

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tea Vujić

Znamčenje generičnih produktov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tea Vujić

Mentorica:izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

Znamčenje generičnih produktov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Hvala moji družini in prijateljem ter vsem ostalim, ki ste me v času pisanja moje diplomske naloge podpirali in mi pomagali, posebna zahvala pa gre seveda moji mentorici.

Hvala!

Znamčenje generičnih produktov

Znamčenje je postalo vse bolj prisotno tudi pri prodaji pekarskih izdelkov in kruha. Tudi tukaj je trg postal nasičen, kar pomeni, da se potrošniki v poplavi izdelkov ne znajo odločiti, kaj bi izbrali. Zato je za podjetja pomembno, da izberejo pravo strategijo znamčenja, kar lahko pripelje do zaupanja in lojalnosti potrošnikov. V diplomskem delu sem se osredotočila na primer, kjer se je pekovsko podjetje usmerilo na čustveno znamčenje in s tem vplivalo na emocije potrošnikov, na njihovo solidarnost in notranje občutke. Pri tem so uporabili zanimivo tehniko zgodbičenja, kar je pri tako bazični dobrini kot je kruh nekaj novega. S pomočjo analize gradiv sem dobila odgovor na moje prvo raziskovalno vprašanje, kjer me je zanimalo, na kakšen način so označili blagovno znamko HappyPek. Naredila sem tudi dve fokusni skupini, ki sta mi pomagali do končnih ugotovitev in do odgovora na drugo raziskovalno vprašanje, kjer me je zanimalo kako ljudje vrednotijo znamčenje generičnih produktov in ali jim je to sploh pomembno. Rezultati so pokazali, da potrošniki pri konzumaciji kruha pričakujejo različne koristi in attribute, ključnega pomena pri znamčenju generičnih produktov pa je, da potrošniki dobijo tisto, kar so plačali.

Ključne besede: znamčenje generičnih produktov, čustveno znamčenje, tehnika pripovedovanja zgodb.

Branding of generic products

Branding has become frequent also in selling bakery products and bread. The market has become more saturated and this means that consumers can't make a right decision what to choose. That is the main reason why companies should choose the right branding strategy to built consumer's loyalty and trust. In my graduation I focused on the case, where bakery company turns to the branding strategy called emotional branding. They tried to influence on consumer's emotions, on their solidarity and internal feelings. Doing that they used an interesting technique called storytelling, which is also something new with such a basic good like bread. With analysis of different material i've got the answer on my first research question, where i was wondering about the ways they used to make a brand Happypek. I've also made two focus groups, which helped me to get the final findings. It also helped me to answer my second research question, where I was wondering about how people evaluate brandig of generic products and if this even matters to them. Research showed that in bread consumption consumers expect different kinds of attributes and benefits, but the most crucial emportance in branding of generic products is that consumers have to get what they payed for.

Key Words: branding of generic products, emotional branding, storytelling.

KAZALO

1	UVOD	6
2	ZNAMČENJE OSNOVNIH DOBRIN.....	8
2.1	TRŽNA ZNAMKA IN ZNAMČENJE	8
2.1.1	IDENTITETA TRŽNE ZNAMKE PODJETJA	9
2.1.2	ČUSTVENA KOMPONENTA ZNAMČENJA IN PRIPOVEDOVANJE ZGODB	10
2.2	ZNAMČENJE PREHRAMBENIH IZDELKOV	11
3	ZNAMČENJE KRUHA S POMOČJO ZGODBIČENJA/PRIPOVEDOVANJA ZGODB.....	15
4	NARATIVNE TEHNIKE ZA UČINKOVITO PRIPOVEDOVANJE ZGODB.....	18
5	HAPPYPEK: PRIMER ZNAMČENJA PEKOVSKIH IZDELKOV.....	20
5.1	RAZISKOVALNA VPRAŠANJA.....	20
5.2	METODOLOGIJA	21
5.3	PREDSTAVITEV PODJETJA PEKARNA BLATNIK.....	22
5.4	PREDSTAVITEV ZNAMKE HAPPYPEK.....	22
5.5	ANALIZA POTEKA IN STRATEGIJE ZNAMČENJA GENERIČNEGA IZDELKA (KRUHA) V PEKARNI BLATNIK	23
5.5.1	UPORABA TEHNIKE ZGODBIČENJA PRI ZNAMKI HAPPYPEK	25
5.6	UGOTOVITVE IZ FOKUSNE SKUPINE	27
5.7	DISKUSIJA REZULTATOV.....	29
6	SKLEP	31
7	LITERATURA	33
	PRILOGE	36
	PRILOGA A: TRANSKRIPT OBEH FOKUSNIH SKUPIN	36
	PRILOGA B: SLIKOVNI MATERIAL ZNAMKE HAPPYPEK	56
	PRILOGA C: SHEMA.....	58

1 UVOD

Znamke so danes pomembne tudi, ko govorimo o hrani oz. generičnih produktih. Postale so eden osnovnih motivov potrošnika pri izbiri produktov hrane. Potrošniki v zadnjem času hrane ne vrednotijo več le po njenih fizičnih karakteristikah, ampak glede na njeno kvaliteto (ang. sign of quality). Znamka ima moč diferencirati produkt in ga tako ločiti od konkurence, motivirati potrošnike pri izboru in nakupu izdelka ter zagotoviti dolgoročno preživetje podjetja. Cilj pa je doseči potrošnikovo zadovoljstvo in lojalnost do produkta. Znamka produktu doda vrednost, sama vrednost blagovne znamke pa poveča možnost nakupa, znamko brani pred konkurenco in ustvarja lojalnost potrošnika. Pomembno je tudi, da podjetje sinhronizira svoje aktivnosti in komunikacijo glede na zastavljeno vizijo znamke (Vranešević in Stančec 2003). Danes se potrošniki soočajo s poplavo poceni prehranskih izdelkov, zato se težko odločijo, katerega izbrati. Velikokrat se potrošniki znajdejo v dilemi tudi glede kakovosti izdelkov. Prav to bi morala biti motivacija podjetjem, da skušajo svoj produkt s pomočjo znamčenja diferencirati od ostalih, potrošnike pa čim bolj vključevati v svoje komunikacijske aktivnosti in uporabljati inovativne pristope za pritegnitev svoje ciljne skupine.

Znamčenje je postalo vse bolj prisotno pri prodaji pekarskih izdelkov in kruha. Tudi tukaj je trg postal nasičen, zato se potrošniki v poplavi izdelkov ne znajo odločiti, kaj bi izbrali. Zato je za podjetja pomembno, da izberejo pravo strategijo znamčenja, kar lahko pripelje do zaupanja in lojalnosti potrošnikov. Pri znamčenju generičnih izdelkov se lahko podjetja usmerijo tudi na čustveno znamčenje, kjer vplivajo na emocije potrošnikov, na njihovo solidarnost in notranje občutke. Za podjetja in njihove tržne znamke je torej ključnega pomena, da ustvarijo zgodbo, ki stoji za njihovim proizvodom in tako tudi doda vrednost produktu. Potrošniki pri konzumaciji kruha pričakujejo različne koristi in attribute, ključnega pomena pri znamčenju generičnih produktov pa je, da potrošniki dobijo tisto, kar so plačali.

Konkurenca v pekarski industriji narašča, znamčenje pri produktih iz kruha se prav tako povečuje. Pojavila se je tudi potreba po izgradnji identitete znamke produktov iz kruha, da bi zvišali ceno in profite ter za potrebe diferenciacije kruha od konkurenčnih znamk.

Diplomska naloga se osredotoča na znamčenje generičnih produktov, konkretnije kruha in pekarskih izdelkov. Prikazuje kakšne strategije je potrebno uporabiti pri znamčenju kruha ter kako pomembno je danes čustveno znamčenje in pripovedovanje zgodb za pritegnitev pozornosti potrošnika. Pomemben del predstavljajo tudi ugotovitve o tem, kako ljudje vrednotijo znamčenje kruha in ali jim je to sploh pomembno.

Cilj diplomskega dela je prikazati dober primer znamčenja pekarskih izdelkov iz slovenske prakse. Diplomska naloga tako prikazuje, kako lahko osnovno dobrino povzdignemo v nekaj več, jo ločimo od konkurence, diferenciramo od ostalih in nenazadnje ustvarimo močno znamko, ki ji potrošniki zaupajo. Diplomsko delo bo prispevalo tudi k boljšem razumevanju pojma generični produkti, pomembnosti njihove kvalitete, diferenciacije in uporabe inovativnih pristopov pri komuniciranju o le-teh.

