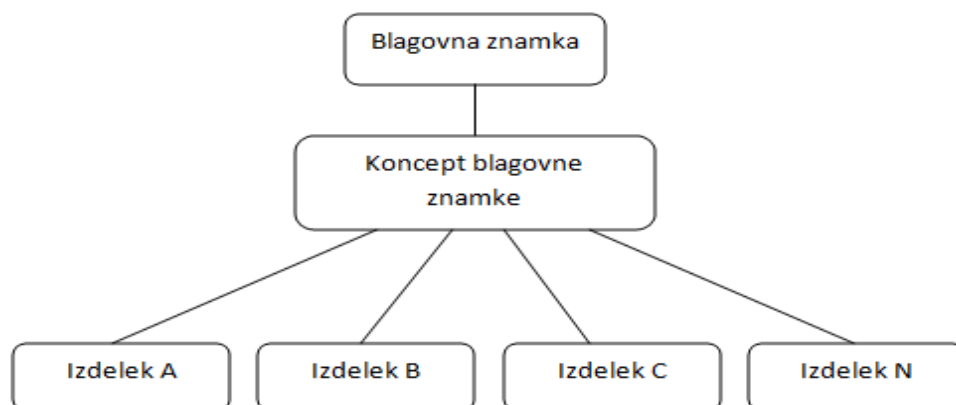
Ena od prednosti te strategije je, da različne blagovne znamke omogočajo večjo diferenciacijo med izdelki, kar je potrošnikom vsekakor v pomoč pri izbiranju izdelkov, ki so si med seboj precej podobni. Ker so različne blagovne znamke podjetja med seboj ločene in niso povezane z imenom podjetja, neuspeh ali celo propad ene znamke ne vpliva na ostale znamke podjetja in na ime samega podjetja. Podjetje lahko zavzema nove segmente brez strahu, da bi to ogrozilo ostale blagovne znamke ali podjetje. Odločitev za tovrstno strategijo navadno sprejemajo večja in močnejša podjetja, ki v določeni izdelčni kategoriji premorejo več različnih blagovnih znamk. To pomeni, da glede na potrebe potrošnikov in glede na opravljeno segmentacijo ustvarijo različne izdelke oz. blagovne znamke, namenjene določenemu segmentu potrošnikov. Na ta način pa podjetje s svojimi izdelki pokrije precejšen del trga, kar rezultira tudi v distribuciji. Če podjetje ponuja več znamk, ki so namenjene različnim segmentom, je tudi bolj verjetno, da bo trgovec izdelkom tega proizvajalca namenil več prostora v svoji trgovini, saj tako en sam proizvajalec skrbi za pestro ponudbo in skuša zadovoljiti različne kupce. Končno naj bi bila ta strategija zlasti pomembna za tista podjetja, ki zasedejo določen trg kot prva. Znamka, ki prva nastopi v določeni kategoriji ali na določenem trgu, ima vsekakor prednost pred ostalimi, in predstavlja znamko, na katero se drugi nanašajo (Kapferer 1997, 190; Intihar 2004, 14–15).

## 5.2 Strategija monolitne identitete

Izbira strategije monolitne identitete pomeni, da obstaja ena sama znamka za vse izdelke podjetja. Podjetje Apple uporablja eno samo ime za vse svoje aktivnosti in deležnikom je znano preprosto kot »Apple«. Čeprav obstajajo različne kategorije (npr. iPod, iTunes, iPhone, Mac itd.), so vse te pod kontrolo obstoječe strategije upravljanja in njenih standardov (In The Image). Prednost te strategije je v preprostosti. Podjetje, ki komunicira z eno samo znamko za vse izdelke, omogoča večje razumevanje pri potrošnikih in lažje doseže priklic kot v primeru individualnih blagovnih znamk, za katere so značilne druge specifične asociacije. Vsakič ko bo potrošnik izpostavljen tej znamki v nekem kontekstu, bo to vplivalo na zavedanje o znamki tudi v drugih kontekstih. Ta strategija pa naj bi dajala znamki tudi večjo moč in omogočala lažjo širitev znamke na druga področja (Aaker in Joachimsthaler 2000, 16).

Tej strategiji je najbolj podobna Kapfererjeva *arhitektura široke blagovne znamke*. Značilna naj bi bila zlasti v prehrabeni, kozmetični in tekstilni industriji. Široke blagovne znamke so tiste, ki združujejo celotno serijo nekih izdelkov, za katere je značilno, da pripadajo določenemu področju oz. izdelčni kategoriji. Za te izdelke pa obstaja tudi enak koncept blagovne znamke (glej Sliko 5.2) (Kapferer 1997, 195).

Slika 5.2: Arhitektura široke blagovne znamke



Vir: Kapferer (1997, 195).

Pri tej strategiji podjetje vse komuniciranje skoncentrira na eno samo znamko, postane bolj enotno in na ta način poveča vrednost blagovne znamke, ki se prenaša iz enega izdelka na drugega. Možna pa je tudi obratna situacija, ko se nezadovoljstvo z enim izdelkom prenese na drugega. Še ena od prednosti te strategije so nizki stroški povezani z distribucijo in uvajanjem novih izdelkov na trg. Problemi s to strategijo se kažejo zlasti v primeru širitve blagovne

znamke, saj lahko postane za potrošnike precej nerazumljiva. Prav tako pa tudi enotno komuniciranje za vse izdelke ni vedno primerno za vse potrošnike (Kapferer 1997, 195; Intihar 2004, 16).

### ***5.3 Izbira prave strategije***

Primernost posamezne strategije se razlikuje od podjetja do podjetja. Tako je za manjša podjetja, ki šele poskušajo pridobiti določen tržni delež, primernejše izbrati strategijo, ki jim bo omogočila hitro rast. Strategija indosiranih tržnih znamk se v takšnem primeru zdi precej neprimerna. Indosirane znamke so v veliki meri odvisne od kredibilnosti starševske znamke. Če ima majhno podjetje izdelek, ki ga želi vključiti v obstoječo strukturo, je bolje, da izbere strategijo podznamk, kot pa da ustvari za ta izdelek novo znamko. Najboljša izbira za takšno podjetje pa bi bila strategija monolitne identitete (In The Image). Izbira strategije je med drugim vsekakor odvisna od poslovne strategije podjetja, od panoge in področja delovanja, v katerih nastopa podjetje, od izdelka samega, od potrošnikov in ne nazadnje tudi od konkurence.

## **6 Pomembnost embalaže kot orodja integriranega tržnega komuniciranja**

Ker so funkcije embalaže tako zelo pomembne za uresničevanje zastavljenih ciljev komuniciranja, je potrebno oblikovati njeno izraznost tako, da bo čim bolj skladna tudi s cilji instrumentov komuniciranja.

Na tej točki se zdi smiselno izpostaviti pomembnost integriranega tržnega komuniciranja in embalaže znotraj njega. »Integrirano tržno komuniciranje predstavlja koncept, ki skrbno integrira in koordinira vse komunikacijske kanale z namenom posredovanja jasnega, konsistentnega in močnega sporočila o organizaciji in njenih produktih« (Kotler v Pickton in Broderick 2001, 16).

Embalaža lahko deluje skupaj z oglaševanjem pri posredovanju sporočil, vrednosti in imidža znamke potrošnikom. »Velika razlika v oglaševanem imidžu znamke in fizičnim izgledom izdelka lahko ustvari diskontinuiteto v mislih potrošnika« (Miltov v Pickton in Broderick 2001, 609). To je zato, ker ljudje iščejo vidno povezavo med tem, kar so videli in tem, kar so dejansko kupili. Oglaševanje in embalaža določene znamke morata biti skladna, da bi oblikovala konsistenten imidž blagovne znamke v potrošnikovih glavah. »Embalaža

mora predstavljati in komunicirati obljubo izdelka tako, da podkrepi imidž, ki ga je ustvarilo oglaševanje» (Lubliner v Pickton in Broderick 2001, 609).

## **7 Vpliv embalaže na percepcije o izdelku ter imidž in ugled blagovne znamke izdelka in korporacijske znamke**

### ***7.1 Vpliv embalaže na izdelek***

Embalaža postane kritični faktor v procesu sprejemanja odločitev potrošnika, saj komunicira z njim v trenutku, ko se v prodajalni odloča o nakupu. V procesu oblikovanja morajo tržniki in oblikovalci upoštevati potrošnikove pretekle izkušnje, potrebe in želje. Razumeti morajo, kako elementi dizajna pripomorejo k temu, da potrošnik opazi embalažo in sporočila na njej in razviti takšen dizajn embalaže in znamčenje, ki bo učinkovito v komunikacijskem procesu (Silayoi in Speece 2007, 1496).

Vse lastnosti embalaže lahko poudarjajo edinstvenost in posebnost izdelka. Na sodbe o kvaliteti širše vplivajo karakteristike izdelka, ki jih odseva embalaža, kar igra pomembno vlogo pri oblikovanju preferenc do določenih blagovnih znamk. Če embalaža komunicira visoko kvaliteto, bodo potrošniki to visoko kakovost prenesli na izdelek (Underwood v Silayoi in Speece 2007, 1497).

Informacije o izdelku pomagajo potrošniku, da previdneje sprejme odločitev o nakupu. Primer takšnih pomembnih informacij so npr. etikete na živilih. To daje potrošniku priložnost, da neprestano primerja alternative in pride do izbire na podlagi dobre informiranosti o izdelku (Coulson v Silayoi in Speece 2007, 1499). Kvaliteto izdelka naj bi potrošniki ocenili z uporabo konkretnih informacij, ne samo na podlagi izgleda embalaže (Silayoi in Speece 2007, 1507).

### ***7.2 Vpliv embalaže na imidž in ugled blagovne znamke***

Embalaža skupaj z izdelkom vpliva tudi na percepcije o blagovni znamki. Imidž, ki ga ima blagovna znamka predstavlja pomembno vrednost za proizvajalca, saj bodo potrošniki preko nje vrednotili tudi njenega lastnika, torej podjetje. Vrednost blagovne znamke se bo prenesla na korporacijsko.

Imidž blagovne znamke predstavlja skupek vseh pričakovanj in neotipljivih vrednosti, ki se oblikujejo v potrošnikovih glavah s pomočjo tržnega komuniciranja in drugih načinov

stika potrošnika s podjetjem. Imidž se tako lahko oblikuje skozi attribute blagovne znamke, oglaševalske kampanje, embalažo, slogan itd. (Pickton in Broderick 2001, 603 – 604).

»Embalaža uteleša vrednost blagovne znamke in hkrati razlikuje znamke med seboj« (Pickton in Broderick 2001, 600). Cowley (v Pickton in Broderick 2001, 600) pravi, da »je embalaža tam, kjer se začneja marketing znamk«. Embalažo primerja s televizijskim oglasom in pravi, da je »medij za projektiranje vrednosti znamke, ki pa ima to prednost, da je virtualno svobodna« (Cowley v Pickton in Broderick 2001, 600).

Tudi Lewis (v Pickton in Broderick 2001, 606) se strinja, da je naloga embalaže več kot samo pritegniti pozornost, prepričati potrošnika k nakupu, vplivati na emocionalne povezave in podpirati lojalnost. Naloga embalaže je namreč tudi ta, da projecira osebnost blagovne znamke.

### ***7.3 Vpliv embalaže na imidž in ugled korporacijske znamke***

Embalaža ima torej takšno moč, da lahko pri potrošniku vzpostavlja določene percepcije o samem izdelku in tudi o blagovni znamki in ustvarja nek imidž. Imidž pa se iz blagovne znamke prenese na podjetje oz. na korporacijsko znamko.

V povezavi s podjetjem so pomembni predvsem naslednji pojmi: korporativna osebnost, identiteta, identitetni sistem oz. celostna podoba, imidž in ugled. Pri izoblikovanju le-teh ima vsekakor tudi embalaža velik vpliv.

Pri korporativni osebnosti mislimo na intrinzične lastnosti, ki določajo organizacijo. Predstavljajo bistvo organizacije (van Riel in Fombrun 2007, 68). Potrošniki pogosto izbirajo izdelke, ki se najbolj skladajo z njihovo osebnostjo. V primeru, da izdelka ne morejo preizkusiti, se morajo zanesti na embalažo oz. na to, kar jim sporoča o izdelku in tistemu, ki ga proizvaja.

Pri korporativni identiteti gre za to, kako organizacija to svojo osebnost izraža s komuniciranjem, simboli in vedenjem (van Riel in Fombrun 2007, 68). »Posredovanje identitete podjetja deležnikom zahteva od podjetja, da izoblikuje identitetni sistem oziroma celostno podobo. Ta vključuje vse načine, s katerimi se podjetje želi predstaviti svojim deležnikom« (Kline in Berus 2002, 26). Podjetje pa celostno podobo oblikuje zato, »da bi v očeh javnosti oblikovalo svojo podobo o sebi, oziroma o svoji blagovni znamki. Identitetni simboli morajo biti oblikovani na način, ki posamezniku omogoča, da si jih vtisne v spomin in jih (pozitivno) poveže s podjetjem« (Kline in Berus 2002, 26). Potrošnik si z njimi lahko hitro ustvari sliko o tem, kakšno je podjetje, ki proizvaja nek izdelek; ali gre za tradicionalista, natančneža, ambiciozneža, malomarneža ipd. Namen celostne podobe je razlikovanje od

konkurence, ne pa to, »da je slaba organizacija videti dobro« (Kline in Berus 2002, 26). Kline in Berus navajata naslednje elemente celostne podobe: ime podjetja, njegov logotip in drugi simboli, pozicijska izjava, oblikovna zasnova pisarniškega materiala, tipografije, predpisane uniforme, notranje in zunanje oblikovanje zgradb, embalaže izdelkov, oblikovanje izdelkov in prodajnega mesta, oglaševanje, letna poročila ipd. (Kline in Berus 2002, 26).

Imidž predstavlja organizacijo, kot jo vidi potrošnik oz. tudi ostali deležniki. Podjetje ima lahko zato tudi več imidžev. Gre za to, kaj si posamezni deležniki mislijo o tem, kdo smo in o tem, kar jim komuniciramo, da smo (van Riel in Fombrun 2007, 68). Po Picktonu in Brodericku gre za vtis ali percepcijo, ki se ustvari na podlagi korporativne identitete. Kaže na to, kar javnosti čutijo in mislijo o določeni organizaciji (Pickton in Broderick, 2001, 25). Zato je potrebno biti pozoren zlasti na to, da preko embalaže ne obljublamo preveč ali celo sporočamo neresnico, saj nas bodo tako lahko npr. označili za prevarante oz. nevedne zaupanja.

Ko govorimo o ugledu, nas zanima, kaj si potrošniki mislijo o tem, kar jim govorimo, da smo in o tem, kar smo do sedaj napravili. Pri ugledu gre namreč za projekcijo skupne podobe oz. skupne ocene, ki si jo ustvarijo potrošniki o podjetju. Ugled ne nastane čez noč, ampak skozi čas, temelji pa na upravljanju organizacijske identitete, delovanju organizacije in tem, kako potrošniki percipirajo to delovanje (van Riel in Fombrun 2007, 68). »Odnosi z javnostmi, oglaševanje in druge oblike komuniciranja, kot so neposredna pošta, publiciteta, prodajno osebje in sponzoriranje, so dejavniki, ki podjetju pomagajo oblikovati njegov ugled« (Kline in Berus 2002, 26–27).

## **8 Raziskava**

### ***8.1 Problem raziskave***

Problem raziskave je bil ugotoviti, katere informacije je potrebno zbrati, da lahko določimo, katera strategija v politiki znamk je najprimernejša za določeno podjetje. Ugotoviti sem skušala, kdaj je določena strategija primerna za neko podjetje in kdaj ne, ter kako se ta problematika kaže skozi embalažo.

### ***8.2 Namen raziskave***

Namen raziskave je bil predstaviti embalažo kot pomemben medij tržnega komuniciranja in pokazati, kaj pogojuje smotrnost izpostavljanja proizvajalca oz. korporacijske znamke na vidnem mestu na embalaži.

## **8.3 Metodologija**

### **8.3.1 Nestrukturirani prikriti vprašalniki**

Tovrstne raziskave umeščamo med motivacijske raziskave. O nekaterih pomembnih motivih in vzrokih, ki vplivajo na izbiro potrošniki niso pripravljeni spregovoriti. Nekaterih motivov pa ljudje ne moremo opisati, ker ne znamo izbrati pravih besed, ki bi imele jasen pomen ali pa preprosto zato, ker nas vodijo nezavedni motivi. Raziskovalci so zato razvili projekcijske metode, ki zakrijejo resnično temo raziskave z uporabo prikritega dražljaja. Čeprav je stimulus navadno standardiziran, omogoča da posamezniki nanj odgovorijo na zelo nestrukturiran način (Churchill in Iacobucci 2002, 275).

Poznamo tri tipe projekcijskih tehnik: besedne asociacije, nadaljevanje povedi in pripovedovanje zgodbe. Besedne asociacije so metoda, pri kateri respondent odgovarja na besede s prvo besedo, ki mu pade na misel. Pri metodi nadaljevanja povedi respondenta prosimo, da nadaljuje in zaključi določene povedi s prvo mislijo, ki mu pride na pamet. Pri pripovedovanju zgodbe pa navadno uporabljamo slikovni material, ki ga respondent interpretira oziroma pripoveduje zgodbo (Churchill in Iacobucci 2002, 276–278).

Prvi del moje raziskave, ki je bil nestrukturiran, sem izpeljala s pomočjo intervjujev, pri katerih sem se poslužila tudi projekcijske tehnike. Namesto slik sem uporabila izdelke oz. njihove embalaže, respondente pa sem prosila, naj opišejo embalažo ter idejo, ki si jo ustvarijo o izdelku in podjetju na podlagi embalaže itd.

Na začetku je repondent stopil v stik z vsemi šestimi izbranimi izdelki. Izdelkov ni preizkušal, ampak si jih je samo ogledoval in jih prijel v roke. V nadaljevanju je respondent izbral prvi par izdelkov, ki si jih je lahko zopet podrobneje pogledal. Vsak izdelek je bil posebej obravnavan. Intervjuvanca sem pozvala, da sam izbere enega od dveh izdelkov, o katerem bi raje začel pogovor. Najprej sem repondenta prosila, naj opiše embalažo, potem pa sem ga povprašala o tem, kakšno mnenje si je ustvaril o izdelku na podlagi embalaže. Preveriti sem želela tudi, ali je prepoznal blagovno znamko oz. ime izdelka in ime proizvajalca ter ga prosila, naj ju opiše glede na embalažo. Na enaka vprašanja je repondent odgovarjal tudi za drugi izdelek iz para. Na koncu sem repondenta še prosila, naj mi zaupa, katerega od dveh izdelkov bi izbral, če bi imel na voljo le obravnavani par izdelkov, zakaj bi se tako odločil, ter kaj ga moti pri neizbranem izdelku. Enak postopek obravnave je veljal tudi za ostala dva para.



Intervjuvanje je potekalo med majem in julijem, večinoma doma pri intervjuvancih, vsak intervju pa je v povprečju trajal dobro uro.

#### *8.3.1.1 Analiza vsebine*

Za analizo intervjujev sem uporabila metodo analize vsebine. Analiza vsebine nam pomaga določiti prisotnost besed oziroma konceptov znotraj določenega teksta ali skupine tekstov. Raziskovalci kvantificirajo in analizirajo prisotnost, pomene in odnose med besedami in koncepti ter tako pridejo do sklepa glede sporočil znotraj nekega teksta. Analizo vsebine napravimo tako, da kodiramo tekst ali pa ga razdelimo v tematske sklope, te pa analiziramo z uporabo ene od osnovnih metod analize vsebine, z analizo konceptov (conceptual analysis) ali z analizo povezav (relational analysis). S prvo dokazujemo obstoj in frekvenco določenih konceptov, ki jih navadno reprezentirajo besede določenih fraz v tekstu. Z analizo povezav pa preverjamo odnose med koncepti znotraj teksta. Zanima nas, katere besede ali fraze se pojavljajo poleg neke druge, in kako te determinirajo pomen besede, poleg katere se pojavljajo (Writing Colostate).

#### **8.3.2 Strukturirani neprikriti vprašalniki**

Drugi del raziskave je bil strukturiran. Za tovrstne raziskave velja, da vsem respondentom postavimo popolnoma enaka vprašanja, z uporabo popolnoma enakih besed in v enakem vrstnem redu (Churchill in Iacobucci 2002, 271). Vprašalnik je bil sestavljen iz dveh sklopov. Prvi se je nanašal na izdelek, drugi pa na podjetje oz. proizvajalca. Izdelki so bili ponovno obravnavani v parih. Izbrala sem nekaj besed in besednih zvez, ki opisujejo izdelek in podjetje, respondent pa je iz para (pisno) izbral izdelek, ki bolje ustreza opisu. Da bi se izognila morebitnim vplivom na odločitve respondentov, sem vrstni red besed naključno izbrala s pomočjo žreba in za vsakega respondenta postavila drugačen vrstni red besed. Na koncu je respondent odgovoril še na nekaj demografskih vprašanj.

#### **8.3.3 Vzorec**

Uporabila sem priložnostni kvotni vzorec. K sodelovanju sem povabila več kandidatov, med njimi pa sem izbrala deset tistih, za katere je veljalo, da so vsaj kupci ali vsaj uporabniki obravnavanih izdelkov (voda v plastenki, bobi flips in čaj). Pokazalo se je, da vseh deset intervjuvancev izdelke tako kupuje kot uporablja (glej Tabelo 8.1). Med respondenti je bilo sedem žensk in trije moški, polovica je bila zaposlenih in polovica študentov, šest jih je kot doseženo stopnjo izobrazbe navedlo končano srednjo šolo oz. gimnazijo, štirje pa končano

visoko šolo. Starost večine intervjuvancev se je gibala med dvaindvajset in osemindvajset let, sodelovala pa je tudi ena sedeminpedesetletna gospa.

Tabela 8.1: Demografski podatki intervjuvancev

Spol	Starost	Status	Izobrazba	Kupec/uporabnik izdelkov
ž	26	Zaposlen	visoka šola	oboje
m	22	Študent	srednja šola/gimnazija	oboje
ž	24	Študent	visoka šola	oboje
m	28	Zaposlen	srednja šola/gimnazija	oboje
ž	57	Zaposlen	visoka šola	oboje
m	22	Študent	srednja šola/gimnazija	oboje
ž	23	Študent	srednja šola/gimnazija	oboje
ž	25	Zaposlen	visoka šola	oboje
ž	23	Študent	srednja šola/gimnazija	oboje
ž	28	Zaposlen	srednja šola/gimnazija	oboje

### 8.3.4 Obravnavani izdelki

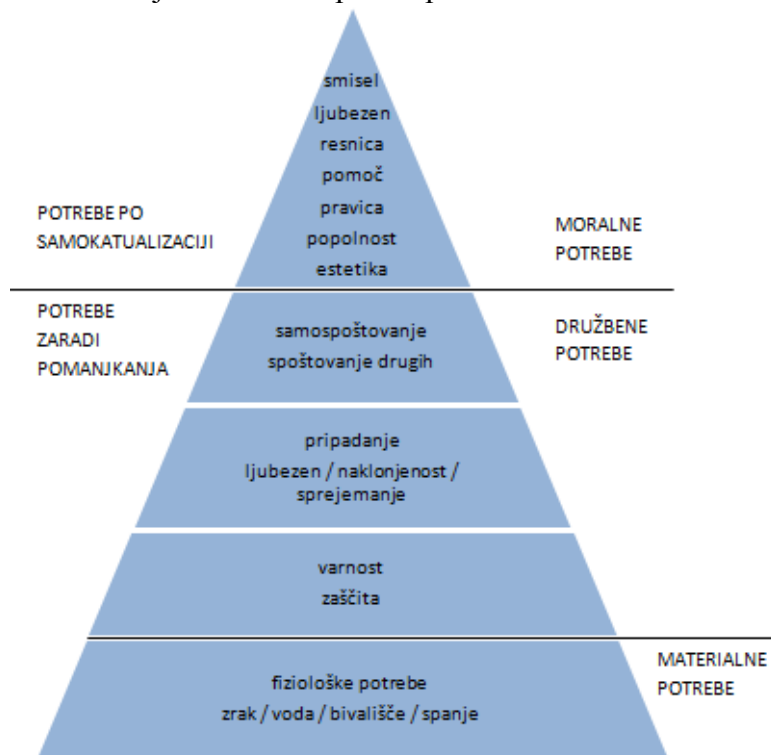
V raziskavi sem uporabila tri pare izdelkov, za katere velja, da je na eni izmed embalaž izdelkov proizvajalec izpostavljen, na drugi pa ne. Pri izbiri izdelkov sem bila pozorna na to, da sem izbrala takšne, ki jih kupuje in uporablja večina ljudi in torej njihov nakup in raba nista npr. odvisna od spola, starosti, statusa itd. Uporabila sem dve plastenki negazirane vode (Radenska Naturelle z izpostavljenim podjetjem Radenska d.d. in Zala z neizpostavljenim podjetjem Pivovarna Union d.d.), dve vrečki bobi flipsa (Smoki z izpostavljenim podjetjem Soko-Nada Štark in Bobi z neizpostavljenim podjetjem Karolina d.o.o.) ter dve škatlici čaja (Mogota z izpostavljenim podjetjem Mogota d.o.o. in Biovit z neizpostavljenim podjetjem Matik d.o.o.). Izbrala sem izdelke, ki se med seboj čim bolj razlikujejo in bi jih lahko uvrstili v 3 kategorije:

- pijače (vodi Zala in Radenska Naturelle),
- prigrizki (bobi flipsa Smoki in Bobi) ter
- socializatorji (čaja Biovit in Mogota).

Gre za izdelke široke potrošnje, za katere naj bi bila značilna nizka vpletenost v nakup in, kot pravijo Kotler in sodelavci, naj bi kupci teh izdelkov posvečali le malo pozornosti iskanju natančnih informacij o blagovnih znamkah, ovrednotenju njihovih karakteristik in naj bi se z lahkoto odločili, katero blagovno znamko kupiti (Kotler in drugi v Silayoi in Speece 2004, 610). Kljub temu pa tudi Silayoi in Speece navajata, da vsi potrošniki ne gledajo na

nakupovanje tovrstnih izdelkov kot na nakupovanje z nizko vpletenostjo (Silayoi in Speece 2004, 611). To pomeni, da obstajajo različni segmenti potrošnikov in med njimi je nedvoumno tudi segment, ki posveča več pozornosti “preučevanju” embalaž tudi izdelkov široke potrošnje in vrednotenju samega izdelka, blagovne znamke in proizvajalca. Za čaje, ki sem jih uvrstila v kategorijo socializatorjev predpostavljam, da velja večja vpletenost v nakup kot npr. pri prigrizkih, s katerimi želimo po navadi zadovoljiti potrebo po užitku. Kot socializatorje namreč štejem izdelke, za katere velja, da jih potrošnik uporablja pri druženju z ostalimi ljudmi in mu služijo tudi kot povezovalci ali vzdrževalci odnosov. Nakup in uporaba tovrstnih izdelkov je odvisna tudi od vtisa, ki ga potrošnik želi narediti na svoje družabnike. Ti izdelki imajo neko simbolno vrednost, zato je potrošnik močnejše vpleten v nakup in izdelke pozorneje izbira. Drugačna vpletenost je značilna za kategorijo pijač oz. konkretno za vode. Pri izbiri le-teh se potrošnik bolj ozira nase in ne toliko na omrežje ljudi, s katerimi se družijo. Potrošnik je pozoren na to, kateri izdelek bo čim boljše zadovoljil njegove fiziološke potrebe (glej Sliko 8.1), medtem ko gre pri kategoriji socializatorjev bolj za zadovoljevanje družbenih potreb, kot je npr. potreba po spoštovanju drugih, potreba po pripadnosti, po naklonjenosti itd.

Slika 8.1: Hierarhija človekovih potreb po Maslowu



Vir: Jančič (1999, 88).

## **8.4 Rezultati raziskovanja**

S pomočjo intervjuvanja sem prišla do rezultatov, ki so potrdili nekatera moja pričakovanja in razkrili še druge zanimivosti. Raziskava je potrdila, da *obleka zelo pogosto naredi človeka oz.*, da si potrošniki skozi embalažo ustvarijo mnenje o samem izdelku, blagovni znamki in seveda proizvajalcu, čeprav se tega mogoče sploh ne zavedajo. Z analizo vsebine sem ugotovila, kako oz. s katerimi izrazi intervjuvanci na podlagi embalaže opišejo izdelek, znamko in podjetje, katerim elementom embalaže posvečajo največ pozornosti, kaj jim je pri embalaži pomembno ipd., projekcijska tehnika pa mi je pomagala razkriti nekatere motive, ki so vodili respondente do določenih opisov ter interpretacij. Prav vsem desetim sodelujočim je na podlagi embalaže uspelo opisati podjetje, ki proizvaja izdelek in to vseh šestih izdelkov, ki so bili vključeni v raziskavo, ne glede na to, ali je bil proizvajalec izpostavljen ali ne. Embalažo je torej smiselno razumeti kot pomemben kanal komuniciranja podjetja. Podjetje naj skuša preko embalaže javnosti o sebi pošiljati sporočila, ki naj bodo kar se da v sozvočju s tistimi, ki jih posreduje preko drugih kanalov korporativnega komuniciranja, saj lahko le tako doseže skladno, nedvoumno in verodostojno sliko o sebi. Pri načrtovanju embalaže pa naj bo posebej pozorno na to, katere strategije blagovnih znamk se poslužuje, kako se to odseva skozi embalažo njegovih izdelkov ter kako jo bodo potrošniki razumeli.

### **8.4.1 Percepcije o proizvajalcu**

#### **8.4.1.1 Voda Zala**

Kot pove ime podjetja, je glavni proizvod Pivovarne Union pivo. Poleg piva pa proizvaja še osvežilne brezalkoholne pijače Sola, vode z dodatki Za (Za life, Za lemon, Za harmony, Za symfony), izvirsko vodo Zala in energijsko pijačo Dragon (Pivovarna Union d.d.). Za podjetje je značilno, da se nagiba k strategiji identitete tržnih znamk, saj ima vsaka kategorija izdelkov svojo blagovno znamko. Za vsako znamko je značilno določeno pozicioniranje in komuniciranje. Kljub temu da Union poleg piva proizvaja še druge brezalkoholne pijače, pa je potrošnikom najbolj poznana kot proizvajalec piva, na kar jih spominja že samo ime podjetja. Tako se zdi namestitev podatka o proizvajalcu na manj vidnem mestu na embalaži precej smiselna. Izpostavljanje Pivovarne Union na embalaži izvirske vode bi v potrošnikih vzbudilo negativne percepcije v zvezi s pivom, ki ga proizvaja Union oz. z njegovo kakovostjo. Mnogi bi lahko namreč dobili občutek, da pivovarna svojim

glavnim proizvodom (pivom) dodaja vodo in na ta način skuša ogoljufati potrošnike s pivom slabše kakovosti.

Kljub temu pa Pivovarna Union ne ostaja skrita, saj potrošnikom posredno sporoča preko oblike embalaže, da je lastnica izvirske vode Zala. Kot pravijo nekateri izmed intervjuvancev so proizvajalca prepoznali po tipični embalaži, saj imajo takšno embalažo tudi druge brezalkoholne pijače kot sta npr. Sola in Za. Ta oblika embalaže pa jim sporoča (glej Tabela 8.2), da izdelek proizvaja podjetje, ki posveča veliko skrb izgledu samega podjetja in svojih izdelkov in se zato tudi pri embalažah Unionovih izdelkov kaže velik perfekcionizem oz. skrb za detajle ter natančnost. Kljub temu podjetje označujejo za tradicionalista, saj se pri izbiri barv embalaže drži tistih najbolj tradicionalnih in nevpadljivih barv kot je npr. modra barva za vodo. Poleg embalaže pa posebno skrb namenja izdelkom, ki so zelo kakovostni. Skozi embalažo (npr. razgradljiva etiketa iz papirja) se kaže tudi skrb za okolje ter za potrošnika, ki ga hoče zadovoljiti in ga hkrati tudi izobraziti, npr. kako ravnati z odpadno embalažo. Tako intervjuvanci menijo, da je proizvajalcu Zale vredno zaupati. Pivovarna Union se zaveda, da je poznano, trdno in močno podjetje in je zato po mnenju intervjuvancev tudi samozavestno in ambiciozno, saj se poskuša širiti tudi na tuj trg.

Tabela 8.2: Lastnosti Pivovarne Union

<b>Citat</b>	<b>Lastnost</b>
Če bi videla samo embalažo, bi rekla, da dajo veliko na videz.	skrb za izgled
Gotovo so tud tisti, ki delajo tam na Unionu taki, kot malo perfekcionisti.	perfekcionizem
Gotovo so zelo ambiciozni oz. očitno ne prodajajo samo tu pri nas v Sloveniji.	ambicioznost
So zelo natančni, ker jih zelo skrbi, da je na plastenki napisano kakšna je količina.	natančnost
So tradicionalisti, ker nočejo izbrati kakšne druge barve za vodo.	tradicionalnost
Gotovo dajo veliko na svoj izdelek.	skrb za izdelke
Veliko dajo na kakovost.	kakovost
Je močno podjetje, konkretno, stabilno, trdno.	moč, trdnost, stabilnost
Stoji za tem, kar dela, je prepričano v to, kar dela.	samozavest
Gre za podjetje, ki ima trden položaj.	trden položaj
Uspešno, dobro konkurira, sposobno se je borit.	uspešnost
Vidi se, da je nekako okolju prijazno.	skrb za okolje
Skrbi za kupce, da jih osveži in jih tudi izobraziti.	skrb za kupce
Podjetje je poznano, z neko veljavo.	poznanost
Je zaupanja vredno.	zaupanja vredno

Nekateri intervjuvanci so Pivovarno Union opisali brez pomoči embalaže vode Zala, ampak so o njej povedali tisto, kar že vedo iz lastnih izkušenj. Ko respondenti pomislijo na Pivovarno Union, jo razumejo kot proizvajalko piva, na ostale njene proizvode pa ne pomislijo. Posebno pozornost je potrebno posvetiti tudi konkurenci. Radenska je percipirana kot kvalitetna in znana ter celo vodilna proizvajalka vode, Union pa bolj kot proizvajalec piva. Radenska s svojimi vodami predstavlja za Union, ki ni specializiran zgolj za to kategorijo pijač, precej velikega konkurenta. Union bo s svojo vodo lažje konkuriral izdelkom Radenske, če bo izpostavljal samo blagovno znamko Zala in ne sebe. Zala je tista, ki poskuša konkurirati Radenski, ne pa Pivovarna Union. Intervjuvance sem povprašala, zakaj se je podjetje odločilo, da svojega imena ne izpostavi na embalaži in tudi sami so mi pojasnili, da je v tem primeru pomembnejša blagovna znamka vode, torej Zala (glej Tabelo 8.3). “Odsotnost” proizvajalca je bila tako zanje nemoteča.

Tabela 8.3: Odločitev o »skrivanju« proizvajalca vode Zala

<b>Citat</b>
Veš, da je Zala v redu in jo kupiš. Ne zanima te, kdo jo proizvaja, ker zaupaš.
Mislím, da je znamka veliko bolj pomembna. Podjetje pa dela gotovo kakovostne izdelke.
Podjetje verjame v svojo znamko, v svojo vodo.
Podjetje verjame v svoje izdelke.

Na podlagi embalaže so si intervjuvanci o Zali ustvarili precej pozitivna mnenja (glej Tabelo 8.4). Zala razumejo kot blagovno znamko vode, ki je bila ustvarjena za osvežitev in oblika njene embalaže nekatere asociira na ledene kocke in je zato ta znamka kot nalašč za poletne dni. Embalaža skupaj z imenom vode in intervjuvancem sporoča, da je Zala čista ter neonesnažena in zato tudi kakovostna. Blagovna znamka Zala naj bi bila uspešna ter poznana tudi zunaj slovenskih meja, kar ji daje neko veljavo in spoštovanje.

Tabela 8.4: Lastnosti blagovne znamke Zala

Citat	Lastnost
Zala je sigurno znamka vode, k je ustvarjena za osvežitev.	sinonim za osvežitev
Hladen občutek za poletne dni, ko ti je vroče in rabiš Zalo, da te malo ohladi.	sinonim za hladno
Voda te znamke je dobra in kakovostna.	kakovost
Trdna, močna znamka.	moč
To je znamka za čisto, neonesnaženo vodo.	čistost
Je uspešna in dobro konkurira.	konkurenčnost
Pomembna mi deluje in to z razlogom, ima se s čim pohvaliti.	pomembnost
Je poznana in tudi uspešna hkrati.	poznanost; uspeh
Je tudi poznana v tujini oz. je znamka, ki jo prodajajo tudi tujcem.	razširjena
Ima neko veljavo.	ima neko veljavo
Je kot nekdo, ki je nekaj dosegel, ima neko spoštovanje.	spoštovana

V tem primeru je torej ključna blagovna znamka Zala in zaupanje zadeva njo, ne pa podjetje. Pozitivno mnenje, ki si ga ustvarijo o blagovni znamki kasneje prenesejo še na podjetje, ki ni več samo dobro kot proizvajalec piva, ampak se precej dobro znajde tudi kot proizvajalec drugih brezalkoholnih pijač. Veliko je torej odvisno od poslovne strategije podjetja. Pomembno je, kaj in koga želi podjetje doseči ter na kakšen način. V primeru Uniona pa nezanemarljivo vlogo igra tudi zgodovina, saj se je podjetje najprej ukvarjalo zgolj s pivom in si je zato tudi nadelo takšno ime, odločitev za ostalo ponudbo pa je bila sprejeta šele z leti, ko se je podjetje že uveljavilo kot eden največjih slovenskih proizvajalcev piva.