V prvem delu svoje diplomske naloge se ukvarjam s samim znamčenjem osnovnih dobrin. Ta del je splošen in predstavlja opredelitve pomembnih pojmov, in sicer kaj so tržna znamka, identiteta tržne znamke in znamčenje. Poglavje se zaključi z opredelitvijo čustvenega znamčenja, ki vodi v drugi, bolj specifičen del, in sicer znamčenje prehranskih izdelkov. Tukaj sem se ukvarjala predvsem s trgom generičnih izdelkov. Zanimalo me je, kakšna je njihova pozicija na trgu, kakšne so strategije znamčenja teh izdelkov ter nenazadnje kakšne so koristi in slabosti znamčenja teh izdelkov. V tem delu je omenjena tudi raziskava, ki so jo naredili na Finskem, Tikkanen in Vääriskoski (2010), da bi ugotovili glavne koristi in attribute pri konzumaciji kruha. Omenjena raziskava predstavlja tudi pomemben del pri raziskovalnem delu diplomske naloge, saj je podlaga izvedenim fokusnim skupinam.

Nadaljevala sem s posebno strategijo znamčenja, in sicer pripovedovanje zgodb, ki je povezano tudi z mojo študijo primera HappyPek. Na koncu sem omenila še narativne tehnike za učinkovito pripovedovanje zgodb.

Teoretski okvir zaključujem z dvema raziskovalnima vprašanjema. Osnovno raziskovalno vprašanje diplomske naloge je, kako so pri Pekarni Blatnik oznamčili generični izdelek, in sicer kruh. Zanimalo me bo tudi, kako so pri tem uporabili elemente zgodbičenja oziroma na

kakšne načine so v podjetju sestavili zgodbo in kakšne koristi jim je to prineslo. Kot podvprašanje me je zanimalo, kakšni so atributi in koristi znamčenja kruha. Pri tem vprašanju sem izhajala iz raziskave, ki sta jo na Finskem naredila Tikkanen in Vääriskoski (Artesaani case 2010). Sama bi rada preverila, kako je s tem na slovenskem območju, ali je ljudem sploh pomembno, da generični izdelki spadajo pod določeno znamko in kako to vrednotijo. Da bi prišla do teh ugotovitev, sem naredila študijo primera in pri tem uporabila dve kvalitativni metodi, in sicer analizo gradiv ter izvedbo dveh fokusnih skupin.

Študijo primera zaključujem z diskusijo rezultatov, ki ji sledijo sklep diplomskega dela in seznam literature ter priloge.

2 ZNAMČENJE OSNOVNIH DOBRIN

2.1 TRŽNA ZNAMKA IN ZNAMČENJE

Ameriško marketinško združenje (AMA) definira tržno znamko kot "ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetega, namenjeno prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine proizvajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih" (Kotler 1996, 444). Tržno znamko lahko opredeljujemo tudi kot niz funkcionalnih in emocionalnih vrednosti, ki njenim deležnikom obljublajo neko izkušnjo (de Chernatony in McDonald v Podnar 2011). Korporativna znamka pa na drugi strani pomeni celoto emocionalnih, vizualnih, oprijemljivih in kulturnih značilnosti, ki jih posamezniki povezujejo s podjetjem. Deluje kot identifikator, opomnik, zagotovilo in spodbujevalec želenih asociacij, odnosov pa tudi izkušenj. Gre za znamčenje, ki izhaja iz organizacije (Podnar 2011).

Močna tržna znamka omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen, kar posledično vodi k višjemu dobičku, prav tako spodbuja povpraševanje, predstavlja vir pogajalske moči, omogoča lažje uvajanje novih izdelkov ter odpira vrata novim kupcem in trgov (Korelc in drugi 2006, 14). Tržne znamke so psihološki konstrukt, ker obstajajo samo in izključno v glavah in srcih potrošnikov. Znamke so tudi oznaka ali obljuba za zanesljivost v negotovem svetu. So skupek zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima nek posameznik ali skupina. Pravimo, da imajo tržne znamke dodano vrednost, kar pomeni, da znamki

zaupamo in da bodo obljube znamke rešile naše težave (Korelc in drugi 2006, 15–16). Ljudje smo predvsem družbena bitja, zato je pomembno, kako našo tržno znamko zaznava širše okolje. Skozi znamke namreč ustvarjamo želeno podobo o samem sebi v družbi, prav tako si dvigujemo samospoštovanje in samozavest. Torej, tržne znamke ljudem omogočajo, da vsaj v subjektivnem svetu postanejo točno to, kar si najbolj želijo (Korelc in drugi 2006, 17).

Znamčenje je z leti postalo prioriteta vodilnih v podjetju. Zadnje desetletje so znamke postale tudi najbolj cenjena neotipljiva sredstva, kar jih premore podjetje. Kot neotipljiva sredstva znamk lahko definiramo zgodovino potrošniških predstav (ang. consumption imagery), dediščino in izkušnjo same znamke. Znamke reflektirajo celotno izkušnjo, ki jo imajo potrošniki s podjetjem (Keller 2006).

2.1.1 IDENTITETA TRŽNE ZNAMKE PODJETJA

»Identiteta tržne znamke je otipljiv odraz njene osebnosti. Z drugimi besedami: pomeni vse načine, na katere se tržna znamka skozi izkustva in zaznave predstavlja svojemu okolju (Korelc in drugi 2006, 25).«

Identiteto znamke lahko definiramo kot skupek asociacij z znamko, ki jih je glede na določeno strategijo treba ustvarjati in vzdrževati. Struktura identitete znamke vključuje osnovno identiteto, razširjeno identiteto in bistvo znamke (Aaker in Joachimsthaler v Tikkanen in Vääriskoski 2010). Identiteta znamke sestoji iz štirih elementov, in sicer znamke kot produkta, znamke kot organizacije, znamke kot osebe in znamke kot simbola (Aaker v Tikkanen in Vääriskoski 2010). Ko govorimo o nakupu neke znamke, potrošnik svoj odnos do znamke formulira na dveh nivojih. Na eni strani so to intrinzični/funkcionalni atributi, na drugi strani pa potrošnik ocenjuje pomene in vrednost znamke na podlagi svojih čustev in intuicije. Aaker (2010) omenja tudi predlog vrednosti (ang. value proposition) kot element identitete znamke. Le-ta sestoji iz treh koristi, ki so funkcionalne, čustvene in samoekspresivne. Le najmočnejše znamke vključujejo čustvene koristi. Dodajo namreč bogastvo in globino uporabi in lastništvu znamke. Znamke lahko postanejo tudi simboli posameznikovega koncepta o samem sebi. Ko gre za koristi, ki prinašajo samoekspresijo, pri potrošniku pride do povezave med potrošnikom in znamko na višjem nivoju. Tudi cena igra

pomembno vlogo pri identiteti znamke, saj je treba vedno misliti na sorazmerje med ceno in kvaliteto (Aaker v Tikkanen in Vääriskoski 2010). Za tržno znamko je bistvenega pomena, da ima natančno in jasno izdelano idealno ali želeno identiteto. Vsi ustvarjalci morajo krepiti in podpirati želeno identiteto ter se izogibati nejasnosti ali nekonsistentnosti v povezavi z njo (Korelc in drugi 2006, 25).

Podjetja se zgodbam ne morejo izogniti, lahko bi celo rekli, da podjetja kot socialne entitete skozi zgodbe tudi bivajo. Prav zgodbe so tiste, ki določajo organizacijsko realnost. Z zgodbami pojasnjujejo, kdo so, oblikujejo in predstavljajo svojo korporativno in skupinsko identiteto, obenem sporočajo svoj smoter, pojasnjujejo dejanja in utemeljujejo odločitve. Tako pridobivajo in vzdržujejo interakcije na različnih nivojih in z različnimi deležniki. Podnar (2011) trdi, da nobena od zgodb, ki se nanašajo na podjetje, še posebej na njegovo upravljanje, ne bi smela biti prepuščena naključju in ne sme potekati brez aktivnega spremljanja zgodbe s strani podjetja. Vse pomembnejši postaja namreč prav strateški pomen zgodb in njihovo "upravljanje" (Podnar 2011).

2.1.2 ČUSTVENA KOMPONENTA ZNAMČENJA IN PRIPOVEDOVANJE ZGODB

Med pripovedovanjem zgodb in identiteto tržne znamke lahko najdemo veliko tesnih povezav. Imata nalogo, da skupaj vplivata na emocije potrošnikov, na njihovo solidarnost in notranje občutke. Prav tako morata pri potrošniku vzbujati občutke povezanosti z drugimi ljudmi, občutke ljubezni in prijateljstva. Za podjetja in njihove tržne znamke je ključnega pomena, da ustvarijo zgodbo, ki stoji za njihovim proizvodom. Za zgodbe je treba skrbeti in jih usklajevati z identiteto, saj so največje premoženje podjetja. Jensen (1999) celo napoveduje, da bo boj za tržni delež postal boj med zgodbami (Jensen 1999).

Emocionalno znamčenje je pristop, ki je usmerjen na potrošnika, na pripovedovanje zgodb in je odnose. Ustvarja globoke in trajajoče vezi med potrošniki in znamko (Roberts v Thompson in drugi 2006). Emocionalno znamčenje označujejo tudi kot ključ do marketinškega uspeha. Gupta (2003) trdi, da bodo vedno najbolj uspešne tiste znamke, ki potrošniku ponujajo ne le dotakljive vrednosti ampak tudi nedotakljive, kar daje garancijo oznamčenemu produktu (Gupta 2003). Cilj osnovne zgodbe je ustvariti konsistenten imidž

tržne znamke, tako interno kot eksterno. Z drugimi besedami, potrebno je ustvariti in vzdrževati konsistentnost med identiteto in imidžem znamke. Pripovedovanje zgodb lahko uporabljamo na dveh nivojih, in sicer na strateškem in operacionalnem nivoju. V prvem primeru so zgodbe uporabljene kot koncept znamke, v drugem pa kot komunikacijsko orodje (Fog 2003).

2.2 ZNAMČENJE PREHRAMBNIH IZDELKOV

Po definiciji so generični produkti tisti, ki jih potrošniki zaznavajo kot enake. Prav zato predstavlja proizvajalcem največji izziv diferenciacija teh produktov. Da bi bil marketing generičnih produktov uspešen sta potrebna osredotočenost na ustvarjanje resnične ekonomske vrednosti in usmerjenost na strateško upravljanje z znamko (Gupta 2003).

Potrošniki se tudi pri nakupu tako bazične dobrine kot je kruh soočajo z več znamkami. To pa zato, ker je vsaka znamka konstruirana, da zasede različno pozicijo. Znamke kruha lahko pozicioniramo na primer na podlagi cene, embalaže, na podlagi zdravih in okolju prijaznih sestavin oziroma različnih atributov in tako naprej. Samo znamčenje kruha prinaša številne koristi za potrošnika, in sicer poenostavi izbiro, zagotovi kakovost, daje možnost postavitve višjih cen, poviša njegovo vrednost v očeh potrošnika.

Trgi kruha so se segmentirali v manjše skupine potrošnikov, ki so osnovane na njihovi vrednosti, koristih in nakupnem vedenju potrošnikov. V raziskavi, ki so jo naredili na Finskem, Tikkanen in Vääriskoski (2010) ugotavljata, da potrošniki pri konzumaciji kruha pričakujejo različne koristi in attribute. Atributi, ki jih najbolj cenijo so okus, visoko kvalitetne sestavine, zunanji izgled, država porekla, svežina, kvaliteta in nenazadnje embalaža kruha. Pri koristih so jim najpomembnejše funkcionalne koristi, saj ljudje najbolj cenijo, da je kruh okusen in dober, da je narejen iz kvalitetnih in zdravih sestavin, da jih nasiti, da je svež ipd. Avtorja v raziskavi omenjata tudi emocionalne koristi kruha, ki so izkušnja novega okusa, občutek zadovoljstva, občutek uživanja, občutek praznovanja, pomaga se znebiti negativnih občutkov. Tretja kategorija so samoekspresivne koristi, ki so v primeru kruha preferiranje domačih izdelkov, doprinos k stilu in kvaliteti, prinaša pa tudi prestižnost k vsakdanjemu življenju (Tikkanen in Vääriskoski 2010).

Gupta (2003) definira strategije znamčenja, ki jih razdeli v dve stopnji: *Stopnja kategorije* in *Individualna stopnja*. Pri stopnji kategorije je celotna kategorija promovirana skozi konzorcij proizvajalcev, ki imajo določeno korist od znamke. Takšni produkti so po navadi pridelani s pomočjo velikega števila proizvajalcev, produkt pa skupaj tržijo s pomočjo avtoritete procesa znamčenja. Tržijo se pod enotno znamko, pod katero se podpiše neka krovna organizacija (npr. zadruga, združenje), ta pa je namenjena predvsem spodbujanju potrošnje celotne kategorije, na primer jajca, mleko, kruh. Naslednjo stopnjo je Gupta (2003) imenoval *Individualna stopnja*, kjer individualni produkt cilja na kritično velikost s pomočjo znamčenja in diferenciacije. Običajno kategorije te vrste nimajo osrednje strukture obdelave, na primer sol.

Za nas je pomembna »Stopnja kategorije«, kamor spada tudi kruh. Kategorijo moramo promovirati s pomočjo *globine in širine zavedanja znamke*. Vedeti moramo, da so asociacije s kategorijami produktov dobro uveljavljene v mislih potrošnika, kar pomeni, da je te asociacije zelo težko spremeniti. Paziti moramo na to, da globini znamke (zmožnost hitrega priklica znamke) dajemo večji pomen kot širini (pogostost nakupa in uporaba situacij, ki potrošniku pridejo na misel). Drug način promoviranja kategorije je *vplivanje na obstoječe asociacije*. Velikokrat lahko vidimo, da je ena vrsta generičnih produktov povezana s potrošnjo drugih generičnih produktov. Prav zaradi tega je treba znamčiti skupaj s temi izdelki. Obstaja pa tudi tretji način, in sicer uporaba *mnenjskega vodje*, ki reflektira vrednote, predstavljene skozi kategorijo produktov, hkrati pa kategorijo tudi promovira (Gupta 2003).

Strategije znamčenja postajajo vse pomembnejše na trgih, ki so nasičeni s podobnimi produkti, kar se dogaja tudi na trgu generičnih produktov. Problem poplave izdelkov na trgu najbolj občutijo potrošniki, ki imajo težave pri izbiri najboljšega izdelka zase. Zato je seveda pomembno graditi zaupanja vredne znamke, ki lahko postanejo pomembno orodje v procesu odločanja o nakupu (Hanf in Kuhl v de Oliveira in Spers 2011). Pri samem znamčenju, diferenciaciji in dodajanju vrednosti generičnemu produktu postajajo vse bolj pomembni atributi zaupanja. V današnjem času pa so vse pomembnejši tudi poreklo, standardi produkcije, dokazljivost (ang. traceability) in varnost hrane (Trauge in drugi 2010; Ali in drugi 2010; Sanlier in drugi 2010; Canavaro in drugi 2010; Souza Monteiro in drugi 2010; Musa in drugi 2010 v de Oliveira in Spers 2011). Vsi ti faktorji so v današnjem času postali

zelo pomembni, ta pomembnost pa izhaja iz krize in nezaupanja potrošnikov v kvaliteto in varnost prehranskih produktov, tudi kruha (de Oliveira in Spers 2011).

Obstaja torej nevarnost, da potrošnik ne zazna razlike med dvema produktoma, zaradi pomanjkanja informacij. Na strani produkcije je znano, da se stvari premikajo iz kvantitete v kvaliteto. Prav ta dva avtorja zato trdita, da obstaja *sistem kontrole kvalitete*, ki ga lahko razdelimo v tri dimenzije. Prva dimenzija je, da so atributi kvalitete prepoznani kot takšni s strani potrošnika, naslednja dimenzija je eksplicitni produkcijski sistem, kot zadnjo pa navajata praktičnost uporabe izdelkov (Hanf in Kuhl v de Oliveira in Spers 2011).

Znamčenje generičnih izdelkov s sabo prinaša številne koristi in tudi težave, ki pomagajo pri razumevanju in uspešnemu znamčenju generičnih produktov. Gupta (2003) v svojem članku pravi, da za potrošnike obstajajo tri koristi znamčenja generičnih produktov:

1. Gotovost (znamka predstavlja avtentičnost in kvaliteto, dodaja vrednost ter pomaga zagotoviti ponavljajoče se nakupe).
2. Izraz vrednosti (potrošniki izbirajo znamke, ki odražajo njihove individualne vrednote).
3. Asociacije s preteklostjo (pogosto znamka ustvari dve glavni asociaciji s preteklo potrošnjo v kategorijah kot je mleko ali kruh, in sicer ritual ter nostalgija).

Obstajajo tudi težave, ki jih prinaša s sabo znamčenje generičnih produktov, to so:

1. Pretekle asociacije: Generične produkte je težko znamčiti, saj so potrošniki v preteklosti tovrstni izdelek zagotovo že kupili in ker je število ponudnikov na trgu veliko in še narašča. Potrošniki imajo močne pretekle asociacije ter nakupne vzorce, ki jih je težko spremeniti.
2. Promocija generičnega produkta kot kategorije: Nekatere generične produkte, tudi kruh, je težko promovirati kot individualno znamko. Zato je s strani proizvajalca in distributerja potrebna motivacija za povečanje potrošnje določene kategorije izdelkov

skozi znamčenje. Gre torej za skupno odločanje proizvajalcev glede strategij oglaševanja in promocije pa tudi glede proračunov in direktne prodaje, ki so zaradi skupinskega odločanja sprejete z zamudo (Gupta 2003).

Znamčenje generičnih izdelkov je zanimivo za podjetja tudi na globalni ravni. Za to obstaja več razlogov:

Ekonomija prodaje: Povečana prodaja na globalni ravni vpliva na amortizacijo proizvodnje, marketinga, administrativnih stroškov, kakor tudi na krivuljo izkušenj neke znamke.