#### 8.4.1.2 *Voda Radenska Naturelle*

V primerjavi s Pivovarno Union velja za Radensko drugačna strategija. Podjetje se zaveda, da predstavlja vodilnega specialista in sinonim za vodo (glej Tabelo 8.5), čeprav tudi Radenska ne proizvaja zgolj vode. Svoj logotip tako izpostavlja prav na vseh embalažah svojih izdelkov. Tudi zanjo bi lahko rekli, da se poslužuje strategije identitete tržnih znamk, saj na trgu nastopa tudi s samostojnimi znamkami izdelkov (npr. Oaza), vendar je potrebno povedati, da se podjetja navadno ne odločijo zgolj za eno strategijo, ampak za mešanico strategij. Podjetje je svojo prvotno ponudbo mineralne vode (Radenska Classic) razširilo še na druge vode (Radenska Light, Radenska Naturelle, Radenska Plus, Oaza in namizna voda Iva), sok Radenska ACE, izotonični napitek Sprint, oranžadi Ora in Still ter Ledeni čaj (Radenska – naravna mineralna voda). Najdemo tudi vzporednico z arhitekturo široke blagovne znamke. Čeprav komuniciranje ni koncentrirano zgolj na znamko Radenska, je ta tako rekoč prisotna na vseh svojih izdelkih in vrednost blagovne znamke Radenska se prenaša tudi na druge

blagovne znamke izdelkov. Ker je mineralna voda priznana kot zdravilna, ima v tem primeru podatek o proizvajalcu poleg blagovne znamke izdelka obraten učinek kot v prejšnjem, saj ustvarja občutek, da je tudi ostalim pijačam dodana zdravilna voda.

Tabela 8.5: Radenska kot sinonim za vodo

<b>Citat</b>
Itak je že znano, da so specialisti za vodo.
Za radensko se ve, da dela vodo in to dobro, kakovostno.
Glede na to, da je Radenska, mislim, da je kar kakovostna.
Je zelo cenjena kot proizvajalka vode.
Radenska je zelo dobra in zelo poznana.
Poznani so tudi izven Slovenije.

Vodo Naturelle so intervjuvanci opisovali le s parimi, vendar precej pozitivnimi pridevniki (glej Tabelo 8.6), predvsem na podlagi proizvajalca, ki ga, kot sem že prej omenila, razumejo kot specialista za vodo in zato tudi vse njegove izdelke kot kakovostne.

Tabela 8.6: Lastnosti vode Radenska Naturelle

<b>Citat</b>	<b>Lastnost</b>
Je čista in naravna.	naravna; čista
Kakovostna je gotovo, saj je od Radenske.	kakovostna
Gotovo je dobra.	dobra

Podjetje Radenska so pozitivno opisovali brez embalaže, na podlagi tega, kar so iz lastnih izkušenj vedeli o Radenski in na podlagi ugleda, ki si ga je podjetje pridobilo kot proizvajalec vode. Tudi na podlagi embalaže so podjetje precej pozitivno opisovali (glej Tabelo 8.7). Radenska je tako zelo ugledno in pomembno podjetje, ki precej pozornosti posveča imidžu, kar se kaže tudi v elegantnih oblikah njegovih embalaž, s katerimi želijo med drugim pokazati, da so nekaj posebnega. Podjetje skrbi tudi za okolje in ponuja naravne izdelke. Ponosno je na svoje izdelke in položaj, ki ga zaseda, kljub temu pa ostaja precej ambiciozno, saj želi uspeti tudi na tujem trgu in v stvareh, ki jih počne, je odkrito in natančno.



Tabela 8.7: Lastnosti podjetja Radenska

Citat	Lastnost
Voda je od zelo uglednega podjetja.	ugledno
Daje poseben poudarek na eleganco.	elegantno
Izgleda zelo ponosen lastnik svojega izdelka.	ponosno
Veliko dajo na svoj imidž.	pomembnost imidža
Ponuja naravne stvari, prijazne za človeka.	naravni izdelki
Daje nekaj na okolje.	skrb za okolje
Je odkrito ali pa transparentno.	odkrito; transparentno
Cilja na tujce, ker je še v angleščini napisano.	ambiciozno
Je natančno, veliko piše na tej etiketi.	natančno
Hočejo pokazati, da so nekaj posebnega, drugačnega.	posebnost; drugačnost
Deluje pomembno ali pa samovšečno.	pomembnost; samovšečnost

#### 8.4.1.3 Čaj Biovit

Kar zadeva pritegnitev pozornosti in vzbujanja radovednosti, lahko embalažo čaja proizvajalca Matik d.o.o. pozitivno ocenimo (glej Tabela 8.8).

Tabela 8.8: Opisi embalaže čaja Biovit

Citat
Embalaža je precej zanimiva, pritegne, je lepa.
Embalaža je lepa, takoj pritegne, tudi prave barve so izbrali.
Je vpadljiva, jo vidiš takoj, ker ni običajna.
Ima zanimivo embalažo, pritegne.
Verjetno bi izbral tega, ker je tako lep.
Tega bi poskusil, ker je bolj simpatičen.
Je večja in bolj intenzivnih barv, takoj pade v oči.
Matik ima vpadljivo embalažo, je bolj posebna.

Ko razmišljamo o strategiji, za katero se je podjetje odločilo, pa lahko opazimo tudi kakšno slabost. Podjetje Matik je večini intervjuvancev neznano, na spletu ni mogoče najti njegove spletne strani, nikjer ne zasledimo oglasov njegovih izdelkov ... Tako je tudi večina intervjuvancev sklepala, da gre za majhno slovensko podjetje, ki je neiznajdljivo in nepoznano (glej Tabela 8.9). Embalaža je pri intervjuvancih vzbudila občutek zmede, še posebej glede blagovne znamke. Proizvajalec je skrit na spodnjem delu embalaže, če smo zelo pozorni, pa lahko na stranskih ploskvah, na slabo vidnem mestu, ki je prekrito še s folijo, opazimo majhen logotip znamke Biovit.

Tabela 8.9: Lastnosti podjetja Matik

Citat	Lastnost
Preveč obljublajo, obljublajo nekaj, kar ne morejo izpolniti.	se precenjuje; laže
Niso najbolj prebrisani.	neiznajdljivo
Je bolj majhno slovensko podjetje.	majhno
Ne izgleda toliko resno.	neresno
Razlikuje se od drugih, ni nekaj običajnega.	posebno; neobičajno
Podjetje ni vpadljivo.	nevpadljivo
Noče izpostavljeti sebe, ampak samo svoje čaje.	ni nastopaško
Je živahno, energično, z voljo do življenja, mladostno.	energično
Preveč varčuje pri embalaži.	preveč varčno
Ni nič posebnega.	nič posebnega
Zadev nima dobro premišljenih.	površno
Skrbi za estetiko.	skrb za izgled
V zaslužku je uspeh, ne v ugledu podjetja.	materialist
Ne pove veliko o izdelkih, ne daje zagotovila, kakšni so.	ne daje zagotovila

Glede na to, da je komuniciranje preko tradicionalnih medijev (skoraj) neobstoječe, bi podjetje lahko izkoristilo za to vsaj embalažo. Tako tudi embalaža ne sporoča veliko, ampak ustvarja še večjo zmedo in občutek, da podjetje še manj poznamo. Zmeda pa v potrošnikih vzbuja občutek, da gre za drugorazredni izdelek in je tako kot socializator neprimeren. O podjetju ne vemo niti tega, ali se ukvarja zgolj s čaji ali še s čim drugim, kot tudi ne, koliko časa je s svojimi izdelki že prisotno na trgu. Respondenti so povedali, da gre najbrž za mlajše podjetje, ki ima sicer voljo do življenja in do dela ter poskuša ponuditi nekaj novega, vendar se še ne znajde najbolje (glej Tabela 8.9). Znamko Biovit po mnenju ene od respondentk *»mimogrede spregledaš in znamka tako ne more opravljati svoje funkcije.«* V nadaljevanju še razloži, *»da je znamka v funkciji prepoznavanja izdelkov in tudi proizvajalca, prepoznavanju kakovosti in če znamke ne vidiš ne moreš tega projecirati na izdelek. Na ta način izgubljajo denar, znamka pa je sploh nepotrebna.«* Postavitev znamke Biovit na embalaži je res neustrezna in prinaša več nevšečnosti kot koristi, embalaža pa na ta način predstavlja neizrabljen prostor oz. medij. Po pregledu nekaterih spletnih imenikov podjetij sem ugotovila, da je Matik podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo in trgovino pomožnih zdravil, kozmetike, bioizdelkov, dietetičnih izdelkov ipd. ter da na trgu nastopa z dvema blagovnimi znamkama: Biovit in Matik. Na podlagi teh podatkov lahko sklepamo, da se je tudi podjetje Matik odločilo za strategijo identitete tržnih znamk, čeprav se mogoče zdi neprimerna, saj ima le dve znamki, ena od teh pa je enaka korporativni.

#### 8.4.1.4 Čaj Mogota

Podjetje Mogota je v primerjavi z Matikom precej bolj poznano, čeprav gre za manjše slovensko podjetje, ki se ukvarja s pridelovanjem čajev. Embalaža čaja Mogota se od Matikove precej razlikuje, saj podjetje svoj logotip izpostavlja prav na vsaki ploskvi čajne škatlice. Da je podjetje specializirano za proizvodnjo čajev, so intervjuvanci ugotovili tudi s pomočjo embalaže, na kateri so zasledili napis oz. neke vrste logotip z napisom *Sadni čaj*. Na podlagi tega so ugotovili, da poleg sadnih proizvaja še vrsto drugih čajev. Podjetje je pravilno izbralo strategijo monolitne identitete in tako na trgu nastopa samo z eno znamko, s korporacijsko znamko Mogota, za ločevanje svojih čajev pa je izdelalo kategorije (sadni čaji, zeliščni čaji, pravi čaji, bio čaji, rooibos čaji...) in ne posebnih blagovnih znamk, saj je to nepotrebno. Zdi se, da je Mogota izbrala pravo strategijo tudi glede na konkurenco. Čaji 1001 cvet podjetja Droga Kolinska predstavljajo eno najbolj popularnih znamk čajev v Sloveniji in so tako mogoče tudi največja konkurenca Mogotinim čajem. Ker Mogota ni tako veliko podjetje, kot je Droga Kolinska in se ukvarja zgolj s čaji, je strategija monolitne identitete edina primerna strategija za to podjetje. Ustvariti mora namreč močno korporacijsko znamko in pri potrošnikih doseči podobno, kot je to dosegla Radenska s svojimi vodami in sicer, da podjetje razumejo kot specialista za proizvodnjo čajev in čaje blagovne znamke Mogota kot čaje visoke kakovosti. Kljub temu da so nekateri intervjuvanci embalažo označili kot dolgočasno, so bili vtisi o izdelku in podjetju precej pozitivni. Podjetje je bilo največkrat označeno kot kakovostno, domače, preprosto in zaupanja vredno (glej Tabelo 8.10) in respondenti bi posledično izbrali raje njihov čaj, saj predstavlja boljšega socializatorja kot Matikov čaj. V primerjavi z Matikom pa so imeli intervjuvanci občutek, da gre za podjetje, ki na trgu obstaja že več časa in se tako tudi bolje spozna na čaje, je specializirano in se tudi bolje znajde. Izpostavljanje svojega logotipa na vseh ploskvah čajne škatlice je nekdo označil kot pretiravanje, ostali pa so se strinjali, da na ta način podjetje izkazuje svoj ponos, samozavest in daje garancijo za kakovost svojih izdelkov. V primerjavi z Mogoto pa pri čaju proizvajalca Matik potrošniki ne dobijo nobenega zagotovila kakovosti, ne s strani podjetja, ne s strani blagovne znamke. Tako se jim Matikov čaj zdi sumljiv in mu niso pripravljeni zaupati.

Tabela 8.10: Lastnosti podjetja Mogota

<b>Citat</b>	<b>Lastnost</b>
Mogota garantira, da je čaj dober.	garancija kakovost
Je kakovostno, zaupanja vredno, ima dobre izdelke.	zaupanja vredno
So preprosti, stvari hočejo čim bolj poenostaviti.	preprosto
Je kot Fructal, v sodelovanju z naravo.	skrb za naravo
Uporablja najboljše in ponuja najboljše sadje oz. čaje.	kakovostno
Uporablja domače sadje, slovensko.	slovensko; domače
Deluje dolgočasno, starinsko.	dolgočasno
Je bolj tradicionalno.	tradicionalno
Precej samozavestno deluje.	samozavestno
Je precej prepoznano oz. hoče bit vedno zraven.	nastopaško
Je precej običajno, manjše slovensko podjetje.	nič posebnega; majhno
Je specializirano za čaje, so strokovnjaki.	specializirano; strokovno
Je precej poznano kot proizvajalec čajev.	poznano
Že veliko časa dela čaje.	izkušeno

#### 8.4.1.5 *Bobi flips Bobi*

Primer bobi flipsa proizvajalca Karolina d.o.o. je podoben vodi Zala Pivovarne Union. Tudi v tem primeru se zdi, da je blagovna znamka Bobi pomembnejša od korporacijske. Razlika pa je v tem, da podjetje Karolina med intervjuvanci sploh ni bilo poznano in samega imena Karolina ne bi znali povezati z nobenim izmed izdelkov tega podjetja. Samega podjetja torej ne poznajo in ne vedo, s čim se ukvarja. Karolina d.o.o. na trgu ponuja tudi razne druge slane prigrizke, ki bi jih lahko uvrstili v isto kategorijo kot bobi flips. Tudi ti so blagovne znamke Bobi in imajo podobno embalažo (ločijo se po barvah). Da je blagovna znamka Bobi bolj znana od korporacijske so potrdili tudi intervjuvanci, ki jim je znamka Bobi zelo znana zlasti po njenih slanih palčkah. Bobi je postal skoraj sinonim za slane palčke. Karolina pa ne proizvaja zgolj slanih prigrizkov, ampak tudi druge priboljške kot so npr. piškoti. Ker tega veliko ljudi ne ve, bi bilo v tem primeru smotno na embalaži izdelkov poleg blagovne znamke izpostaviti tudi proizvajalca. Na ta način bi potrošniki bolje spoznali ponudbo podjetja in s časoma bi Karolina lahko postala sinonim za proizvajalca priboljškov. Veliko intervjuvancev je embalažo Bobija primerjalo z embalažo bobi flipsa podjetja Štark, ki je na embalaži izpostavljeno poleg blagovne znamke Smoki in ga intervjuvanci že dobro poznajo. Ker je embalaža Bobija precej podobna embalaži Smokija, so proizvajalca Bobija označili za

leno podjetje, ki se ne more spomniti nič pametnega in zato posnema, ni veliko vredno, ni priznано in se tega tudi zaveda ter poskuša ljudi oslepariti (glej Tabela 8.11).

Tabela 8.11: Lastnosti podjetja Karolina

Citat	Lastnost
Samo druge posnema.	posnema
Ni veliko vredno, verjetno se tudi samo zaveda.	nevredno
Poskušajo tudi malo oslepariti.	nepošteno
Gotovo je bolj leno podjetje.	leno
Kradejo ideje.	krade
Je brez domišljije.	brez domišljije
Ni dosti priznано.	nepriznано

Posnemanje embalaže nekega proizvajalca tako vedno ne predstavlja najboljše poteze. Čeprav se jim lahko izdelek zdi privlačnejši, boljši, bolj zdrav itd., bodo proizvajalca na nek način kaznovali tako, da izdelka ne bodo kupili (glej Tabela 8.12). Zdi se, da potrošniki na ta način zagovarjajo avtorske pravice podjetja Štark, ki je po njihovem mnenju prvo dobilo zamisel za takšno embalažo.

Tabela 8.12: Odzivi na posnemanje embalaže

Citat
Izgleda še boljši kot Smoki, vendar imam občutek, da ga hočejo samo posnemati.
Izbrala bi pravi Smoki, drugega sigurno ne bi, ker hoče samo posnemati Smoki.
Embalaža je takšna kot od Smokija, verjetno tudi enak po kakovosti, vendar bi izbral Smokija, ker Smoki je samo eden.
Embalaža je enaka, lahko je celo boljši kot Smoki, vendar jaz izberem Smoki, ker oni se sami nič ne morejo spomniti.
Najlažje je posnemati nekoga. Lahko je tudi ta dober ali kakovosten, vendar izbrala bi Smoki.
Mogoče je bolj okusen ali pa hrustljiv. Vseeno pa izberem Smoki.

Bolje bi torej bilo, da podjetje Karolina posnema Štark v politiki blagovnih znamk in ne v embalaži. Čeprav je možno, da obe podjetji vodi strategija identitete tržnih znamk, se ta ne izraža na enak način, vsaj kar zadeva embalažo. V primeru podjetja Karolina ni zadržkov kot pri Pivovarni Union, saj podjetje potrošnike ne asociira na nič oz. proizvajalca ne povezujejo z nobeno specifično panogo. Z drugačno postavitvijo podatka o podjetju pa bi lahko doseglo, da ga potrošniki začnejo povezovati s priboljški oz., da proizvode tega podjetja razumejo kot konkurenco proizvodom podjetja Štark. Na ta način bi izničili podobo, ki si jo ljudje ustvarijo na podlagi embalaže, saj preveč spominja na Štarkov Smoki in začnejo

podjetje dojemati kot nekoga, ki si upa trditi, da lahko konkurira Smokiju in da je bobi flips Bobi celo boljši od Smokija. Zakaj se je podjetje odločilo, da svojega imena ne izpostavlja na embalažah svojih izdelkov, lahko ugotovimo, če preverimo, katere proizvode in blagovne znamke ponuja podjetje. Ponudba je precej podobna Štarkovi, vendar v njej zasledimo tudi izdelek (čajno pecivo), ki nosi enako ime kot podjetje, in sicer Karolina. Zdi se, da je to prvi proizvod tega podjetja, ko je zanj veljala še strategija monolitne identitete. Ta ostanek (izdelek blagovne znamke Karolina) iz časov, ko je podjetje ponujalo zgolj čajno pecivo, podjetju na nek način onemogoča izpostavljanje svojega imena na ostalih izdelkih, saj bi tako pri potrošnikih povzročila zmedo. To še enkrat dokazuje, da so v primeru podjetja Karolina pomembnejše blagovne znamke (Bobi, Moto in Jadro) same, brez povezave s podjetjem, podobno kot pri vodi Zala Pivovarne Union. Na to, da ima Bobi potencial kažejo tudi izjave respondentov, ki navajajo naslednje vtise glede Bobija (glej Tabela 8.13): živahnost, mladostnost, novost, veselje do življenja, brezskrbnost ... Kar nekaj intervjuvancev je izrazilo mnenje, da je Bobi namenjen mladim in prav v tem lahko Karolina najde konkurenčno prednost ter v očeh potrošnikov postane ponudnik priboljškov za mlade.

Tabela 8.13: Lastnosti blagovne znamke Bobi

Citat	Lastnost
Je eksplozivna, posebna, izstopajoča.	posebna; izstopajoča
Je precej drugačna, pač neka novost.	edinstvena; novost
Precej mladostna znamka je, deluje tudi novejša.	mladostna
Neko živost izraža, veselje do življenja.	živahna
Mladostna, za tiste, ki radi žuramo, ki smo brezskrbni, ki radi uživamo.	zabavna
Mogoče sporoča celo neko brezskrbnost, na mlade me spominja.	brezskrbna; mlada

#### 8.4.1.6 *Bobi flips Smoki*

Intervjuvanci vidijo Štark v primerjavi s Karolino kot zelo znano in resnejše podjetje, ki obstaja že veliko časa na trgu in je tako precej izkušeno. Je močno podjetje, za katerega je značilna neka tradicija kakovosti. Potrošniki mu zato zaupajo (glej Tabela 8.14). Štarkova politika blagovnih znamk se nagiba bolj k identiteti tržnih znamk, kar je zanj vsekakor primerna odločitev. Soko-Nada Štark je vodilni proizvajalec slaščic v Srbiji in njegova ponudba obsega trideset blagovnih znamk izdelkov, med drugimi tudi Smoki, Bananica, Najlepše želje, Prima itd. Poslanstvo podjetja je postati regionalni vodja v industriji slaščic oz. sinonim za sladko v vsaki družini (Štark – Vreme je za ljubav). Če bi se strogo držali poslanstva, bi bilo izpostavljanje proizvajalca na embalažah slanih izdelkov nesmiselno.

Podjetje ponuja namreč tudi slano pecivo, kot so npr. slane palčke in bobi flips Smoki, po katerem je podjetje celo najbolj poznano.

Tabela 8.14: Lastnosti podjetja Soko-Nada Šatrč

<b>Citat</b>	<b>Lastnost</b>
Je zelo znano.	poznano
Štark dobro ve, kaj je in kje je in kje se spleča prodajat.	izkušeno
Štark je precej močno podjetje.	močno
Ima neko tradicijo kakovosti.	tradicija kakovosti
Dela dokaj dobre, solidne izdelke, nič posebnega.	dobro
Spet tradicionalno, na vse ljudi cilja.	tradicionalno
Ga že vsak pozna.	visoka prepoznavnost
Je resno.	resno
Je zaupanja vredno.	zaupanja vredno

### **8.4.2 Elementi dizajna**

V prvem delu raziskave sem intervjuvance prosila, naj opišejo embalaže izdelkov, povprašala pa sem jih tudi, kaj je tisto na embalaži, kar jim nekaj sporoča, bodisi o izdelku, blagovni znamki ali proizvajalcu. Na ta način sem med drugim ugotovila, katerim elementom embalaže potrošniki posvečajo največ pozornosti.

#### *8.4.2.1 Material*

Za intervjuvance so bile poleg blagovnih znamk še posebej zanimive barve, slike, materiali in oblika. Material jih je zanimal predvsem s stališča družbene odgovornosti proizvajalca oz. tega, koliko podjetje skrbi za okolje (glej Tabelo 8.15). Zanimala jih je predvsem razgradljivost materiala in možnost recikliranja, zato so kar nekaj pozornosti posvetili oznakam na embalaži, s katerimi proizvajalec sporoča in opominja, kako ravnati z odrabljeno embalažo, ali je možna reciklaža ipd. Zanimivo je, da so ekološko usmerjenost podjetja ocenjevali glede na količino teh oznak. Več oznak kot je imela embalaža, bolj se jim je zdelo, da podjetje skrbi za okolje, čeprav so nekateri sami priznali, da ne poznajo pomenov vseh znakov. Svoj prispevek do narave pa so pokazali z izbiro izdelka z večimi oznakami. Očitno pa je bilo tudi, da sami na okolje ne pazijo zaradi svojega prepričanja ali vrednot, ampak zato, ker to narekuje trend. Zdi se, da so podjetja glavni onesnaževalci okolja in je zato skrb za okolje le njihova naloga, potrošniki pa jih nadzirajo in preverjajo, ali opravljajo svojo nalogo.

Tabela 8.15: Skrb za okolje

<b>Citat</b>
Izgleda, da je iz recikliranega papirja, bolj eko deluje, okolju prijazno.
Vsi ti znakci tukaj ... vidi se, da je okolju prijazno.
Nekaj da na okolje, čeprav ne vem točno, kaj vsi ti znakci pomenijo.
Raje izberem Zalo, ker je pač še etiketa iz papirja in je bolj razgradljiva.
Ti malo bolj skrbijo za okolje, ker so ti znakci zadaj. Zdaj je pač ta eko trend in paziti je treba na okolje.
Boljši je ta, ker ima ta veliko več teh znakov, kako ravnati s prazno vrečko glede na okolje.
Tisti znakci tam zadaj za okolje... zdi se mi veliko bolj zdravo, pa neka skrb za okolje.

#### 8.4.2.2 Barve

Barve in so intervjuvancem služile posebno za opisovanje izdelkov (glej Tabelo 8.16). Sporočale so okus izdelkov, njihovo kakovost in celo, komu so namenjeni. To se je zlasti pokazalo pri vodi in bobi flipsu. Vodo Radenska Naturelle, na embalaži katere je izstopala zlasti rožnata barva, so označevali kot nežnejšo in manj osvežujočo v primerjavi z vodo Zala (kjer je prevladovala modra barva), ki pa je večini vzbujala hladen, osvežujoč občutek. Prav tako so rožnato barvo tradicionalno povezovali z žensko oz. celo z materjo in dojenčkom, modro pa z moškim in tako tudi določili, komu je voda namenjena. Skozi barve se je tudi pokazalo, da intervjuvanci kakovost povezujejo z naravnostjo izdelka. Embalaža čaja Biovit je v posebnem odtenku zeleno-modre barve, ki deluje precej umetno in plastično, to pa se prenese tudi na izdelek, ki po mnenju respondentov ni najbolj kakovosten. Svetlost in živost barv intervjuvanci razumejo kot nekaj novega, kar izžareva energijo in je značilno za mlade ter je tako tudi namenjeno tudi mladim.

Tabela 8.16: Barve embalaže

<b>Citat</b>
Je modra in na modro pomisliš, ko pomisliš na vodo, ker modra je nekaj svežega, osvežujočega.
Če primerjam z Zalo, se mi ta ne zdi toliko sveža, mrzla, ker je pač roza.
Ta, ki je roza, je bolj za punce, prejšnja, ki je modra, pa za fante.
Asociacijo dobim na sonce, ker so tako lepi, rumeni, so hrustljavi.
Roza odtenek, ki so ga izbrali, daje nek občutek nežnosti, vendar ni preveč primerna, če ciljajo tudi na moške.
Te barve mi sporočajo, da je ta čaj bolj umeten, vse skupaj deluje plastično.
Veliko bolj plastično deluje, tista zelena ni nič realna.
Rdečo dajo po navadi na žgoče, pikantne stvari, Smoki pa ni pikanten.
Rdeča barva me spominja na intenziven okus.
Izgleda novejše, barve so take bolj žive, izgleda bolj novo, je tudi bolj za mlade.



### 8.4.2.3 *Oblika*

Vpliv oblike embalaže na percepcije intervjuvancev se je pokazal zlasti pri embalažah vod, ki sta se med seboj precej razlikovali (glej Tabelo 8.17).

Tabela 8.17: Oblika embalaže

<b>Citat</b>
Plastenka je bolj kvadratna, izgleda stabilna, trdna, konkretna zadeva, lahko celo težka.
Izgleda tudi kot zid, podobno je vodnjaku. Gre za močno podjetje, konkretno, stabilno, trdno.
Precej ostro deluje, močno zadevo, ima mišice in se je sposobna boriti.
Izgleda trdno, plastenka je stabilna, podjetje je tudi stabilno, močno, trdno, robustno.
Oblika je bolj moška, od nekoga, ki je že nekaj dosegel, ki ima spoštovanje.
Plastenka je elegantne oblike, namenjena je ženskam ali tistim, ki pazijo na kilograme.
To je ženska oblika plastenke in deluje skrbno kot mamica s svojim dojenčkom.

Plastenka vode Zala je ostrejših oblik in izgleda bolj trdna, stabilna in močna. Te lastnosti navadno delujejo kot moške, zato so podjetje, ki proizvaja ta izdelek opisali kot moškega, ki je v življenju nekaj dosegel in je deležen nekega spoštovanja. Tudi pri Radenski se je pokazalo, da je najlažje opisovati podjetje, če ga primerjamo s človekom. Radenskina plastenka je bolj ovalnih in nežnejših oblik in njeno eleganco najprej povežemo z žensko. Ena od nalog žensk je navadno tudi skrb za otroke in tako razumejo Radensko kot podjetje, ki zelo skrbi za svoje kupce (pomemben mu je vsak detajl), jim ponuja le najboljše in je zelo razumevajoče.

### 8.4.2.4 *Drobni tisk*

Zanimivo je, da se nihče od intervjuvancev ni preveč zanimal za podatke o sestavinah in drugi droben tisk. Te podatke so nekateri označili kot resnejši del embalaže in namenjen bolj pazljivim in radovednim ljudem (glej Tabelo 8.18). Nekateri te podatke označujejo kot podrobnosti, drugi kot pomembne podatke (saj so povezani tudi z zdravjem), vendar je obojim skupno to, da jim ne posvečajo preveč pozornosti.

Tabela 8.18: Razumevanje drobnega tiska na embalažah

<b>Citat</b>
Bolj resne stvari, če jim lahko tako rečem, so napisane spodaj, torej: sestavine, rok uporabe, serijska številka, kako se pripravi, črna koda, proizvajalec...
Zadaj so tiste podrobnosti, količina, datum uporabe, sestavine, tiste slike, prevod vsebine v druge jezike...
No, zadaj pa so tiste bolj resne stvari, kontaktni podatki, energijska vrednost, rok uporabe ...
Tukaj na majhno so pač tiste pomembnejše stvari, kaj vsebuje...
Ta je lepša in bolj zanimiva, vendar se mi zdi, da so te reči tukaj spodaj bolj pomembne, kot da je tukaj narisana ta rožica.
To so pač podrobnosti, so posebej napisane in bolj na majhno.

#### 8.4.2.5 Dimenzije in postavitvev

S postavitvijo in dimenzijami podatkov (ime ali logotip proizvajalca in blagovne znamke izdelka) so povezane percepcije glede pomembnosti določene znamke ali proizvajalca (glej Tabela 8.19).

Tabela 8.19: Razumevanje dimenzij in postavitvev podatkov

<b>Citat</b>
Zelo na veliko piše, da je od Mogote in to na vsaki ploskvi škatlice. Očitno so zelo ponosni in pomembni.
Radenska izgleda res ponosen lastnik svojega izdelka, če pa se toliko izpostavlja.
Podjetje se tukaj skriva, naj bo malo bolj korajžno kot pri embalaži, ki izstopa.
Podjetje je najbrž precej prepoznano oz. se trudi biti. Izgleda, da hoče biti vedno zraven, njihov logotip je praktično povsod.
Iznajdljivo je, pomembno ali celo samovšečno, saj mu je zelo pomembno, da se pokaže.
Verjetno ni preveč poznano, je zadaj na majhno napisano, komaj najdeš.
Tukaj se vidi, da je pomembnejša Zala, ne proizvajalec, glavna je Zala.
Smoki je verjetno zelo pomemben, saj piše praktično čez celo embalažo.
Tukaj zelo na veliko piše, da je en liter in pol, očitno je to zelo pomembno.

Intervjuvanci so izpostavljanje (z velikostjo napisa ter z večkratnim pojavljanjem na embalaži), proizvajalca in blagovne znamke ter drugih elementov (npr. podatek o količini izdelka) razumeli kot znak pomembnosti. Podjetje, ki je svoj logotip večkrat izpostavilo na embalaži, so označili za zelo samozavestno in ponosno na svoje izdelke. Če je podjetje ponosno na svoje izdelke, pa verjamejo, da je za tem stoji dober razlog in so izdelki tega podjetja tudi v resnici kakovostni in jim posledično zaupajo. Skrivanja in majhnosti podatka o proizvajalcu ne nujno razumejo negativno oz. kot znak, da proizvajalcu ne gre zaupati, ampak kot strateško potezo oz. način, s katerim potrošnikom sporočajo, da je pomembnejša blagovna

znamka izdelka. Izpostavljanje proizvajalca povezujejo tudi s prepoznavnostjo. Tako so proizvajalci, ki so na embalaži "skriti", manj poznani od tistih, ki se izpostavljajo, kar lahko zveni precej logično. Nekdo je pojasnil, da z izpostavljanjem proizvajalca na embalaži njegovo ime večkrat opaziš, ne da bi izdelku posvečal preveč pozornosti in si ga tako tudi bolje zapomniš kot tistega, ki ga moraš na embalaži sam poiskati. Ljudje smo navajeni, da večji, odebeljen, večkrat izpostavljen ali izstopajoči napis razumemo kot pomemben in mu je potrebno posvetiti pozornost. Deluje namreč podobno kot klicaj, ki nas opominja, naj bomo na nekaj pozorni. Zanimiva pa je predvsem odločitev nekaterih proizvajalcev, da na svojih embalažah izpostavijo podatek o količini izdelka. Posledično so intervjuvanci tudi ta podatek razumeli kot pomemben, čeprav niso uspeli najti razloga za to pomembnost in so se mu nekateri celo smejali.

### 8.4.3 Izbor izdelka

#### 8.4.3.1 Trenutno počutje in življenjski stil

Par intervjuvancev je pojasnilo, da bi se za izdelek odločili na podlagi trenutnega počutja in potreb (glej Tabela 8.20) ter skladnosti izdelka z njihovo osebnostjo in življenjskim stilom (glej Tabela 8.21).

Tabela 8.20: Izbor izdelka na podlagi trenutnega počutja

<b>Citat</b>
Zalo bi izbrala, ker je primernejša za ta letni čas, je bolj mrzla. Je bolj privlačna glede na trenutno počutje, je pač vroče in rabim neko osvežitev.
Mogoče bi pozimi prej izbrala Radensko, ker bi se mi zdela Zala premrzla.

Tabela 8.21: Podobnost izdelka / blagovne znamke / proizvajalca s potrošnikom

<b>Citat</b>
Mislím, da bi izbrala Radensko, saj je bolj primerna zame, za moj stil. Je bolj materinski tip in mislim, da se mi poda.
Radenska mi je zelo všeč, je zelo lepa, moderna, punčkasta kot jaz, ki imam rada vse kar je lepo in estetsko.
Po okusu sta najbrž enaki, vendar ta se bolj sklada z mojo osebnostjo.
Izbrala bi tega, ker je drugi malo preveč mladosten zame.
Raje izberem drugo, ker se mi tale zdi ustvarjena za neko visoko družbo.
Tega ne bi, ker me na otročje spominja in je bolj za mlajše, Smoki pa je nekaj nevtralnega, za vse.
Ta je takšna mladostna, za tiste ki radi žuramo, ki smo brezskrbni, ki radi uživamo.

Potrošniki skušajo preko embalaže ugotoviti kakšna je osebnost izdelka. Ne bo jih zanimalo samo kakšen je izdelek, ki ga nekdo ponuja, ampak tudi kdo je tisti, ki ga ponuja, kakšen je (mladosten, resen, ambiciozen...), od kod prihaja (južnjak, slovensko podjetje...), kakšne so njegove vrednote (skrb za okolje), s kom se družijo (zaposleni, partnerji, privrženci...) ipd., in ker se ljudje radi družimo s sebi podobnimi, bomo izbrali tisto podjetje oz. izdelek tistega podjetja, ki je nam najbolj podoben.

#### 8.4.3.2 *Poznavanje in pretekle izkušnje*

Pokazalo se je, da na vrednotenje določenega izdelka in izbiro enega in ne drugega izdelka v veliki meri vpliva tudi poznavanje oz. pretekle izkušnje potrošnikov z blagovno znamko določenega proizvajalca (glej Tabelo 8.22).

Tabela 8.22: Poznavanje in pretekle izkušnje

<b>Citat</b>
Smoki je bolj znan, je nekaj bolj vsakdanjega, tega drugega pa sploh ne poznam, ne vem, kdo ga dela. Po navadi je vedno tako, izbereš tisto, kar poznaš.
Čeprav mi je embalaža drugega lepša, bi izbrala prvega, ker ga bolj poznam.
Odločila bi se zato, ker piše Mogota in mi je pač bolj znano. Že večkrat sem to videla in se mi zdi bolj kvalitetno in sem bolj gotova.

Če jih je v preteklosti prepričala embalaža in so dobili, kar jim je podjetje obljubljalo, je pri njih proizvajalec dosegel zaupanje in potrošniki ga imajo za verodostojnega.

#### 8.4.4 *Prenos percepcij*

V drugem delu raziskave so intervjuvanci izbirali, kateri izdelek iz para in kateri proizvajalec bolj ustreza določenemu opisu. Z raziskavo sem hotela namreč tudi pokazati, da se nekatere, na podlagi embalaže ustvarjene percepcije o izdelku, prenesejo tudi na podjetje, ki ga proizvaja oz., da bodo intervjuvanci v primeru pozitivno vrednotenega izdelka, pozitivno vrednotili tudi njegovega proizvajalca ter obratno. Namig za to sem sicer dobila že iz intervjujev (glej Tabelo 8.23), kjer je kar nekaj sodelujočih pri opisovanju blagovne znamke in podjetja povedalo, da bi ju opisalo tako kot izdelek.

Tabela 8.23: Prenos percepcij

<b>Citat</b>
Jabolko ne pade daleč od drevesa. Močno podjetje dela močno znamko in pa tudi obratno, močna znamka dela močno podjetje.
Če si pač mislim, da je soliden izdelek, si mislim isto o znamki.
Ja, tako kot sem za znamko povedal, isto je za podjetje.
Saj ves čas isto govorim, kar sem že prej povedala velja enako za podjetje.
Ja, pač lahko spet ponovim, saj je isto za izdelek in za podjetje.

V strukturiranem delu raziskave so imeli intervjuvanci poleg ostalih podane še štiri enake opise za izdelek in proizvajalca. Preverjala sem, kateri od izdelkov in proizvajalcev se jim je zdel kakovostnejši, preprostejši, resnejši in bolj vreden zaupanja. Prav vsi intervjuvanci so potrdili domnevo, da se percepcije o izdelku prenesejo tudi na podjetje. Če so se torej intervjuvanci odločili, da je prvi izdelek bolj vreden zaupanja kot drugi, so se prav tako odločili, da je proizvajalec prvega izdelka bolj vreden zaupanja kot proizvajalec drugega izdelka. Opazila pa sem tudi, da je po mnenju vseh intervjuvancev izdelek, ki je bolj ekološki, proizvod podjetja, ki je tudi bolj družbeno odgovorno.

Rezultatov raziskave ni moč posploševati na vse potrošnike, saj dobro vemo, da smo si ljudje različni in zato obstajajo tudi različni segmenti potrošnikov in kar velja za nek segment, ne velja nujno tudi za drugega. Raziskava je bila tudi omejena na mnenje, ocene, znanje in izkušnje desetih respondentov, kar pa predstavlja majhen vzorec.

## 9 Sklep

V svojem diplomskem delu sem poskušala prikazati embalažo kot pomembno orodje v tržnem komuniciranju, ne samo v vlogi spodbujevalca nakupa, ampak predvsem v vlogi komunikatorja, ki potrošnikom pošilja sporočila o proizvajalcu izdelka. Izpostaviti sem želela zlasti funkcijo oblikovanja ugodnega imidža podjetja in njegovega ugleda.

Embalaža je medij, ki omogoča kontinuiteto v identificiranju izdelka in proizvajalca. Zato je izrednega pomena tudi to, kaj proizvajalec preko embalaže sporoča o sebi, in kako to stori. Kolikšno pozornost bodo potrošniki posvetili izdelkom in njihovim embalažam, pa je odvisno od kategorije izdelka, ki pogojuje stopnjo vpletenosti potrošnika v nakup.

V povezavi z embalažo je zlasti pomembna odločitev o postavitvi podatkov oz. odločitev, ali izpostaviti korporacijsko znamko ali ne. Korporacijska znamka na izdelku namreč predstavlja garancijo za izdelek in vpliva na razumevanje in vrednotenje samega izdelka. Glede na to, da se podjetja med seboj precej razlikujejo, delujejo v različnih panogah, proizvajajo različne izdelke, sledijo različnim poslovnim strategijam in jih veže različna zgodovina poslovanja, ni za vsa podjetja smiselno izpostavljanje korporacijske znamke na embalaži. To je povezano z odločitvami o strategiji blagovnih znamk v podjetju. Ni namreč vsaka strategija enako primerna za vsa podjetja in problem izbire prave strategije se kaže tudi pri embalaži. Zavedati se je namreč potrebno, da bodo potrošniki ustvarjene percepcije o izdelku na podlagi embalaže prenesli na blagovno znamko izdelka in tudi na korporacijsko znamko in zelo verjetno je, da bodo te vtise prenesli tudi na vse ostale izdelke podjetja. Ključna ugotovitev je torej, da se imidž seli iz korporacijske znamke na blagovno znamko izdelka in obratno, zato mora podjetje dobro premisliti, kakšen cilj želi doseči, kaj želi potrošnikom preko embalaže sporočiti, in kako lahko eden imidž vpliva na drugega, ter v čem so prednosti in slabosti obeh. Embalaža ima torej takšno moč, da lahko kot orodje integriranega tržnega komuniciranja močno prispeva k oblikovanju imidža in ugleda podjetja.

Za boljše razumevanje problema bi bilo potrebno raziskavo še poglobiti in se osredotočiti na sama podjetja ter raziskati in preveriti, kako in kaj komunicirajo preko ostalih kanalov korporativnega komuniciranja, ugotoviti kakšen imidž si podjetje ustvarja na podlagi tega ter ga primerjati z imidžem, ki si ga ustvari na podlagi embalaž svojih izdelkov. Pri tem pa je potrebno biti zlasti pozoren na to, da okolje podjetja sestavljajo različni deležniki in ne zgolj potrošniki in tako vsaka oblika komuniciranja podjetja vpliva na vse deležnike, čeprav ne na vse enako.

## 10 Literatura

1. Aaker, A. David in Erich Joachimsthaler. 2000. The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review* 42 (4): 8–23.
2. Ampuero, Olga in Natalia Vila. 2006. Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing* 23 (2): 100–112. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0770230205.pdf> (7. maj 2009).
3. Barton, Roger. 1964. *Media in Advertising*. New York: McGraw-Hill.
4. In The Image. *Branded House vs. House of Brands vs. House Blend*. 2009. Dostopno prek: <http://intheimage.com/blog/?p=41> (3. september 2009).
5. Chururchill, A. Gilbert in Dawn Iacobucci. 2002. *Marketing Research: Metodological Foundations, 8e*. Ohio: South-Western.
6. Dimara, Efthalia in Dimitris Skuras. 2005. Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study. *Journal of Consumer Marketing* 22 (2): 90–100. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0770220205.pdf> (7. maj 2009).
7. Hine, Thomas. 1995. *The total package. The secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans and other persuasive containers*. USA: Little, Brown and Company.
8. Hren, Anja in Nastja Mulej. 2009. Sveži primeri uspešnega marketinga. Kupci postajajo vse bolj previdni. *Marketing Magazin* 336: 9.
9. Intihar, Nina. 2004. *Širjenje blagovne znamke*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Kapferer, Jean-Noël. 1997. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
12. Korelc, Tomaž. 2000. Zapelji me z embalažo. *Podjetnik*, 17. junij. Dostopno prek: <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=99&ClanekID=92> (5. maj 2009).
13. Košir, Ladeja Godina. 2009. Biti in ostati viden igralec na trgu – kje so ključni uspeha. *Marketing Magazin* 337: 50–51.

14. Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
15. --- 2004. *Managenet trženja*. Ljubljana: GV Založba.
16. Kline, Miro in Tomaž Berus. 2002. Podjetje = blagovna znamka. *Podjetnik* 11 (2): 24–27. Dostopno prek: <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=98&ClanekID=882> (4. junij 2009).
17. Marconi, Joe. 1993. *Beyond Branding. How savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*. Chicago, Illinois, Cambridge, England: Publishing Company.
18. Mooy, C. Sylvia in Henry S. J. Robben. 2002. Managing consumers' product evaluations through direct product experience. *Journal of product & brand management* 11 (7): 432–446. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0960110702.pdf> (10. maj 2009).
19. Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated Marketing Communications*. Harlow (etc.): Financial Times/Prentice Hall.
20. *Pivovarna Union d.d.* Dostopno prek: [www.pivo-union.si/](http://www.pivo-union.si/) (29. avgust 2009).
21. Rettie, Ruth in Carol Brewer. 2000. The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management* 9 (1): 56–7. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0960090104.pdf> (10. maj 2009).
22. Riel, Ceese B. M. van in Charles J. Fombrun. 2007. *Essentials of Corporate Communication*. London, New York: Routledge.
23. 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. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0701060803.pdf> (5. maj 2009).
24. --- 2007. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing* 41 (11/12): 1495–1517. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0070411112.pdf> (10. maj 2009).



25. Snoj, Boris. 1981. *Embalaža – sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: ČGP Delo – TOZD Gospodarski vestnik.
26. Štark. *Vreme je za ljubav!* Dostopno prek: [www.stark.rs/](http://www.stark.rs/) (29. avgust 2009).
27. Širca, Erika. 2008. Kako do zadovoljnih kupcev. *Podjetnik*, 4. april. Dostopno prek: <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=311&ClanekID=3896> (10. maj 2009).
28. Underwood, L. Robert, Noreen M. Klein in Raymond R. Burke. 2001. Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of product & brand management* 10 (7): 403–422.
29. *Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot – UPB2)*. Ur. l. RS 98/2004. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200498&stevilka=4288> (2. september 2009).
30. *Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot – UPB2)*. Ur. l. RS 126/2007. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2007126&stevilka=6416> (2. september 2009).
31. Žagar, Luka. 2009. Vedenje potrošnikov se je spremenilo. *Finance Akademija*, 7. april. Dostopno prek: <http://www.finance-akademija.si/?go=article&artid=243273> (10. maj 2009).
32. Writing Colostate *Owerview: Content analysis*. 2009. Dostopno prek: <http://writing.colostate.edu/guides/research/content/> (3. september 2009).

# 11 Priloge

## Priloga A: Oporne točke za intervju

1. Pokažem vseh šest izdelkov skupaj. Intervjuvanec izdelkov ne preizkuša (vonj, okus...), ampak si jih samo ogleduje. Lahko jih prime v roke.
  - a. *Oglejte si prosim vse izdelke.*
2. Respondent izbere prvi par izdelkov. Izdelka sta mu na voljo, če želi jih lahko vzame v roke, spet pogleda...
  - Najprej se osredotočimo na en izdelek, ki ga izbere respondent sam.
    - a. *Opišite prosim embalažo izdelka (velikost, barve, material, slike, napisi...).*
    - b. *Opišite prosim izdelek. Kakšen je po vašem mnenju? (podvprašanja: Kakšen se vam zdi npr. po kvaliteti?)*
    - c. *Ali mogoče prepoznate blagovno znamko izdelka? (če je ni prepoznal, jo lahko poišče na izdelku) Opišite prosim blagovno znamko. Kaj si mislite o njej?*
    - d. *Mogoče prepoznate ime proizvajalca? (če ga ni prepoznal, ga lahko poišče na embalaži) Predstavljajte si podjetje, ki proizvaja ta izdelek. Kakšno se vam zdi? Opišite ga glede na to, kar vam embalaža pove o njem.*
  - Ponovimo z drugim izdelkom
3. *Če bi imeli v prodajalni na voljo le ta dva izdelka, katerega od njiju bi izbrali? Kaj bi vas prepričalo v nakup? Kaj vas moti pri neizbranem izdelku?*
4. *Med izdelkoma izberite tistega, ki se vam zdi:*  
(če se pri posameznih pomenih besed zatakne, obrazložim kaj s to besedo mislim)

	A1	B1
<i>Lepši</i>		
<i>Bolj eleganten</i>		
<i>Bolj kakovosten</i>		
<i>Bolj varen</i>		
<i>Namenjen višjim statusnim razredom</i>		

<i>ljudi</i>		
<i>Bolj preprost</i>		
<i>Bolj domač</i>		
<i>Dražji</i>		
<i>Bolj vreden zaupanja</i>		
<i>Bolj mladosten</i>		
<i>Resnejši</i>		
<i>Bolj naraven</i>		
<i>Bolj ekološki</i>		
<i>Bolj zanimiv</i>		

5. *Proizvajalec katerega izdelka se vam zdi bolj:*

(če se pri posameznih pomenih besed zatakne, obrazložim kaj s to besedo mislim)

	A1	B1
<i>Dinamičen, razgiban</i>		
<i>Družbeno odgovoren</i>		
<i>Inovativen</i>		
<i>Kreativen</i>		
<i>Zanesljiv</i>		
<i>Urejen</i>		
<i>Uspešen</i>		
<i>Vreden zaupanja</i>		

<i>Resen</i>		
<i>Prodoren</i>		
<i>Pošten</i>		
<i>Odkrit</i>		
<i>Trendovski</i>		
<i>Nastopaški</i>		
<i>Kakovosten</i>		
<i>Preprost</i>		
<i>Skrivnosten</i>		
<i>Znan</i>		
<i>Drzen</i>		
<i>Ugleden</i>		

6. Enako ponovim z ostalimi pari izdelkov.

## Priloga B: Fotografije obravnavanih izdelkov

### 1. Bobi flips Smoki (proivajalec: Soko-Nada Štark)



### 2. Bobi flips Bobi (proizvajalec: Karolina d.o.o.)



### 3. Čaj Mogota (proizvajalec Mogota d.o.o.)



### 4. Čaj Biovit (proizvajalec: Matik d.o.o.)



5. Voda Radenska Naturelle (proizvajalec: Radenska d.d.)



6. Voda Zala (proizvajalec: Pivovarna Union d.d.)





## **Priloga C: Transkripti intervjujev**

### 1. Transkript prvega intervjuja

*VODA-Zala*

***Najprej dej prosim opisat embalažo.***

*M, gre za plastično embalažo, Plastenka z vodo znamke Zala od 1 litra, e, in pol, hehe, e, tle spredej je Zala zelo na veliko napisano, ker je to ime, pole je še na veliko napisano, d je izvirska voda in še ful na veliko to pr strani piše kolk ju je notr, d je od enga litra in pol in še nek e zravn, pole to pr strani so še spodej une slikce ku powsod, e, d se lahko reciklira, pole uni možiček, k meče u smeti in to, te slikce no... e, pole zadej...to pej piše kej je notr oz. kej je notr u vodi in zravn je črtna koda... Eee, prevladuje modra barva na etiketi, potem sta še bela in rdeča in še malo srebrnega okol napisa Zala, e, pokrovček je moder, mi je ušeč, ker je zelo barvno usklajena, razn tega rdečga kvadratka tle zgorej, k ne vem niti zakej je tam... eee, in flaška je bolj kvadratne oblike.*

***OK, izdelek...opiši prosim izdelek. Kakšen je po tvojem mnenju?***

*E, notr u plastenki je voda, sej tud piše, d je izvirska voda in spodej še negazirana, eeem...*

***Kaj pa recimo po kvaliteti? Kakšen bi rekla, da je?****Po kvaliteti je sigurno dobra, ker jo tud jst kupujem in jo poznam in je slovenska znamka, tako d je sigurno dobra. In tle gor nad znamko še piše, d je NSF certified, tle, k je ta krogec, ta značka...eee...*

***Glede na embalažo, obliko, barve...kako bi ocenila izdelek, kakšne občutke ti recimo vzbuja?***

*Ja flaška je bol kvadratna, zgleda taka stabilna, trdna, konkretna zadeva, lohko celo težka. Lohko zgleda tudi ku zid, oz. cegli zloženi v kvadrat, podobno ku vodnjak, k je notr voda, al na vjm kej...ee, doro, zdej lohko, d niso lih to misnli nrdit, jst samo povem kej se mene zdi.*

***Kaj pa barve?***

*Ja barve sm povedla že prej, d je barvno usklajeno, več al manj plava barva, pole še bela in srebrna. Tako ku more bit. Voda je tud plave barve, al usaj pomisliš na plavo barvo, k misliš na vodo. E, se ti takoj zdi, d je notr u flaški nekej osvežujočega, nekej frišnega, d te bo sigurno odžejala al kej tazga.*

***Prej si že omenila blagovno znamko oz. kot ti praviš ime vode. Sedaj mi pa prosim opiši to ime. Kaj si misliš o njem?***



E, čaki kej že zala pomeni?... ee, se mi zdi, d nekej podobno ku čisto al ku se reče »deklica zala«, nekej dobrega al ne vem kej...ben u glavnem, dobim neku asociacijo na čisto, ku voda k more bit čista, d jo lohko piješ, al bistra voda, da ni kalna, da je zelo čista, prozorna... Tku, d se mi zdi, d je ime uredi ime za vodu.

**Mogoče prepoznaš tudi ime proizvajalca?**

Ja zdej na vjm na pamet kdo je, je pej sigurno slovensko...al je laško, al union, al kšna kolinska. Ne, na vjm, na pamet, ugibam zdej... Kej lohko pogledam?

**Ja.**

Čaki, kje tu piše...sej bi moglo pisat...aja! Evo, Pivovarna Union...sej sm vedla, d bo edn od teh. Piše ja to, pr strani na mejhno.

**Zdej si pa predstavljaj podjetje, ki proizvajajo ta izdelek. Kakšno se ti zdi? Opišite ga glede na to, kar ti embalaža pove o njem.**

E, ja, sigurno je dobro, k je slovensko. Ja, embalaža mi pove, proizvajajo tudi dobro vodo, ne samo pivo, d je voda Zala od Pivovarne Union...na vjm, kej še?

**Kakšno mnenje si ustvariš o podjetju, ko vidiš embalažo? Kaj si misliš? To podjetje je sigurno takšno, ker je embalaža takšna in mi to pove o njem...**

Ja, če bi vidla samo tko embalažo, bi rekla, d dajo dosti na videz, d je pač Pivovarni Union oz. proizvajalcu ful pomembno kako zgleda, če že majo use tko barvno usklajeno in pole s takimi lepimi velikimi črkami napisano Zala...Zala je rada u ospredju, se rada kaže, k je tko na veliko napisano. Em, sigurno so tud uni k delajo tm na Unioni taki...mislim taki, bol uštmani, ku en malo perfekcionisti. Kej še? Eee. Na vjm. Čaki, k še malo pogledam flašku? Emm...ja, lej tle majo okol in okol flaške napisano u različnih jezikih, dobro, so štirje, za kašnu vodu gre, mislim, da je gazirana...sigurno so ful ambiciozni oz. očitno n prodajaju samo to pr nas u Sloveniji te vode al pej ciljajo na turiste, k prideju u Sloveniju...ben ja, sej to je dobro poštudirano... Hah...morejo bit pej tud grozno natančni, k jih ful skrbi, d je na flaški napisano kšna je količina...lej ku so napisali na veliko in še odebeljeno in celo 2x...ne morš spregledat...lohko bi napisali raj Pivovarna Union tko na veliko, d se ve, d je od njih...zdej k vem, d je od Uniona bom še rajš kupla...mislim sej prej mi je bla tud dobra, k Zala sm itak vedla, d je dobra znamka...dobro, zdej vem, d je še od Uniona...

**Večkrat si omenila barvno usklajenost...kaj ti pove odločitev podjetja, da uporabijo npr. modro barvo?**

Ja, da so zbrali ta pravu barvu, sej gre za vodu... na vjm, lohko bi tud rekli, d so tradicionalisti, k nočejo zbrat kšne druge barve za vodo...ee, samo meni se zdi to prow, d se za vodu rabi plavu al pej belu...sej če pogledaš druge flaške u trgovini, k gre za navadnu

vodu, je večinoma u plavi barvi...e, je pej tud res, d pole zgedajo use glih...e, pole si lohko tud kšn taku razlaga, d si podjetje n upa prow previč...mislim, d neče riskirat, d neče bit drugačno al pej izstopat...na vjm... sej po mojm je plava barva za Zalu uredi, itak je drugačna od drugih, zadosti, d pogledaš obliko flaške in že veš, d je Zala.

VODA-Radenska

**OK, naslednji izdelek. Spet opišeš najprej embalažo.**

E, to je spet plastična embalaža od enga litra in pol, samo d je od druge znake, e, tud oni hočejo očitno bit barvno usklajeni...haha...U glavnem je roza barve, spredej spodej piše z velikmi tiskanmi u vijola barvi Naturelle, e, in spodej prow na mičkino negazirana z rdečmi... e, zgoraj na mičkino z istmi črkami u isti barvi: naravna mineralna... e, na sredini spredej je logotip od Radenske... e, črke so bele in trije srčki so rdeči, obrobljeni z belim, spredej je še z vijolčastim količina napisana tm na levo spodej in na desno pej spet uni žig ku pr Zali, d je certified. Eeee..., ja, pokrowč je roza in gor je spet logotip od Radenske... Ben ja, je skorej lih obratno od une flaške prej...ta je bolj okrogla, mislim u obliki valja, una je bla bolj kvadratna, ta je bol ozka, una prej je bla bol široka, ta zgeda tud manj stabilna od une in tle je še povsod napisano Radenska...ja, lej to, zdej k gledam je prow povsod...če gremo štet je...ena, dva...enih 5x napisano Radenska...e, u glavnem ne morš falit, d je Radenska...Hahaha. Ee, drugo ima pej isto ku Zala...zadej iz česa je sestavljena, črtna koda, une slikceb, ee, ben ja, flaškica je lepš ku od Zale.

**Gremo naprej, opiši prosim izdelek. Kakšen je po tvojem mnenju?**

E, ben ja, sej sm lihkar rekla, d je flaškica lepš ku od Zale...je bolj vitka, zgeda, d je bol lahka...voda more bit lahka...zakej piješ vodu? K češ met neki lahkega, osvežujočega, neki čistga, brez okusa, čim bolj naravno... eee, ta roza odtenk, k so ga zbrali, daje nek občutek nežnosti... mene je ušeč, samo mislim, d ni najbolj primerna ta barva, če mislejo to vodo prodajat usem... e, eni tipi so še zmerej tko občutljivi, d ne bojo kupli roza flaške zato, k je roza barva za ženske al pej za otroke... pole še Radenska s temi tremi srčki...sicer pej je radenska zelo dobra in ful poznana in priznana, cenjena ku proizvajalka vode, tko d je sigurno tud ta voda odlična, če piše d je od Radenske...e, sicer jst Radensko poznam bol ku gazirano, al pej Oazo, k je lih tko od Radenske in so use dobre, tko d je sigurno ta tudi...ja... e, se mi zdi, ja...use majo tud glih flaško, e, recimo Ora ma tud tako, e, mislim obliko, pole barve so druge, ma takoj veš d je od Radenske, d je kvalitetno.

**Kako je pa tukaj z imenom oz. z blagovno znamo?**

*Ja blagovna znamka je isto ku proizvajalc, je Radenska oz. ime je Naturelle, pole uni logotip pove proizvajalca... e, sicer mi ni jasno zakej so mogli dat tako ime...Naturelle... lohko bi blo slovensko... e, očitno čejo bit tud oni mednarodni oz. so dali tako ime, da zastopijo tud tujci za kej gre, za tiste, k n poznajo...ben ja, sej za Slovence je zadosti, d videmo Radenska in že veš kolk je ura.*

***Proizvajalca si torej očitno prepoznala... Enako kot prej... opiši prosim proizvajalca. Kakšen se ti zdi? Opiši ga glede na to, kar ti embalaža pove o njem.***

*E, ben ja, to takoj vidiš, da gre za Radensko, če vidiš flaško od daleč, že veš... Mogoče bi tud jst najprej pomislila, da gre za izdelek, k je namenjen ženskam al pej otrokom...sej meni bi blo to fajn...haha...sicer pej si lohko to roza barvo tud drugače razlagaš... e, mogoče nočejo bit nekej samoumevnega, kot recimo nujna uporaba modre barve za vodo... e, voda ni nujno zmerej modra, je tud drugačna...res, da ni roza barve...haha...itak je že znano, d so specialisti za vodo, lohko hočejo na ta način samo pokazat, da so nekej posebnega, d je njihova negazirana voda drugačna od drugih, d je drugačna, posebna u drugem smislu... ne rabiš plave barve na flaški, da veš, da je čista, sveža, ker to itak že veš, ker je od ful uglednega podjetja...usaj po mojm...*

***Še kej?***

*Ja n vem...ee, pole, k gledaš tko flaškico pej lohko rečeš, d je tud njim pomemben izgled oz. da dajo posebn poudark na eleganco, tle mislim na obliko flaškice... e, jst dobim takoj asociacijo na žensko u večerni obleki...mogoče bi lohko celo rekla, d je šarmantna...hahaha, usekakor voda stilom oz. podjetje s stilom, če zdej govorimo od podjetja...*

*Aja! Še nekej lohko sigurno rečem...d zgleda Radenska res ful ponosn lastnik svojega izdelka, če se pa tolk izpostavlja...sej je okol in okol flaške napisano Radenska...še na pokrowčki...haha... Doro, kšn bi sigurno reku, d se preveč važi, samo po mojm se očitno ma za kej važit...haha...*

***Če bi imela v prodajalni na voljo le ta dva izdelka, katerega od njiju bi izbrala? Kaj bi te prepričalo v nakup in kaj te moti pri neizbranem izdelku?***

*Maaa, na vjm...zdej, če jih tko gledam ne...in...na vjm...trenutno me vleče bol h Radenski, čeprw kupim kdaj tud Zalo...sej, ne kupavm zmerej iste vode... Zbrala bi jo pej zarad vsega tega kar sm zedj povedla, k smo govorili od te flaškice... e, jst Radenski zaupam, k vem, d je uredi...sej n rečem zdej, d Zali n zaupam... ma sej u bistvi to ni tolk važno, k itak gre samo za navadno vodo, tko d si ne delam problemov kiro kupit...konc koncu so use glih, važno, da so slovenske...sej tud Zala je slovenska in tud ful poznana ku voda, samo je po mojm Radenska tolk bol, e, mislim podjetje, e, se ve, d dela Radenska vodu in to dobru, kakovostnu... e, dobro,*

za Zalu...ne vem...u bistvi ti prej rečeš, d je dobra Zala, tm pr t rozasti flaški, rečeš, d je dobra Radenska...na več, če sm dobro razložila...tle govorimo od podjetja, tm pej od znamke...mislim, od Zale... em, jst sm sicer vedla, d je sigurno od enga dobrega slovenskega podjetja, al od Kolinske al od Uniona, sam tm nisi prow gvišna, k zmerej vidiš in slišiš samo Zala, brez Pivovarne Union zrav... e, doro, sej tisti, k jih zanima lahko pogledajo...meni je zadosti, d vem, d je Zala in d je slovensko, pole drugo ne grem gledat...ja pej tud pr Radesnki pole narobe...usaj za moje pojme...k tm pej ni znamke in je samo podjetje oz. je ime al ne vem kej, samo tisto Naturelle je meni prow mimo...če ne bi blo tm gor na veliko napisano Radenska in ne bi že po flaški vedla, d je od Radenske, sploh ne bi razmišljala kej zbrat...bi zbrala t drugo...k uno ime je prow šutasto...tko k pa vem, d je Radenska ne...uzamem od Radenske...

ČAJ-Matik

**OK, drug par... spet izbereš en izdelek in opišeš njegovo embalažo.**

E, gre za kartonasto škatlo...iz mehkega kartona in pole je čez zavito še s prozorno foljo, e, je u obliki kvadra, em, prevladuje zeleno-modra brava, gor so narisane češnje...divje češnje, ker tud piše, da je divja češnja... e, to je bel napis, velike tiskane črke, obrobljene z oranžno... e, pole je zrav narisana še en cvet...tle na desni in na levi še trije šipki, tko d je verjetno tud malo šipka notr... e, na vrhu piše z belim, da je sadni čaj s C-vitaminom...emm...C je poudarjen, izstopa, napisan je z rumeno, obrobljen z rdečo... e, tud črka C je bolj debela od ostalih in v drugem fontu...aja, spodi še piše, d je notr 24 filter vrečk...hah...spet ful na veliko, ku pr Zali...je napisana količina...je očitno ful pomembno...hahaha...no ja, sej je, sej tud mene kdaj zanima kolk je česa v embalaži, tko d tud jst kdaj pogledam, samo mi je pej smešno, k nrdijo tko na veliko, ku d bi blo zdravstveno opozorilo...hahaha.

**Bi še kaj dodala?**

Ben ja... e, pole pr straneh je malo drugačna slikca, k je videt sam rožco in en kos šipka, sam pa piše ob straneh še Biovit...najbrž gre za bio izdelk...in pole piše še, d e je ledeni užitek za vroče dni, ee, une bolj »resne stvari«, če jim lohk tako rečem, so pej napisane spodej, torej: sestavine, rok uporabe, serijska številka, kako se pripravi, e, proizvajalc in spet neto količina grozno na veliko...hahaha...aja in še črtna koda.

**Kakšen pa je izdelek? Opiši ga glede na embalažo.**

Aha, ja...isto ku prej, ne? Sej zdej že malo vem kako gre... E, u glawnem mi pove, d gre za sadni čaj, k je tudi zdraw, sej so ful izpostawli, da ma tud C-vitamin, in da je tud naraven oz. bio... e, pač to vidiš iz napisa Biovit... e, sicer ne vem al je to znamka teh čajev al kaj, al

hočejo samo povedat, da je bio...na vjm, se mi zdi ful čudno, k je samo tm pr strani bol na majhno napisano u tistem oblacki in pole je še bol malo opazno zarad folje, k je lih tam čez zvita... eem, ja, pole še neki, kar se mi je zdelo ful fajn, k so napisali, d je fajn pit tud poleti mrzu čaj za osvežitev...k ponavadi, k pomisliš na čaj, pomisliš na nekej gorkega, d te segreje...neki, k piješ pozimi al pej kdr si bolan... ben ja, u glawnem, sm tela povedat, da mi embalaža pove, še drug način uporabe, oz. d je čaj fajn tud za poleti, ne samo za pozimi...

**Kaj pa recimo kakovost?**

E, ben ja... e, od kakovosti n morm lih na vem kej povedat, k itak so te škatle od čajev vse glih, doro, pole, če grem gledat sestavine...ben ja...sej je tud to del embalaže, sej piše tud sestavine na embalaži...ben no, glede na sestavine, k jih piše tam, se mi ne zdi lih najbolj...zato, k zgorej vidiš uno lepo embalažo, z lepo slikco, tud barve so lepe itd., pole še piše gor, d je okus divja češnja in pole k greš pej prečitat setavine pej vidiš, d je u glawnem z jabolka... ee, to piše 62,4% in hibiskusa 33,6%...divja češnja sploh ne piše...aja! Piše tle bol na konci, ma je samo aroma divje češnje in še to je samo 2%. Pole to ni čaj z divje češnje! To je čaj z jabolka in hibiskusa...na vjm zakaj morjo napisat, d je divja češnja, če pole ni! U bistvu ti lagajo in tisti, k ne pogledajo kupijo ku da je čaj iz divje češnje, u resnici pej ni! Hahaha, ben ja, sej dobro...če mislijo, da je iz divje češnje in ne ugotovijo, da je neki družga in čaj spijejo, so lih tko zadovoljni...važno d ne veš...haha.

**Kaj pa recimo dizajn konkretno? Barve, slike, besedilo, tipografija, postavitev, ki so jih izbrali? Ti to kej pove o kakovosti?**

Maa, u bistvu mi pove bol malo, oz. pove mi, da gre za eno povprečno zadevo oz. nč posebnega, nč kar bi izstopalo v dobrem al slabem smislu...

**Kako je pa v tem primeru z imenom oz. blagovno znamko?**

Jaaa, neki sm že prej ugotavljala z unim Biovit, samo ne vem, če je to zdej znamka od teh čajow... e, mi ni prow jasno...ne vem, k so jo dali tko na čudno mesto...če je znamka, je škoda, d je napisana tm, k jo nobedn ne vidi oz. je ne vidiš hitro, ku zagledaš izdelk. Če ni tisto znamka pej ne vem...haha...pole je verjetno brez znamke...hmmm...ma samo proizvajalca...Matik...piše pej tle spodej.

**Torej si proizvajalca opazila takoj?**

Ja, takoj lih ne...prvo vidiš drugo...k sm šla čitat kej piše zadej...in še pole k sm vidla uno foro s sestavinami, sm šla pogledat ko je to nrdu...haha. Ben ja, sej najdeš takoj proizvajalca, če ni spredej na veliko ku Radenska je zadej al pej spodej na mičkino...haha. Kaj zdej, opišem podjetje, ne?

**Ja.**

Emm...ta glavno kar mam tle za povedat je, d tevi od Matika...usaj pr tem konkretnem primeru...malo preveč obljublajo, oz. obljublajo neki kar ne morjo izpolnt al pej celo lagajo, k to ni čaj iz divje češnje ku smo prej ugotovili. E, na slikci so narisane take lepe češnje in pole k pogledaš spodej ugotoviš, d sploh ni res...To mi je kar nekej! Zakej pole piše, d je divja češnja? Niso lih najbolj prebrisani...haha...ben ja, sej to je očitno je ta Matik eno bol majhno slovensko podjetje...sej sm že slišala to ime, ne...samo čem rečt, da so bol majhni in se ne znajdejo lih najbolj. Sej, drgači je lepa embalaža, mene takoj pritegne, take lepe velike češnje... em, tud mislim, da so ta prave barve zbrali za na embalažo, samo je bulši, da vidiš samo kaj je na vrhu, k če pogledaš spodej je konc pravljice...haha...samo ljudje pr takih rečeh po navadi grejo lih sestavine gledat...se mi zdi, d zadnje cajte zmirm bol, k čemo met vse bol naravno, vse bol bio, d bi blo čim manj boleznit itd....doro, zdej lohk ni lih tolk značilno za čaje, ma za druge reči mislim da je...itak, da greš pogledat...usaj jst pogledam... e, tud, če pole ne pol stvari, k sm jih prebrala ne zastopim...hahaha.

### **Bi dodala še kaj mogoče?**

Ja, na vjm kaj...emmm...ben ja...je pej lepo od njih, da ti svetujejo kako še uporabit oz., da se lohko z njim osvežiš tud poleti, ja hahaha...to...ne vem več...al pej ja! Da se ukvarjajo z brezveznimi rečmi ku je npr. način priprave, k piše tam spodi...kar neki...haha, pa ja zna usak nardit čaj...ehhh...ne vem, take reči se mi zdijo malo brezvezne, bi blo bulš, da čemu drugemu posvetijo več pozornost...tko...

### **ČAJ-Mogota**

#### **OK, smo pr drugem izdelku. Opiši najprej embalažo.**

E, no, še en čajčk...hehe...oblika in material je enak ku pr prvem... e, tud tle je slikca z divjimi češnjami, samo tle je ku fotografija, tm pr prvam je blo pa bol ku narisano al ku iz risanke...ne vem, zgleda bolj realno ta ta drugi. Eem, barve so tle u glawnem odtenki rdeči...pač, si predstavljam, d zato, k je divja češnja rdeča in pole more vse pašt zravn...haha. Tud tle piše, d gre za divjo češnjo in da je to sadni čaj...aja, piše tudi, da je aromatiziran... e, to recimo pr unmu ni pisalo...zato k zdej sm šla takoj tud pr temu pogledat sestavine in tud tle je divja češnja samo aroma...hahaha...samo je pej usaj tle napisano, da gre za aromatiziran čaj divje češnje, ne...hehe. Eee, aja, pole tle še ful na veliko piše, d je od Mogote...mooo...ja...piše na vsaki ploskvi škatlce Mogota oz. je gor logotip...ja, prow povsod... am, očitno so tud oni ful ponosni ku Radenska al pej se počutjo ful pomembni...hahaha...tle so se tud pohvalli, d je čaj dobrega okusa in da je sam čaj dobr...k piše tle ne, na vrhu: »Dober okus, dober čaj«. Očitno se radi hvalijo in so zelo

samozavestni...haha...ben ja, sej drugače tud jst Mogoto že poznam...tko da...je sicer bolj majhno slovensko podjetje, k proizvajajo čaje, samo je pa dobro, torej govorijo resnico in se majo za kej hvalit...ja... e, sej se mi tud zdi, d je tud tko dost poznano ku kakovostno, čeprav ni lih ne vem kako velik proizvajalc, u glavnem k slišim Mogota, vem da gre za čaj, k pa slišim Matik mi je sicer znano, sam ne bi tkoj vedla, d proizvajajo čaj... eem, bi pa vedla, d gre za eno slovensko podjetje...no...čem rečt, d ne bi tko hitro povezala ku z Mogoto, k jo itak vidiš na veliko na usakem čaju in si pole zapomniš ne...tko ku veš, d je Mulino Bianco od Barille ne...

**Aha, zdej si se pa veliko razgovorila že pr prvem vprašanju...a bi še kej dodala pr opisu embalaže al gremo naprej?**

E, ja, to sm še hotla rečt, k sm lih prej vidla, samo sm pole pozabla povedat...no, da ma tle pr strani, tle tko perforiran karton, da se pole lažje opre, d se nardi luknjo in se pole lepše vzame vn filter vrečke...ne...sej to je lepo, praktično in use, samo se mi zdi pej malo neumno, k pole pr strani tle, tle pej piše, d morš hrant u suhem prostoru kar itak veš za čaje...ne...in pole če maš tm luknjo ne, k je odprto, pole pride vlaga lažje notr, ee, tko d se mi zdi tisto sicer praktično, samo če misliš porabit takoj vs čaj, k če ga spraviš oz. d ga hraniš, pole ni dobro, k se pokvari...tko da to se mi zdi malo brez veze...Dobro, zdej lohko gremo naprej hehe...

**Opiši prosim izdelek. Kakšen je po tvojem mnenju?**

Em, izdelk je sigurno precej kakovostn, k gre za Mogoto.

**Aha, kaj pa samo na podlagi embalaže?**

E, ja, sej je tud to, d je od Mogote na embalaži...hahaha.

**Aha, torej pač povezuješ kakovost izdelka s podjetjem oz. proizvajalcem?**

Emmm, ja! Sej kej družga ti na tej embalaži skor ne more nč povedat o izdelku, razn, da je dobr in okusn...ker so to tud napisali in ker to garantira Mogota...emmm...doro, zdej, če gledam to slikco s češnjami, lohko rečem, da je čaj narjen iz sočnih, sladkih češenj, čeprav pole na podlagi sestavin ugotovim, da to ne drži lih najbolj...hehe...

**Kako pa je v tem primeru z balgovno znamko?**

Ja, tle je podobno ku pr unem prej...mene se zdi, da tle ni znamke al imena, čeprav je spet ku nek logotip tle na vrhu in še tle na dveh straneh, to, ta stvar, k piše sadni čaj in je zravn še sadnje narisano...zgleđa ku logotip in zato bi si lohko misnli, da je znamka, samo ne more bit znamka »sadni čaj«, sej so tud čaji od drugih proizvajalcow sadni, ne... ne vem...ben sej...ne rabi še znamke, k je zadosti Mogota, je že to znamka zame...hehe.