Domača zasičenost: za večino prehrabnih znamk v razvitih državah, je domača prodaja dosegla maksimalne nivoje. Rast prodaje za prehrabne produkte na razvitih trgih je enaka z 2 % ali manjšo rastjo populacije. Države v razvoju imajo tako bolj atraktiven potencial rasti.

Konkurenčna prednost: vodilni proizvajalci hrane so vložili veliko truda, da bi za svoje znamke, v primerjavi s konkurenčnimi, dosegli korist pri potrošnikih in vplivali na njihove vrednote. S to izkušnjo se sooča večina držav.

Trgovinski odnosi: moč trgovcev hrane in privatnega znamčenja je manj pomembna v državah v razvoju. To se pokaže v tem, da podjetja manj porabijo za pospeševanje prodaje do trgovcev in več za aktivnosti do končnih kupcev, torej marketinške aktivnosti.

Odnosi z javnostmi: večji proizvajalci hrane se zavedajo svojega imidža in ugleda pri investitorjih in potrošnikih. Njihova letna poročila kažejo na geografski obseg znamk, ki vpliva na analitike hrane in medijsko vsečnost (Ramsay 2003).

Pričakujemo lahko, da se bo znamčenje hrane nadaljevalo še kar nekaj časa, vendar je na vidiku tudi konec tega trenda. Številni indikatorji namreč kažejo, da se lahko trend obrne in se vrne iz oznamčene hrane nazaj na generično/splošno ponudbo hrane. Dejstvo pa je, da vse trende glede hrane regulirajo potrošniki. Bolj kot potrošniki iščejo primerne obroke, bolj upada znamčenje individualnih produktov. Kupovanje preko spleta, dostava hrane na dom in prehranjevanje zunaj doma lahko prispevajo k reduciranju pomembnosti znamčenja pri

potrošnikih. Torej, kot na vseh področjih, ki jih zajema marketing, se tudi na področju znamčenja hrane dogajajo pomembne spremembe, tako na področju strukture trga hrane, ki vključuje dobavitelje, proizvajalce in distributerje hrane. Glavni gonilci teh sprememb so seveda potrošniki in njihovo povpraševanje, same napovedi glede trga hrane pa morajo upoštevati navade, odnos in trende potrošnikov (Ramsay 2003).

Prendergast in Marr (1997) sta prišla do pomembnih spoznanj, ki so ključna za našo tematiko. Ključnega pomena pri znamčenju generičnih produktov je, da potrošniki dobijo tisto, za kar so plačali. Vsak generični produkt je treba obravnavati glede na njegove individualne značilnosti, vsak pa zahteva tudi drugačno pozornost od različnih elementov marketinškega spleta (izdelek, cena, promocija, prostor). Zanimiva je tudi ugotovitev glede povezave med vrednostjo in kvaliteto generičnih produktov. Ko govorimo o percepciji potrošnikov, je pomembno razumeti, da obstaja pozitivna korelacija med ceno in kvaliteto. Bolj standardizirani generični produkti imajo večji tržni potencial odkar jih potrošniki uporabljajo bolj pogosto. Zato mora biti za proizvajalce in distributerje izziv spodbuditi potrošnike k zaupanju manj standardiziranim produktom, z namenom, da bi povečali njihov tržni delež (Prendergast in Marr 1997). Avtorja pri bolj standardiziranih produktih mislita na tiste, ki imajo masovno proizvodnjo in tako tudi boljšo pozicijo na trgu. Manj standardizirani so tisti, kjer je proizvodnja v manjšem obsegu in je tako posledično tudi tržni delež manjši.

3 ZNAMČENJE KRUHA S POMOČJO ZGODBIČENJA/PRIPOVEDOVANJA ZGODB

Generične izdelke je mogoče znamčiti tudi s pomočjo bolj naprednih prijemov kot je pripovedovanje zgodb (ang. storytelling). Z uporabo te tehnike ima podjetje možnost, da gradi na emocionalnih in izkustvenih atributih znamke, kar postaja vse bolj odločilnega pomena za uspeh znamke na trgu.

»Pripovedovanje zgodb je oblika komuniciranja, ki spodbuja vizualne podobe in močne emocije, kar omogoča, da si jih lažje zapomnimo« (Morgan in Dennehy v Vidrih 2002, 6). Pripovedovanje zgodb sodi med eno najmočnejših oblik človeške komunikacije, ker (Vidrih 2002, 8):

1. pritegne pozornost,
2. večja kredibilnost (raziskave kažejo, da ljudje bolj verjamejo informacijam v obliki zgodb v primerjavi s statistiko),
3. bolje komunicira (zgodbe so realne in konkretne, zato lahko bolje prikažejo neke koncepte kot pa to storijo abstraktne tehnike),
4. dlje časa ostane v zavesti (zgodbe delujejo na treh ravneh: informativni, vizualni in emocionalni, kar nam pove, da potrošniki lahko podobo prikličejo na tri načine),
5. se hitro prenaša naprej.

Vse te tehnike lahko uporabimo tudi pri znamčenju generičnih produktov oz. konkretno kruha.

Tukaj se lahko navežemo na Gupto (2003), ki pravi, da si preteklimi asociacijami lahko pomagamo pri znamčenju kruha. Naj izpostavim dve dimenziji, ki sta pri tem ključnega pomena, to sta ritual ter nostalgija. Prav kruh je tudi del nekoč vsakdanjega rituala, ko se je vsa družina zbrala ob mizi, iz peči pa je zadišal sveže pečen kruh. Te čase ljudje pogrešamo, zato je vse to postalo del tradicije in nostalgije, ki jo lahko iz pozabe uvedemo nazaj v vsakdan ljudi s pomočjo znamčenja in pripovedovanja zgodb.

Ker smo človeška bitja, so zgodbe nekako že od nekdaj formirale naš vsakdan, oziroma celotno evolucijo človeštva. V modernem času na pripovedovanje zgodb lahko gledamo tudi z marketinškega vidika, in sicer kot na orodje za izgradnjo močnih znamk. Svoje življenje konstruiramo s pomočjo uporabe simbolov in vizualnega izražanja, kar signalizira naše vrednote in osebnost. Prav močne znamke predstavljajo pot, preko katere to počnemo. Ko podjetja in znamke komunicirajo skozi zgodbe nam pomagajo najti same sebe znotraj današnjega sveta. Naslavlja naša čustva in nam ponujajo pomene za izražanje naših vrednot. Tako zgodba znamke postane sinonim za definiranje nas samih, produkti pa postanejo simboli, s katerimi povemo zgodbo o sebi (Fog in drugi 2003). Ali kot pravi Podnar (2011), dobra zgodba in njena pripoved uspeta vzbuditi človekovo pozornost, ga vpletata, prevzameta in motivirata k dejanjem (Podnar 2011). Vse to dobiva večji pomen tudi pri znamčenju

generičnih izdelkov. Tako je tudi s kruhom, ki ga konzumira skoraj vsako gospodinjstvo. Vendar se je v poplavi različnih ponudnikov in vrst kruha danes težko znajti, zato je treba izstopati na primer s pripovedovanjem zgodbe, s katero se ciljna javnost lahko poistoveti. Tudi pri znamčenju generičnih izdelkov je pomembna uporaba simbolov in vizualnega izražanja, ki se lahko odraža v embalaži, njenih barvah, tipografiji, ilustracijah ipd.

Znamčenje in pripovedovanje zgodb v bistvu izhajata iz iste točke, to so vrednote in emocije. Močna znamka temelji na jasno določenih vrednotah, medtem ko dobra zgodba te vrednote komunicira. Močna tržna znamka obstaja zaradi močne čustvene povezave med kupci in zaposlenimi, dobra zgodba pa se osredotoča na emocije in povezuje ljudi (Fog in drugi 2003, 21).

Znamko lahko razumemo kot dodano vrednost, ki jo predstavlja neko podjetje ali produkt, ravno ta dodana vrednost pa lahko pozitivno vpliva na lojalnost potrošnika. Močna znamka je kombinacija dejstev in čustev. Z možgani racionaliziramo in legitimiziramo, kupujemo pa s srcem. V današnjem konkurenčnem okolju je treba ustvariti izkušnjo, ki bo našo znamko diferencirala od ostalih. Le fizični produkt danes več ne predstavlja razlike, saj razlika leži v zgodbi in prav zgodba je tista, ki ustvarja vez med potrošnikom in podjetjem. Močna znamka gradi na natančno definiranih vrednotah, dobra zgodba te vrednote komunicira v jeziku, ki je razumljiv vsem nam. Sklenemo lahko, da ima pripovedovanje zgodb moč za okrepitev znamke, tako interno kot eksterno (Fog in drugi 2003).