**No, o podjetju, ki ga očitno poznaš si že kar nekaj prej povedala. Bi mogoče še kaj dodala?**

Emmm...nč posebnega...u glavnem kakovostno, zaupanja vredno, ma dobre izdelke. Eem, zdej, če gledam še malo embalažo...emmm...tle sestavine...u bistvu so samo naštete, je brez nekih vrednosti...sej za tiste, ki se zastopijo je lepo, da so tud količine napisane, ma drugače je pa meni prow uredi tudi brez... e, pač, napisali so bistveno, kej je notr...so preprosti, hočejo nardit stvari čim bol simpl, konc koncu je čaj za navadne ljudi in nej bojo stvari napisane tko, da jih usi zastopijo... e, ni treba neki komplicirat na dolgo in široko, sam bistvene stvari, d ni preveč nakopičeno...pač, mi delujejo dost preprosti... Em, na vem več...sej u bistvu je res, sm že dosti prej povedala...hehe...

**Za konec isto vprašanje kot pri prejšnjem paru ... Če bi imela v prodajalni na voljo le ta dva izdelka, katerega od njiju bi izbrala? Kaj bi vas prepričalo v nakup?**

Mogoto bi zbrala...zakej mislim, da je jasno, k ji dost bol zaupam ku ta prvemu izdelku...ma pa le nek dobr ugled...

*BOBI FLIPS-Smoki*

**No, OK. Prišli smo do zadnjega para. Izberi izdelek in opiši njegovo embalažo.**

E, Rdeča vrečka s smokijem...zdej material ne vem kašn je...mislim...e, na vem ku se mu reče...u glavnem je uni k šumi...pač taki ku majo usi teve čipsi in te fore, se so uglavnem use vrečke od smokijev in čipsov iz tazga materiala...al usaj podobno... U glawnem...zdej spredej...Smoki je napisano z velikimi pisanimi črkami u rjavi barvi, obrobljeno z belim, ee, približno na sredini vrečke je kot neka odprtina, kot da bi bla vrečka na tistem delu prozorna in da vidiš kej je notr...u resnici je samo narisano oz. je samo slikca s smokijem gor, da pač veš, e, da vidiš kej je u vrečki, d vidiš kašn je smoki notr... e, ta slika je pole ločena od druzga rdečga dela s tremi črtami... e, notr je bela, pole je rjava...taka ku pr napisu Smoki in pole je še zlata oz. zlatorumena. Eem, spodej piše po hrvaško z belim: flips sa kikirikijem in desno spodej je spet količina ful na veliko z rjavim... e, okoli je bela in pole okol bele je še zlata. Aja, na vrhu piše Štark...j logotip od Štarka, tak s srčkm...je u beli barvi...pač...to je podjetje, k dela Smoki. E, aja...in pole na vrhi ima vrečka še tko nrjeno... e, je taka zarez, da se lohko u trgovini obesi...ja...samo jst nism še nikjer vidla, d bi meli smoki obešen...po useh trgovinah ga majo na policah...ma ne samo Smoki...use take reči, tud čips ni nikol obešen...usaj jst nism vidla...no...aja, zdej vidim tle še neki... e, tle k piše Smoki, tle na vrhu je še velik tiskan rjav R u krogcu, kar če se ne motim pomeni oz. označava, da se ne sme kopirat al da je Smoki lohko samo od Štarka, da ima samo on pravice...to je podobno ku kraja lastnine, mislim proti kraji lastnine, d se podjetje zavarva...pač...svojo lastnino, ne... Eeee, pole zdej, če še obrnem...je zadej spet Štark in Smoki, podatki od podjetja, sestavine,



spodej je črna koda, pod njo je rok trajanja...in... e, pole na levo je pej še napisano u več jezikih kej je to...mislim...d je smoki, ne... Em, pole spodej piše še kje hranit po hrvaško, angleško in srbsko se mi zdi, pole je spodi teža in še telefonska številka kamr pokličeš, če češ kej uprašat, e, spodi je še slikca od unga možička...d morš pole k sprazneš vržt u smeti...pač prazno vrečko... Aja! Zadej se še nadaljuje una slikca s smokijem, k sm prej povedla...tista, kje spredi, ne...

**OK. Zdej pa opiši prosim izdelek. Na podlagi embalaže seveda.**

Em, ja, notr je smoki...sej veš takoj, k je tipična embalaža...no, čem rečt...d je pač že od zmerej taka in da ju že od daleč takoj spoznaš... E, u bistvu mi embalaža dost ne pove o izdelku...oz. sej dost mi ni treba vedet, k že vem kašn je smoki...u bistvu ti samo pomaga, da takoj najdeš uni ta pravi smoki, ne...k so še drugi...ku recimo uni tam ta drugi, k bomo pole govorili, k samo nekej posnemajo...sej vidiš takoj... e, že embalaža je skor glih...ma ta pravi smoki je ta, ne...od Štarka...

**Kaj pa če recimo ne bi bila že navajena na ta izdelek, kaj, če ga ne bi še tko dobro poznala, kašno mnenje bi si ustvarila o njem na podlagi embalaže?**

Ma...embalaža ni neč posebnega...sej po mojm tud ni treba, d je za en smoki ne vem kašna embalaža...na vjm... e, največ po moj pomaga slikca, ne...k vidiš slikcu si misliš, da morjo bit sigurno notr taki lepo zapečeni in hrustljavi smokiji, ne...taki ku so meni ušeč...haha...ne...pole še uno k je zlata barva zraven, ne... e, pomisliš takoj na kšno sonce al pej na zagorelost zdej poleti, ne...in pole si misliš, d so lepo pečeni, ne...haha... Ne vem...bo... ..lohko pole tle, ki vidiš ta Štark, k ma namesto Š-ja, oz. namesto strešice za Š srčke, si dobiš takoj asociaciju na ljubezen, ne...al ne vem...d ma recimo Štark ful rad svoje smokije al pej da se boš ti zaljubu u Štark, k boš pokušal njegove smokije al kej tazga... u glawnem pozitivna čustva... Am, drgači pej ne vem...ne... e, tm k sm prej govorila od slikce od smokijev...ne...se mi zdi, d bi lohko bil res tam prozorn del, d vidiš konkretno kej je notr, ku zgleda izdelk, ne...k ni nujno, da je tak ku je na sliki pole k opreš vrečku...k niso usi enaki...ta smoki jst itak že vem, da je dobr oz. da je tak ku je meni ušeč, ma niso usi enaki... e, uni od Grizlija je prow drugačen, ne samo po okusu...že za videt je drugačen, tkoj vidiš, d je bol trd...ni tko dobr ku ta... Na vem...kej bi še povedala... ..aja! To zadej ne...k piše u več jezikih za kej gre...tle sm dobila takoj občutk, d je smoki bol za južnjaške države, d to jemo samo mi...ne mislim, d smo zdej Slovenci južnjaki, ma ostalo, če pogledaš...je tko... ..sej tud pole, če pomisliš, ne...Italjani recimo, k gledaš po njihovih trgovinah, ne...oni sploh nimajo takega smokija... e, ga ne prodajajo...oni majo samo eno podobno reč s sira, ma ni

*tak...haha...tko da, ne...se mi zdi pravo, d je to južnjaška hrana...haha... ...ja tko...to bi blo to...kej drugga ne vem več...*

***No, gremo zdej kar na znamko...Smoki ti je očitno zelo znano ime...***

*Ja, sej... u bistvu ne vem kej tle povedat od imena...smoki je Smoki tku ku je voda voda...oz. eni rečejo temu flips al bobi flips, samo zame je to smoki... usakemu, k rečeš smoki, bo vedu za kej gre, tud če je smoki samo edn...ta ne...jst recimo rečem tud unmu ta družmu tam smoki tud če piše gor Bobi... ...ma po mojm se je smoki že tolk uveljavlo, d je ratalo use smoki, tud tisto, k ni od Štarka... je pa ta od Štarka ta glavni...doro, pole je še uni od Grizlija, samo uselih se mi zdi, da je ta še zmirej najbolj priljubljen... ee, sej tud, k ješ Grizli, rečeš, da ješ smoki, tud, če mu ni tko ime... ...po moj je pač to ime že tko močno, da je postalo sinonim za use te flipse...usi so smoki.*

***Kaj ti pa embalaža pove?***

*Maa embalaža mi daje nek tak občutk... e, tradicionalnost, da je za Smoki značilna... e, da Smoki daje dost na tradicijo oz. da ga veže neka tradicija, dobra tradicija...ku sm že prej rekla je embalaža že dost cajta skor enaka, skoz je rdeča in to...Smoki je tud zmerej dobr...po useh teh letih je še zmerej dobr ku je bil enkrat...*

***Aha...no, zdej smo pa pri podjetju, kot si že večkrat omenili je to Štark...***

*Ja, sej, mi je že ful znano...mislim, vem takoj, da je smoki od Štarka, k sm že tolkrat vidla embalažo od smokija, ne...haha... E, u bistvu, ne vem kej dost povedat... ...js, sej neki sm že prej, d gre za podjetje, k je zaljubljeno al pa ma rado svoje izdelke oz. smoki in se po mojm zaveda svoje popularnosti... e, čem rečt, da embalaža ni nč posebnega, k po mojm to podjetje ve, d je od njih smoki že tko uveljavljen in priljubljen, d ne rabjo met ne vem kašne embalaže, d bi ljudi prepričali, da ga kupijo, k ga bojo itak... ee, je pač ena povprečna embalaža...mislim, da se z leti ni dost spremenila... e, zmer je bla rdeča kar se jst spomnim...tko da si zmerej takoj vedu, da je smoki, ne... tud če tolk drugih proba posnemat Smoki, Štark še zmirm ni spremenu embalaže, ostaja pr svojem...sicer deluje to malo trmasto, ma dobro...sej itak ne morš nikol falit kiri je ta pravi smoki...hehe... Nč...ee, pole še uno kar sm rekla prej, d gre za južnjaško hrano...po mojm Štark dobro ve kaj je in kje je in kje se spleča prodajt...po mojm je dost zadovoljen s tem kar ma, na tej poziciji, k je, zgleda, da noče kej dost spreminjat...čeprav so zdej nardili še druge okuse smokija...pica, čokolada in ne vem kej še... e, samo po mojm ta stvar ne gre lih najbolj u promet...sej po mojm je tud najbolj, da ostanejo kar so, navadn smoki, ne neke nove fore...to je po mojm najbolj za njih...*

***BOBI FLIPS-Bobi***

**Še zadnjič opiši embalažo izdelka.**

*E, ja, ta zdej pej je kopija od unga prej...sej vidiš takoj...rdeča ku una prej, smoki je lih tko gor, samo da sta tle še dva arašida, še u lupini, da vidiš iz česa je narjen smoki...aja, in ta se kliče Bobi, k se itak ne more klicat Smoki...drugači je pa skor ista...aja, ta nima za obesit. Em, zadej je lih tko...količina, datum uporabe, sestavine, une slikce, prevod vsebine v druge jezike...*

**Še vedno bodi pozorna na embalažo in mi na podlagi nje opiši izdelek. Kakšen je?**

*E, kašn je po kvaliteti ne vem... e, dobro, če bi vidla samo embalažo bi tkoj rekla, da je ful dobr, zgleda še bol ku Smoki, zgleda skor bol sveže, e, je bol privlačna slikca...dobro...sej lohk, da je bulši od Smokija, samo jst mam občutek, da ga hočejo samo posnemat in že to mi ni všeč, lohk bi dali vsaj drugo embalažo, mislim drugo barvo...e, oni hočejo pač posnemat Smoki, k vejo, da je Smoki dobr in da se bo lohko kšn zmotu in kupu njihov bobi namesto Smokija, k majo dost podobno embalažo...*

**No, kaj pa v tem primeru Bobi...kaj vam embalaža pove o tej znamki?**

*E, da gre za znamko, ki hoče bit taka kot je Smoki, e, da hoče bit tko priljubljena kot je smoki...sam ji po mojm ne uspeva...že če pogledaš kako je napisano Bobi... e, doro, to nima veze z embalažo, k je verjetno Bobi povsod napisan s takimi črkami...e, čem rečt, da oblika črk ni odvisna od embalaže...e, da je zmerej taka...ku logotip...neki tazga... ..no...aja, no, sm tela rečt da če primerjam Bobi al pa Smoki...kako je napisano, se mi zdi ta Bobi...mi daje občutk, da dost bol redi...e, zato, k je tako bol okroglo, zgleda vse bolj napihnjeno...e, tud tista pika na i recimo je ful taka velika...ne vem...tako se mi zdi, tak občutk mam...*

**Mogoče še kej?**

*E, ja...ne vem...e, se mi zdi, da embalaža pove, da nimam pričakovat kej družga v njej kot smoki, tak smoki ku je ta pravi smoki in neč drugačn in da je ta Bobi samo ena znamka, ki se hoče okoristit... al pa uveljavit al pa prodajat ku Smoki... da je ena od mnogih znamk, k same niso nč vredne, k same iz sebe ne morjo nč nardit in zato samo posnemajo...*

**Kaj pa proizvajalec? Pri tem primeru ga nisi še omenila? Si ga mogoče prepoznala?**

*Aja, ne! Sej sploh ga nism vidla...haha...čaki, k malo pogledam...sigurno je to zadej...emmm...em...aha, to! Karolina d.o.o., Osijek... Em, ja, to podjetje je sigurno kar nekej, sej vidiš takoj že po samim izdelki s čem maš opravka...samo neki posnema... e, n more bit kej dosti vredno al priznано, vsaj jst še nism slišala za njega... ..sicer pej sm komej najdla kdo je, k piše tko na mičkino tle zadej use skupej, bi lohko vsaj ločli od ostalga besedila... ben ja, sej...ku sm rekla...dosti ni vredno, verjetno se tud samo zaveda, k drgač bi nardili tko ku Štark, ne...na veliko spredej...e, samo po mojm...ja, ne, ne...to ne bi bla lih*

najbolš strategija...ja! Lohko so tud malo prebrisani...zatu, k če bi dali spredej svoje ime tko ku Štark, bi takoj vedli, d ni ta pravi smoki in pole greš kar mimo... e, čem rečt, da poiščeš ta pravi smoki...haha... Eee, ja...na vjm kšno je to podjetje... e, verjetno ni vredno omembe... ..pa še to, ne...na vem...če pogledaš to al pej uno embalažo, mislim Smoki, ne...so obe skor enako velike, samo da je ta z Bobijem malo bol velika in useeno ima manj notr ku una od smokija, k je manjša in ima več... ..ja, bi lohko rekli, da nas probajo tud malo osleparit tevi od Bobija...bi blo zanimivo videt še cenu od obeh...hehe...ben ja, doro, zdej že malo pretiravm...haha...

**No, zdej vas te še zadnjič vprašam... Če bi imela v prodajalni na voljo le ta dva izdelka, katerega od njiju bi izbrala? Kaj bi te prepričalo v nakup in kaj te moti pri neizbranem izdelku?**

Smoki! Ta pravi, mislim...brez dvoma... zato, k je to edini pravi smoki...unga sigurno ne bi zbrala, k hoče samo posnemat Smoki. Em, zdej, če bi bil pej še kšn drugi namesto Smokija, k ni tolk podobn Smokiju, bi lohk tud da zbrala Bobi...hehe...ma ja, doro zdej to je čudno, ne...hehe...samo si pej lohko misliš, da če že tolk posnema Smoki u embalaži, ga lohk proba posnemat tud v okusu in kakovosti in če jst hočem Smoki in Smokija ni, bom uzela enag k mu hoče bit podobn, da dobim usaj prbližno tisti kar očem met, če že ne morm dobit Smokija original...haha...

## 2. Transkript drugega intervjuja

*BOBI FLIPS-Smoki*

**Najprej opiši prosim embalažo izdelka.**

Aha! A kar opišem po svoje? Emmm...no, embalaža je rdeča vrečka...emmm...taka vrečka, ki šumi...ni prozorna, se ne vidi kaj je not oz. se vidi, ampak se ne vidi skoz, je sam slika tistga kar je notri...no, notri je smoki...hehe...ne vem...to.

**Aha. Kaj pa izdelek? Kakšen je po tvojem mnenju? Koliko je npr. kakovosten?**

Emmm, ne vem...mislim, ne vem kolk se lohk govori o kakovosti pr izdelku kot je smoki...pač...ja, sigurno je bol kakovostn v primerjavi s tistmi, k jih kupš v Lidlu recimo...k so neke X znamke... Ne vem...

***Ja...kaj pa glede na embalažo, obliko, barve...kako bi ocenil izdelek, kakšne občutke ti vzbuja?***

*Ja, občutke...emmm...sigurno je to...pač je izdelk, smoki, ne...je ful hrustljav...misl, že k je vrečka taka, k šumi...no, zglada da je hrustljav, sej tud slikca je taka...misl, tle k je smoki narisane, a ne? Emmm...ja...em...ful dobim asociacijo na sonce, mislm...emmm...k smokiji so tko lepo rumeni, prepraženi...haha, al mislm...so tko zapečeni...pol je pa še tle okol tko z zlatim, ne...al pa kašne sončnce...haha...no sej verjetno nima to veze, mislm, sončnice pa to...misl, nima tega not, ne...hehe...*

***So torej vaši občutki recimo pozitivni?***

*Haha, ja, so, ja! Hahaha, rataš kar mal lačn, mislm...ful tko dobr zglada...tko neki za grizljat umes...hehe...a ne?*

***Omenu si že zlato barvo? Kaj pa ostale barve? Vam ti povejo?***

*Emmm...ja...emmm...sam, ne vem, če je to prow, mislm...se mi zdi no...da nima pač veze s tem, no...se mi zdi...pač, rdečo dajo ponavad bol na take žgoče, pikantne stvari...ne...kar jst poznam smoki, ni nč pokantn...no, sej je slan, sam ni s papriko al pa čilijem, no...hehe... Emmm,ja...sam za smoki itak veš, kašn je, k ma že od zmer tako embalažo...zdej, če pride kašn tuje u štacuno pa ne pozna teh izdelkov, mislm, ne pozna smokija, pole ne ve...lohk...al pa ne vem...hehe*

***Si prepoznal blagovno znamko oz. ime izdelka?***

*Ja! Smoki.*

***Kakšno mnenje si na podlagi embalaže ustvariš o Smokiju kot znamki?***

*Ja, isto kot o izdelku...pač, da je...no, če je si jst mislm glede na embalažo, da je smoki tak pa tak, ne...no, mislm smoki za pojest, izdelk, ne...no...pol je sigurn tud...no, pol je, si jst mislm tud to o znamki...dobr, zdej, ne mislm, da je znamka hrustljava, sam, če je men npr. ušech hrustljav smoki, sm pol zadovoln s to znamko, ker ma pač ful hrustljave smokije...al ne vem...tko no...pač...če si bom jst mislu, da je smoki notr u vrečki dobr, si bom mislu, da je tud znamka dobra...al pa isto je k kupš Adidas, itak veš, da bojo dobri, k je znamka dobra, a ne? Aja! Sam ne...tm je znamka pol... ..ja no, sej je lohk tud tle...k ita je tud...misl, če veš, da je Smoki dobra znamka, veš, da je tud Smoki za pojest dobr...hja no, sam zdej tle za Smoki je mal bedn, mislm...je bol čudn primer, no...sam tko, a ne?*

***Mogoče prepoznaš ime proizvajalca?***

*Štark! Tle piše, sicer pa sm že prej vedu...no, mislm, sm že slišu pa sm tud že vidu, da tle piše, no...k kupš Smoki, vidš, a ne?*

**No, zdej si pa predstavljaj podjetje, ki proizvajajo ta izdelek. Kakšno se ti zdi? Opišite ga glede na to, kar ti embalaža pove o njem.**

Ja...emm...ja, kaj nej... ..emmm, pač, sej spet eno in isto govorimo, ne vem kaj bi povedu...hehe...sej skoz ponaulam...hehe. Emmm...je pač dobro podjetje...tko k Smoki...pač jabolko ne pade daleč od drevesa, a ne? Tko je tle recimo drevo to podjetje...pač, drevo je Štark in pol jabolko je Smoki...misl, znamka in smoki za pojest...pač je vse dobro, mislm, fajn no... Ne vem...Smoki mislm, da je dost močna in prepoznauna znamka, zato mislm, da je tud Štark dost močno podjetje...misl, močno podjetje dela močno znamko, a ne? In pa obratno, močna znamka tud dela močno podjetje, ne...k če maš ti ful dobre izdelke to itak upliva tud na tebe...misl...maš pač dobiček, si prepoznavn pa to...

**BOBI FLIPS-Bobi**

**No, enako ponovimo še z drugim izdelkom. Opiši prosim embalažo izdelka.**

Hmmm...hehe, ja, tle je ista embalaža kot pri smokijo, sam, da je temu zdej ime Bobi...haha...drgač je pa isto...hehe...sej ist material, iste barve, obe vrečki sta rdeči, na obeh je slika s smokijem, sam da je ta embalaža v svetlejših odtenkih...drgač je pa skor ista...hehe

**Kaj pa izdelek? Kakšen je po tvojem mnenju? Koliko je npr. kakovosten?**

Ja, gelde na to, da je ta embalaža taka ko ona, bi reku, da je po kakaovosti tam tam, oz., da hoče bit ist po kakovosti, sam itak vemo, da je smoki bolš, mislm...tega nism še probu, sam hočm rečt, da je smoki sam edn...ta je loh k podobn, sam ni tak... ..heheh...emmm...misl, ta bi loh k zgedu bol blagega okusa, k so tud bol svetle barve...misl...no...tko, d ma recimo majn soli pa to...sej zdej se loh k zmišljujem...bi blo treba sestavine gledat pa te fore, ne...

**Kakšno mnenje pa si na podlagi embalaže ustvariš o zanki Bobi?**

No, sej tle pač so zmer ista vprašanja, a ne? Tko, da loh k kar vse skupi zdej še za podjetje odgovorim, ne...k bo pol itak to vprašanje...pa ne bom pol dvakrat govoril, k je brez veze, no...k je isto mislm...pač bom isto povedu, ne...

Zdej pač...to Bobi so pač mogl dat tako ime, no, mislm...ne morjo dat kar tud oni Smoki, k Smoki je loh k sam edn...no...emmm...

**No, na podlagi embalaže si torej ustvariš kakšno mnenje? Kaj ti embalaža sporoča, kaj ti pove?**

No, ja sej...em, ebalaza mi pove, da gre za neko podjetje, zdej ne vem kiro...mmm...no, tle ni napisano...emmm...no, mislim...no, pač, zdej ne najdem kje to piše, pač, sej ni važno kdo je...mmm...no, sigurno pač ni nč pomembno, k drgač bi ga na veliko pisal oz. bi ga takoj

najdu...emmm...no...kaj sm hotu povedat? Emmm, no, ja! Pač, da je to sigurno neko podjetje, k je bol leno, no...ne lih leno, no...misl, pač, da se samo ne more nč pametnega spomnt pa pol posnema Smoki, a ne? No, Pač...k je itak lažje, če že en drug neki nardi namest tebe, ti pa sam posnemaš...no... Pač...ne vem...no, ja! Em, no in to sm hotu še rečt, da je pač dalo ime Bobi, ker pač ne sme bit smoki, sam sej je podobno...no ne zveni lih enako, sam je pač...no ta imena, k so za te čipse, mislm flipse pa to, no...sej je vse tko, no pač...ma več imen, a ne? Znamka je torej neka boga...no, tko no mislm, pač ni dost vredna, k sam posnema...pač kradejo mal ideje, sam to po moj m ni kul, k ne morš zdej kar ti uzet neki, k se je eno podjetje spomnlo...sej obstaja tolk drugih baru, da ne vem no...zakaj ravno rdeča, pa še slikca lih tko, no...misl...

### **Mogoče še kaj?**

Ja, ne no...misl...kar neki...pač, ni ravno kul...jst mislm, da je treba probat bit u žiulenu čim bol edinstven no, k drgač ni nč, no...pač...em, ne?

**Če bi imel v prodajalni na voljo le ta dva izdelka, katerega od njiju bi izbral? Kaj bi te prepričalo v nakup in kaj te moti pri neizbranem izdelku?**

Zbral bi Smoki...sam zdej ne zarad embalaže, ampak zarad smoki, ne...k pač poznam in vem, da je kul...je pač izdel, k ma neko svojo tradicijo, ma neko kakovost...pač...veš, da je smoki že dolg let kul pa dobr pa to, a ne? Emmm...mmm...no, unga pa ne bi zbral zarad embalaže, k ga drgač nism še probu in kar si mislm o njem, si mislm zarad embalaže...no...pač, no...sej vem, da si loh k mislm narobe in je bol še celo bolš k smoki, sam tko je...pač, nimam niti želje, da bi ga probu dokler obstaja smoki...če pa kdaj smokija ne bo več, ga bom loh k probu...da vidm, če je res tak k smoki...pač...tko k zgleda z embalaže...hehe.

VODA-Zala

### **OK, drug par in kar opiši prvo embalažo.**

No, tle je pa plastenka z vodo...z modro etiketo in modrim pokrovčkom...mmm, ja, pa je od enga litra, to...

No, pol izdelek, če kar povem, no...sej gremo skoz isto, a ne? No, izdelek je voda...izvirna voda...negazirana. No, po embalaži sodeč pa je ful sveža in čista...no, tko nekak...pač, da te odžeja, no...k je modra pa to, pa prozorna plastenka, ne...no, tko...

### **Si prepoznal blagovno znamko?**

*Ja, to je voda Zala, embalaža pa mi pove, da je Zala sigurno znamka vode, k je ustvarjena za osvežitev...pač tak hladn občutek za poletne dni, k ti je vroče, pa rabiš Zalo, da te mal ohladi...hahaha.*

***Predstavljal si podjetje, ki proizvaja ta izdelek. Kakšno se ti zdi? Opišite ga glede na to, kar vam embalaža pove o njem.***

*No, to je sigurn slovensko podjetje, k ma kakovostne izdelke, sigurno! K že embalaža ne...če pogledaš je tud flaška dost tko lepa pa dost trdna, no...misl...so ene, k majo to platiko čist zanj pa flaška komi pokonc stoji, tko, da je sigurno uredi...pač, sigurno dajo dost na svoj izdelk...misl, pač...jih skrbi, da je vse kot mora bit no...če je pač voda kul, nej bo kul tud embalaža pa vse ostalo, a ne? Da pač vse štima, pač, dajo na kakovost, jim ni kar vseen. Misl, no...da so pač dost ponosni na to...no, sej drgač misl, da je to, no, da je Zala od pivovarne Laško, če se ne motm...no zdej tle spredi ne piše, no...em...ja, oz., ne, ni Laško, je pa Union...no, sej je podobn, hehe...sm vedu, da je neki tazga...hehe*

***No, pri prejšnjem izdelku si omenil, da podjetje ni pomembno, ker ni izpostavljeno na embalaži? A to velja tudi v tem primeru?***

*Ja pač, ne ne...tle itak, da ne ...tle ja mal drgač e ne...pač...k tle misl, da je dost bol pomambno, da piše Zala, pač, misl, da je znamka dost bol pomembna...no...pač, sej je tud podjetje pomembno, sam hočm povedat, da je vseeno kul, tud, če ni tle spredi ful na veliko...k itak veš, da je zala ku in jo pol kupš, te ne zaniam tolk kdo jo dela, a ne, k pač zaupaš, veš, da je ku...tko nekak...ne...*

*VODA-Radenska*

***Še druga voda. Opiši prosim embalažo izdelka.***

*Em, ja, tle pa enako, misl, je drgačna flaška...bol ozka, pa druge oblike, bol valjasta, pa dost bol ženstvena zgelda, k je vse roza pa to...hehe...em, ja, je pa lih tko plastična, pa ta ma še pokrouček popisan, misl, piše gor Radenska pa tisti trije skrčki, pač un napis, k je povsod.*

***Aha. Kaj pa izdelek? Kakšen je po tvojem mnenju? Koliko je npr. kakovosten?***

*Ja, no, zdej, em...kakovostna je sigurno, ker je od radenske, drugače pa če gledam uno ta drugo, ne, če primerjam z Zalo, se mi ta ne zdi več tolk sveža, misl, mrzla, pač taka za osvežitev...ker je pač roza in mi to ni...pač...ne dobim asociacije na osvežitev...je pa sigurno dobra ne, kot sm reku že prej, a ne...je pač Radenska.*

***Si prepoznal blagovno znamko al ime?***



*Emmm...mm, ne, sej ga ni...oz. edin če je tole Naturelle...ja, sej verjetno bo to. Pač, ne poznam, mi ni nč znano...sej po mojm je čist brez veze, k itak je Radenska dost.*

***Kakšno mnenje si na podlagi embalaže ustvariš o Naturelle?***

*Ja, pač dost ne, k itak zame to sploh ni noben brend...no, mislm, kot sm reku je čist po nepotrebnem tm, zadost, da piše Radenska pa da je negazirana in to je to. Sicer je pa še tko tam napisno, pač...ni kot Zala, zgleda čist podrejen Radenski, pač unmu napisu od Radenske, ne...po mojm, no pač...mam tak obutek, da nima nč veze s tem, nč z Radensko...preveč je no, Radenska pa še Naturelle, kaj je to? Mislm...*

***No, predstavlja si podjetje, ki proizvaja ta izdelek. Kakšno se ti zdi? Opiši ga glede na to, kar ti embalaža pove o njem.***

*Podjetje je Radenska, tko k ime vode, mislm brend, ne...emmm...ja, zdej, če gledam sam embalažo, no...če gledam sam to embalažo, k pol so še druge vode od radenske ne, pa druge embalaže, a ne? Ja, no, pol....pač, glede na to embalažo mi deluje ful skrbno, hehe...ja, sej vem, mal čudno, no...hehe, mislm rečt pač spet ta roza barva, pa tud oblika flaške pa srčki pr Radenski, meni je to ful tko žensko...spominja skor na kašno mamico s vojim dojenčkom...pač tak nežn pa skrben e mi zdi, pač, mam tak občutek, no... Da je pač tud podjetje tko skrbno, pa razumevajoče...hehe, pač mal blesav opis za podjetje, pač lohk, da so ljudje, k delajo tam taki, no...tko...*

***Če bi imel v prodajalni na voljo le ta dva izdelka, katerega od njiju bi izbral? Kaj bi te prepričalo v nakup?***

*Ja, Zalo bi zbral, k ta Radenska tle mi dost preveč žensko deluje, Zala je pa dost bol uniseks, no, sej vem, da sta not obe enaki, ker je voda pač voda...pač...tko je, no...pa tud to, da mi daje Zala dost bol svež občutek tud pripomore...pač, zgleda da dost bol služi svojmu namenu kot Radenska...no, pač, usaj zdej poleti...no, sej u glavnem to kar sm do zdej povedu, no...*

*ČAJ-Mogota*

***Še zadnji par. Kar opiši embalažo.***

*Kartonasta škatla, ovita s prozorno folijo...rdeči odtenki bol...tud tmno rdeča, tm k je un trak, pač tle k piše divja češnja pa aromatiziran čaj...pol je pa še slika češenj, pač, verjetno so to divje češnje, če piše, da je čaj iz divjih češenj...*

***Kaj pa izdelek? Kakšen je po tvojem mnenju? Po kakovosti recimo?***

*Ja, najbrž je kakovostn...spet slovensko podjetje, vidim...Mogota...emmm, drgač pa embalaža, ja...em, tko, največ pove slika, k zgleda čaj iz dost tko svežga sadja, pa dost*

*zdrauga pa to...drgač pa tud tle, k piše sadni čaj je spet slikca sadja pa dobiš spet un občutek, da je not veliko zdrauga, mislm, da je ful sadja, ful vitaminov, a ne?*

***Kako pa je v tem primeru z blagovno znamko?***

*Ja, ni...pač, mislim, da nima znamke, je pač Mogota...sej, to je podjetje, d bi blo pa kej drugza tud ne vidim...sej za čaj je skor brez veze...*

***Aha, proizvajalec je torej Mogota...predstavlja si to podjetje. Kakšno se ti zdi? Opišite ga glede na embalažo.***

*Ja, dost tko eko mi deluje vse skupi, mislm tko, vse neki z naravo...že Mogota ma tm un list pa te tkoj na naravo spomni, pol uno sadje tm, pa še una rdeča...ta, tle k je okol, tle, ta rdeča...k je pač tko blede, ne vem...k vidš to zgleda, d je z unga papirja...pač, un karton k ga pol na novo nardijo iz recikliranga papirja...ne vem...k je vse tolk blede, pa sprano mi deluje...sej un papir pol pride tak, ne... Hehe, no zdej sm se kar na Fructal spomnu, ne...u sodelovanju z naravo...d je pač tud tle tko, da podjetje sodeluje z naravo, ker je pač...ker pač dela čaj, ne, pa so pol še embalaže iz recikliranga papirja...hehe, hja, no sej zdej ne vem, če je to res, a je res recikliran papir al ne...no, sam tko lohk zgleda, a ne?*

***Mogoče še kaj o podjetju?***

*Ja, ne, sej pol je pa spet isto, kar sm že povedu...da uporablja ful sveže pa kakovostno sadje, pač, da uporablja najboljše in ponuja najboljše sadje...oz. čaj s tega sadja.*

*ČAJ-Matik*

***Še embalaža zadnjega izdelka...kar opiši jo.***

*Em, to je pa mal večja škatla...drgač pa lih tko iz katona pa čez ma folijo. Barve so pa čist druge...no, ne vse...je pač ta bol zelena, al modrozeleno al turkizna...ne vem no, kako se tej barvi točno reče...hehe...ja. Emmm, no, drgač so pa tud tle gor češnje, divje češnje, sam da jih je manj pa so dost bol na veliko...aja, pa narisane so, ne, k tm je pa kot slika, mislim...em, fotografija, a ne?*

***Kaj pa izdelek? Kakšen je? Glede na embalažo seveda.***

*No, ne vem...zdej če grem spet primerjat...em, ne, k je pač dost laži tko...no, mislm, da je un od prej dost bolj realen, pač mi daje dost bolj realen občutek k ta...mislm, ravno zarad teh češnj, k tam je slika, tle je pa narisano...mislm, tko...tle dobiš prej, mislm, se ti prej zdi kot iz risanke, ker je ilustracija, tam je pa slika. No, pol si lohk mislš, d je tud tist kar je notr manj resnično, ne...k risanke niso resnične...pač...ne vem...tak občutek dobim. Ta dost bol plastično deluje...ne vem kako bi povedu, no. Un je res čaj čaj, ta pravi, naraven, ta je pa mal manj, no...tko nekaj, tam se mi tkoj zdi, da je zdrav, da ma vitamine, da ma tisto sadje not*

vitamine, čeprou ne piše, tle pa k tud piše, da je not C-vitamin, mi je ta C-vitamin dost bol umetn, tak kot un iz šumečih tablet, k tist niso nč naravni vitamini. Pr tem maš občutek, da so C-vitamin mogli dodati, da je zdej not, pr unem prej pa je že bil, k je not u sadju, a ne?

**Kako pa je v tem primeru z blagovno znamko?**

A, mislim, da je ni, jst nč ne vidm, nobenga imena...emmm...mm...ja, tle pr straneh neki piše Biovit, sam dvomim, da je to znamka...mislm, mi ne deluje kot znamka, no...

**Kaj pa proizvajalec?**

Mmmm...ja, pač, tle spodi je napisano...Matik d.o.o.

**Predstavlja si podjetje, ki proizvaja ta izdelek in ga opiši. Kakšno je? Spet glede na embalažo.**

Ja, jst ga sicer ne poznam, ne...emm, so pa obučetki isti kot za izdelk, a ne? Mi ne deluje toliko realno, ne...emm, nima ne vem kolk kakovostnih izdelkov, gre bol za umetno zadevo...ne vem, kaj mi še ta embalaža sporoča o podjetju...mmmm...ne vem...mogoče tud ne zgleda toliko resno...mogoče pa hočjo s to embalažo sporočiti, da je čaj pravljico dobr, da ni neki navadnega...mogoče...emm, no, tko bi lohki tud reku, da podjetje ni toliko resno, mislm...em, da em, da se razlikuje od drugih, ni neki običnega...

**Če bi imel v prodajalni na voljo le ta dva izdelka, katerega od njiju bi izbral? Kaj bi te prepričalo v nakup?**

Zbral bi sigurno od Mogote, ker mi deluje bol resno pa zgleda, da da dost na kakovost...pa še bol eko je..hehe, če je...haha. Un ta drug mi čist bol za otroke deluje, ne vem...pa tud barve so take...tista zelena, nč realna pa to... Tko no...