Znamčenje, pripovedovanje zgodb in ciljna skupina so trije močno povezani pojmi (v prilogi shema C.1). Tržna znamka se gradi na jasnih vrednotah in emocionalni povezavi s kupcem. Zgodba ima nalogo, da te vrednote komunicira na razumljiv način, hkrati pa govori o emocijah. Ciljna skupina te vrednote in sporočila adaptira ter se čustveno poveže s podjetjem in posledično tudi z njihovo znamko (Fog in drugi 2003, 22).

Pripovedovanje zgodb nam lahko pomaga tudi pri znamčenju generičnih produktov, kot je recimo kruh. Z zgodbo lažje vplivamo na čustva ciljne skupine in tako dosežemo, da se potrošnik poistoveti z našo znamko. Tako se ustvari čustven odnos med znamko in

potrošnikom, obstaja pa tudi večja možnost, da bo naš potrošnik produkt priporočal tudi drugim, kar lahko pozitivno vpliva na prodajo.

Hereskovitz in Crystal (2010) v svojem članku pravita, da je ključnega pomena pri znamčenju pripovedovanje zgodb, ki je fokusirano na osebo. Ta osebnost ustvarja dolgoročno čustveno vez z občinstvom, ker je prepoznavna in zapomnljiva, je nekaj, s čim se ljudje lahko poistovetijo. Osebnost tržne znamke lahko prepoznamo skozi uporabo dejanskega človeka, večina podjetij pa signalizira svojo znamko skozi logotip, ki potrošnika spomni na znamko. Konkurenčno znamko lahko ustvarimo le, če je osebnost takšna, da jo ljudje zlahka prepoznajo, zanjo skrbijo in z njo ustvarjajo odnos, vsekakor pa mora le-ta ostati zvesta svojemu bistvu (Hereskovitz in Crystal 2010).

4 NARATIVNE TEHNIKE ZA UČINKOVITO PRIPOVEDOVANJE ZGODB

Iz prakse je znano, da se vodstvo z izkušnjami in izpopolnjenimi tehnikami fokusira na štiri elemente, ko je govora o naraciji. To so (Randall in Harms 2012):

1. Občinstvo

Učinkoviti pripovedovalci zgodb poznajo in razumejo svoje občinstvo, imajo jasno definiran način za komuniciranje z njim. Lahko bi rekli, da gledajo skozi oči občinstva. Narativna tehnika, ki se izkaže za najbolj učinkovito je, igranje na racionalne in emocionalne želje potrošnikov. Končen uspeh je seveda odvisen od tega, kako končni uporabniki razumejo izmenjavo sporočila s podjetjem, kako jo procesirajo in kakšne občutke jim to vzbuja.

2. Namen

Močne zgodbe lahko dosežejo točno določene namene. Vodstvo podjetja, ki razume pomen pripovedovanja zgodb, ima konkretno sliko o tem, kaj želi doseči z zgodbo in kakšna dejanja želi s strani potrošnikov. Namen zgodbe predstavlja razlog za pripovedovanje zgodbe temu specifičnemu občinstvu. Namen se lahko spreminja glede na informacijo, ki jo občinstvo potrebuje, da bi postalo aktivno. Da bi bolje definirali namen svoje pripovedi in če hočemo vedeti, kako aktivno je pripravljeno biti naše občinstvo, moramo določiti agendo, razvijati

vpogled, sprejemati odločitve in biti aktivni /dejavni.

3. Dejanja

Učinkovita zgodba je sestavljena iz več dejanj. So komponente, ki sestavljajo zgodbo, pomagajo pa določiti, kaj želimo doseči. Prvi korak k učinkoviti uporabi dejanj je zmožnost njihovega identificiranja. Avtor v članku opredeljuje deset dejanj, ki gradijo poslovno naracijo (ang. business narratives):

- pristop (metoda za analizo),
- poziv k akciji (specifično vedenje ali sprememba odnosa),
- prihajajoče atrakcije,
- kontekst (ustvarja skupno razumevanje relevantnih informacij),
- kredibilnost (potrošnikom daje razlog za zaupanje neki zgodbi).
- dokazi (podpora naraciji v obliki analiz, preverjenih informacij),
- prihodnost (zagotavlja pogled naprej in vizijo za uspešno prihodnost),
- kontekst (razširja pomen naracije, s tem, da jo postavi v širši okvir razumevanja),
- potreba (razloži, zakaj bi moralo biti občinstvo pozorno na zgodbo),
- izplačilo (intelektualna ali realna nagrada za zamenjavo).

4. Tok zgodbe

Nekateri ljudje pripovedujejo zgodbe že po naravi, vendar so v manjšini. Ostali potrebujejo kvalitetno vodenje skozi ta proces.

Denning (2006) je v svojem članku zapisal, da ima naracija centralno vlogo pri upravljanju znamk in da skozi pripovedovanje lahko uspešneje posredujemo vrednote. Poudarja tudi, da je pripovedovanje zgodb orodje za doseg poslovnih namenov. Da bi dosegli pravo moč zgodbe,

moramo izbrati pravi narativni vzorec za točno določen namen in ga prikazati na pravi način. Vse to nam pomaga doseči učinkovitost organizacije (Denning 2006). Naracija nam daje točko pogleda na zgodbo. Tukaj velja omeniti pomen točke pogleda, ki v oglasnih sporočilih dejansko doda vrednost izdelku ali storitvi. Lahko celo trdimo, da je pogled odločilen pripisovalec pomenov (Vincent 2002).

Poster pravi, da smo ob razcvetu novih, poceni, fleksibilnih, dosegljivih pa tudi hitrih tehnologij priča eksploziji naracije. Avdio in video vsebine nadgrajujejo nekoč gola besedila, omogočajo tudi uporabo vseh potencialov novih naratorjev oziroma pripovedovalcev (Poster v Durham in Kellner 2002, 621).

Danes je postala skoraj nuja, da morajo organizacije graditi svojo tržno znamko skozi pripovedovanje zgodb, ki lahko prikažejo in razložijo potrošnikov nakup izdelka pa tudi njegovo uporabo. S procesom pripovedovanja zgodb imamo možnost, da potrošniki postanejo aktivni in se premaknejo iz stanja ignoriranja tržne znamke v stanje uporabnika ali celo zagovornika znamke. Proces ustvarjanja vrednot tržne znamke skozi zgodbičenje daje velik pomen potrošnikovemu nakupnemu doživetju, to pa je odvisno od zaupanja in recipročnosti v odnosu, katerega ustvari potrošnik s tržno znamko in produktom (Gistics).

5 HAPPYPEK: PRIMER ZNAMČENJA PEKOVSKIH IZDELKOV

V študiji primera bom predstavila znamko HappyPek pekarne Blatnik. To je znamka, ki je nastala s pomočjo uporabe različnih strategij znamčenja generičnih izdelkov, saj gre predvsem za izdelke kot so kruh in drugi pekarski izdelki. Dodana vrednost same znamke se kaže v uporabi čustvenega znamčenja in prepletanja le-tega s tehniko pripovedovanja zgodb.

5.1 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Osnovno raziskovalno vprašanje diplomske naloge je, kako so pri Pekarni Blatnik oznamčili generični izdelek, in sicer kruh. Zanimalo me bo tudi, kako so pri tem uporabili elemente zgodbičenja oziroma na kakšne načine so v podjetju sestavili zgodbo in kakšne koristi jim je

to prineslo.

Kot podvprašanje me je zanimalo, kakšni so atributi in koristi znamčenja kruha. Pri tem vprašanju sem izhajala iz raziskave, ki sta jo na Finskem naredila Tikkanen in Vääriskoski (Artesaani case 2010). Sama bi rada preverila, kako je s tem na slovenskem območju, ali je ljudem sploh pomembno, da generični izdelki spadajo pod določeno znamko in kako to vrednotijo.

5.2 METODOLOGIJA

Poglavitni del diplomske naloge je študija primera, ki obsega dve kvalitativni metodi. Prva je vsebinska analiza gradiv, kjer sem analizirala spletno stran HappyPek, njihovo Facebook stran in tudi objave na YouTubu. Leta 2011 sem se udeležila predavanja marketing menedžerja Boštjana Draženoviča na Fanfari – Študentski marketinški konferenci, na katerem sem prav tako pridobila nekaj uporabnih podatkov. Na spletu sem si pomagala tudi s prosojnicami predavanja o nastanku blagovne znamke HappyPek iz izobraževalnega marketinškega dogodka 44. Marketinški fokus, ki ga organizira DMS (Društvo za marketing Slovenije). Primer, ki sem ga študirala, je nova krovna blagovna znamka pekarnice Blatnik, HappyPek. Na podlagi teorije sem raziskala, kakšna sta bila njihov postopek in strategija znamčenja ter kako so v to znamčenje vnesli elemente zgodbičenja.