### 3. Transkript tretjega intervjuja

VODA-Radenska

**Opiši prosim embalažo izdelka.**

Mm, ja...plastična steklenica, emm, mislim flaška, hehe...emmm...barve so svetlo roza, temno vijola, rdeča in bela...emm, največ je roza barve...emmm...velikost, mislim, emm, je pač od enga litra in pol, plastika je prozorne barve...emmm, spodi dno flaške ni ravno, mislim, em, je

*nazobčano, em, hehe, no, ne nazobčano, tako valovito...hehe, mislim, da ni ravno, no...emmm...no...ja...no, em.*

***No, kaj pa izdelek? Kakšen je po tvojem mnenju glede na embalažo. Koliko je npr. kakovosten?***

*Mmmm...em, ja, kakovosten je izdelek, ne...emmm...*

***Kaj je tisto, kar ti pove, da je kakovosten?***

*Mmmm...ne vem, em...tako se mi zdi, hehe...ne vem...pač je u dost lepi flaški, em...je lepe oblike, pač...taka lična je...emmm, mislim, lepo te ponavadi prtegne...emmm...ne vem...emmm...*

***Kako bi pa recimo ocenila izdelek, kakšne občutke vam vzbuja?***

*Mmmm, ja, dobre občutke, mislim, ne vem...hehe, kašne občutke? Da je notr voda pa da je čista, lahka...emmm...*

***Kaj pa je tisto kar ti daje občutek, da je lahka?***

*Em, ja, ne vem...em, barva, pač k je prozorna flaška in k je taka ozka, ne, flaška...mmm, mislim roza tud lohka, ne...mmm...*

***Si mogoče prepoznala blagovno znamko izdelka?***

*Ja, Radenska, sej piše na veliko. Emmm, sej pole oni majo tud use take flaške...mmm, ne...da so od Radenske take.*

***Kaj pa Naturelle?***

*Em...ja, to pač piše, da je naravna, mislim navadna voda, ne.*

***Kakšno mnenje pa si na podlagi embalaže ustvariš o Radenski kot znamki?***

*Ja, Radensko že jst poznam, da je dobra znamka.*

***Kaj pa če pogledaš samo embalažo in odmisliš Radensko. Kakšno mnenje bi si ustvarila o blagovni znamki na podlagi embalaže?***

*Mmmm...ja, ne vem, kot za izdelk...em, sej je isto... ...mmm, da je kakovostna, mislim, da je dobra znamka...em, da je lepa hehe, al ne vem kaj, hehe...da je dost priljubljena, k lepi ljudje so tud ponavadi priljubljeni...haha, hmmm, haha, ne vem...emmm...*

***No, kaj pa proizvajalec?***

*Ja, proizvajalec je ravno tko Radenska. Je znamka in je podjetje, emmm.*

***Predstavljalj si podjetje, ki proizvaja ta izdelek. Kakšno se ti zdi? Opišite ga glede na to, kar ti embalaža pove o njem.***

Mmmm, ja...em, je estetsko, mislim, dela lepe flaške...mislim tud tko barve in to, ne...emmm...mmm, da je priljubljeno in poznano...hehe...em, ja, sam zdej spet ne vem...hehe, kaj bom povedla isto kot prej...haha, al ne vem...emmm...mmm...

VODA-Zala

**OK, naslednji...spet opišeš najprej embalažo.**

Em, ja to je tud platična flaška, sam da je mal manjš in mal bol široka...em, in drugačne oblike, em, je bol kvadratna...mmm...ja, sam tle je plastika tud, em...ni tko prozorna, em, se mi zdi, da je mal na modro...k pol je tud etiketa gor modra in pokrovček...emmm...mm, ja in ta je na kvadratke...una tm prej je mela kar neke črte..hehe..emm...

**Aha. Kaj pa izdelek? Kakšen je po tvojem mnenju?**

Mmm, ja, izdelk je lih tko kakovostn...mmm...

**Ja...kaj pa glede na embalažo, obliko, barve...kako bi ocenila izdelek, kakšne občutke ti vzbuja?**

Em, ja, em...je čista, mislim, voda je čista...em, da te ohladi...em, voda te odžeja, je iz izvira, milim je naravna, sveža...emmm...mm, ja, čeprav zgleda una prej bol čista kot ta, k je bol prozorna, em, mislim flaška je bol svetla, mislim prozorna...mmmm, ja ne vem kej še.

**Si prepoznala blagovno znamko izdelka?**

Ja, Zala je to.

**Kakšno mnenje si na podlagi embalaže ustvariš o znamki?**

Em...eh, em, d je emmm...ja, da je dobra znamka, d je znamka, voda te znamke dobra al kakovostna...mmmm...em, da je trdna, mislim taka je flaška...em, em...mislim, ne, da je močna, ni trdna, je močna, pač konkretna zadeva, heh...emm...

**Mogoče prepoznaš tudi ime proizvajalca?**

Em, ja, ne. Ne prepoznam proizvajalca, mislim, ne vem kdo jo proizvaja.

**No, zdej pa opiši podjetje. Kakšno je glede na embalažo? Kako bi ga opisala?**

Mm,eh, ja...da je močno podjetje, konkretno, hehe...emmm...stabilno, trdno...em, mislim, stoji za tem kar dela, em, mislim prepričano u to kar dela...mmm...misli, d je prepričano, mislim, da verjame u svojo znamko, u svojo vodo...mmm, em...

**A mogoče lahko ugotoviš kdo je proizvajalec, če še enkrat pogledaš na embalažo?**

Heh, emm...ja, kje to piše...em, ja, em, tle piše na majhno. Pivovarna Union.

**Zakaj misliš, da se je podjetje odločilo, da svoje ime napiše tja na majhno in ne spredaj kot je pri prejšnji vodi?**

*Em, ja, jst pač tle mislim, da je bol pomembno, da piše Zala, ne, da je bol pomembna znamka. Em, tm pa je itak Radenska znamka in proizvajalc, zato more bit tam napisano...mmm...tle pač podjetje sploh ni pomembno se meni zdi, no, em.*

***Če bi imela v prodajalni na voljo le ta dva izdelka, katerega od njiju bi izbrali? Kaj bi te prepričalo v nakup?***

*Mmmm...em, ja, ne vem...Radensko. Em, k je bol lepa flaška in zgleda bol lajt...hehe.*

***Kaj te pa recimo moti pri neizbranem izdelku?***

*Ja, em, ne vem...mmm, za Radensko že itak vem, da dela dobro vodo, misli, da so specializirani za vodo...mmm, mislim, pač...em, ja sej je tud Pivovarna Union, tud Pivovarna Union dela pijače, sam je bol pivovarna, Radenska je pa specializirana za vodo, mislim...emmm...mm, ja, em.*

*ČAJ-Mogota*

***Naslednji par in izdelek... kar opiši njegovo embalažo.***

*Mmm, ja, em, je kvadratna škatla iz kartnona, em, mislim bol tak trd papir, ni prav tist karton karton, em, pač škatlca...mmm, okol je celofan, prozorn...mmmm...ja in potem so barve, em, je rdeča in roza...em, so različni odtenki...emmm je slika, em je en kup, kupček češenj, k so močno živo rdeče...mmmm...*

***Kakšen pa je po tvojem mnenju izdelek?***

*Em, je močno sočn...em, je močn, konkretn okus sadja, k so tko lepe češnje...dobre, emm, naravno, domače, ne vem, mmm...dobr okus.*

***Si prepoznala blagovno znamko ali ime izdelka?***

*Mm, ne...nč ne piše, nima znamke.*

***Kaj pa napis Sadni čaj?***

*Ja, ne, em, to jst mislim, da je sam kategorija izdelkov, k pol majo sigurno še druge čaje, k niso sadni,em, ne. K so tud zeliščni čaji in tevi, ne.*

***Kaj pa Mogota?***

*Em, ja, ne, to je pa proizvajalc...em, al pa tud znamka hkrati, hehe.*

***Predstavlja si podjetje, ki proizvaja ta izdelek in ga opiši. Seveda glede na embalažo.***

*Em, ja, gre za slovensko podjetje, k je vse u slovenščini, drgač pa tud poznam, emm, vem, da delajo čaje...mmm...pol verjetno tud uporablja domače sadje, pač slovensko...mmm, em...dela tud druge čaje, ne sam sadne...em, daje dost na okus svojih izdelkov, svojih*

čajev...pač je dokaj preprosto, mislim, dela preproste zadeve...sej tud najbolj preprosto je tud ponavadi najbolj, ne...mmm...

**Ti embalaža pove mogoče še kaj o podjetju?**

Em...mmmm...mm, em, ma ne. Ne bi vedla zdej več kaj še družga.

ČAJ-Matik

**Še drug izdelek in njegova embalaža. Kar opiši jo.**

Em, ja, material in oblika je ista kot pr prejšnjem izdelku, čaju,emm...ja barve so pa tle zelena največ, pol je še rdeča in bela, em, aja in pač tle je use bol narisano...mm, mislim, so lih tko češnje, sam d so ble tm na kupču in tud večje so tle, mmm...

**No, zdej pa še izdelek opiši.**

Mmm, em, izdelk je, čaj je ne vem, em...malo bol umetn in ga je več notr, k je tud večja škatlca...usaj mislim...no, ne vem, če je...emmm...mmm, ne vem kej povedat.

**Kaj pa recimo barve, slika... Kaj ti sporočajo?**

Em, ja barve mi tle nč ne sporočajo...em, no, razn kar sm že rekla, d je, da zgleda mal bol umetn, usaj una zelena barva tm...em, mislim, ni ta prava zelena, je neka čudna mešanca, ne...pol si misliš, da je tak tud čaj...mmm...em, plastično use skupi deluje...

**Kaj pa slika, napisi?**

Ja, em, sej slika je uredi, mislim, je lepa slika...mmm, ne vem kej povedat, emmm...em, ja napisi so pa...em...ja, pove mi še, da vsebuje vitamin C, čeprav ne vem al je to res...em, to itak vsi napišejo...mmm...in da lohkJ piješ ta čaj tud poleti.

**Si mogoče prepoznala blagovno znamko ali ime izdelka?**

Ne, tud tle ni nikjer nč.

**Mogoče prepoznaš proizvajalca?**

Emmm...mmm, ja, če ni zgori je spodi...Matic. Amm, ja, sicer za Matic vem, da dela tud čaje, k sm slučajno vidla enkrat na netu, k sm neki druga iskala, em, sam pa nism še vidla od njih čajev...emm, mislim, lohkJ da sm vidla, sigurno sm vidla u trgovini, sam nism vedla, da je od njih čaj...em, k pač tle ni nikjer napisano, em, ja, je napisano, samo ni tolk videt, ne vidiš tkoj, če ne pogledaš.

**Predstavlja si podjetje, ki proizvaja ta izdelek. Kakšno se ti zdi? Opiši ga glede na to, kar ti embalaža pove o njem.**

Em, ja pač tud to je slovensko, emmm...khm...mmm...emmm, hehe, ja ne vem kej nej povem, hehe...em, da je upadljivo, em, ja ne no, da je upadljiva embalaža, em, mislim, jo vidiš takoj,

*k ni taka obična, mislim je mal drugačna in še use je ful na veliko, emmm...em, ja, ne, podjetje ni upadljivo, k če ne bi ga takoj opazli, em, bi tkoj vedla kdo je al pej bi blo ful na veliko napisano, če je že use tko na veliko...mmmm...em, ja, em, lohk da je bol pomembn čaj kot podjetje,em, da podjetje noče izpostavljat sebe, ampak sam svoje čaje...al kej takega, hehe...*

***Če bi imeai v prodajalni na voljo le ta dva izdelka, katerega od njiju bi izbrala? Kaj bi te prepričalo v nakup in kaj te moti pri neizbranem izdelku?***

*Emmm, ne vem, lohk bi tud probala tega, k ma zanimivo embalažo...tko, za spremembo, da vidim še kšn je ta čaj, hehe...k je tko zanimiv, em, prtegne, k je malo drugačn...zdej pa če hočeš it na sigurno pa uzameš že kar poznaš. Emm, no, ne vem, mislim, da bi kar šla malo eksperimentirat al pa ne vem, hehe...*

*BOBI FLIPS-Smoki*

***Še zadnji par izdelkov imamo. Opiši najprej eno embalažo.***

*Khm, rdeča vrečka, velik napis Smoki z rjavo, slika smokija, em...pač, nč posebnega...*

***Zdej pa na podlagi embalaže opiši prosim še izdelek. Kakšen je o tvojem mnenju?***

*Am, izdelk najbrž kakovostn, dobr, slastn, haha, ne vem kaj nej še rečem...emmm, sigurno je dobr, ker ma tle zlato črto okoli kot zlata medalja, haha...mmm, khm...*

***Kaj pa ostale barve? Ti kaj povejo?***

*Em, ja, pol je še rdeča, emmm...ja zdej, če...pač Smoki je bil zmerej rdeč, tko d mu paše,em, drugače pa me rdeča barva bol spominja na intenzivn okus, ne, k je močna barva...isto kot pr unem čaju, emmm...*

***Si mogoče prepoznala blagovno znamko izdelka?***

*Ja, Smoki, ne morš falit, hehe.*

***Kakšno mnenje si na podlagi embalaže ustvariš o Smokiju kot znamki?***

*Khm, da je odlična znamka, ne...tko ta zlata barva...mmmm...da ma neko tradicijo kakovosti al tko nekako..mm, neka konkretna znamka, močna, emmm...*

***Mogoče prepoznaš ime proizvajalca?***

*Štark.*

***Zdej si pa predstavlja podjetje, ki proizvaja ta izdelek. Kakšno se ti zdi? Opišite ga glede na to, kar ti embalaža pove o njem.***

*Hmmm, khm...ma isto kot za znamko...mislim tko no...emm, ne vem kej povedat...sej, pač enako, hehe...*



*BOBI FLIPS-Bobi*

**OK, opiši še embalažo zadnjega izdelka.**

*Khm, lih tko je rdeča vrečka, ime Bobi na veliko z belim napisano, em, slika smokija, emmm...em, hja, ta je pa malo manj bolj kot un prej, k ma srebrno barvo, haha, zasluži drugo mesto, hehe, se hecam, khm...*

**Kaj pa izdelek? Kakšen je po tvojem mnenju?**

*Emm, mislim, da ma okus po arašidih, ker je, so tud tle na sliki, emmm...em da je pač ful podobn tistmu smokiju prej...em, čeprav ta zgleda mal bol pikantn, k ma še te rdeče pike vmes pa tud ta rdeča barva, hehe, em...tko, em...ne vem tko...kot neka eksplozija zgleda, em, tko te črte z zdečo, em...al eksplozija okusa al kej podobnega.*

**Si mogoče prepoznala blagovno znamko izdelka?**

*Ja, to je pa Bobi.*

**Kakšno mnenje si na podlagi embalaže ustvariš o tej znamki?**

*Em, da je eksplozivna, posebna, izstopajoča...em, lohk tud malč zmešana, haha, se hecam...ker so take črke, tko...drugačna, pač neka novost, em...*

**Mogoče prepoznaš tudi ime proizvajalca?**

*Hmmm, ne...mislim, da ne piše, hmm... ..ja, pač tle zadi piše Karolina d.o.o.*

**Predstavljaš si to podjetje in ga na podlagi embalaže opiši. Kakšno je po tvojem mnenju?**

*Emmm, mogoče prav, da je neka nova zadeva...mm, pač, da proba to podjetje nardit neki novga, nek nov smoki, em...pač, hoče prekint z neko tradicijo, s tem navadnim skomijem, ki je že skor dolgočasn in hoče ponudit neki nouga...mmmm, mogoče kej tazga, no.*

**In še zadnjič... če bi imela v prodajalni na voljo le ta dva izdelka, katerega od njiju bi izbrala? Kaj bi te prepričalo v nakup in kaj te moti pri neizbranem izdelku?**

*Hja, mogoče bi pa tud tle probala tega, no...k zgleda neki nouga, čeprav ne vem ali je res nov al ga sam nism opazla do zdej, hehe... Hmmm...ja, pr Smokiju me pa nč ne moti, sam itak že vem kašn je, ker je že leta tak, pa tko...lohk probaš vsake tolk kej novga, hehe.*

#### 4. Transkript četrtega intervjuja

*BOBI FLIPS-Smoki*

**Najprej opiši prosim embalažo tega izdelka.**

*Kkhmm...em, a kar tko opišem? Emmm, no, e...gre za pake, em, em, vrečko...emmm...je taka, ki šumi, em, k jo mečkaš se ful sliš pa to. Emmm, je srednje velika, mmmm...je pač tko*

pakirano, da ne pride zrak not, e, da se ne pol pokvarjo smokiji...mmmm, ee...pač no, taka vrečka...mmmm...pa rdeča je no...mmmm, eee, mm, pa gor je napis Smoki pa smokiji so na sliki, em, ja, zadi so pa pač tiste manj pomembne informacije, e,e,e, mislm, pač, ee, to k pogledaš sam, če te zdej ful neki zanima pa tko...

**OOK, zdej pa na podlagi embalaže opiši izdelek. Kakšen je po tvojem mnenju? Kakšen je recimo po kakovosti?**

Ja, eee, ja izdelk je dokaj solidn, no...mislm, ni zdej da bi bla neka ful visoka kakovost...eee, pač k je navadna vrečka, eee, mislm, majo pač, no, zdej nimajo vsi, no pač mislm, da jih ma večina al pa veliko takih izdelkov tako embalažo...mm, mislm material pa to, pa da ni nek ful hud dizajn al pa to...mmmm, ee, ja no, sej je ok, pač solidno, tko nekak, mmm, pol pa pričakuješ, da bo tud izdelk k je not nekako tak. Khm, no, sej ni treba, da je ne vem kok visoka kakovost...em, pač, sej je sam smoki, no...tko...khm.

**Kakšne občutke pa ti recimo vzbuja embalaža o izdelku?**

Občutke? Mmmm, ne vem, eee, tko, da je pač solidn, eee, dobr okus. Emmm, no ne vem, eee, al pa ne, emm, lohk mal bol močan okus, eee, m, sam u resnic ni tko, ne, em, jst mislm sam, če vidš tko embalažo. M, drgač je smoki dobr, ee, pač ni zdej nek pekoč občutek, sam ponavad majo čipsi pa to, k so s papriko rdečo pa zgleda pol bol neki pekoče pa tko...

**Bi povedal mogoče še kaj o izdelku glede na njegovo embalažo?**

Mm, ja, pa to, da je hrustljiv. Sej se tkoj s slike vid al pa vrečka, mmm, k je pač tko, eee, k jo primeš v roke pa tko šumi, e, no, ne šumi, mislm tak zvok kot k pohodš posušen list, ee, tko nekak no se sliš, ee, pač hrustljivo.

**A mogoče prepoznaš blagovno znamko izdelka?**

Ja, em, sm že prej povedu da piše gor Smoki.

**Kakšno mnenje pa si na podlagi embalaže ustvariš o tej znamki?**

Eeee...mmmm, khm, e...ja, u bistvu tko nekak kot sm že povedu. Če si pač mislm, da je solidn izdelk, si mislm isto o znamki, pač tko, ee...pač obična zadeva...eee...

**Zdej si pa predstavljajte podjetje, ki proizvaja ta izdelek. Kakšno se ti zdi? Opiši ga glede na to, kar vam embalaža pove o njem.**

Mmm, e, ja...pač spet isto, haha, ne vem...eee, solidno, ee, mmm, pač neko podjetje k dela dokaj dobre solidne izdelke, em, nč posebnega, dela pa to že ful časa in je zadovoljno s tem kar dela, em, al pa s položajem na kirem je, mmm, je zadovoljno s tem kar ma, no, kkhm.

**A si mogoče prepoznal ime tega podjetja?**

Itak! Štark.

**A podjetje poznaš že od prej al si ga zdej najdu na embalaži?**

*Khm, ja ne, od prej že vem, mislm, e, na embalaži itak piše, emm, no pač sm že prej opazu na embalaži, k ni lih tko na malo napisano, da bi lohk spregledu, hehe, se praktično zaletiš vanga, haha.*

*BOBI FLIPS-Bobi*

**OK, gremo naprej. Spet najprej opiši embalažo.**

*Em, e, tle je podobna embalaža, sam je pač od družga proizvajalca, emm, pač ne vem zdej od koga, no. Emmm...velikost zgleda ista, barve tut, slika tut...em, al pa zgleda da ga je tle manj not hehe.*

**No, kaj pa izdelek? Opiši ga glede na embalažo. Koliko se ti zdi npr. kakovosten?**

*Emmm, ja no, po mojm je podobno kakovostn kot un ta prejšnji, no...eee, sej dost se ne morjo razlikovat, a ne? Mmmm, tko no, ta embalaža ti nč drgačnega ne pove kot tista prejšnja, no.*

**Kako bi pa recimo ocenil izdelek, kakšne občutke vam vzbuja?**

*E, ja isto k prej...eee, mogoče ma ta mal mnaj kalorij, k je bol svetu, pa manj olja, hehe...ugibam, heh.*

**Si mogoče prepoznal blagovno znamko izdelka?**

*Ja, tud tle ful na veliko piše...Bobi.*

**Kakšno mnenje pa si na podlagi embalaže ustvariš o znamki Bobi?**

*Kkmmm, ja ne vem kaj bi povedu, eee, k je skoz isto, no...eee, mm...ja no, haha, em...če sm reku, da zgleda, da ma manj kalorij, je najbrž zdej to neka konkurenca Smokiju, k jih ma mal več, haha...emmm, emmm, al pa da je znamka, namenjena unim, k morjo bol pazit na zdravje, ee, al pa k bol pazjo na zdravje. Hehe, čeprov jst mislm, da smoki tak al drgačn ni zdrav, hehe.*

**Kako je pa s proizvajalcem v tem primeru?**

*Em, ja, kaj?*

**A si ga mogoče prepoznal?**

*Em, ne. Že prej sm pač reku, da ne vidm tle proizvajalca, ee...*

**Lahko ga poiščeš.**

*Mmmm, ja, poiščem, hehe...emmm, khm...tle spredi ga sigurno ni al usaj jst ne vidm, no, hehe. Mmmmm, e, e, tle je, ja piše, em, Karolina...emmm, pač, ne poznam, no.*

**No, reku si, da ne poznaš tega podjetja. No, pa si ga poskušej predstavljat. Kaj lahko poveš o njem glede na embalažo?**

*Haha, ja tko kot sm za znamko povedu, haha, isto je za podjetje...emmm...da dela pač smoki za une, k jih bol skrbi zdravje, haha...khm, sam jst si to tko zmišljujem, mislm, kar se men zdi,*

pol pa lohk sploh ni tko...em, ne vem, k ga ne poznam...em, no...al pa ne vem kaj mi hočjo z embalažo povedat. Khm...eee, pač delajo take stvari k drugi...em, em, ti, k delajo smokije.

**Če bi imel v prodajalni na voljo le ta dva izdelka, katerega od njiju bi izbral?**

Hhmm, em, jja, če bi mogu med temi dvemi zbirat, em, pol bi verjetno Smoki, no...

**Kaj bi te prepričalo v nakup?**

M, ne vem, pač vrjetn to, da je Smoki bol znan, pa je tud tko neki bol usakdanjega mislm...eee...mislm, tega ta družga sploh ne poznam, ne vem kdo ga dela pa to...khm, ne sej ponavad zmer k morš zbirat zbereš tist, k bol poznaš, a ne?

VODA-Radenska

**OK, zdej gremo na drug par. Opiši embalažo izbranega izdelka.**

Em, jija, em, voda ma pač za embalažo plastenko, em, prozorno plastenko...emmm...pa čez ma svetlo roza etiketo, em, lih tko plastično pa prosojno...mmm, jja, pa pokrovček je tud roza z napisom Radenska...mmmm, eee...em, pač tko, dost preprosta, no.

**OK, sedaj opiši še izdelek na podlagi embalaže seveda.**

Khm...em, no, od ustekleničene vode se pač pričakuje, da je vsa dost kakovostna, mislm, da je bolš k s pipe, a ne? Mmm, drgč je pa treba pol zadi pogledat, da vidš katere stvari ma not, em, ne...tle zdi piše, ne...k delajo analize pa lohk tam prebereš, d ma mal natrija pa ne vem kaj, em, e, no tko, pač za tiste, k jim je to pomembn, no.

**Aha, torej to razbereš iz podatkov o vsebini. Kaj pa recimo ostali elementi embalaže? Kaj ti sporočajo o izdelku?**

Em, ja, sporočajo pač, da je vodi ime Naturelle, em, pač, ee, predvidevam, da so s tem tujim imenom hotli nardit bol univerzalno, e, e,em, mislm, tko za tujce tut pa tko. Mmm, pa proizvaja jo Radenska, emmm...kaj še? Emmm...e, pa čista je ne, tko, k jo lohk skoz vidš pa to...hm.

**Omenu si, da je vodi ime Naturelle...**

Ja! Pač Radenska Naturelle.

**Aha, kakšno mnenje pa si na podlagi embalaže ustvariš o Naturelle?**

Emmm, ja, pač predvidevam, da je, emm, ee...ja...em, zdej smo pa spet tam k prej, hehe, emm...tko no, em, nč posebnega o znamki si ne mislm no...eee, em, lohk, rečm recimo, da je, em, da, em, nč, na podlagi embalaže res ne bi vedu kej povedat, no...mmm, ah...

**No, kaj pa proizvajalec?**

Em, proizvajalc je lih tko Radenska.

**Predstavljaš si podjetje in ga opiši na podlagi embalaže.**

Hmmm, em, glede na embalažo, emm...pač, ja...sej pač vse te pijače od Radenske majo enako obliko flaške, em, ee, mislm, e, je pač ist princip...emmm, tko, da dost hitro prepoznaš, no...mmm...pa dost lepa flaša je, khm...Kaj...em, eee...tko, da mislm, da tud dost dajo na svoj imidž, no, em, e, al da vsaj majo lep imidž, mmm, pač tko lepo za vidt, hehe...emmm, khm...e, mm...na podlagi embalaže...kaj bi še? Eeem...mm, ne vem, tko, hehe.

VODA-Zala

**Spet opišeš najprej embalažo.**

Em, tud tuki je plastična embalaža, sam da ma ta recimo modro etiketo in pokrovček, ee, pa na tem nč ne piše, em, pa druge oblike je, em, tko, bol groba no...emm, k pač ni tolk zaobljena, k una, no. Emmm, ja, pa širš je, al usaj zgleda, e, pa niži.

**Še izdelek... opiši ga na podlagi embalaže.**

Mmm, e, ja tko k una, sam, da ta zgleda, em, n, no, ne vem, em, zgleda bol tko mrzla,emm, dobiš pač tak občutek, da je bol sveža, emmm, bol tko k s kašnega izvira, k je modra pa tko...

**Si mogoče prepoznal blagovno znamko izdelka?**

Ja, Zala.

**Kakšno mnenje pa si na podlagi embalaže ustvariš o Zali kot znamki?**

Em, da je pač to znamka za neko svežo vodo...emmm, da te pač ohladi...mmmm, e, pa tko dost trdna znamka, a ne? Mmm...pa da je res naravna, em, e, da je ta znamka res znamka za naravno vodo z izvira, k je res še čista, čista, pa nč onesnažena, tko, da je ni blo treba nč prečistit, k je pršla res z izvira...emmm, pač ni nč družga k sam voda, ee, em, brez dodatkov, tko.

**No, kaj pa proizvajalec?**

Khm, em, tle sicer ne piše, emm, mislm tle spredi, je pa od Uniona, sigurno! Hehe, no ja...e, vem, zato k majo use od Uniona tako flašo, em, sej je isto kot pr Radenski. Emmm, tud Sola in tiste, ee, e, k so od Uniona majo tako kavdratno flašo, emm, no, sej pol barva je lohk drgačna, sam oblika je zmer taka, hehe.

**Spet si pomagej z embalažo in opiši podjetje, ki proizvaja ta izdelek. Kakšno misliš, da je?**

Em, ja, jst dobim tkoj občutek neke trdnosti, stabilnosti...emm, tko da bi lohk reku, da gre za podjetje, k ma en trden položaj, e, e, em, ja in k tud dost verjame u svoje izdelke, em...mislm, tko, samozavestno deluje, em, e, pač mislm, da je prepričano u kakovost svojih izdelkov, tko. Khm.

**Kaj je tisto, kar ti pri embalaži vzbudi take občutke?**

Oblika flaše...em, ja no, em, u bistvu sam to, no...sej sm že prej povedu, em, pač tko.

**Če bi imel v prodajalni na voljo le ta dva izdelka, katerega od njiju bi izbral?**

*Hmmm. Emm, ja, najbrž kar Zalo. Em, mislm, da je dost tko, hehe, primerna za te dneve, hehe, emm, že k jo pogledaš te osveži, hahaha, emm, ja no, pač si misliš, da te bo osvežila, hehe.*

**Kaj te pa recimo moti pri neizbranem izdelku?**

*Ammm, e, e, nič me posebi ne moti, no...e, e, pač, sam tko...me bolj privlači Zala, je bolj vabljiva, hehe.*

*ČAJ-Mogota*

**No, pa smo prišli še do zadnjega para. Kar opiši embalažo izdelka.**

*Mm, kartonasta škatlca, em, pač taka k majo usi čaji...mmm, rdeča, roza in vijola...em, mal blede tko mi deluje, mal dolgočasna no...Emmm, pa tle ma neko sliko divjih češenj verjetno...emmm...*

**No, kaj pa izdelek? Kakšen je po tvojem mnenju. Opiši ga glede na embalažo.**

*Mmmm, e, običn čaj, em, tko k smoki, em, solidna zadeva, em, e, nič izstopajočga. Emmm, čeprov lohka, em, ne vem...e, e, lohka zglada tud mal tko, e, švoh, em...mislm, brez okusa, k je tlet ko bolj blede, em, al zbledela barva, khm...emmm, e, ja, em, sam, e, pol, e, če pa gledaš sliko, ee, ja, em, tle zglada pa ful tko sočno sadje pa polno okusa...mmmm, eee, ja, em, ne vem, mal tko, em, mal neskladno use skupi mi deluje, no.*

**Si mogoče prepoznal blagovno znamko izdelka?**

*Mogota, em, ja, em, ne, hehe, em, mislm, to je proizvajalc, hehe...ne, em, e, hehe, ne, ne, ni tist znamka, em, ne, znamke ni, em, ne vidm, da bi bla znamka, no.*

**No, kaj pa proizvajalec? Predstavlja si podjetje, ki proizvaja ta izdelek. Kakšno se ti zdi? Opišite ga glede na to, kar ti embalaža pove o njem.**

*Mmmm, e, mal dolgočasno mi deluje vse skupi no, pa tko, starinsko, no, em, e, ne vem, eee, tko pusto, blede...emmm, k ena stara babica, no, haha...em, k da mu ni do življenja, hehe, mmm...misl, po mojm bi blo treba mal sprement to embalažo no, ee, sej ne ne vem kaj, emm, no, sej dost če dajo mal bolj živo barvo pa bo...em, sej drgač tko ni slaba, sej majo potencial, e, e, če gledaš tle sliko, em, sam ostalo okol je treba mal sprment no, emmm..., mene drgač ful dolgočasi, mislm, po mojm ga v trgovini sploh ne opaziš.*

*ČAJ-Matik*

**Opiši prosim še zadnjo embalažo.**

Hehe, em, ja, no...tla je pa že lepš embalaža, hehe. Amm, spet ist material, oblika pa to, sam da so tle druge barve, bol živahne, em, pa drgač je slika, e, e, em, pač, je narisane sadje pa to...em, ja, e, in je pač mal večja škatla.

**Kakšen pa je po tvojem mnenju izdelek. Opiši ga.**

Em, ja, no, za tega, pa e, e, zgleda, em, da ma več okusa, em, mislm, e, da pride bol do izraza, emm, e, sej, to vse barve nardijo, em, ni treba dost, hehe. Mmmm, zdej ne bi mogo reč al je bol kakovostn k un, sam več okusa p zgleda da ma.

**Si mogoče v tem primeru prepoznal blagovno znamko izdelka?**

Emmm, ne, tud tle ni nč.

**Kaj pa proizvajalec?**

Ja, em, e, tud tle nč ne piše, mislm, tko...em, ne vem kdo je, em, je pa em, je, mmm, ja no, u primerjavi z unim prej mi je, e, dost, dost mi je bol živahno, em, e, e, ee, pa tko em, e, bol energično, em, mislm, z voljo do življenja, em, pa zabavno, hehe, emmm...mladostno mogoče, emm, tko, mm.

**Če bi imei v prodajalni na voljo le ta dva izdelka, katerega od njiju bi izbral?**

Em, ja vrjetn, da bi zbral tegale, no, em, e, e, em, je tko, bol lep, hehe...em, una embalaža mi je čist dolgcajtna, hehe.

## 5. Transkript petega intervjuja

*BOBI FLIPS-Smoki*

**Ok, kar začnemo, najprej prosim opišite embalažo izdelka.**

Eeee, em, no, e, jee, e, pač je vrečka, em...e, ne vem, če je aluminijasta...ee, em, haha, ne, ni aluminijasta, haha, em, pač taka, e, e, vem, da notr ma, e, je srebrna, no, tko kot alu, em, e, kot da bi bla aluminijasta, sam ni, no, e, em, no, ne vem kako se pač reče...mmm, e, pač ni kot une plastične vrečke no...mmmm, eee

**No, kar počasi. Kar oglejte si še...**

Eee, ja, e, e, no, pač barve lohk še povem...e, je e rdeča, rjava, bela, zlata rumena, eee, em, u glavnem tople barve, no, eee...em, no, ja, em, pač ma slike pa napise, emm...spredi je Štark, em, e, e, je pač, em, e, to so pač napisi, eee...ja, em, no pol pač piše Smoki, spodi je slika, em, e, na tej sliki je pač kar je not, eee...pol piše, e m, spodi pod tem piše iz česa je, e, em, em, da je pač tud kikiriki not...mmm, e, pol spodi spodi pa je še količina. Hmmm...em, no, pol zadi pa so une bol resne stvari...eee, pač še enkrat piše, da je Štark pa Smoki, e, e in pol so pač še kontaktni podatki pa to, eee, energijska vrednost...ee, em, pol spodi je pa še črtna koda

pa rok uporabe, em, ja! No, e, in to je pač na levi stani, e, pač, e vse to, kar sm zdej povedala, e, e, na desni so pa pol em, e, e, je pač, e v več jezikih, e, je pač napisano, da, em, e kaj je in pa sestavine. Em, no pol pod tem še piše kje je treba hrant ta izdelk, pa spet količino pa neko telefonsko, emmm, e, e, no, e, mislim, da sm vse povedala, no, em, e, no pa mogoče še tle, e, uspod, e je pač risbica, e, e, mislim znak, da je pač treba v smeti odvržt ne pa u naravo.

**No, kaj pa izdelek? Kakšen je po vašem mnenju glede na embalažo. Koliko je npr. kakovosten?**

Mmm, no, e, da mal pomislm, hehe, ee...hmmm... ..ee, no, e, jst mislim, da je po kakovosti dost dobr, ne, em, no, če pogledam recimo tko vrečko, e, se mi zdi dost tko močna, em, pa dobr tesni, a ne, e, ker pač taki izdelki, em, morjo pač bit dobr zaprti, ne, em pa da se hrani, e, e, da ostane na suhem, k drgač se pokvari, ne. Eeem, e, no, tko da predvidevam, da je not izdelk v dobrem stanju, no, ee..em, no, pol, eee, pač ful teh toplih barv so uporabili, em, no, dost tko prijetne so tople barve, hehe, vsaj meni osebno, e, e, no, e, pa tko se mi zdijo dost te barve skladne z izdelkom, e, ker pač gre pač za tako slano-sladko zadevo, em in to tud barve sporočajo, ne.

**Aha, kakšne občutke pa vam recimo vzbuja embalaža o izdelku?**

Emm, občutke? Hehe, e, no kot sm že rekla, e, pove mi, da, e, pove mi kakšnega okusa je, e, e, vzbuja mi občutek slanega in sladkega hkrati...em, e, pa mogoče še hrustljavega, hehe.

**Ste mogoče prepoznali blagovno znamko izdelka?**

E, ja. Blagovna znamka izdelka se imenuje Smoki.

**Kakšno mnenje pa si na podlagi embalaže ustvarite o tej znamki?**

Emmm, no spet mi neke tople občutke vzbuja, hehe, te barve, ne...em, res toplota bližina, mogoče celo ljubezen, em, družina, domačnost, emm, ne. E, res, em prijetni občutni, hehe. Eee, ja, e, mislim, da je dobra, e, zaželena blagovna znamka.

**Kaj pa proizvajalec?**

E, proizvajalec, e, ja, ee, hehe, e, kaj pa o proizvajalcu? A enako vpra...

**Em, ja, a mogoče prepoznate proizvajalca?**

M, ja, prepoznam ga, em Štark tuki piše.

**Sedaj si pa predstavljajte podjetje, ki proizvaja ta izdelek. Kakšno se vam zdi? Opišite ga glede na to, kar vam embalaža pove o njem.**

Hmmm, hehe, ee, no, e, skor bi kar enako rekla kot za blagovno znamko, hehe. Emmm, ja, e, res...ee, dost tko družinsko mi deluje, ee, spet isti občutki, no...em, neka toplina, varnost, zanesljivost.