Druga kvalitativna metoda, ki sem jo uporabila, sta bili dve fokusni skupini uporabnikov kruha. Fokusni skupini, ki sem ju kot moderatorica usmerjala, je sestavljalo 6 udeležencev. S pomočjo ugotovitev iz obeh fokusnih skupin sem lahko podprla izsledke iz primera znamčenja pekovskih izdelkov HappyPek. Fokusno skupino kot metodo raziskovanja sem izbrala, ker sem tako iz prve roke dobila informacije o tem, kako ljudje vrednotijo znamčenje kruha in pekovskih izdelkov oz. splošno generičnih izdelkov in ali jim je to pri samem nakupu sploh pomembno. Sodelovali so respondenti približno enake starosti, tudi razporeditev po spolu je približno enaka, tako sta bili fokusni skupini dokaj homogeni. Moj cilj je bil dobiti kvalitetne podatke v socialnem kontekstu, znotraj katerega ljudje razmišljajo. Skušala sem najti takšne respondente, ki kruh oz. generične izdelke kupujejo vsak dan in vsaj enega teh, ki kupujejo kruh blagovne znamke HappyPek. Rezultate fokusne skupine sem primerjala s

teorijo in ugotovitvami iz študije primera, kar me je pripeljalo do zaključnih ugotovitev v nalogi.

Študija primera je relevantna metoda glede na zastavljena raziskovalna vprašanja, ker skušam ugotoviti, zakaj so bile nekatere odločitve v zvezi z znamčenjem kruha in pekarskih izdelkov v Pekarni Blatnik izvedene, kako so jih implementirali in kakšen je bil rezultat tega znamčenja. Vse to sem podprla tudi s fokusno skupino in tako skušala pridobiti tudi mnenje ljudi o samem znamčenju generičnih izdelkov.

5.3 PREDSTAVITEV PODJETJA PEKARNA BLATNIK

Družinsko pekarno so ustanovili leta 1990 v Vidmu na Dolenjskem. Lastnika pekarnice sta Tomaž in Anica Blatnik. Poleg proizvodne dejavnosti se ukvarjajo tudi s trgovsko dejavnostjo. Pekarna Blatnik ima deset maloprodajnih trgovin, od tega šest franšiznih Tuš prodajaln na področju Dolenjske in osrednje Slovenije in štiri Blatnikove trgovine. Znamka, pod okriljem Pekarne Blatnik je tudi Mobipek (23 potujočih trgovin), kjer gre za prodajo od vrat do vrat. Od januarja do oktobra 2011 so odprli tudi pet HappyPek trgovin, sedaj se jim je pridružila tudi HappyHiša v Mariboru (HappyPek).

5.4 PREDSTAVITEV ZNAMKE HAPPYPEK

Znamko HappyPek je pekarna Blatnik predstavila leta 2009, nastala pa je zaradi potrebe po lastnem pozicioniranju samega podjetja. Ugotovili so, da morajo najti svojo identiteto in na novo definirati vrednote, ki so ljudje, tradicija, skrb, sočutje, odgovornost ter vizijo, ki je: postati vodilni regionalni ponudnik s prepoznavno blagovno znamko pekarskih in pekarsko sorodnih proizvodov ter storitev. Vse to se osredotoča na komunikacijo edinstvene izkušnje, ki temelji na dediščini in doživetjih preteklega generacije. Skozi edinstveno zgodbo znamke želijo tudi osrečiti prebivalce Slovenije in ohranjati odgovornost do narave (HappyPek).

Pod znamko spada več različnih elementov, osnovna beseda pri vsakem je beseda »happy«. Tako prodajajo linijo pakiranih sendvičev HappyMalaMalca, pa tudi HappyToast, HappyHlebec, HappyTorte, HappyPite, HappyPiškote, v ponudbi so tudi unikatni izdelki

HappyMlinskiKamni, HappyRole in HappyKiše. Nabor izdelkov, ki je na voljo potrošnikom, sestavljajo klasični in posebni pekarski izdelki. Na voljo so jim tako sendviči, peciva in torte, kakor tudi unikatni izdelki, ki so posebnost znamke. Izdelke pod znamko HappyPek ponujajo tudi v trgovskih centrih, sem spadajo sveže pečen kruh in zamrznjeni pekarski izdelki. Kot skupno značilnost vseh izdelkov bi lahko opredelili višjo kakovost, kar pa posledično prinaša tudi višjo ceno. Izvirnost na področju pekarstva je pri znamki HappyPek največja konkurenčna prednost. Ponujajo namreč tudi tip prodajaln, ki ga ne ponuja noben konkurent (Draženovič, Boštjan 2011).

Pri Pekarni Blatnik so kruhu želeli dodati vrednost, da bi se s tem diferencirali od ostalih ponudnikov na trgu. Z znamko HappyPek so želeli vplivati na emocije svojih potrošnikov, kar so podkrepili še z uporabo zgodbe, ki stoji za njihovo znamko. K znamčenju so pristopili z uporabo različnih komunikacijskih orodij, in sicer so pod okriljem Pekarne Blatnik ustvarili tri pekarnice za tri različne segmente: HappyPek, HappyExpress in konceptna trgovina HappyHiša. Svojo ponudbo so razširili tudi v trgovine Tuš, Spar, Mercator in Petrol, kjer lahko potrošniki prav tako kupijo njihove izdelke (HappyPek).

5.5 ANALIZA POTEKA IN STRATEGIJE ZNAMČENJA GENERIČNEGA IZDELKA (KRUHA) V PEKARNI BLATNIK

V sodelovanju s podjetjem Leo-Burnett so z raziskavami najprej želeli ugotoviti, kaj Slovencem pomeni kruh in kdo so pravzaprav Slovenci, kaj jih spravlja v smeh, kaj v jok ipd. Ugotovili so, da je kruh za Slovence vedno prisoten, navaden, osnoven in predrag. Predstavlja le neko navadno stvar, o kateri ljudje ne razmišljajo preveč. Ljudje se tudi pogosto pritožujejo, da je kruh suh in da ni tako dober kot včasih, zato ga pogosto tudi mečejo stran in ga imajo za samoumevnega. Iz tega se je rodila želja po vzpostavitvi ponovnega spoštovanja do kruha, do kvalitete in kančka prestiža. Prišli so do zaključka, da mora biti kruh dober (kruh kot dobrota življenja) in da Slovenci potrebujejo srečo, saj jih večina občutke sreče potlači. To je pripeljalo do odločitve, da je potrebno ustvariti unikatno identiteto, ki jo je treba skomunicirati do Slovencev in ostalega sveta (HappyPek).

Tako je pod okriljem Pekarne Blatnik nastala nova znamka HappyPek, ki temelji na resnični,

tradicionalno slovenski, čisto življenjski, družinski zgodbi Blatnikovih. Potrošniku daje podobo tople in domače znamke. Navdih za novo znamko so njeni ustvarjalci našli v tradiciji, običajih, srečnih trenutkih družine ob kruhu pa tudi v srečni peki. V okviru preteklih asociacij po Gupti (2003) prav ritual in nostalgija, ki igrata pomembno vlogo pri tej znamki, predstavljata pomembno korist za potrošnike pri znamčenju kruha. Po omenjenem avtorju bi znamka HappyPek dosegala tudi ostali dve koristi za potrošnike, in sicer gotovost ter izraz vrednosti. Gotovost zato, ker je znamka kvalitetna, avtentična, in ji potrošniki lahko zaupajo, čeprav za njo več plačajo. Vse to pa zagotavlja ponovne nakupe in priporočila prijateljem ter znancem. Tako se širi tudi dober glas znamke, posledično se viša prodaja in s tem tudi ugled podjetja. Ker ima znamka pozitivne vrednote in jih skladno s tem tudi komunicira, potrošniki pa se s tem lahko poistovetijo in pokažejo svoje lastne vrednote, lahko kot korist znamčenja za potrošnike pri izdelkih znamke HappyPek štejemo tudi izraz vrednosti po Gupti (2003).

Ustvarjalci znamke so se odločili, da bodo novonastali znamki HappyPek dodali emocionalno vrednosti, da bi dosegli maksimizacijo rezultatov z deležniki in vzbujali občutke sreče in zadovoljstva pri potrošnikih. Torej, znamka primarno temelji na čustvih in se zanaša na čustveno dožemanje. Ustvarjena je, da bi ji potencialni potrošniki zaupali in da bi jih ta osrečevala. Tukaj se lahko navežemo na raziskavo, ki sta jo Tikkanen in Vääriskoski (2010) naredila na Finskem. Tudi tam so ugotovili, da so emocionalne koristi kruha za potrošnike zelo pomembne, saj jim lahko nudijo izkušnjo novega okusa, občutek zadovoljstva, uživanja, praznovanja, česar se, če sodimo po njihovi strategiji znamčenja in komuniciranja, zavedajo tudi pri HappyPeku. Rdečo nit so ustvarili s pomočjo embalaže in se z njeno pomočjo tudi diferencirali od konkurence (v prilogi slika B.4). Ta je posebna zaradi svoje v večini oranžne barve, logotipa, ilustracij in tipografije. Oranžna barva je že sama po sebi topla barva, je naravna in za znamko predstavlja most med tradicijo in modernim svetom. Logotip je preprost, sestavljen iz imena blagovne znamke, uporabljeni barvi sta oranžna in rjava, posebnega in prepoznavnega med ciljno skupino ga naredi oklepaj pod napisom Happy, kar nas asociira na srečo, veselje, nasmeh. Letnica 1890 in pripis »Happy od« v logotipu pa nam pove, da je to znamka s tradicijo (v prilogi slika B.5). Dodano vrednost na embalaži predstavljajo na fotografijah na igriv način upodobljeni člani družine Blatnik. Zelo pomembno je tudi, da z embalažo sporočajo, da so ekološko ozaveščeno podjetje, saj je narejena iz okolju prijaznih materialov. Vsi ti elementi sestavljajo vizualno podobo znamke, ki tako postane razumljiva, jasna, potrošniki so jo sposobni priklicati in jo prepoznati med

poplavo izdelkov na policah različnih prodajaln. Zaradi vseh teh uporabljenih strategij znamčenja, se v očeh potrošnikov povečuje tudi vrednost podjetja, čigar je izdelek. Povečali so se tudi prodaja oz. sami prihodki od prodaje, ki so se iz leta 2010, ko so znašali 18 milijonov evrov povečali na 20 milijonov evrov, pridobili pa so tudi veliko število novih kupcev (Manager Finance 2011).