*BOBI FLIPS-Bobi*

***Spet najprej opišete embalažo.***

*Eee, no, precej podobna embalaža prejšnji, e, je pa ta mal bol živahna, e, bol mladostna, ee, bol žive barve so, ne. Emmm, drugače je pa zadaj recimo drugačna postavitev, e, pač položaj teh podatkov, em pa tudi proizvajalca se ne toliko izpostavlja, em, no, e, pač sploh se ga ne izpostavlja.*

***Kakšen pa je po vašem mnenju ta izdelek glede na embalažo?***

*Emm, no, tudi tukaj podobno kot pri prejšnjem izdelku, em, čeprav ta deluje mogoče mal bol sveže, em, novejše.*

***Ste mogoče tudi v tem primeru prepoznali blagovno znamko izdelka?***

*Ja, tukaj gre za blagovno znamko Bobi.*

***Kakšno mnenje pa si na podlagi embalaže ustvarite o tej znamki?***

*Hmm, e, mislim, da je to precej mladostna znamka, em, mislim tudi novejša v primerjavi s prejšnjo.*

***Še kaj mogoče?***

*Eeeem, pa neko živost, veselje do življenja mi sporoča, em, tudi mogoče celo brezskrbnost, em, no, na mlade me spominja, hehe.*

***Rekli ste, da proizvajalec ni izpostavljen na embalaži... sedaj si pa predstavljajte podjetje, ki proizvaja ta izdelek. Kakšno se vam zdi? Opišite ga glede na to, kar vam embalaža pove o njem.***

*Eee, no, opišem ga lahko kot mlado podjetje, ki prav tako proizvaja izdelke namenjene mladim, eee... ...ja, haha, em, je pa ta embalaža enako velika kot prejšnja, e, vendar je pa v tej manjša količina, em, e je manj izdelka not, ne, hehe. Em, tko, da deluje v primerjavi s prejšnjim, em, tudi manj radodarno, hehe, če lahko tako rečem, hehe ali pa manj šparovno, hehe, e, z embalažo, eee, no, pač, lahko bi bila manjša vrečka, e, da mal naravi prizanesemo, ne, hehe.*

***Ali ste vseeno mogoče prepoznali ime tega podjetja?***

*Em, ja, pa sm pozabila, haha. Em, kako je že, em...Karolina d.o.o.*

***Če bi imeli v prodajalni na voljo le ta dva izdelka, katerega od njiju bi izbrali?***

*Hehe, em, no mislim, da bi kar prvega.*

***Kaj pa bi vas prepričalo v nakup?***

*Ee, no ,mogoče ravno to, kar sm sedaj na izpostavila, em, večja količina, e, e, pa tudi primernejša glede na embalažo, eee, pa ta drugi mislim, da je malo preveč mladosten zame, haha, no, hecam se, pač embalaža je takšna, hehe.*

ČAJ-Mogota

**No, zdaj imamo drug par. Kar izberite prvi izdelek in opišite prosim njegovo embalažo.**

Eee, no, tuki pa mam kartonsko, e, iz mehkega kartona oblikovano embalažo, ee, škatlo, e, ovita pa je v prozorno folijo. Eeem, no, sta pač dve enaki ploskvi, em, e, ja, mogoče še prej barve, a ne, hehe, ee, no barve so rožnata, rdeča, vijolična in bela, eee... ja, no, dve enaki ploskvi, em, napis divja češnja, aromatiziran, e, sadni čaj in Mogota, eee, slika z divjimi češnjami, ee, ja, zgornja ploskev je sicer podobna prejšnjima dvema, em, je pa tuki še napis Dober okus, dober čaj, mmm, e, na stranskih ploskvah mam pa e, na eni strani način priprave, na drugi, e, pa sestavine, e, pa povsod je Mogota, eee, na spodnji ploskvi pa je količina, rok uporabe, ponovno Mogota in naslov, e in črna koda, hehe, tko, mislim, da sm vse, hehe.

**Aha, kakšen pa je izdelek?**

Hm, hehe, jano, naj bi bil kakovosten, em, tudi embalaža tako pravi, em, mislim napis Dobr okus, dobr čaj, ee, dobr čaj, ne, hehe. Eeee, pa tudi Mogota je tolkrat napisano, hehe, e, k da hočejo povedat, e, ja, to je pa odličn čaj, e, to je pa Mogotin čaj, hehe, e, hehe, e, tle smo se pa mi spodi podpisal, e, to je pa res dobro, hehe.

**Kakšne občutke pa vam recimo vzbuja embalaža o izdelku?**

Eee, no, občutki so dost prijetni, e, e, tudi tukaj, e, kot pri Smokiju, dost, e, dost domače, e, mogoče tle še bol, ee, hehe, k uni čaj, k ga babice z ljubeznijo pripravijo, haha, em, no, mogoče neki takega, hehe.

**Ste mogoče prepoznali blagovno znamko izdelka?**

Em, ne,ne, nism prepoznala, hehe. Emm, mislim, da tukaj, em, ni tukaj blagovne znamke, em, e, je sicer Mogota, vendar mislim, da je to proizvajalec, em, ja, e, je proizvajalec.

**Predstavljajte si podjetje, ki proizvaja ta izdelek in ga opišite ga glede na to, kar vam embalaža pove o njem.**

E, ja, e, tu, em, no kot dobra stara babica, k za nas dela dobre stvari, e, e, babice vedno dobro kuhajo, hehe, eee, ja, e, delajo z ljubeznijo, hmm...

**Hehe, aam, bi mogoče še kaj dodali?**

Hm, ne no, mislim, da bo kar vredu, hehe.

ČAJ-Matik

**No, še drugi čaj. Prav tako najprej opišete embalažo.**

Eee, torej, e, vsekakor bol živahna in mladostna zedeva, ee, skor tko kot pri prejšnjem paru bi rekla, eee, material je enak, e, pač, e, v glavnem so čaji v takšnih embalažah, ee...so pa tle dost bol žive, e, intenzivne barve, eee...

**Kaj pa recimo napisati? Prej ste omenjali recimo tudi napise.**

Emm, ja no, sej, e, sej sm hotla, e pač tle je pač tud postavitev podobna, ne, e, dve enaki starnici, pa potem zgornja, e, na vrhu je pač podobna, ee, sam tle potem pa te stran, e pri teh stranskih ploskvah, ne, e, pa ni tko, e, tle recimo piše Leden užitek za vroče dni, ne, ee, tam pr prejšnjem recimo pa je po mojm, no, e, mislm, da je pač dost bolj, e, bol tko primerno se mi zdi no, ee, da se pač, da e, e, tko, k tam, ne, e, da je neki uporabnega, e, tko no, ee, zdi se mi, da je neizrabljen prostor no, hhe... Eeee, ne, e, tle je pač vse skrito, ee, mislim, e spodi pač je napisano no, eee, pa proizvajalca ni tle nikjar, ne, e, k tud ta nima znamke, pa bi lohk usaj pro, em, bi lohk vsaj se pač podjetje, e, da se pač ga nekje napiše no, če že nima neke znamke, em...

**No, v redu, kaj pa izdelek? Kakšen je po vašem mnenj glede na embalažo. Koliko je npr. kakovosten?**

Eeem, no, e, izdelek je pa tuki, e, tko, ee, dost močan občutek daje pa tko dost bol za mlade, em... ..no, em, močan, em, lohk tud tko mal umetn, e, e, oziroma, ne umetn, ampak, e, tko dost te bol na kakšno tovarniško proizvodnjo spomni, ne, eee, k pr unem prej mam pa dost bol tak domač občutek, ne, emmm...

**Rekli ste, da blagovne znamke tudi tukaj ni. Kakšno pa je po vašem menju podjetje, ki proizvaja ta izdelek?**

Eee, no, že to, pač, kot sm rekla, e, to me mal moti, em, da pač, e, lohk bi blo mogoč tko napisano kot pri prejšnjem, e, no, haha, ne mislim, da more bit tolkrat napisano, ssam, e, e, mislm, če že ni znamke, e, nej bo vsaj pač neki družga, eee, pač, ne more bit sam čaj, hehe...emm, no, em, ne morem jst poslat enga v trgovino pa mu reč, e, ej, veš, e kupi mi un čaj, k je v, e, vv, e taki zeleni škatli pa gor ma narisan, eee, no, em, ne morš tko pač, ee, e, če pa rečeš, e, kupimi tisoč in en cvet pol pa veš, e, pol pa ve kirga, hehe.

**Bi mogoče še kaj dodali o podjetju? Glede na embalažo?**

Eee, ja, no, hehe, zdej sm mal preveč skritizirala, hehe, eee, no, e drgač pa vsekakor, em, dost mladostno deluje, emm, tko, z voljo do dela mogoče, eee pa veliko poudarja svoje izdelke, em, no, pač, e, je take, e, pač embalaža je zelo upadljivih barv, eee, ja, svoje izdelke pa malo manj sebe, emm, nej bo no malo bol korajžno, hehe, tko kot z embalažo, hehe.

**A ste mogoče prepoznali ime tega podjetja?**

Eem, ja, spodi sm prej prebrala, sicer pa jst tkoj pozabim, hahaha. E, no, Matik d.o.o. tukaj piše.

**Če bi imeli v prodajalni na voljo le ta dva izdelka, katerega od njiju bi izbrali?**

Em, najbrž kar prvega, ja, hehe.

**Kaj bi vas prepričalo v nakup?**

Ee, ja, e verjetno to kar sm pač povedala, ne, hehe, em, veliko prijetnejše občutke mi vzbuja, ne.

VODA-Radenska

**Tako. Zdaj mam še zadnji par izdelkov. Najprej opišite eno embalažo.**

E, no, tukaj mam pa plastenko, en litr pa pol, ee, visoka, elegantna, nežna, e, nežna, taka harmonična oblika, em, in pa tud barve no, e, so take, ee, rožnata pa bela, ne, ne...em, dost tko, e minimalistično opremljena, hehe, e, tko, pač, e, ne pretiravajo z ne vem kašno etiketo, hehe... ..mmm, e, aja, no, e še za, no, zadi je pač standard, e, sestavine, podatki proizvajalca, navodila za ravnanje z odpadki, e, s prazno plastenko, e, e, pa črna koda tud.

**Kakšen pa je po vašem mnenju izdelek? Koliko je npr. kakovosten?**

Em, glede na to, da je Radenska, mislim, da je kar kakovostna.

**Kaj pa embalaža? Kakšne občutke pa vam recimo vzbuja o izdelku?**

Eee, dost ženstveno deluje, hehe, mmm, e, mogoče še tko nežna pa zelo čista.

**Ste mogoče prepoznali blagovno znamko izdelka?**

E, ja, to je pa Radenska., e, e, Naturelle, Radenska Naturelle, e, ja.

**Kakšno mnenje pa si na podlagi embalaže ustvarite o tej znamki?**

E, no, enako, no, e, nežnost, čistost, nedolžnost, em, e, e, naravnost, e, Naturelle, ne, eee, no, e, pač ta znamka nej bi to odražala. Mmmm, mogoče še elegantnost pa milina, ee, zelo nežni občutki, e, prijetni, ne.

**Kaj pa podjetje? Kakšno se vam zdi? Opišite ga glede na to, kar vam embalaža pove o njem.**

E, hehe, ja, e, skoz ponaulam, eee, e, no mogoče, em, tko, da gre za podjetje, k dost naravne stvari ponuja, emm pa tud tko, em prijazne za človeka, ee, pa tko, e skrbno, e, dost skrbno deluje no.

**A ste mogoče prepoznali ime tega podjetja?**

Seveda. Radenska, hehe.

VODA-Zala

**In še zadnji izdelek. Spet opis embalaže najprej.**

*E, tukaj pa imamo ravno tako plastenko, e, sicer ni tolik prosojna, e, mislim, da mal na modro vleče, e, e, plastika mislim, eee, no, tle je pa vse v modrem odtenku... ..em, no pač oblika je tudi drugačna, em bol možata v primerjavi s prejšnjo, hehe, e, no, tko bol trdih, em, močnih oblik, emmm, drugo se pa ponavlja, no, e vsaj tko, približno, ne.*

***No, kaj pa izdelek? Kakšen je po vašem mnenju glede na embalažo. Koliko je npr. kakovosten?***

*Em, izdelek je tudi tukaj sigurno kakovosten, e Zala je dobra voda, to vem, ee, e, mogoče tuki dobim dost bol mrzu al pa svež občutek, eee, zelo me na gore spominja, e, led, e, e, mrzu izvir vode, eee, no, taka stvari, ee, močnejša mi je, ostrejša...*

***Kakšno mnenje pa si na podlagi embalaže ustvarite o blagovni znamki?***

*Em, no...e, tuki mam dost ostro, e močno zadevo, ee, mislim, da je dost uspešna, ee, pa dobro konkurira, eee, e, mislim, e, tko dobiš občutek, e, e, občutek, e kot da ma mišice, e, e, da je zlo močna, e, da se bori, e, da se je sposobna borit, ne. Mmmm...*

***Sedaj si predstavljajte podjetje, ki proizvaja ta izdelek. Opišite ga glede na to, kar vam embalaža pove o njem.***

*Em, hehe, no, enako bi rekla tudi za podjetje, e, pač enako kot za blagovno znamko.*

***Bi mogoče še kaj drugega dodali?***

*Eeemm, ne..., e, ne, nič.*

***A ste mogoče prepoznali ime tega podjetja?***

*Laško, e, ne Union, hehe, se opravičujem, hehe.*

***Ali ste to sami vedeli ali ste ime našli na embalaži?***

*E, ne, ne, prejle sm prebrala, hehe.*

***Če bi imeli v prodajalni na voljo le ta dva izdelka, katerega od njiju bi izbrali?***

*Em, mislim, da radensko, eee, e, mislim, da je bol primerna zame, e, za moj stil, no, eee, je dost bol tko, e, no, e jst sm tudi dost bol tko materinski tip pa mislim, da se mi bol poda, hehe. Emm, je pa tudi, tudi zala je kr, e, kakovostna, mislim, ne.*

## 6. Transkript šestega intervjuja

*BOBI FLIPS-Smoki*

***No, najprej opiši prosim embalažo tega izdelka.***

*Eee, emb, e, embalaža je pač vrečka, e, pač taka, e ki se ne da reciklirati, eee, je rdečje barve, eee, dost tku šumi al hrešči, k jo primš v roke, eee...*

***M, mogoče še kaj? Em, a mogoče še kaj opaziš, mm, ti mogoče še kaj pade v oči, ko zagledaš to embalažo, e ali pa, ali pa ko jo recimo primeš v roke?***

*Eeee, ma, e, nje, niti nje.*

***Ee, no, kaj pa izdelek? Kakšen je po tvojem mnenju glede na embalažo. Koliko je npr. kakovosten?***

*Eee, ma, e, ne vejm, dost tku kakovostn zgloda, ee, e, vrečka je dost tku robustna nje, ee, se mi zdi pole tud tku, d je, ee, pač izdelk kakovostn, eee, al pej ne vejm, ee...*

***E, kaj pa če pogledaš embalažo, glede na embalažo, e, kakšen mislite, da je izdelek? Kakšne občutke pa ti recimo vzbuja embalaža o izdelku?***

*Eee, občutke, e, ma, e, da je ne vejm, e, slan al pej, e, d hrusta, ee, ne vejm...*

***No, kaj pa blagovna znamka? Si mogoče prepoznal blagovno znamko izdelka?***

*E, ja, sm prepoznou.*

***Katera znamka pa je to?***

*Smoki.*

***Kakšno mnenje pa si na podlagi embalaže ustvariš o tej znamki?***

*Ee, ja, e, Smoki je dobra znaka, ee, mislim, samo smokiji od te znake so t pravi, e, zato k...*

***E, E, no, em, odmisli za trenutek samo znamko Smoki, e, kaj ti embalaža pove o tej znamki, e, skoncentriraj se na embalažo, e, kaj ti embalaža sporoča?***

*Eee, kaj mi embalaža sporoča, eee, bol kmečku mi deluje usje skupi, haha, e, mislm tku, sej kmečku je urejdi, nje, eee, tku, domače, e, e, al pej preprostu, eee, e, d je znamka pač tku, nje.*

***Kaj pa proizvajalec?***

*Eee, ja, kaj?*

***E, ga mogoče prepoznaš?***

*E, ja, Šatrak.*

***E, ja, zdej pa enako kot za znamko, e, predstavlja si podjetje, ki proizvaja ta izdelek.***

***Kakšno se ti zdi? Opiši ga glede na to, kar ti embalaža pove o njem.***

*Eee, ja ne vejm, isto ku za znamku, če j znamka od tega podjetja, ee, ne vejm jst kej bi družga, eee...*

*BOBI FLIPS-Bobi*

***No, spet opišeš najprej embalažo.***

*E, ja, tu je taka ku prej, e, embalaža, e, je pač malo drgačna, e to ma malo več bejle barve, ma drgači so pej enake, nje.*

***Kakšen pa je po tvojem mnenju glede na embalažo. Koliko je npr. kakovosten?***

*Ee, ma kakovostn je tolk ku uni, ee, al pej, ee, ma, e, ja al pej lohku zgleda ta bol lhk, e, sej ga je tud men notr, nje, ee, al pej tud n slikci, e je e, tku, zglejda bol e, d je mal več zraka umejs, haha.*

***Kakšne občutke pa ti recimo vzbuja embalaža o izdelku?***

*Eee, ja, pač, ne vejm, isto usje, e, sej tevi smokiji so usi itak glih, samo, d je pač uni smoki t pravi smoki in tevi to so pač kopje.*

***Si mogoče prepoznal blagovno znamko izdelka?***

*Bobi.*

***Kakšno mnenje pa si na podlagi embalaže ustvariš o tej znamki?***

*E, ma, pač, ena kopja une prej, e, pač čejo ponaulat, drgači je usje glih, e, lohk sam d ja ta bol pocejni.*

***Kaj pa proizvajalec?***

*Ee, nje, ne vejm, e, pač to sprejdi nej napisanu, no, ee, zdej zadej j sigurno, e sigurno kej piše.*

***Spet si predstavlja podjetje. Kakšno se ti zdi? Opiši ga glede na to, kar ti embalaža pove o njem.***

*Ee, ja, maa, e, eno podjetje, k ponaula, e, brez domišljije al nejki tazga.*

***Če bi imel v prodajalni na voljo le ta dva izdelka, katerega od njiju bi izbral?***

*Ja, Smoki, un t prvi, gvišnu.*

***Kaj pa bi te prepričalo v nakup?***

*E, ja zatu, k je to edini t pravi Smoki in jst samo tega kupavm.*

*VODA-Zala*

***No, pa smo že pri drugem paru. Izberi izdelek in opiši njegovo embalažo.***

*E, tu je flaška, sz plastike, ee, pač s vid skozi, d je wda notr, e, j prozorna, e, ja in pač tku plave farbe, nje.*

***Kakšen pa je po tvojem mnenju izdelek glede na embalažo?***

*Ee, tku, osvežujoč, al pej mrzu.*

***Si mogoče prepoznal blagovno znamko izdelka?***

*Zala.*

***Kakšno mnenje pa si na podlagi embalaže ustvariš o tej znamki?***

*Ee, maa je tku, ee, ma na vejm kej bi od zmake povejdu, ee...*

**Em, no, sej... dej si še malo ogledat embalažo, sej, kar počasi...**

Emmm... ..ee, taka stabilna, em, nje, e, zanmka ne more bit stabilna, hehe, ee, ma kej pej, ee... ..maa, tku, močno pomembna mi deluje, tku, kej sm jst, e, ma z razlogm mislim, nje, e, d s ima s čem pohvalt, nje.

**Kaj pa proizvajalec?**

Ja, tu je od Uniona, gvišno, k poznam flaško.

**Kakšno pa je po tvojem mnenju podjetje? Opiši ga glede na to kar si misliš o njem na podlagi embalaže.**

E, ja, Union, j...aja, zdej spejt n smem od Uniona govort, nje? Eee, ja podjetje j, e ja, za podjetje pej lohku rečm, d je stabilno, ne, e, tku, trdno, močno, robustno al ku se reče, hehe. Eee, n vejm več, tku...

VODA-Radenska

**Spet najprej opiši prosim embalažo izdelka.**

Ee, ja material je isti, e, sam, d je ta bol drgačne oblike in bol ozka, e ja, in pole še druge barve, e pač ta je roza za punce, una prje je bla za fante, k je plava, haha, se hecm, haha.

**Kakšen je po vašem mnenju izdelek glede na embalažo. Koliko je npr. kakovosten?**

Em, ja voda je voda, ee, jst mislm, d so obej kakovostne.

**Kakšne občutke pa ti recimo vzbujata embalaža o izdelku?**

Eee, ma lohku tku bol njžna, k je roza, e, ku za dojenčke, e, e, al bol lhka, e, n vejm...

**Si mogoče prepoznal blagovno znamko izdelka?**

Ja, Radenska.

**Kakšno mnenje pa si na podlagi embalaže ustvariš o tej znamki?**

E, ma, d j taka, e, tku, e, d je za une, k pazjo n linjo, em, ma nje, sej voda n redi, sam tku, e tak občutk, k je tku elegantna flaška, tku za ženske, hehe.

**Kaj pa proizvajalec?**

Ja, Radenska je tudi proizvajalc, nje.

**Opiši ga. Kakšno je to podjetje? Na podlagi embalaže seveda.**

Ee, ma, d da tku dosti na izgled, e, ku ženske, k se skoz štimajo.

**Mogoče še kaj?**

E, ma nje, n vejm.

**Če bi imel v prodajalni na voljo le ta dva izdelka, katerega od njiju bi izbral?**

Zalo bi kupu, e tku dost bol tku osvežujoča s mi zdi, una je pej itak za ženska in otroke, hehe.



ČAJ-Matik

**In še zadnji par. Najprej opis embalaže.**

*E, škatla sz kartona, e in pole čez polepleno s folju.*

**Em, kaj pa barve, recimo, napisi, em, slika?**

*E, ma je pač take zelene barve, gor so narisane čejšne, e, e, pole pač piše, d je tu sadni čaj z vitaminm C, d je divja čejšnja in d je notr 24 filtr vrečk.*

**No, kaj pa izdelek? Kakšen je po tvojem mnenju glede na embalažo.**

*Eee, ma izdelk j kisu, hehe, al tku se mi zdi, ee, pol k ima še vitamin C, e, se mi zdi, pač tku, d majo sadje ne in tu je pač bol kislo, e, kar ma pač vitamine, ee, al pej une šumeče tablete z vitaminmi, tu je usje kislu.*

**Še kaj mogoče?**

*E, ma nje, e, zdej s neč več n spomnim.*

**Si mogoče prepoznal blagovno znamko izdelka?**

*Eeee, nje, j ni.*

**Kaj pa proizvajalec?**

*Ee, ja proizvajalc je, e mislim, bi mogu bet, samo ga pač ni tle na vrhi, ma drgači sigurno nejki piše.*

**Sedaj si pa predstavlja podjetje, ki proizvaja ta izdelek. Kakšno se vam zdi? Opišite ga.**

**Pomagej si z embalažo.**

*Eee, ma tu je tku an malo šparowno podjetje, hehe, tku, k so narisali, e k so kar sami narisali gor slikcu, e, k ponavadi prije prow kšna slika, ee, to je pej tku, e ku d bi nrdu jst doma, haha, e, pač, samo, d je, eee, ni neč tku kej posebnega, em, ma nje, sej meni j ušejč, nje, bol ku una tm, em, samo ta je bol tku, nje, hehe.*

ČAJ-Mogota

**Še zadnjič opiši prosim embalažo.**

*E, škatla, bol mikčina ku una prej, drgačne barve, e, drgači pej lih tko gor piše prbližno isto, e, tku kaj je in tu, ee, em, ja in pač to je slika tku, e slikanu, nje.*

**Kakšen pa je po tvojem mnenju izdelek glede na embalažo?**

*Ee, ma to n vejm, e, dost bol sldk ku uni, ee al pej, ee, ma n vejm, neč.*

**Si mogoče prepoznal blagovno znamko izdelka?**

*Eee, ma ja, e zdej tu n vejm al je Mogota tud emb, e, e, znamka al je samo podjetje to napisanu, nej, e, k vejm, e podjetje Mogota vjm, d obstaja, samu zdej na vjm al je to tku pr Radenski prej al nje. Ee, e, sej itak bi povejdu pač isto, nje.*

**Emm, no, reku si, da gre za podjetje Mogota. No, sedaj si pa predstavlja podjetje, ki proizvaja ta izdelek. Kakšno se ti zdi? Opišite ga glede na to, kar ti embalaža pove o njem.**

*Ee, ma tku, u primerjavi z unim, se mi zdi, d tu že bol vej kej dejla, nej, e, e, tku, e, d pač, em, n vejm, al d pač obstaja že več cajta na al d dejla že dosti lejt pač čaje, ee, tku mal bol izkušeno, eee, saj je pej dost lejpši una embalaža, mene no, eee, tu mi je usje tku dowgcajtnu, mislim, nej zanimivu, tku staru, neč tku, ee, skoz glih.*

**Kaj pa, če bi imel v prodajalni na voljo le ta dva izdelka, katerega od njiju bi izbral?**

*E, ma, e, jst bi provou kar unga prej, eee, mi je tku, e, bol simpatičn, hehe.*

## 7. Transkript sedmega intervjuja

*ČAJ-Mogota*

**No, zdej lohk začnemo. Prvi izdelk, čaj...zdej mi kar opiši embalažo.**

*Ok, kvadraste oblike, svilo roza barve, pač podlaga, pole gor so narisane češnje, eeem, piše, da je pač okus divja češnjaa, da je to sadni čaj, e, pol so pač ti podatki, na vem, kšne so sestavine so, na vem, e, količina, koliko vrečk je notr, kaj še...to bi blo to. Iii in pač kako nrdit čaj.*

**Aha!**

*To je po mojm to.*

**Kaj pa recimo material?**

*Karton. Ovito sz...e, vrečku, plastiku.*

**Še kej?**

*Ne...to je to.*

**Dobro, zdej mi pa opiši kašna se ti zdi, da je ta izdelk, na podlagi tega kar ti embalaža on njem pove.**

*D je aromatiziran, se pravi, da ma verjetno ful tak, e, okus bi jst rekla no, ee, d je izrazit okus, taku bi jst povedala...od okusa*

**Od okusa...še kej mogoče od izdelka?**

*...ne.*

**Kaj pa recimo, če pogledaš embalažo, barve, al pa slike al pa napise itd., kakšni so, kakšne občutke ti vzbujajo?**

*...*

**Sej kar počasi, ti kar glej, razmišljej, to ne gremo na cajt.**

Čaki, ne vem, po mojem, e, en tak ful nežn je, bi jsr rekla, e, k so nežne barve. Se pravi, da, e, ne vem... ..ja, to. Zdej sicer ne vem kako je lohko čaj nežn, ma dobro...ja, pač to mi pove barva, podlaga je svetlo roza, tko da po mojm zato bi jst rekla, da, da bol nežn, mislim, okus...to, to je to.

**No, gremo zdej naprej...kaj pa ime izdelka oz. blagovna znamka. A jo prepoznaš?**

Bol ne kot ja, maj st bi rekla, da je Sadni čaj.

**No, zdej mi pa povej, e, spet gledamo embalažo, na podlagi embalaže, kaj ti embalaža pove o tej blagovni znamki?**

Ma ne kej dosti pove po mojm. Pač sadni čaj, e, torej maš verjetno več okusov, edn je ta divja češnja, k ga mam jst in to je to. Zdej bi, da bi mi kej več povedalo mi pej ne, ne vem...

**Kakšne občutke pa ti recimo vzbuja embalaža? Kakšna je ta znamka?**

Eeem, po mojm je to znamka, ki je že dost cajta na trgu in je kar močna...

**Kaj ti recimo od embalaže to pove?**

...ee, ne vem, hehe...ma ne, se mi zdi, da je embalaža neki tko, e, da ni ful upadljiva, ne in zdej po mojm, e, če bi blo novo bi blo to ful bol...tko, upadljivo, ker ne, je pa taka, sadni čaj, pač, e to ni neki zdej, da pade v oči, da je neko...ne, tko, to po mojem, da ni neka, d je pač neka znana stvar že tko več cajta, to je to.

**No, zdej si recimo rekla, da ni tko upadljiva, ne in da obstaja že več cajta...kaj pa recimo podjetje? Kaj se ti zdi? Kakšno je pa podjetje glede na embalažo?**

...ee, po mojm bol tradicionalno, ja, ker je divja češnja, narisane češnjčke gor, to je to, pač tiste stvari, ki morejo bit gor napisane in po mojm ni neki...tud embalaža ni tko neki ful, uno ekstremna, pač navadna, kot za čaj...ee, torej tud podjetje bol tko, e, preprosto, ja, po mojm, ker tud sama embalaža je pač, e, em, na preprost način, ne, to je to.

**Ok, bi še kej dodala?**

Ne.

ČAJ-Matik

**Dobro, pejmo na družga...zdej maš spet isto vprašanje kot prej, najprej opiši emba...**

Embalažo, hehe. Allora, nazaj kvadraste oblike, kot una prejšnja, s tem, da je v bistvu podlaga bol zeleno-modra...em, lih tko so gor češnje narisane, ma drgači kot prej, prej jih je blo več, zdej jih je manj in so pač tko v skupki, ne...em, pole je narisani tudi cvet, od divje češnje, k ga prej ni blo, lih tko piše gor pač kolko vrečk je notr, e, kaj še piše? E, pol ma to, ne Ledeni užitek za vroče dni, e se mi zdi mal bol tko, e, te uspozbudi...pol ma pač lih tko sestavine na spodnji strani, pač priprava, tisto kar je blo prej, sam da so tuki pač te

*pomembne, mislim, pomembnejše stvari, recimo to kaj vsebuje, e to so na spodnji strani, ne, se pravi, da ti vidiš stvar šele, ko jo, e pač, primeš, tlele pa dobiš pač tko, na spodnji strani ni nekih ful pomembnih, no, jih dobiš pa že vse, e sestavine pač na robovih, ne.*

***Katera postavitev pa se tebi osebno zdi boljša?***

*Ja, e, recimo, če ti je to ful pomembno, pole bolj ta prvi izdelek, e, zdej z vidika tko, da bo, e, da bol pritegne pa bol ta, recimo bol ta slogan al kako bi se temu reklo? Ledeni užitek.*

***Katera embalaža torej tebe bol pritegne?***

*Ja, ta, itak pol pač pogledaš od spodi in lih tko vidiš, eee, tle je pol še to Sadni čaj s C-vitaminom, je še tko, e, bol za zdravje poskrbljeno, ne, e, malo bol poudarjeno, no...e, torej zdrav čaj, recimo...*

***No, sej kar opiši, kakšen je čaj glede na embalažo?***

*Jst bi rekla, da je tle bol poudarek, uni recimo je bil tko aromatiziran, tle je pa bol tko poudarek na C-vitaminu, ne, se pravi, da je, e, ja, bol zdrav, e, recimo in pa tud v angleščini so napisali...tko, da mogoče tud kašn tuj trg, kej tazga ne, ker uni tam je bil pač sam v slovenščini...e, ja, tko bi jst rekla, da je ta pač bol razši, e, da je razširjen bol tud drugje, ne, e al pa se bol zanimajo še za druge, druge trge, nekako tko.*

***Ok, e, bi še kaj dodala od izdelka?***

*Ne.*

***Kako pa je recimo v tem primeru z blagovno znamko?***

*Blagovna znamka je...Biovit? ...emm, mislim da, čeprav je napisano ful na mičkino...*

***A to znamko poznaš že od prej?***

*Ne, to pa ne. Mi ni znana, tko da po mojem to je bol novejši, e, izdelek, novejši...*

***Zdej pa mi povej kaj ti embalaža pove o tej blagovni znamki?***

*...eee, pač oblika ta je tradicionalna, tko da, e, tle smo nazaj, e niso neki posebni, e samo je pa bol, e, pač sama, e, poslikava al kako bi se reklo je bol tko, bol zanimiva, malo bol moderna, e, ne vem, to v angleščini in tko. Ja, bol moderna kot una prejšnja, to sigurno, čeprav pač po obliki ne, je še vedno tradicionalna, ne, ne niso...tko.*

***Bi mogoče še kej o blagovni znamki?***

*Ne.*

***Dobro, gremo naprej, e...kakao je s podjetjem tle? A prepoznaš proizvajalca?***

*Proizvajalec Matik d.o.o. To piše od spoda.*

***A mogoče poznaš to podjetje že od prej? Si vedla, da Matik proizvaja ta čaj?***

*Ne.*

***Kaj pa ti embalaža o tem podjetju pove?***

*Ja približno isto, ne, da da, e mislim tlele bol bi dala, e na neko zunanost, ne bi jst rekla, tko da pritegne ne, ti k vidiš, e boš takoj...tko, čprav se še vedno drži teh ustaljenih oblik, e, em, mogoče to k sm že prej rekla ne, da prodira, e pač da bi razumel tud kdo drug kaj piše gor, ne, tud tisti, ki niso Slovenci...eeem, to da se ogoče želi mal bol razširit, al ne vem, prodat stvar še kje drugje, e, na ta način.*

***Kaj pa če se zdej vrnemo na prejšnji primer. Prej smo samo opisali podjetje ne, e, sm te pa pozabla vprašat, če si prepoznala proizvajalca.***

*Proizvajalc, Mogota, d.o.o.*

***Kje si pa ta podatek našla?***

*To piše pa že v bistvu, e, na vrhu, e u bistvu na vsaki strani, e, tle od spodi pa piše prav, da je to proizvajalec.*

***Kaj pa v drugem primeru?***

*V drugem pa piše proizvajalca sam od spodi.*

***Kaj se ti zdi tebi boljše?***

*Ta prvi primer, po mojm, tko. E, da je bol vidno, ne.*

***Se ti zdi pomembno, da se proizvajalec izpostavi, da pove, to je pa moj izdelk, to pa jst proizvajam?***

*Ja, meni se zdi, da ja, zato, ker na podlagi proizvajalca že tko, e, pač ti je malo bol znano al mal bol neznano, e, boš ponavadi ti kupu, oziroma, e, mene recimo bi zanimalo kdo proizvaja kašn čaj, ne...to, pač ne, ko če grem kupovat čaj, e bi bil to pomembn podatek...e, zato je pač pomembno, da piše povsod ne samo tle od zadi, k predn najdeš kje piše tuki...tko.*

***Ok, zdej pa si predstavlja, da si v trgovini in nameravaš kupit čaj. Na voljo maš sam ta dva? Katerga boš izbrala? Kaj te bo prepričalo v nakup?***

*Em, ma čeprav mi je meni embalaža od ta drugega lepša, bi po mojm prej zbrala ta prvega.*

***Kaj bi te prepričalo?***

*E, lih to kar sm prej povedala, e k piše Mogota, ker mi je pač mal bol znano, ker piše povsod in sm tko že dostikrat vidla, ne...eee in pole mi daje, e, se mi zdi bol tko, da gre, da je kvalitetno pa bol bol, e, ja, bol kvalitetno pa, ee...če vem kdo je, sm recimo bol gotova, e, tle recimo prvič slišiš, neka nova stvar, niti ne veš kašna je, e, pač, od kje je pršlo, e, kakorkoli in...če pa poznaš proizvajalca, e, oziroma, e, ne, pa bol, e gvišn, no.*

***A je še kej kar te posebi moti pri neizbranem izdelku?***

*Ne, em sam uselih bi šla na tega, e, ta prvega...eee, pač tle so vse stvari, e te stvari spodi napisane, ne, sej res, da so te slikce vse zelo lepo, sam pač so tle reči tle spodi po mojm bol pomembne kot, da je tle narisana ta rožca, ne...*

VODA-Zala

**Ok, zdej lohk gremo na naslednji par. Boš kar izbrala izdelk. To je?**

Zala.

**Aha, enako kot prej...opišeš najprej embalažo.**

E, se pravi plastenka, liter in pol, emmm, zamašek je plave barve, e, pol pač ma ta ovoj okrog, kjer piše Zala, em, pač kolk je, no, to sm že povedla kolk je te vode notr, hehe, e, pol so pač tle spet uni pomembni podatki, kje izvira, kaj ma notr, em, pač kaj se dela z embalažo, d se jo meče v smeti in pač vse te ostale foree, ne, to bi blo to.

**Kaj pa recimo oblika?**

Eee, to je mislim bol kvadrat, e mislim, bol kvadratne oblike, kvadratasta? Eeem, za oprijem je kar dobra, ker ne drsi, ne, e k maš pač take kvadratne oblike, e, k jo lepo primeš, ne, pač normalno, ti ne spolz, e, mislim, ni spolzka, haha, ne spolzi z rok, ne zdrsne, tko. In pač ne in da še to, da so, e, kar se tiče embalaže, da so te, e, tej, e, da je hrapava, mislim, da ma utore notr al kako bi rekla, kvadratki, e, ja, tko, je pač mal bol oprijemljiva, ne kot če bi bla, e, gladka.

**Kaj pa recimo etiketa? Prej si omenla kaj piše gor...bi še kej družga o njej povedala?**

Eee, material je recimo papir, em, ja! Sej itak je pač, e, bol, plasti, mislim, ni plastificiran, ma je uni papir k se pač ne zmoči oz. se zmoči ma ni tkoo...em, to je po mojm uredi, ja...

**Bi še kej dodala o embalaži?**

Em, ne, kar se tiče embalaže ne.

**Dobro, kaj ti pa embalaža pove o izdelku? Kakšn je izdelek? Opiši ga?**

Allora, negazirana voda, to...e, pol, e, kaj mi še pove? E, pač itak tlele ti piše, ne kaj ma vse notr...tko da to je to in eem, pol ti pač tle pove, ne, da jo polnijo na izviru Zala, se pravi, e nej bi bla pač neka, e, kavliteta, mislim, nej bi bla, emm...še kej? E, ne, to mi je vse kar pove.

**Kaj ti pa recimo barve sporočajo?**

E, ja modra barva me spominja na vodo.

**Še kaj?**

Ja na vodo, reko, potok, vse kar je povezano pač...hladno tudi...tko, da...ne, to. Da se osvežiš z njo al pa neki u tem smislu.

**Kaj pa recimo konkretno oblika, prej si rekla recimo, da je bol taka...kvadratasta al kakšna?**

Ja.

**Na kaj te to asociira?**

*Eem, ne vem...eee, ja lohk kot na neko blazino, veš uno za na vodo, kej tazga al pa nekej kar pluje na vodi.*

***No zdej pa pejmo na blagovno znamko oz. ime izdelka. Kaj ti spet embalaža sporoča o tem? Kakšna je ta blagovna znamka?***

*...em, Zala...eee...jst bi rekla, da je kvalitetna, e, da je uredi voda.*

***Aha, kaj ti recimo to pove?***

*Ma ne vem, ker pač je lepo napisano kaj ma notr, ne, da nč ne skrivajo, ne...ma, tko, podajo vse podatke lepo, lepo napisano vse...aaam, kaj še mi pove? Em, maj st bi pač rekla, da je neka kvaliteta, da ni vse kar tko...mmm, drgači lohk še tko, e, da je poznana al pa tud uspešna hkrati, ma to govorim tko...pač, ker poznaš.*

***Kaj pa na podlagi embalaže, če recimo ne bi poznala?***

*Ma ne, jst bi useeno rekla, da je, e, da je poznana, ne vem, ker pač navadno tko, ni neki ful kičasto, ni neki ful nazaj upadljivo, se mi zdi, d apač ni tareba, da je ne vem kaj, ker po moje to folk kupava, no.*

***Se ti zdi primerna embalaža za to vodo?***

*Ja.*

***Zakaj?***

*Ker je dovolj napisano, vse kar je treba, ker, ne vem, pač plava barva, ti lepo pač vse tko, ni treba, da bi blo ne vem še kaj gori, karkoli, je vse lepo napisano...čitljivo, tko, da...po moj je to to.*

***Ok, pejmo zdej na proizvajalca. Si ga prepoznala?***

*Pivovarna Union.*

***Aha, to si vedla že od prej al si zdej prebrala na embalaži?***

*Em, ja, tudi...em, sm pač verjetno že kdaj prebrala gori.*

***A te plastenka, oblika mogoče na kej spominja?***

*Haha, ja, haha, zdej k si mi rekla, me spominja na pivo, e, mislim, na uni velik kozarc, k je lih tak tko, haha.*

***Kakšno pa misliš, da je podjetje, ki proizvaja ta izdelek. Kakšno mnenje si o njem ustvariš glede na embalažo?***

*Aha, zopet bi rekla, da je bol tradicionlano, em, da da tudi recimo tlele, k so tej znakci za kako ravnat z embalažo, ne, se vidi, da je nekako okolju prijazno, al neki u tem smislu...e...pootem...em, kaj še mi pove o podjetju? ...Em, ne vem, to, da da, da je pomembno pač ne sam tolko izgled, ne, ma tud tko, kako boš pač držal v roki al uporabnost, emm, skrbijo za uporabnika.*

### **Še kej?**

*Ne, ne vem, e, pač, da predvsem gledajo okolje in uporabnika, da pač pol, k bo držu vodo v roki, d mu bo pač uredi, d mu ne bo, e, ne vem, polzelo, da ne bo, e, ne vem, kaj, hehe, tko.*

*VODA-Radenska*

### **Gremo na drug primer. Spet opis embalaže.**

*Ok, ta je v primerjavi s prejšnjo bol ozka, bol velika, iin okrogla...eem, to. Em, zdej seveda majo pač te platenke, em, je pač zopet platenka, em, so nazaj neki majhni tej udori, sam v bistvu bol za okras kot da bi meli, e, neko veliko, em, uporabnost, tko kot pač pr prejšnji, em, ja, tle so pač bol okras. Pole, e, roza zamašek...to. Pol, e, ovitek je bil prej s papirja bol, tlele, em, kaj je to? Plastika?*

### **Kaj se pa tebi zdi bolš? Ta a luna etiketa?**

*Ma ne, meni bol papir, k je bol raz, razg, haha, kako se reče?*

### **Razgradljiv?**

*Tako ja, haha! Tako, pole pa še ta drug ovitek je tako malo u roza barvi, malo prozorno, tko, da se vidi vse skozi...in se mi zdi, da pa, em, z vidika pač, e lohko tuki pač normalno prebereš (pri Zali), stvari, k so gor zapisane, tle k je prozorno pa, em, pa v bistvu vidiš že na nasprotni strani in pač je bol slaba vidljivost, ja. Kaj še? Em, nč pač nazaj ti pove kašne so sestavine, em...nazaj tudi to k so pač od embalaže, kako morš z njo ravnat...em, to je to. Čeprav se mi zdi tuki, am...ne vem, na prvi platenki je lepo napisano, em tko pač kaj je recimo voda vsebuje v taki, e, pač razpredelnici, ne, tle pa je kar neki tko našteto, e, pač prva embalaža se mi zdi ful bol, e, am, pregledna,to. Am, to je to.*

### **Dobro, am, zdej gremo na izdelk. Kaj ti embalaža pove o izdelku?**

*Am, nazaj negazirana voda, brez ogljikovega dioksida...am, tud tam ni pisalo, se mi zdi...ma ja, sej itak vidiš, aaam, kaj mi še? Kaj kaj še je bol?*

### **Občutki, ki ti jih vzbuja recimo? Dejmo najprej barvo. Barva, kakšne občutke ti vzbuja?**

### **Prej tam si rekla najprej voda, mrzlo, osvežitev...**

*Tlele, tlele ni, k roza barva, e, nežna, am, sicer jst zdej ne vem kaj ma to veze z...ne vem, e, jst bi rekla nežno, mirno, e, sam ne vem kaj ma zdej to veze z vodo lih...niso lih zadeli, ne ne, hahaha, pač tam plava, normalno voda in to je to, tlele roza, nežna in ne vem kaj, kaj ma to veze z vodo? Em, ma kej, voda je voda, nima kej, nima okusa.*

### **Kaj pa recimo oblika?**

*Ja, emu na oblika je ful bolša, kar se tiče za držat, tle ti bol, je bol oprijemljiva, ta pa ti tko, mal bol spolzi dol. Amm...to je to. Una se mi zdi tud bol praktična.*



**Pejmo zdej na blagovno znamko. Kaj ti spet embalaža sporoča...**

*Radenska je verjetno blagovna znamka bi jst rekla.*

**Kakšna je?**

*Ma men se zdi pač, k, e, mal bol nepraktična, oziroma, e, meni pač ta embalaža mi je, e, pač bolša pr ta prvi vodi, e, se mi zdi, da je ta bol tko za neko visoko družbo, emmm, tko se meni zdi, da je bol tko finčkano, ne vem, tko bi jst rekla, am, da mogoče ciljajo bol, ma ne, ne vem, če ciljajo, ma mi je pač bol tko, že pač oblika, una je tko navadna voda za vse, ta se mi zdi pa sama že sama embalaža tko, za bol posebne ljudi, hihi, al kako bi se reklo, tko. Ammm, kaj še? Am, ne vem, drgači je itak napisano vse...sam zopet ne pač vse bol skracano, mislim, skracano, vse bol na mi, mislim, skupi napisano, ni tko pregledno. To je to.*

**Dobro, zdej, kako je s proizvajalcem v tem primeru?**

*Proizvajalec pa je lih tko Radenska.*

**Kakšen pa je ta proizvajalec?**

*Maj st bi zopet rekla, da, em, dobro, da da pač na okolje...to ja...čeprav znaki niso lih enaki, tko da niti ne vem kaj pomenijo.*

**Kateri proizvajalc da po tvojem več na okolje?**

*Ta, ta prvi, od Zale, je pač še etiketa smo rekli s papirja, e, je pač bol razgradljiva, hehe. Emmm, tlele jih tud dosti ne skrbi, da bo tisti, k bo stvar kupu lepo vidu kar vse vsebuje in česa ne vsebuje, am, k zopet je videt stvari skozi in je am, pač bol na drobno, bol stisnjeno, aam...in zopet pač tko, una je bol tradicionalna, apč tko, ta proizvajalec pa bol, ne, neki...e, pač flaš, e, mislim, neki, e sama plastenka (Zala) je pač drugačne oblike, e, kot smo je ponavadi navajeni, aaam, čeprav ne vem, e, meni je vseeno bolj ta prva. Eee, mogoče da ta proizvajalec mal več na zunanost, sam ne pa tolk na uporabnost, tko.*

**Ponovno lahko izbiraš samo med dvema vodama. Katero boš izbrala?**

*Ta prvo.*

**Prvo, kaj te bo prepričalo v nakup?**

*Ja to, k takoj vidim kaj ma, mislim, kaj pač vsebuje, e, am in sama oblika, po mojm, ne, že k primeš obe plastenki v roko, občutiš pač razliko, tko da, e, jst bi šla bol na uporabo kot pa na am, na pač, e, samo obliko ali zgled al karkoli.*

*BOBI FLIPS-Smoki*

**Ok, pejmo še na zadnji par. Kar izberi prvi izdelk.**

*Ok.*

**Spet najprej opišeš embalažo.**

*Am, vrečka, am, rdeče barve, pa gor narisani smokiji, am tko v neki taki, e, diagonalni črti? Recimo...em, zopet pač piše kolk je notr, kolko gramov, od zadi pač so podatki, am, kaj vsebuje, to je to.*

***Ok, pejmo na izdelk. Kaj ti embalaža pove o izdelku? Kakšen je?***

*Da gre za smoki, ki ima, e, z okusom kikirikija...to iz napisov...e, iz slikce pa ne vem, e, zgloda kar dobr...hrustljiv.*

***Okus, kakšen je okus?***

*Uredi...zdej ne vem, mislim, pač, ne, ne slano, ni uno slano, kot kašn čips, am, tko pač neki...bol na sladko, ma ne...*

***Kaj na embalaži ti to pove? Slika? Barve?***

*Ja, barve.*

***Katere barve?***

*Oranžna, rumena...*

***Kaj pa recimo rdeča barva?***

*Ja rdeča pač pritegne, ne.*

***Na kaj te asociira rdeča barva?***

*Lahko na ljubezn, lahko na nevarnost...*

***Kaj pa glede izdelka? Če ti smokija ne bi poznala, kaj bi si mislila o tem izdelku? Kakšen je?***

*Ja pol pa ni tko, no, e, mislim, e, pač, upadljiva barva, sam pač sama barva pomeni neki stop ne, tko da sama barva ni prav...je neprimerna, no sej lohk tud ljubezn, sam zdej ljubezn tle ni neki lih, ni povezano prav.*

***Na kater okus pa te mogoče spominja?***

*Na sladko bi jst rekla.*

***Ok, si prepoznala blagovno znamko oz. ime izdelka?***

*Smoki.*

***No, zdej mi opiši kakšna je.***

*Glede na embalažo je kjut, mislim, lušn, tko bi jst rekla, e, tko, da dajo neki na izgled, da, em, ne vem, z rdečo barvo vseeno pritegnejo ljudi. Eeee, je pač taka preprosta, namenjene navadnim ljudem, pač tko, ni neki, je bol tko, bol preprosta, navadna embalaža, nč kej kičasto, nč kej...*

***Še kej?***

*Ne...pač tko tud dost prepoznana, e, pač sej piše gor sam Smoki, tko preprosto in jst mislim, e, če je tko pač bol preprosto gre tud dobro v prodajo, ni treba, da se neki trudi, da bi bla*

sama embalaža...ful dobra al ne vem, ful zanimiva al pa ne vem, neki novega, ker pač, če jim ne bi šlo, bi se verjetno potrudili še malo bol, ne vem...nardili upadljivo al drugačno od ostalih al...ne, k pač itak vse te dobiš v takih vrečkah, ne, več al manj, tko da jst bi rekla, da je kar poznana.

**Kaj pa proizvajalc?**

Proizvajlac pa je Stark.

**Kakšno pa je podjetje, ki proizvaja Smoki? Opiši ga glede na embalažo.**

Em, zopet bol tradicionalen, aam...kaj še? Ammm...ne vem, na vse ljudi cilja, ne na pač, e, neke... Ma pač, jst bi rekla, da velja za znamko in podjetje ista stvar. To je to.

BOBI FLIPS-Bobi

**Ok, še zadnji izdelk. Še zadnjič opiši embalažo.**

Ok, prbližno enako velika kot prej, je vrečka, rdeče barve, čeprav je tuki, am, pač tko na veliko napisano Bobi in pol so te, am, kako se reče? Vidiš te črte, k so pač tko... **Aha.** ...k žarijo al ne vem, neki v tem smislu, zopet ma ta kikiriki, sam, da je kikiriki tle še narisane, pol je smoki, v dveh takih krogih, skupinah in zadi je pač, nazaj najdeš vse kar pač, je tud v večih jeziki, kaj je to, am, sestavine, zopet pač ti znaki za embalažo in to, em, in podlaga rdeča, to sm že povedala, ne? To je to.

**Dobro, zdej, opiši mi izdelek glede na embalažo.**

Em, jst bi rekla, da je recimo ta izdelk, jst bi rekla, da je bol tko...še malo bolj hrustljiv, am, bol eksplozivn, mislim, eksplozivn, am pač predvsem zarad tega, ker je na tej embalaži, ker, em, Bobi pač tlet ko štrli vn, kot da gori, ja, no pač tko neki, e, mogoče še mal bol okusn, al pa bol hrustljiv, močnejši in na ta način. Predvsem pa zaradi tistih, am, črtic...ognja al kakorkoli se že reče. Drgače pa nč, okus je isti, s kikirikijem, k ti itak piše gori, tko da druge rezlike s smokijem ni bi jst rekla.

**Sta si podobni embalaži?**

Ja, sta sta si dokaj podobni...čeprav tle se mi zdi, da je ta bol tko puhn (Smoki), ta pej, ne vem, haha, ja vidiš kako so lepo tko narisani na puhno...tle se mi zdi, e, da je,e, mogoče je malo bol hrustljiv kot smoki, am, pač mal bol, e, mal več zraka vmes. Druzga nč.

**Dobro, pejmo na blagovno znamko oz. ime izdelka. Kaj ti embalaža sporoča?**

Ja, jst bi rekla, da je to bol novejše...am, lih zarad tega nazaj kot sm že prej rekla, ne, tega ognja al karkol naj bi blo...aaam, zdej, ovitek je še vedno rdeč, tko, da...čeprav se mi zdi, da je ta recimo, k pogledaš bol izstopa, mogoče prej kot Smoki, amm...bi prej opazla, prej ti pade v oči bi rekla, ker je pač mal drugače, mal neki novga al...tko, da bi jst rekla, da je pač

ta stvar, da ta stvar ni tolko cajta na trgu kot recimo Smoki, e, zdej sam zarad embalaže, ker je pač Smoki bol tko, amm...oziroma, k je pač Bobi neki nouga, neki...ne vem.

**Rekla si da je neki novga...kaj pa rečeš na to, da sta si dost podobni embalaži? Če je pač Bobi nov...**

Ja, ker je pač še vedno smoki, lohk da niso hoteli naredit neki popolnoma novega, ker pol vprašanje, pač, če bi folk kupoval, če zdej neki...ne, bi se lahko mogoče spraševal, ee, ne vem, o kvaliteti al o, ne vem...tko, čeprav jst bi rekla, da je Smoki bol kvalitetn kot Bobi.

**Aha, kaj pa ti ti pove?**

Ma, ne vem, k ponavadi tisto, k je že več časa na trgu, kar, kar je že pač tko, je ne vem...sej ni nujno, da je bol kvalitetno, sam pač tko, v zavesti ljudi je, da je bol kvalitetno kot pa tisto, k pride zdej na trg in je neki nouga in pač ne poznaš in...na ta način, ne. Pač, bol zaupam Smokiju.

**Dobro, še kej?**

Ne.

**No, si pa prepoznala tud proizvajalca?**

...če ga kje dobim... ..to je Karolina d.o.o.

**Eem, kaj ti embalaža pove o tem podjetju? Kakšno mnenje si o njem ustvariš na podlagi embalaže?**

Da dost da na zunanost, ker da na samo embalažo kako izgleda, da bi pač ljudi privabla...amm...

**Kaj pa izdelk? Kolk da pa na izdelk?**

Ja, po mojm lih pač obratno, e, če da pač dosti na embalažo in na, e, e, da malo manj pač na vsebino.

**A misliš, da enako velja tud za proizvajalca Smokija?**

...Smoki je pa tko, embalaža je tista nevtralna, nč kej posebnega, e, medtem ko bi rekla, da je pač kvaliteta znotraj same vrečke.

**Ok, še kej o podjetju, ki proizvaja...**

Ja, jst bi rekla, da mogoče podjetje cilja mal še mogoče na mlajše, am, tko...e, že samo, ne vem, Bobi al pa že sam, e, ne vem ta ogenjček al kar je, e, e, me mal tko, e, mal bol na otročje spominja, e, uno je pa tko neki nevtralnega, za vse starosti primerno, nč kej okinčano, nč kej posebej, pač, za kogarkoli...tle se mi zdi pa da je mogoče mal za mlajše...tko, kaj še? Nč, ruzga nč od podjetja...kaj bi blo še? To je to po mojm.

**Ok, prideš do zadnje police v trgovini in vse kar morš še kupit je smoki oz. bobi flips.**

*Ja, haha, jst bi si zbrala Smoki, hihi. Lih zarad tega, k je bol tradicionalno, ker tko, ne vem...e, jst bi zbrala Smoki, ker tle, ta me ne neki tko, čeprav je embalaža bol zanimiva, sam jst tle rečem tko, da tisto kar je bol novejše, em, no, jst bi šla bol na tradicionalno.*

## 8. Transkript osmega intervjuja

*BOBI FLIPS-Smoki*

***Ok, no, najprej opiši embalažo.***

*E, e, ja. E, embalaža je v obliki vrečke, e, predstavlja vrečko, e, je svetlikajoča, e, se pač, e, tko svetloba bol odbija od nje, e, ni, e, je tko gladka, se sveti, ee, potem...barve so rdeča, e, ta je pač največ potem pa so še rjava, rumena, e al oranžna, e no pač tak odtenk, ee, ja in potem še belaa, ee...*

***Bi mogoče še kej dodala o embalaži?***

*Am, ma ne.*

***V redu, no, pejmo zdej na izdelk. Kakšen se ti zdi ta izdelek?***

*E, ja, pač to je smoki, eee...*

***Opiši ga glede na embalažo. Glede na to kaj ti embalaža sporoča, glede na občutke, ki ti jih vzbuja.***

*Ee, ja, ne vem, tko, e, zgleda bol tko trd, e, mislim hrustljiv al tko, e, poteem, e al pa slan lohk tudi, k je tko rumen al pa ne, hehe, ne vem, hehe, eee, kašn je? ...ma ne vem, nč posebnega se mi ne zdi, pač navadn smoki.*

***Kaj pa recimo po kakovosti?***

*Ja, e, po kakovosti tud ni neki ne vem kašna kakovost, e, sej itak ne more bit, k je smoki, ee, pač navadn, povprečn, e, pač pr takih rečeh ne gledaš na kakovost, ker je ponavadi vse enako, dobro, razn sestavine majo kašno lohk drugačne al pa slabše, sam ne vem, ee, pač, ta se mi zdi dost tko vsakdanji, d ne bi rekla, da stavijo notr kšne škodljive zadeve...pač smoki že itak sam po sebi ne spada med zdravo prehrano, e, tko ku drugi prigrizki.*

***No, kaj pa recimo blagovna znamka oz. ime izdelka...si ga prepoznala?***

*Smoki.*

***Kaj ti pa embalaža pove o Smokiju kot znamki?***

*Ee, nč.*

***Ko vidiš al pa primeš embalažo v roke, kaj se ti zdi? Kaj si misliš, če je embalaža takšna, kakšna je znamka?***

*Ja, pač, embalaža je taka kot je, e, ni nič posebnega, nič zanimivga, e, že stokrat videno, eee, ne vem, že malo dolgočasno, ee...ja, no, potem je pač taka tudi znamka, nič posebnega, že stara, stokrat videna, pač jo že vsak pozna, ker je skozi vse enako...tako je bilo zmerej, z leti ni ratalo ne bolj ne slabš, skozi isto, pač...*

***Kaj pa recimo proizvajalec? Kakšen je proizvajalec?***

*Ja, proizvajalec je isti, če je od njega znamka, i in pač sam izdelek, e, kaj ne bo? E, pač, že neki sta, pač že staro podjetje, skozi isto dela, nikoli nič novga, dolgočasno, ee, ne vem ali nimajo idej kako malo modernizirati zadevo ali sami nečejo...em, ne vem...*

*BOBI FLIPS-Bobi*

***No, če ne bi nič drugega dodala, pa pejmo zdej kar na drugi izdelek. Spet najprej opišeš embalažo.***

*E, ja, ta zglada malo bolj nova, e, vsaj barve so bolj tko žive, e, zglada bolj novo, e, drugači pa če pogledaš je pej prav ista kot una prej...no, če bi smoki naredil tko, e, sam malo bolj svetle barve, e, mal bolj tko kot ta, bi že bilo neki novga, k je tkoj drugo.*

***Mogoče še kaj o tej embalaži?***

*Ee, ne vem kaj, e, e, dost bolj živa, živahna je, e, taka pač, e, bolj mladostna, bolj neki novga...e, man č več.*

***Kakšen je pa izdelek? Spet glede na embalažo.***

*Izdelek je tudi bolj nov, e, čem reči, d zglada bolj tko sveže ali pej lih zdej spečeno ali ne vem kako se to dela ali spečejo ali...e, ma dobro, seji ni važno to. Eee, ja, zglada da ma tudi malo manj kalorij in tudi malo manj okusa oz., da je malo manj intenzivni okus kot pri prejšnjem, eee, ma nič drugega.*

***Kaj od embalaže ti pa recimo to sporoča?***

*Ja večinoma barve in pa slikca, e, no, seji pač tso barve slikce, e, no, u glavnem barve, ee in pa mogoče tko postavitev ali pe te črte, e, tko, zglada novo, zglada neki druga, no.*

***Ok, pejmo zdej na ime oz blagovno znamko...enako kot prej. Kaj ti embalaža pove?***

*Spet mi pove isto, e, da gre pač za neko novejšo znamko, ee, tko pač deluje bolj sveže, e, neki novga, lahkega.*

***Še kaj mogoče o znamki?***

*Ma ne.*

***Si prepoznala blagovno znamko?***

*Bobi.*

***Kaj pa proizvajalca?***

...zadi bo najbrž...Karolina d.o.o.

**Kaj pa pri prejšnjem primeru, si prepoznala proizvajalca?**

Ja, tam je pej Štark, zelo na ogromno napisano, haha.

**No, zdej se vrnimo nazaj k temu izdelku oz. embalaži...opiši podjetje.**

Glede na embalažo?

**Ja.**

E, pač novejše podjetje, al pa tud ne, e, no, lohk tud da ni novejše, sam je pač probalo neki novga narest al se ukvarjat s kašno novo stvarjo al pa se proba spremet al paa, e, sam pač pomladit, e, e, tko, e, nardit neki novga, eee...in pa da je tko, e, dost na mlade usmerjeno, e, in da pač promovira užitek al pa zabavo, neki u tem stilu.

**Ok, no, dejmo zdej vzeti oba izdelka. Če bi mela v trgovina na voljo samo ta dva, katerga bi izbrala?**

Maa, ne vem, ta družga mogoče.

**Kaj bi te prepričalo, da zbereš tega?**

E, pač to, da se mi zdi neki novga al pa bol za mlade, e, čeprav je tud ta prvi za mlade, samo ta zgleda bol, ne vem, sej poznam, e, pač...ma ja, bi pač probala še tega, da vidim kašn je, pole, če ne bi bil uredi, bi itak drugič vzela nazaj Smoki.

ČAJ-Matik

**Dobro, zdej mam drugi par izdelkov. Kar izberi enga in opiši embalažo.**

Tega. E, v obliki kvadra, e, škatlca v obliki kvadra, iz kartona, e, pač čez je še ovita s prozornim papirjem, ee, barve so pa potem zelena, večinoma, rdeča tam kjer je slikca in pa napisi so v beli.

**Kakšen je pa po tvojem mnenju izdelek? Glede na embalažo.**

E, ja, embalaža je dost tko, e, zanimiva, e, mislim, prtegne, e, lepa je tko za videt, ee, zdej čaj paa, em...hehe, ne vem, zdej kat ko malo gledam škatlco, ne, in tko malo obračam, hehe, zgleda, da je še ful lufta notr, hehe, e, pač malo prevelika škatlca al pej premalo čaja notr, haha.

**No, ti si kar še naprej ogleduj in če ti kej pride na pamet o izdelku, kar povej.**

Eeee...ma izdelk po mojm ni ne vem kej, no...

**Kaj ti to pove?**

Ma ne vem, se mi tko zdi, no, sej embalaža konc koncu ni neč posebnega, sej je lepa in tko, sam edino kar, eh...pač, je sam čaj, mislm, neki X čaj, ne vem kej je to...pač lepo za videt, ma nobene garancije, da je tud dobro, e, kvalitetno al tko...nobene znamke al kej tazga...

**No, torej znamke nisi prepoznala?**

Ne, pač, je ni.

**Kaj pa proizvajalec?**

Ja, tud tega ni, čem rečt, pač, e, da bi pisalo tle gor, tko, pač, d maš neki na kar se obrnt, k če ne je sam nek X izdelk.

**Kaj pa če ogledaš na spodnjo stran škatle?**

Ja, itak, da tam piše, sej to vem, samo čem rečt, da bi lohk blo tud tle gor, no...na, Matik d.o.o.

**Kaj mi pa lahko poveš o tem podjetju glede na embalažo?**

Ja, da ni na vem kej, e, da pač nima lih dobro poštudiranih zadev, e, sej embalaža, e, barve, slikca in to je use lepo urihtano, samo potem pozabijo pej neki družga, e, ne more bit sam izdelk, more pač al met neko ime al znamko al napisano kdo ga dela, e, tko je pač en čaj, bo?

**Še kaj o podjetju?**

E, ma ne vem, e, je pač neki ful estetsko usmerjeno al skrbi za estetiko in te zedeve...ma ne vem več, bogo u glavnem.

ČAJ-Mogota

**Ok, no pejmo pa še na drug čaj. Spet opišeš najprej embalažo.**

Ja, tle vidiš takoj razliko, lej, tle pač piše Mogota...e, u bistvu piše povsod, tko da tevi že malo pretiravajo, prej nism mislila lih tko, da pač povsod utakneš ime kjer je plac, hehe, pač, glavno, da piše na enem vidnem mestu, no.

**Še kej od embalaže?**

Ja, je pač v primerjavi z uno manjša, e, ni tolk lepa, e, dost bol resna, ee, pač, barva je tle rdeča in bela, e, pač, ti odtenki, ne...e, tko, ta recimo ni meni nč posebno zanimiva, ni grda, sam je tko, e, malo dolgočasna.

**Kaj pa izdelek? Kakšen je izdelek?**

Haha, izdelka je tle več, e, ma ne ne, haha, e, je pač škatlca bol majhna in je pač puhna, hehe...eee, kašn je izdelk? Mmm...sadrn, haha, e, ja, mene ta rdeča dosti na sadje spominja, ee, al pa na sok, e, da ma veliko soka, e, ma ja, ne, e, tko, da ma dost okusa, eee, ne vem več kaj, pač čaj nrjen doma na kašni kmetiji, haha.

**Ok, kaj pa znamka oz ime izdelka?**

E,ja, sam zdej ne vem, če je to znamka al, ne, ne, po mojm pač je Mogota proizvajalc, k dela pač čaje in jih ma pač tko razdeljene po kategorijah in ta recimo spada u kategorijo Sadni čaji...tko ja.



**Torej, blagovne znamke ni?**

Ne.

**No, proizvajalec si rekla, da je Mogota, ne?**

Ja.

**No, opiši mi zdej to podjetje na podlagi embalaže.**

E, ja, pač v primerjavi z unim prej mi to dost bol tko dolgočasno in starodavno, sam po mojm pač dela sam te izdelke, e, pač dela sam čaje in dela že ful cajta in je pač to to, e, pač mi delamo čaje in ne rabmo met zdej neki ne vem kaj, ne vem kašne embalaže al pa ne vem kašnih oglasov, e, ker pač delamo čaje in je to to, pač nas drugo ne zanima, k so naši čaji dobri, e, pač vemo da so dobri tud brez neke ne vem kašne embalaže, e, je pač čaj dobr sam po sebi, ee, tko bi jst rekla, eee...dost samozavestno deluje, tko.

**Še kaj mogoče o podjetju?**

Ma ne, zadosti, hehe.

VODA-Radenska

**Ok, pejmo torej še na zadnji par. Kar izberi izdelek in ga opiši, e, opiši embalažo, hehe.**

Tuki je pa plastenka, e, tko, bol okrogla, e, pač tko, e, nč pol barve so pač svetlo roza, pač pokrovček in tle gor etiketa, drgač flaška je bela, e, prozorna, se pač vidi skoz, e, pač vse je plastično...

**Kakšen pa je izdelek?**

E, voda se mi zdi, e, tko...čista, ker pač je vse tko prozorno, pač tud etiketa in to in se potem pač vse vidi skoz in ti pol še bol daje tko občutek, da je pač,e, ne...ee, kaj še? Mmm, ne vem, tko, lahka al pa na sladko mi potegne, sam ni sladka, ne, to vem, hehe, pač tko roza, k je pač taka barva, ne.

**Še kaj mogoče?**

Ma, ne, ne vem zdej.

**Dobro, kaj pa blagovna znamka oz. ime?**

Ja, to je Radenska...ee, ma mislim, da je Naturelle ime in pač je...al, ma ne vem, hehe, al je Radenska al je Naturelle al je Radenska Naturelle, hehe, e, mi ni prav jasno, no, e, pač, ne bi vedla, hehe.

**No, pustmo zdej to znamko in ime, katero je ta ptavo, hehe, e, povej mi kakšna se ti zdi ta znamka, pa nej ji bo ime X, glede na embalažo seveda.**

Ja spet neki bol nežnega tko, al pa ženskaga al ne ve...zdej, če ne bi pisalo gor Radenska, bi rekla, da je bol za ženske...al pa še posebi za une ženske, k dajo dost na svoj imidž al tko, pač,

da so zmer urejene in te stvari mislim...tko, ženska znamka bi jst rekla zaradi barve in zaradi oblike flaške, e, ma ja, pač vse, zaradi vsega.

**Kako pa je v tem primeru s proizvajalcem? Si ga prepoznala?**

Ja, proizvajalca je sigurno Radenska in nič drugega zrvan, hehe.

**No, odmisli za trenutek Radensko, ki jo očitno poznaš...kakšno je podjetje, ki proizvaja ta izdelek? Glede na embalažo.**

E, tko bi rekla kot za znamko pač, da dost na imidž, pa da vse lepo štima, da je lepo, pa da dela za ženske, hehe.

**Še kaj mogoče?**

Mmmm...maa, ja lohka bi tudi rekla, da je odkrito al paaa, em, transparentno, ker je pač cela embalaža transparentna in pač čisto, hahaha.

VODA-Zala

**Ok, uredi, pogledaj še zadnji izdelek. Kar opiši embalažo najprej.**

Tuki je pač spet plastična, sam da je etiketa iz karte, e, papirja, ne, e, pač oblika je bolj moška, kvadratna, ap tudi tle gor so tko kvadratki, e, je pač še dodatno oblikovana, ee, pa modre barve je, e, pač zamašek in etiketa, e, ja, čeprav se mi zdi, e, da je tudi plastika bolj na, e, ja, je modra ja, e, pač lih tko se vid skozi, sam je bolj modra.

**Kakšen je pa izdelek glede na embalažo?**

M, mrzu al pa svež.

**Še kaj mogoče?**

Ma ne.

**Dobro, kaj pa blagovna znamka, kakšna je?**

Ja tle pa vem, da je Zala, hehe.

**In, kakšna je? Glede na embalažo.**

Sicer ma žensko ime, sam vseeno zgleda bolj moška, e, pač v primerjavi z uno, al pa kar za vse no...

**Še kaj?**

Mmm...mat ko že ustaljena se mi zdi al neki tazga, ee, sveža, kakovostna, e, ma ne vem več.

**Si mogoče prepoznala tudi proizvajalca?**

To pa ne.

**Sej, lohka pogledaš.**

Pivovarna Union. Sej sem vedla, da bo neki tazga, sam nism bila prav sigurna.