5.5.1 UPORABA TEHNIKE ZGODBIČENJA PRI ZNAMKI HAPPYPEK

Na podlagi rezultatov raziskave so za znamko HappyPek ustvarili koncept, ki bazira na zgodbi o srečnem peku, ki je s svojimi izdelki ljudem prinesel srečo in veselje. Zgodba hoče opozoriti na to, da smo v današnjem času pozabili na osnovne vrednote, da ljudje postajajo vse bolj slabe volje in zagrenjeni. Zato v zgodbo vključijo peka, ki je srečna oseba. Ta začne razmišljati, kako bi osrečil ljudi, saj je edino kar zna peka kruha. Njegov kruh ga je delal srečnega, za druge pa je bil le nekaj kar poješ in pozabiš. Vedel je, da lahko kruh veliko prinese, zbliža ljudi, obudi spomine na otroštvo, prinese toplino. Pek se zato odloči, da bo dodal skrivno sestavino, kar ga bo naredilo posebnega, to bo kruh narejen z občutkom in zato speče svoj prvi srečen kruh. Ljudje se zberejo pred pekarno, jedo kruh in se smejejo, poveže in osreči jih. Pek postane HappyPek, saj je svojo dobroto v sreči delil z drugimi (Blatnik in Gilboa 2010). Podjetje se je z uporabo znamčenja generičnega izdelka in z uporabo tehnike zgodbičenja uspešno diferenciralo od konkurence, dodalo vrednost svojemu izdelku in se povežalo s svojimi potrošniki na emocionalni ravni. Zgodba je sestavljena iz več dejanj, kar po Randallu in Harmsu (2012) pomeni, da je zgodba učinkovita in lažje razumljiva ter zapomnljiva med potrošniki.

Randall in Harms (2012), sta v svoji raziskavi ugotovila, da se podjetja pri pripovedovanju zgodb fokusirajo na štiri elemente. Te ugotovitve lahko povežemo tudi z zgodbo HappyPeka. Občinstvo oz. ciljna publika je ključnega pomena, kar so pri HappyPeku razumeli, saj so zgodbo oblikovali iz vsakdanjih situacij ljudi, izhajali so iz njihovih čustev, potreb, preteklosti, dediščine. S pomočjo fokusnih skupin so uspeli ugotoviti, kaj so njihove potrebe, da želijo biti srečni, in v tem duhu so ustvarili tudi predstavitevno zgodbo (Blatnik in Gilboa 2010). Če občinstvo razume zgodbo, se to seveda pokaže tudi v sami prodaji izdelka, v njegovi prepoznavnosti in zasedanju prostora na policah prodajaln. Podjetje je prav tako načrtovalo jasne namene, da želijo povečati svoj tržni delež, prepoznavnost, všečnost, priklic,

razumljivost znamke med ciljnim potrošniki pa tudi ustvariti identiteto podjetja. Želeli so, da občinstvo postane aktivno in skupaj s podjetjem soustvarja znamko (Blatnik in Gilboa 2010).

Osebe, ki nastopajo v zgodbi so prikazane tudi na fotografijah v vseh njihovih poslovalnicah in so v resnici člani družine Blatnik, oblečeni v starinska oblačila in prikazani na starinskem ozadju. To pomeni, da so povezali zgodbo tudi z izgledom njihovih prodajaln, s čimer so prav tako uspešno vplivali na čustva svojih potrošnikov. Dodano je tudi nekaj barve, predvsem oranžne in rjave, s katerima so poudarili, najpomembnejše na fotografiji, izdelke. Na tak način se lahko s kančkom modernosti približajo mlajšim generacijam, pri starejših pa z uporabo črno-belih slik dosežejo občutek nostalgije. V takšnem stilu so opremljene tudi vse njihove poslovalnice, ki so urejene kot pekarnice z značilnostmi kavarne, kar pomeni, da ponujajo tudi raznovrstne pijače. Urejene so v klasičnem staromodnem slogu, cilj vsega tega pa je, da se gost počuti kot doma in se zato želi vrniti. Dodatek k temu je tudi odločitev, da je večina izdelkov, ki so na prodaj v njihovih poslovalnicah, narejena pred očmi strank, saj sta pečica in pult za izdelavo vidna (v prilogi slika B.2). Tudi arome v prostoru predstavljajo zelo pomemben faktor za obisk poslovalnice. Že na ulici lahko gostje zaznajo vonj po sveže pečenem kruhu, kar še bolj privablja k obisku pekarnice, prav tako pa jim vzbuja občutke domačnosti (Draženovič, Boštjan 2011). Prav opisano lahko razumemo kot dodano vrednost znamke, ki po Fogu (2003) vpliva na lojalnost potrošnika, in prav ta izkušnja, z zgodbo v ozadju, znamko diferencira od ostalih.

Zgodbo so objavili tudi na portalu YouTube, tako da je potrošnikom lahko dostopna pa tudi da lažje zaupajo in razumejo znamko. Zgodba jasno komunicira vrednote podjetja, obenem določa tudi vrednote samih potrošnikov. S tako zgodbo, polno čustev in nostalgije se zlahka poistovetimo, ji posvetimo pozornost, zato je HappyPek postala tako močna znamka na trgu kruha in pekarskih izdelkov. Preko YouTube se uporabniki na vsebine HappyPek lahko tudi naročijo, poleg zgodbe so objavljeni tudi posnetki z različnih dogodkov, kjer so promovirali znamko in sama predstavitev produktnega portfolia. Tukaj si lahko ljudje brezplačno ogledajo posnetke, jih komentirajo, priporočajo prijateljem pa tudi glasujejo za najboljši posnetek in jih dodajajo na svoja družabna omrežja, kar je za podjetje zagotovo najbolj poceni način promocije. Tako imajo potrošniki občutek, da soustvarjajo vsebino in skupaj s podjetjem gradijo blagovno znamko. Hereskovitz in Crystal (2010) pravita tudi, da je pri znamčenju ključno pripovedovanje zgodb, ki je fokusirano na osebo. Tudi to so pri HappyPeku uspešno

implementirali. Ta oseba je pri njih pek in posredno tudi logotip podjetja, ki ustvarja dolgoročno čustveno vez z občinstvom, je prepoznaven in ustvarja nekaj, s čimer se potrošniki lahko identificirajo ter ustvarjajo odnos.

Za znamko stoji tudi enovita celostna grafična podoba. Povsod, kjer se znamka omenja, je uporabljena njihova značilna oranžna barva. Veliko konkurenčno orodje jim predstavlja tudi dovršena spletna stran, ki nas prav tako popelje skozi zgodbo, ki jo želijo prenesti do potrošnikov. S svojimi potrošniki so se povezali in jih začeli vključevati tudi s pomočjo nalaganja lastnih slik in receptov na njihovo spletno stran ter bloga (Happy blog). Pisanje bloga je še en način promocije podjetja in blagovne znamke, s katerim se lahko še bolj približajo tako obstoječim kot potencialnim strankam. Tako lahko ciljni javnosti posredujejo pomembne informacije in seveda dobijo tudi učinkovite povratne informacije, ki so ključnega pomena za nadaljnji razvoj znamke. O znamki uspešno komunicirajo tudi prek družabnega omrežja Facebook, kjer so se uspešno približali tudi mlajši publiki. Vsebina je ažurirana tedensko, podjetje si je od pridružitve Facebooku leta 2009 pridobilo več kot 5000 »všečkov«, s samo uporabo tega orodja pa tudi lažje dosegajo še eno skupino ljudi, to so mladi. Preko Facebooka podjetje izvaja tudi različne nagradne igre z SMS sporočili.