**No, opiši mi podjetje, ki proizvaja to vodo. Kakšno je? Glede na embalažo.**

*Ja je pač podjetje, k skrbi za osvežitev ljudi, e, pač, ne dela razlik, e, hočem reči pač, da ne dela sam za ženske al sam za moške, ee, da je dost ustaljeno, mm, ne vem...al pa lohk rečemo, da skrbi tud to za imidž, da je pač lepo za videt, pač izdelki, sam je pač namenjeno usem, ne.*

***No, še zadnjič izbiraš...v trgovini maš na voljo le ti dve vodi. Katero boš izbrala?***

*Radensko, ker mi je bol fensi, haha. Pač, mi je bol tko, e, meni podobna no, haha. So mi pač vseč vse take lepe, punčkaste stvari, e, pač tko estetsko, vse kar je lepo no.*

***A je mogoče kaj kar te posebi moti pri neizbranem izdelku?***

*Ma ne, pač, sej po moj so po okusu enake, sam ta se pač bol sklada z mojo osebnostjo, hehe.*

## 9. Transkript devetega intervjuja

*ČAJ-Mogota*

***Ok, kar izberi prvi izdelek...no, najprej opiši embalažo.***

*A, ok, a kar tko kar jst hočem al...*

***Povej kar želiš, potem, če bo potrebno, te bom že še kej vprašala.***

*A, ok. Em, podlaga je rožnata, e, ostalo je pa potem v redči in bordo barvi, eee, gor je slika, aja, je pač iz, embalaža je iz papirja oz. iz takega bol mehkega kartona, ee, gor ma pač napisano kar po navadi, ne, e, sadni čaj, divja češnja, aromatiziran, Mogota, e, pač tko povejo na kratko kaj je, e, mislim, une ta glavne stvari, pol une podrobnosti pa so pač posebi napisane, al bol na majhno, e, no in tko bol posebi, ee, sej tle je prav tko lepo ločeno, posebni napisano, na tej strani maš sestavine, na tej pa piše kako se ga nardi...e, aja, spodi pa je, e, pa, je še datum uporabe in te stvari. A je dost? Hehe.*

***Hehe, ok, če ne bi nč več dodala lahko gremo naprej. Kaj pa izdelek. Spet se osredotoči na embalažo in mi na podlagi embalaže povej, kakšen je po tvojem mnenju izdelek.***

*Hmm, na podlagi embalaže, mmm, to morm pa kar malo bol pomislit, hehe.*

***Ja, ja, ti kar počasi, se nikamor ne mudi.***

*Hmmm...mm, mo, mogoče mi deluje mal bio, tko, naraven, hehe, no, sej čaj je ves naraven, em, sam pač, če ne bi bil tle notr čaj, bi sigurno rekla, da gre za neko bio zadevo, ee, al pa da so češnje iz katerih je narjen neškropljene al neki v tem smislu.*

***Še kaj? Kar oglej si še embalažo.***

*Mmm...*

***Kakšen pa se ti recimo zdi po kakovosti?***

*Ja zdej, če je bio, je najbrž tud kakovosten pa tud mal dražji, hehe. Em zdej pa da bi kar tko rekla, da je kakovosten, hmm, e, embalaža se mi ne zdi neki posebna, emm, ja no, v bistvu tle*

*pravjo sami, da je dober okus in dober čaj, tko da verjetno, e, no, pač, sej neko garancijo recimo maš, da je dobr oz. nekdo bi ti pač rad zagotovil, da je kakovosten, ee, ta nap, e, Mogota, e, tale logotip se povsod pojavlja, e, nekdo je očitno pripravljen zagotoviti, da je kakovosten izdelek bi jst rekla.*

***Mogoče še kaj o izdelku?***

*Hehe, ne, ne bi, hehe.*

***V redu, sedaj pa me zanima kako je v tem primeru z blagovno znamko oz. imenom izdelka.***

***Ali jo/ga prepoznaš?***

*Ja, ime je Sadni čaj, znamke pa ne vidim.*

***Aha..***

*Ja, no, e, zdej to no tko ime, k bi ga mel sam ta konkretn izdelek, e, je pač več, več čajev nosi to ime, ne samo od tega proizvajalca.*

***No, ko si že omenila proizvajalca...a si ga mogoče prepoznala?***

*Ja, sej sm že omenila prejle, Mogota.*

***Aha, no kaj pa mi lahko spet na podlagi embalaže poveš o podjetju, ki proizvaja ta izdelek?***

***Opiši ga.***

*Hm, hehe, pa smo spet tam, hehe...mmm, no, mislim, da ma to podjetje kakovostne izdelke in da se tega tudi zaveda, e, najbrž je tudi precej prepoznano oz. se trudi to bit, e, zgleda, da hoče bit vedno zraven, hehe, lohk celo deluje malo preveč vsiljivo, ker se praktično pojavi ta njihov logotip povsod, kjer se lahko, hehe...mmm, drugače pa mislim, da dost običajno, e, manjše slovensko podjetje.*

***Še kaj mogoče o podjetju?***

*Joj, ne vem, mislim, da ne.*

***ČAJ-Matik***

***No, v redu, pejmo zdej kar na drug izdelek. Spet najprej opišeš embalažo.***

*No, ta je pa mal večja pa bol intenzivnih barv, e, takoj pade v oči, ta zelena in rdeča, res, lepe in močne barve. E, drugače pa je tukej vse bol narisano, medtem ko je pri prejšnji, e, slika je pač iz resničnosti najbrž, tukaj jo je pa nekdo narisal, e, tukej mislim, da je ravno večji poudarek na sliki, e, slika je bistvena, da te pritegne, eee, tukej tud ni nikjer proizvajalec izpostavljen, ne, recimo prej pa, uh, povsod, ne? M, je pa recimo tle tud znamka...*

***No, pa pejmo zdej na izdelek...opiši ga. Spet na podlagi embalaže.***

*Ja, če sm prej rekla, da je kakovostn oz., da mam tam kot neko garancijo za kakovost, je tle nimamo, ee, sicer to ne pomeni, da ni kakovostn, eee, drugače pa glede na embalažo zelo sveže, novo deluje, e, e, intenzivno bi lahko rekla...*

***Še kaj o izdelku?***

*Ne.*

***Ok, omenla si, znamko...***

*Ja, tukej pr strani sm našla, da Piše Biovit, sicer zelo neugodna pozicija, ampak v redu.*

***Zakaj neugodna pozicija?***

*Ker jo pač mimogrede spregledaš, e, po mojm tko ne more opravljat svoje funkcije, ee, jst mislm, da je znamka v funkciji prepoznavanja izdelkov in tud proizvajalca, e, v prepoznavanju kakovosti, e in če ti pač znamke ne vidiš, ne morš tega projecirat na izdelk, eee, mislm, da na ta način dnar zgublajo, e, znamka je sploh nepotrebna.*

***Aha, zanimivo, kako pa bi mi opisala to znamko na podlagi embalaže?***

*E, nepomembna, vsekakor, že zaradi same postavitve in pa tud dimenzij, e, čisto na majhno je tukej stisnjena, e, nepotrebna, sej sm že rekla oz. celo neobstoječa al nevredna...tko, to je kar si pač mislim.*

***Kaj pa proizvajalec?***

*Ja, no, ta, no, tud tega ne piše, e, ni pač nobenga logotipa, ee, sicer piše spodi tuki Matik d.o.o., sam tam je ker nekje more nujno bit, ee, če ne bi blo obvezno napisat, gaj, jst mislim, tud tam ne bi blo.*

***No, pa mi opiši to podjetje na podlagi embalaže.***

*E, dost podobno lohk rečem kot za znamko...e, mislim, da je tukej najpomembnejši izdelk, em, ciljajo pač na to, da pritegnejo, zato more zuni zgledat čim lepše pa čim bol privlačno, e, pritegnt more izdelk, ne znamka al pa podjetje, ee, verjetno si tko razlagajo al majo tako strategijo, eee, mislim, da je glavni cilj, da se proda čim več tega izdelka, e, tle ni znamka, tle ni proizvajalc, e, e, lohk sploh nočejo se izpostavljat, e, glavn je zaslužek, e, je pač, v zaslužku je uspeh, ne v ugledu podjetja al pa v tem, da drugi, e,e, je pač, e, podjetje preživi, če zasluži, e preživi s prodajanjem ne z ugledom.*

*BOBI FLIPS-Smoki*

***Ok, fajn, lohk gremo kar na drugi par izdelkov. Kar izberi enega in ga opiši.***

*Tega bom...rdeča vrečka, ki zelo glasno šumi, hehe, ee, precej ne, em, kako se temu reče? E, no, ne zdi se mi najbolj fajn, ker se pogosto hitro strže, ko jo odpiraš in je to, e, precej nadležna zadeva, vsaj meni, hehe, ta material je pač tak, e sicer je dost močan, sam ko se*

začne trgati pa gre zelo na hitro, haha...mmm, drugače mam pa tuki sliko, podatek o proizvajalcu, znamko, količino in da je s kikirikijem, e, zadi pa tisto standard in pa še v neki drugih jezikih, e, pišejo te stvari.

**Kakšen pa je izdelek glede na embalažo? Opiši ta izdelek.**

Trd, hrustljiv...mmm, redilen tudi, e, z veliko olja, eee, cvrtje,e, cvrta zadeva, eee, pa tud sladko, rdeča najbolj na sladko spominja.

**Še kaj mogoče?**

Mm, ne.

**E, rekla si, da je na embalaži tudi blagovna znamka...**

Smoki.

**Opiši to blagovno znamko glede na embalažo.**

Hhmmm...ta znamka pa je za moje pojme dost pomembna, e, napisana je praktično čez celo embalažo, e, pa še embalaža je taka, je rdeča podlaga, ki sam še bol poudarja to ime, e, ga prav izpostavi, e, stop, ne, rdeča, e, pogledjte, to je pa Smoki najboljša znamka bobi flipsa, hehe, tko si jst to predstavljam.

**Še kaj mogoče?**

Mmm...mislim, da ne, e, no, pa kar znana more bit, ker je ne moreš ne opaziti, hehe.

**Kaj pa proizvajalec?**

Štark.

**Opiši mi to podjetje. Kakšno se ti zdi na podlagi embalaže?**

Podjetje je precej dobro, tud to znano kot Smoki, e, mogoče maš lohk tko občutek, da se samo sebe hvali, e, mal samovšečno al pa ne vem, če je to samovšečnost, lohk je tud samozavestnost.

**Še kaj o podjetju?**

E, ja, mislim, da mu je dost pomembna kakovost svojih izdelkov in ne tolk embalaža, e, mislim, da bi blo treba tud temu mal več pozornosti posvetit, še posebi funkcionalnosti, ne, e, prej sm pač omenjala, da se te vrečke pogosto rade hitro trgajo in je to precej nadležno, e, mislim, da tud to neki pomeni, da je treba tud tle, e, da je treba neki naredit, da ni sam dobro, ampak, da je tud fajn, e pač za uporabnika.

BOBI FLIPS-Bobi

**Ok, pogledjmo še drugi izdelek. Kakšna je embalaža? Opiši jo.**

*E, tukej je podobna embalaža, material je isti, oblika ista, sam da je ta mal večja in so tukej mal bol svetlejši odtenki, e, rdeča, rumena...e, tukej je pa tudi sam znamka in lih tko un podatek, da je s kikirikijem.*

***Kaj pa zadej recimo? Sm opazila, da si zdej sam spredej gledala...***

*Ja zadej je pa tud podobno...e, no, tle je malo bol sistematično, e, lepše postavljeno, eee, je pa tudi recimo tle dost več teh znakov kako ravnat s prazno vrečko, e, glede na okolje, ne.*

***Kakšne pa se ti zdi izdelek glede na embalažo? Opiši ga.***

*Izdelk jee, e, mogoče manj slan, pa več kikirikija vsebuje, e, ker tle se mi zdi, da še dodatno poudarjajo, e, ker je tud še slika prav s tem, e, e, s temi arašidi.*

***Kaj pa recimo po kakovosti?***

*E, ja, sej ravno zarad tega se mi zdi, da je kakovosten, ker ponavadi gledaš, da, e, si misliš, da je neki bol kakovostno, če je bol naravno, e, da veš kaj je not, da niso sam umetne snovi, ne, isto je pr sokovih, gledaš recimo kolk procentov sadja res vsebuje sok, d ni sam voda, ne...emm, zgleda tud bol zdravo...*

***Aha, se ti zdi torej ta izdelek v primerjavi s prejšnjim bol zdrav?***

*E, no, ne vem, če je bol zdrav, sam tko sm pač uno razložila...ee, al pa ja, se mi zdi bol zdrav, ja, hehe, tko manj oljnat al pa slan, kar je itak bol zdravo, e, pa še tisti znakci tam zadi, e, za okolje pa to, e, se mi zdi veliko bolj zdravo al pa neka skrb za naravo...*

***No, ok. Prej si omenila blagovno znamko...***

*Ja, Bobi. Sej to je ista znamka za une palčke, ki jih vsi jemo in ne vem še kire une prigrizke, tisto je vse Bobi, sam da so najbolj poznane une palčke, ne.*

***Aha, kako pa bi mi recimo opisala blagovno znamko glede na embalažo? Odmisli za nekej časa palčke in vse tisto in se skoncentriraj na embalažo. Kaj ti pove?***

*Vsekakor neki novejšega, e, novejša znamka za bobi flips in pa mogoče bol zdrava.*

***Kaj ti recimo pove, da je novejša?***

*Em, ja tko kot je narjena embalaža, e, je pač zelo podobna Smokiju in ker je Smoki že star je sigurno ta, posnema Smoki novejši, ee, potem pa še tko barve, ki so svetlejše in pa te črte okol znamke, e, kot neka eksplozija, kot nekej kar je ravnokar, kar naenkrat nastalo.*

***Ok, še kaj mogoče o znamki?***

*Ja, e, da je tko bol nova se mi zdi tud zarad tega, ker zgleda, da mal bol skrbijo za okolje, e, uni znakci zadej, ne, e, ker je zdej pač ta eko trend pa zdravo in pazt je treba na okolje in te stvari.*

***Ok, pejmo zdej na proizvajalca. Si ga mogoče prepoznala?***

*Proizvajalca ne, znamko sicer poznam, sam proizvajalc...mmmm, evo, proizvdač, hehe, Karolina d.o.o., hehe.*

***Kako bi pa opisala to podjetje? Seveda glede na embalažo...***

*Mm, ekološko ozaveščeno in tud usmerjeno, e, da se, e, tud tko ravna, da čim manj škoduje naravi, e, to poskuša dosežt tud od svojih kupcev, jih nekako vzgaja kako ravnat z embalažo, ee, je bol novo, čeprav vem za Bobi palčke, da obstajajo že ful časa, ee, ma ja, no, lohk bi pa rekli, da ma kašno novejšo strategijo al politiko poslovanja, da se je recimo moderniziralo al, da proba bit v kaoraku s časom, eem, recimo, da da tud mal na zdravje ljudi, e, drugače pa, no, tud na kakovost izdelkov, e, kar zadeva embalažo pa je tredicionalist, ker gre za tipično embalažo za smoki.*

***Še kaj mogoče o podjetju? Kar dej si še malo pogledat embalažo.***

*...mmm, e, verjetno pa ni preveč poznano, no, e, je tko, zadi, na majhno, komi najdeš, kdo bi to vedu katero podjetje je in kaj proizvaja, ee, mani mi Karolina nič ne pove recimo, Bobi pa dost, ee, znamka je pač znana, proizvajalc pa mislim, da sploh ne.*

***Ok, kaj pa če bi mela v trgovina na voljo sam ta dva izdelka...katerga bi izbrala?***

*Jst sicer oba poznam, sam mislim, da bi izbrala Smoki, ker se mi zdi, da je Smoki oz. bobi flips od Štarka bol pravi bobi flips, Bobi pa je bol prava znamka za palčke, hehe, je tko bolši za palčke, se bol spozna na palčke, un pa bol na bobi flips, haha.*

***Torej je znamka tisto, kar bi te prepričalo v nakup?***

*Ja, znamka al pa proizvajalec, sam pri Bobiju itak proizvajalca ne veš in je pač Bobi za palčke, čeprav delajo tud bobi flips in še kej družga verjetno.*

***A te mogoče kej posebi moti pri neizbranem izdelku?***

*M, ne, nč posebnega.*

*VODA-Zala*

***Dobro, pejmo še na zadnji par izdelkov. Izberi enga in kar opiši embalažo.***

*Modra plastenka, prozorna, kavdrataste oblike z vrezanimi kvadratki, e, take oblike pač, e, moder pokrovček, modra etiketa z blagovno znako in napisom izvirska voda, e, pr straneh in zadi so pa tisti podatki kot običajno, e, kaj je, kaj vsebuj, kako ravnat do okolja itd. E, e, pa še v več jeziki je napisano, tko na vsaki strani v enem jeziku.*

***Kakšen pa je izdelek? Opiši ga glede na embalažo.***

*Vodaaa, e, je mrzla, osvežujoča, e, čista, ker jo polnijo ob izviri, emm...*

***Kaj pa ti pove, da je mrzla, osvežujoča, čista?***



*Barve, oz. batva, sej je sam modra in pa mal bele, tko, sneg, alpe, neki visoko, hribi, kjer je mras in izvira ledena, čista, neonesnažena voda.*

***Kaj pa oblika plastenke? Te mogoče na kaj asociira?***

*Mmm, spet na kakšne gore, kamne, iz katerih pridre vn voda, kjer izvira al pa na ledene kocke, iglu, haha, nekej mrzlega in osvežilnega, no.*

***Kaj pa blagovna znamka? Si jo prepoznala?***

*Ja, Zala.*

***Kakšna pa je blagovna znamka? Opiši jo glede na embalažo.***

*Glede na embalažo je spet to neka znamka za osvežilno pijačo, e, kakovostna, ker je pač iz izvira, je čista, neonesnažena, eee...lohk je tud poznana v tujini oz. je znamka, ki jo prodajajo tud tujcem, ker je pač v več jezikih, mmm...*

***Še kaj mogoče? Kar počasi...***

*Mmm, ne, ne.*

***V redu, pogledjmo še proizvajalca. A si ga mogoče prepoznala?***

*Ne, oz. ja, hehe, Pivovarna Uninon.*

***Glede na embalažo opiši podjetje, ki proizvaja ta izdelek.***

*E, skrb za okolje, skrbi za okolje, e, tisti znakci, e, mogoče tud razgradljiva etiketa, ker je iz papirja, ee, skrb za kupce, e, da jih osveži in jih tud izobrazijo, ee, ambiciozno, proba prit tud na tuj trg, eee...ma dovolj bo, hehe.*

***Sej, če se še kej spomneš, lohkar dodaš, se ne mudi.***

*Ma ne, ne, pejmo naprej.*

*VODA-Radenska*

***Ok, pejmo še na zadnji izdelek. Opiši embalažo.***

*Plastenka, prozorna, ovalne oblike, cela je plastična, tud etiketa, e, rožnate barve, pokrovček in etiketa, e, etiketa je tud prozorna, se skoz vidi, e, spet blagovna znaka in proizvajalec, e, tud na pokrovčku, ne, e, potem pa so zadi uni podatki.*

***Kakšen pa je izdelek? Opiši ga na podlagi embalaže.***

*Voda se mi pa tle ne zdi več tolik mrzla in sveža, e, sicer čista je, sam mi ne deluje nič osvežujoče al da bi jo polnili na izviru, ee, skor me na destilirano vodo spominja, haha, tko prazna, brez vseh drugih snovi not, sam voda, ee, taka bol punčkasta je, haha.*

***Praviš, da je na embalaži tudi blagovna znaka...si jo torej prepoznala?***

*Ja, Radenska je blagovna znamka in tud proizvajalc.*

***Kaj pa Naturelle?***

*Em, to je pa pač ime, da se pač ve, da je naravna in negazirana, e, to je pač tko univarzalno pač za vse, e, recimo tam prej so v več jezikih napisali tle pa je eno ime, ki ga razumejo vsi, iznajdljivo, haha, če morš prihrant prostor, hehe.*

***No, zdej pa opiši podjetje glede na embalažo.***

*Ja, sej lohk kar skupej s podjetjem, ker je itak isto, e, bo pač to itak naslednje vprašanje, hehe, sej je pač isto znamka in proizvajalc.*

***Ok, kar opiši.***

*E, ja, radenska je pač podjetje, aja, sam zdej ne smem o podjetju, ne.*

***Ja, o podjetju, sam na podlagi embalaže. Odmisli Radensko, poglej embalažo...kaj boš rekla? Podjetje, ki dela ta izdelk je sigurno takšn. Kakšno?***

*Mmm, sterilno al pa žensko, eee...tud to skrbi za okolje, sam ne s svojo embalažo, čeprav se da tud to embalažo reciklirat, e, ma ja, ja, tud to podjetje skrbi za okolje, eee...*

***Kar oglej si še malo embalažo...***

*Aja, iznajdljivo sm rekla prej, s tistim imenom, ne, e, in pa tud pomembno al pa samovšečno, e, oz. se hoče povsod pojavit, mislim, da se mu zdi pomembno, da se pokaže.*

***Še kaj o podjetju?***

*Mmm, ne.*

***Ok, še zadnjič izbiraš...če bi imela na izbiro le ta dva izdelka, katerega bi izbrala? Kaj bi te prepričalo?***

*Zalo mogoče, e, ker je pač primernejša za ta letni čaš, no, vsaj tak občutek dobiš, da je mrzla, e, že moč sugestije neki naredi, ne, če si že misliš, da je neki mrzlo, te prej ohladi, hehe. Am, ma ja, je, e, se mi zdi bol privlačna glede na trenutno počutje, e, je pač vročee in rabim neko osvežitev.*

***A te kaj posebej moti pri neizbranem izdelku?***

*Ne, e, mogoče bi pozimi prej zbrala Radensko, ne, ker bi se mi zdela una premrzla, hehe. E, ne, nč me pač posebej ne moti, gre za občutke.*

10. Transkript desetega intervjuja

*VODA-Radenska*

***Najprej izberi enega od izdelkov in opiši njegovo embalažo.***

*A tistga kot hočem?*

***Ja.***

*No, bom pa Radensko.*

***No, kar opiši embalažo.***

*Khm, no to gre za plastično embalažo, e, je popolnoma plastična, vsi deli embalaže so plastični, e, palstika je prozorna, se vidi skozi, enako tud na tem delu, e, pač ovoj okoli...*

***Etiketa...***

*Ja, etiketa, ee, je velika flaška, prostornina je en liter in pol, e, aja, pa še pr etiketi sm pozabla rečt, da je svetlo rozasta in enako tud pokrovček, e, gor na obeh piše Radenska, je pač ta njihov logotip, eee, ja, pol pr obliki ne valjasta in tko nekje nad sredino ma eno močješo zarezo, da se pač lepše drži al se mi vsaj zdi, da zato, ee, ja, e, dno ni ravno, je valovito in pol ma flaška še neke take črte oz. take zareze, sam verjetno je tisto bol za lepo videt kot kej drugga.*

***Še kaj o embalaži?***

*Ja ne vem, edino, če še kej povem od etikete, kar piše gor?*

***No, kar, če se ti zdi, da bi blo fajn omenit, ti kar povej vse kar se ti zdi.***

*Ma ja, etiketea ni nč posebnega, glavno je Radeska in pa še Naturellein da je negazirana, ee, ja, tud ta žig tuki se mi zdi pomemben, da ljudje vidijo, da je certificiran izdelk, eee, drgači pa nč, zadi pišejo pač une stvari, kdaj so napravili analizo, kaj je mela notr, u kašnih količinah, kdo jo polni in to.*

***No, pa pejmo zdej kar na izdelk. Kar ogleduj si še embalažo in mi na podlagi embalaže povej kakšen je ta izdelek. Opiši ga.***

*Mmm...*

***Kakšen občutke ti recimo vzbuja? Se ti zdi npr. da je to kakovosten al ne tolk kakovosten izdelk?***

*Po mojm je kar kakovosten, ker žig tam označuje prav to, e, tisto je v bistvu certifikat za kakovost izdelkov in da pač gre za neke izdelke, ki so varni za zdravje in verjetno tud za okolje.*

***Še kaj o izdelku? Glej embalažo...kar primi izdelk v roke. Kakšne občutke ti vzbuja?***

***Kakšen misliš, da je?***

*Ma to je voda, ne, eee, občutke, ki mi jih vzbuja...eee, ma ne vem, kot neka razigranost, dekliška razigranost, hehe, ee, voda, ki teče po strugi al pa potoček, k teče po takih mejhnih lepih kamenčkih, mmm, bo? Eeee, čista, eem, mat ko, ženska podoba, k je taka flaška, e, gor bol širša, e, prsi, pol spodi ožja, tam kjer je una zareza za držat je kot pas, ne, pole se pej spodi spet razširi, boki, ne, in dno je kot da ma obute petke, hehe, in pol še rozasta, e, verjetno so hoteli pokazat, da ma neke ženske lastnosti, bo?*

***A si mogoče prepoznala blagovno znamko?***

*Ja, Radenska Still, e, e, Naturelle, haha.*

**Kako bi pa recimo opisala blagovno znamko glede na embalažo?**

*Aja, spet z embalažo?*

**Ja, ja, zanima me vse na podlagi embalaže.**

*Ma je težko to, hehe, eee...ma spet bi rekla, da je to kakovostna znamka, upešna, e, da dobiš un certifikat pač ne morš met kar eno znamko, ne, se zahteva neka kakovost.*

**Kaj pa še kej družga poleg certifikata? Mogoče sama oblika embalaže, barve, napisi, material, postavitve napisov...ti mogoče to kej pove o znamki?**

*Ma, da ma mogoče tud znamka ženske lastnosti, e, take pač, k jih lohk pripíšeš vodi, ne vem, e, da je recimo bol nežnega okusa, e, nežnost je pač bol ženstvena, e, je ženska zadeva, povezujemo z žensko, eee, je pa tud okolju prijazna zadeva, ker se jo pač da reciklirat, mmm, ma ne vem več o znamki.*

**Ok, kaj pa proizvajalec?**

*Radenska? Kaj a spet povem?*

**Ja, kako bi opisala podjetje, ki proizvaja ta izdelk na podlagi embalaže? Pozabi na Radensko, glej embalažo.**

*Mmm, skrbi za to, da je prijazno do okolja, em, je poznano tud izven Slovenije, k ma ta certifikat, e, in verjetno tud cilja na tujce, e, je pač v angleščini še napisano in Naturelle, eee, natančno, ful neki piše na tej etiketi, eee in vodijo ga ženske, haha al pa geji, hahaha.*

*VODA-Zala*

**Khm, no pa pejmo še na drug izdelk iz tega para. Kar opiši najprej embalažo.**

*Aha, kar isto spet? Em, ta je pa iz barvane plastike, je dugačne oblike, kvadratasta, bol ostrá, em, etiketa je tle iz papirja in pa tud porazdelitev informacij je tle drugačna, ker majo štir strani in je laži razporedit, ne, ee, ja, barva je plava, pokrovček in etiketa in plastika, ja sam, da tle pokrovček ni nč popisan, e, če vidiš, sam pokrovček, ne veš, od kire flaške je bil, tm pr Radenski veš tkoj.*

**Še kaj o embalaži?**

*Maa, ne, ja, samo še da ma ta tud še kvadratke, e, taka oblika, kot mišice, hehe.*

**Ok, zdej mi pa opiši izdelk. Spet se skoncentrيرهj na embalažo.**

*Spet je tle voda...eee, ta recimo ni iz potoka, ta je recimo iz gore, hehe, je tud malo bol mrzla, drugače pa je tud ta kakovostna, k ma tud ta tle oznako.*

**Še kej o izdelku?**

*Ma ne, po mojm sta si po drugih stvaréh precej podobni, em, lohk sam še, da je ta bol moška v primerjavi z uno, tam je mirn potoček, tle je deroča voda la pa slap.*

**Kaj pa blagovna znamka oz. ime izdelka?**

Zala.

**Opiši blagovno znamko glede na embalažo. Kakšna je ta blagovna znamka? Kaj misliš?**

Ma to je, ma jst bi jo opisala tko ku prejšnjo, e, pač kakovostna, uspešna al pa tud poznana, e, pač z neko veljavo, e, upoštevana.

**Kaj ti pa recimo pove, da ma neko veljajo, da je upoštevana?**

Ja ne vem, tko, oblika je bol taka moška, e, od enga k je že neki dosegu, ma neko spoštovanje, e, je taka trdna embalaža, trdno stoji, tud spodi ma ta ravno dno, ne, pa mišice ma, haha.

**Kakšen pa je po tvojem mnenju proizvajalec oz. podjetje, ki proizvaja izdelek? Glede na embalažo seveda.**

Ja je sigurno tud podjetje neko močno podjetje, poznano, e, z neko veljavo, eee, prepričano v to kar dela, e, v svoje poslanstvo, izdelke al pa tud une k delajo tam, e, zaupanja vredno, no. Eee, ma ne vem, ee, tud bol resno, bol moško pač, realist.

**Še kaj o podjetju?**

Ma ne...samo še, da je, da tud to skrbi, da je okolju prijazno in za zdravje ljudi in pa tud okolja, hehe.

**A si mogoče prepoznala proizvajalca?**

E, ne, hehe.

**Kaj pa če bi imela v trgovini na voljo sam ta dva izdelka...katerga bi izbrala?**

Zalo.

**Kaj bi te prepričalo v nakup?**

Da zgleda ta bol mrzla in ker je trenutno ful vroče, mi paše neki mrzlega.

**Te kaj posebej moti pri neizbranem izdelku?**

Ne, nč.

ČAJ-Mogota

**Ok, no, pejmo na drug par izdelkov. Kar izberi enega in opiši njegovo embalažo.**

E, kartonasta škatlca, ovita s foljo, rdečkaste barve, e, več odtenkov no, slika kupčka češenj, aromatiziran, divja češnja, sadni čaji, Mogota, e, šač, to kar piše in še da je dobr okus in dobr čaj, ee, pol na eni strani ma navodilo za pripravo, na drugi pa sestavine, to je ta glavno, no.

**Kakšen pa je izdelek? Opiši ga glede na embalažo.**

M, izdelek jee čaj, sadn, divja češnja, hehe...

**Kakšen je recimo po kakovosti?**

*Po mojm more bit kakovostn slovenski čaj, od slovenskega proizvajalca, e, naravn, domač, e, ne vem kašn še...eee, iz domačih, slovenskih češnj, zdravih, e, pol je tud zdrav čaj, ne.*

***Kako pa je v tem primeru z blagovno znamko? Si jo prepoznala?***

*Ja, Mogota in isto je proizvajalc, ku pr Radenski.*

***Kakšnen pa se ti zdi ta proizvajalec? Opiši ga glede na embalažo.***

*Ja zdi se mi, da je u redi, slovensko, domače, k je pač vse v slovenščini, e, ne zgleđa, da bi ciljali še na kašne tujce al kam vn s Slovenije, ee, dela kakovostne čaje, iz domačih, e, uporablja domače surovine, sadje in to, ee, ja ma tud več vrst teh čajev, niso sam sadni, e je pač specializirano za to in je pole tisto kar delajo sigurno dobro, k so strokovnjaki, vejo kej delajo.*

***Še kaj mogoče o podjetju?***

*Mmm...ma po mojm je tud kar poznano kot proizvajalc čajev, no, tle po Sloveniji, k itak drugam, ne kej izvažajo al kej tko.*

*ČAJ-Matik*

***Kaj pa še drugi izdelek? Opiši najprej embalažo.***

*E, tle je spet bol igriva embalaža, e, sej pač material in to je enako kot prej, oblika, ta je sam malo večja in pa drugačne barve so, e, tle je recimo slika večja, zavzame več prostora, ni tko nakopičena z nekimi podatki, ee, slika je važna tukej, take konkretne barve so, izrazite, e, ful je upadljiva.*

***Kakšen pa je izdelek po tvojem mnenju? Glede na embalažo.***

*Ja izdelek je pol tud verjetno izrazitga okusa, oz. hočejo verjetno to sporočit s temi barvami.*

***Kaj pa recimo kakovost?***

*Em, zdej kakovost ne vem, ne sporoča mi preveč o kakovosti, e, mislim, da je tle bistven okus, ee, ma ja, sej če je okus dobr, pol je verjetno, am ne ne, e ma ne vem zdej za kakovost, ker dobr okus še ne pomeni, da je kakovosten, lohk ma tud neka umetna sladila, lohk se nardi umetn okus in to kar je umetno za mene ni kakovostno...tle sicer piše, da je z vitaminom C, sam to je zdej prav odvisno, kašn je ta vitamin C?*

***Kako pa si recimo prej lohk rekla, da je kakovost, zdej tle pa recimo si ne bi upala rečt? Kaj je pr tej embalaži takega, v čem je tko drugačna od une? Zakaj tle ne veš kej bi rekla o kakovosti?***

*Ja tam pač takoj vidiš, da je slovensko, Mogota slovensko podjetje, e, tud slikca je recimo taka, e, je fotografija, tle je pa recimo narisano, jst recimo bol verjamem sliki kot pej temu in tam še recimo veš od kje je, kdo dela, ne, sej tud to je najbrž slovensko podjetje, ker je tud tle*

vse v slovenščini, sam tle maš sam slikco, sam s slikco si nimaš kej pomagat, tud če pol piše, da ma vitamin C, ta slika, ker je pač taka ne dela verodostojno.

**Aha, pejmo zdej na blagovno znamko...kako je v tem primeru z blagovno znamko? Si jo prepoznala?**

Ne, sej pravim, zgleda, da ni nobene blagovne znamke, ee, oziromaa, e, tukej piše Biovit, sam nism prav prepričana a je to znamka al kej družga...malo nenavadno mesto za znamko, če je to znamka, ne, sam mislim, da ni.

**Kaj pa proizvajalec?**

Aja, lohk je pa proizvajalc to, ne...em, čeprav ne, tle spodi piše neki družga, Matik d.o.o.

**Kakšno pa je podjetje, ki proizvaja ta izdelek? Opiši ga. Seveda si pomagej z embalažo.**

Najbrž je nepoznano, ker tud samo tega noče, e, izpostavt želi svoje izdelke, e predvsem okus, zdej ne vem al je to zato, ker se mu svoji izdelki ne zdijo fajn al zato, ker se mu zdi, da je slabša poteza, če se samo tolk kaže, ker je pač izdelek za njih bol pomemben kot podjetje, bo?

**Še kaj o tem podjetju?**

Mmm, ne vem, spet pač nimam nekega zagotovila kašne izdelke dela, al so kakovostni, al niso kakovostni, al so zdravi al niso zdravi, al lažejo, da je z vitaminom C al ne, ne vem, bi blo treba probat, k tle ti nobenih signalov ne pošiljajo, hehe, embalaža, ne, hehe...mi je tko, če ne veš kir čaj bi zbral, zber tega, k ma lepo embalažo, če pa že veš kirga zbrat, pol pa nč, ga bo pa kdo drug kupu, haha.

**Kaj pa če bi imela v prodajalni na voljo le ta dva izdelka? Katerg bi izbrala?**

Sigurno ta prvega.

**Kaj bi te prepričalo?**

Ja to kar sm zdej povedla od tega, ne. Tle (Matik) ma sicer vpadljivo embalažo, je bol posebna, sam ne vem, me sploh ne zanima, da bi preizkusla, če je tak kot zgleda, tle pa recimo (Mogota) tkoj vidiš za kej gre, kej ti ponujajo, kdo ti ga ponuja, kašn pravjo da je, eee, tud bol organizirano, sistematično deluje, ta ta drugi se zdi pa sam tko, sam da je, e, uni ma neko logiko, je bol resn, ma kar je treba, e, na embalaži ne.

**BOBI FLIPS-Bobi**

**No, v redu, še en par izdelkov nam je ostal. Kar izberi enga od izdelkov in opiši njegovo embalažo.**

Vrečka, material ne vem kašn je, e, ne vem kako se mu reče, e, je pa tak šumeč, gladjk, e, vrečka je predvsem rdeča, gor ma slikco flipsa in še arašida sta dva in pol pač znamka, ee, zadej pa so uni podatki, kot pr vodah recimo od prej, e, pač v več jezikih je še tle, mm, tko no.

**Kakšen pa je izdelek? Opiši ga glede na embalažo.**

*Ja, zgloda kot pravkar pripravljen, e, tak svež, tko zgloda na sliki, eee...*

**Kaj pa po kakovosti?**

*Eem, ja, zgloda kakovostn no.*

**Kaj ti pa pove, da je kakovostn? Na podlagi česa to sklepaš?**

*Ma ne vem, s slike, zgloda da je neki svežga, hrustljavga, dobrega okusa, ee, drgači je tud vrečka taka fajn, robustna, lepa tko, e, res zgloda tko kot da so ga lihkar nardili, e, tle pač ko neka eksplozija, tko kot k delaš kokice, ne, hehe, k kokice ratajo tko, da počijo, ne, hehe, ma ja zdej to jst ne vem kako se dela flips, ma recimo, da je tko.*

**Še kaj mogoče o izdelku?**

*Mat ko, zabavno zgloda vse skupi, tko za žur za se zabavat, e tako mladostno.*

**Prej si omenla blagovno znamko...si jo torej prepoznala?**

*Ja Bobi, to ista ku za une slane palčke, e, sej se tud bol pozna, je bol znana po unih slanih palčkih.*

**No, vidim, da poznaš to znamko...zdej pa dej malo odmisli to in se spet skoncentrirej na to kar lohk iz embalaže ugotoviš. Kakšna je po tvojem mnenju ta znamka?**

*Maldostna, taka za une k radi žuramo, k smo brezskrbni, k radi uživamo, hehe, ee, ma nč pač znamka za neke kakovostne, sveže izdelke.*

**Še kaj o znamki?**

*Mm, ne.*

**Kaj pa proizvajalec? Ga prepoznaš?**

*Ne, hehe. Mmmm...Karolina d.o.o.?*

**Opiši podjetje, ki proizvaja ta izdelek. Kakšno je? Upoštevaj embalažo seveda.**

*E, ja je tako kot znamka al pa dela take izdelke al za take ljudi, k so tko za žur, za se zabavat, skrbi tko za mlade, e, dela znamke za mlade, e, že ime mi je tako, e, e in še pač tko ko je napisano, mi je tako žrersko, odštekan, čeprav pol Karolina pa mi ni, je bol tko starodavno, sam itak ti vidiš Bobi, ne vidiš Karolina, ne.*

**Še kej o podjetju?**

*Ma ne, nč več.*

*BOBI FLIPS-Smoki*

**Ok, pa pejmo še k zadnjemu izdelku. Kar opiši embalažo.**

*Spet vrečka, spet ne vem za material, hehe, sam je pa isti ku prej, ee, tud ta je rdeča, tud tle je slikca in znamka, samo, da mat le recimo še spredej logotip od proizvajalca, uni je mel recimo*



pa sam zadi napisano kdo je, ee, ja zadej je pa spet isto, sam da je tle recimo, e, kjer je pač v večih jezikih malo manj organizirano, e, tm je blo dost bol sisitematično al bol, lepše razporejeno, se da lepše brat.

**Še kej o embalaži?**

Bodi dovolj, hahahaha.

**Ok, no, dej pa izdelek opisat. Pomagaš si z embalažo kot vedno.**

Embalaža je podobna prejšnji in izdelk se mi tud zdi podobn prejšnjemu, samo da recimo ta zgleda malo bol trd al bol kompaktn, hehe, ee, drugače pa tud bol resn, e, tko, tud za bolj velike in malo bol resne ljudi, hehe.

**Kaj pa kakovost?**

Ja, tud kakovostn more bit, ee, lohk je ta celo malo bol, kr uni je mogoče za bol tko malde, k jih zanima žur in uživancija, ne, tam ni treba dosti, d je nek izdelk dobr, e, tam se ne gleda tolk na kakovost, tle pa recimo malo bol k je recimo tud za take ljudi, k gledajo malo na to al je izdelk kakovostn al ne.

**Še kej o izdelku?**

Mmm, ma ne, zdej se ne spomnim nč kej tazga več.

**Ok, pejmo na znamko...**

Smoki.

**Opiši znamko glede na embalažo. Kakšna je?**

Kot sm rekla zdej ne, v primerjavi z uno je tud bol za nekolc bol resne, ne sam za une žurerje, malde, hehe, in mogoče gre tle mal bol za kakovost.

**Še kaj?**

Ne, gremo naprej, hehe.

**Proizvajalec? Si ga prepoznala?**

Ja, sm, Štark.

**Kakšno pa je po tvojem mnenju podjetje, ki proizvaja ta izdelek? Opiši ga s pomočjo embalaže.**

Resno, dela za vse generacije, za vse vrste ljudi, e, zaupanja vredno bi tud rekla, znano, že dolgo obstaja, eee, aja, da pač da veliko na kakovost svojih izdelkov in da skrbi tud za svoj ugled, da je tud podjetje na dobrem glasu, ne samo izdelk al pej znamka.

**Bi še kej dodala?**

Nč ne bi več, hehe.

**Ok, še zadnjič te vprašam, hehe, če bi mel na voljo sam ta dva izdelka, katerga bi izbrala?**

*Ja, če gledam na sebe, taka ku sm jst, pol bi vzela Bobi, k se mi zdi, da bol paše z mojo osebnostjo, z mojim stilom, vsaj trenutnim, hehe, e, ja zdej, če dgači pogledam, bi pej uzela Smoki, k ga je več notr, haha, sej sta oba dobra.*