5.6 UGOTOVITVE IZ FOKUSNE SKUPINE

Prvo fokusno skupino sem izvedla 26. 7. 2012 v prostorih Španik centra v Murski Soboti. Prisotnih je bilo šest udeležencev od tega štirje ženskega in dva moškega spola. Druga fokusna skupina je potekala 7. 8. 2012 prav tako v prostorih Španik centra. Tudi tokrat je sodelovalo šest oseb, štiri ženskega in dva moškega spola. Zanimivo je bilo, da sta se fokusni skupini kar razlikovali, prva je bila veliko manj podvržena namčenju generičnih izdelkov kot druga. Druga skupina je izpostavila, da znamka zagotavlja kvaliteto izdelka, da ponuja neko garancijo in da tako vedo, od kod izdelek prihaja. V prvi so bili mnenja, da jim ni toliko pomembno, ali je izdelek generičen ali znamka. Zanimivo je, da je udeleženec v prvi fokusni skupini izpostavil, da je prisiljen kupovati oznamčene izdelke zaradi zdravja (O2: »Problem teh generičnih je, da ni razlikovanja, ni teh nians. Jaz pa imam pač vedno problem, ker ne morem kupiti kateregakoli kruha zaradi mame, ki ima celiakijo, am ... takih izdelkov pa ni generičnih. Torej, kupim znamko.«).

Kvaliteta je za obe skupini zelo pomembna, saj se nanaša na uporabo kvalitetnih materialov. Obe skupini sta močno izpostavljali državo porekla in zaupanje v proizvajalca kot pomemben dejavnik pri nakupu. Obe skupini sta se strinjali s tem, da zaupanje v znamko prihaja tudi iz otroštva, saj je nekje v nas tisto, kar so nam vcepili starši. Večinoma vsi rajši kupijo domač, slovenski kruh, še rajši pa od regijskega proizvajalca, saj tako podpirajo gospodarstvo v domači regiji. Tujemu ne zaupajo, saj so mnenja, da je takrat že vprašljiva kvaliteta in higiena. Še najbolj zaupajo kruhu, ki ga kupijo od kmeta, ki ga poznajo, ali ga spečejo doma sami. Obe skupini sta se strinjali, da večinoma kupijo tisti kruh, ki je preverjeno dober, in tistega, ki ga vedno kupujejo. Kot glavni atribut pri nakupu kruha sta obe skupini na prvo mesto postavili okus, sledijo mu svežina, vonj, kompaktnost, hrustljivost, lepa barva, država porekla. Embalaže kot atributa niso izpostavljali, druga skupina se je strinjala, da zagotovo pritegne, predvsem pri nakupu sendvičev. Pri kruhu in pekovskih izdelkih jim najbolj ustreza, da so topli in da svež kruh dobijo postrežen v vrečki. Obe skupini se strinjata tudi, da jih za nakup največkrat motivira tudi vonj po sveže pečenem kruhu. Takrat kupijo tistega sveže pečenega, ne glede na vrsto in ne glede na to, ali so ta nakup planirali ali ne (O4: »Če sem v trgovini in hočem kupiti kruh pa po možnosti ravno takrat zadiši po svežem kruhu, ziher kupim tistega, kakršenkoli je.«).

Zanimiva ugotovitev je tudi, da obe skupini pri nakupu kruha ne gledata na ceno. So mnenja, da je kruh bazična dobrina, ki si jo še lahko privoščimo. To pomeni, da če jim ustreza dražji kruh, kupijo dražjega. Druga skupina je izpostavila tudi, da bi za oznamčen kruh plačala več, če bi jim kruh po okusu seveda odgovaljal, pa tudi, da generični kruh kupijo, ko gre za kako zabavo oz. maso ljudi, saj takrat hočejo plačati manj. Razvidno je bilo, da obe skupini od konzumacije kruha pričakujeta tudi emocionalne koristi, ki so predvsem zadovoljstvo, užitek, nostalgija, tradicija. Druga skupina je povedala, da če bi znamka generičnih izdelkov, kot je kruh, gradila na takih vrednotah in imela v ozadju zgodbo, ki bi čustveno vplivala na njih, bi to zagotovo pripomoglo k samemu nakupu. Prva pa se ni strinjala, rekli so namreč, da se jim zdi, da je kruh pač kruh in je zelo bazična dobrina, zato samo znamčenje in zgodbičenje v ozadju nima efekta na njih. Tukaj smo omenili tudi znamko HappyPek. V prvi fokusni skupini večina udeležencev znamke sploh ni poznala, nekaj več o njej je znal povedati le en udeleženec. Izdelki znamke se tako njemu kot ostalim v drugi fokusni skupini zdijo kvalitetni in bi jih ponovno kupili. Druga fokusna skupina je tukaj izpostavila predvsem sendviče in DoubleDecker v Ljubljani, kar se jim zdi zelo inovativen način prodaje (O1: »Jaz jih poznam

z Ljubljane, tudi po tem avtobusu. To mi je fejest všeč, ker je takšno prikupno. Drugače poznam njihove sendviče, najbolj iz avtomatov ka jih majo notri. Pa z interneta jih poznam.«).

Všeč jim je tudi embalaža, saj jih pritegne, je drugačna in zanimiva. Glede samega oglaševanja in komuniciranja s pomočjo družabnih omrežij o generičnih izdelkih so povedali, da jih oglaševanje pritegne, v drugi skupini je udeleženka poudarila, da je to povezano z dejavnikom lakote. Torej, če je lačna, bo oglas za generični produkt zagotovo bolj vplival na njo. V prvi skupini pa so dejali, da oglas pomaga tudi pri odločitvi in prepriča v nakup. Komuniciranje preko Facebooka v drugi skupini zavračajo, saj se jim zdi to prisiljeno in nevšečno (O4: »Jaz mam nekak Facebook za svoje prijatelje, ne pa da mi kruh tam lazi po zidu. Smeh.«). V prvi skupini so povedali, da jim je pomembno, da podjetje komunicira preko družabnih orodij, vendar ne pri tako bazični dobrini kot je kruh, ampak bolj pri luksuznih, denimo čokoladi ali kozmetičnih izdelkih.

5.7 DISKUSIJA REZULTATOV

Če primerjamo ugotovitve iz fokusnih skupin in študije, ki so jo naredili na Finskem (Artesaani case 2010), lahko vidimo, da je ljudem pri kruhu, kot generičnemu izdelku, najbolj pomemben atribut okus. Če produkt ne bo ustrezal njihovemu okusu, ga ne bodo kupili, pa naj gre za oznamčen ali neoznamčen izdelek. To nam pove, da porabnikom kruha in izdelkov iz njega ni tako pomembno, ali je izdelek oznamčen, kot je pomembno, da jim je dober. Zato je za podjetja z generičnimi produkti najbolj pomembno, da primarno zadovoljijo okus večine v svoji ciljni skupini. Da slednji poskusijo njihov izdelek, pa glede na povedano v fokusni skupini, najlažje dosežejo z inovativnimi pristopi pri komuniciranju, inovativnimi prodajalnami in nenazadnje kreativnimi izdelki, tudi s pomočjo promocij in degustacij, kjer je najpomembnejše, da zadiši po svežem kruhu. To pa zato, ker so udeleženci fokusnih skupin prav vonj izpostavili kot dejavnik, ki jih privlači, da poskusijo nekaj novega, lahko jih tudi prepriča v sam nakup. Lahko bi celo rekli, da je vonj spodbujevalec impulzivnega nakupa. Okus ljudje primarno povezujejo s kvaliteto (če je dobro, je v očeh potrošnika tudi kvalitetno), zato se lahko tu navežemo na Vraneševiča (2003), ki je v svojem članku ugotovil, da ljudje hrano vrednotijo po njeni kvaliteti, in to je še en indikator, ki priča o tem, da podjetjem lahko prinese konkurenčno prednost, če se pozicionirajo glede na kvaliteto.

Ugotovitve iz fokusne skupine in ugotovitve v raziskavi na Finskem so identične tudi v koristih, ki jih ljudje pričakujejo od kruha. Izpostavili so predvsem funkcionalne, samoekspresivne in emocionalne koristi. Predvsem pri drugi skupini se je videlo, da jim kruh pomeni obliko zadovoljstva, uživanja, topline, domačnosti, tradicije. Prav zaradi tega ima lahko strategija emocionalnega znamčenja in potem tudi uporaba tehnike zgodbičenja pozitiven vpliv, če jo uporabniki seveda prepoznajo kot suvereno in resnično in ne le željo po dobičku. Pri njih se je tudi pokazalo, da poznajo znamko HappyPek, da imajo o teh izdelkih dobro mnenje in da bi nakup ponovili. Prepričala jih je tudi sama embalaža, ki so jo označili kot izstopajočo in privlačno, predvsem pri sendvičih. Prijazni in prijetni se jim zdijo tudi način prodaje in njihove poslovalnice. Nasprotno je bilo s prvo skupino. Znamke v večini niso poznali, dejali so celo, da je znamka preveč centralizirana in industrializirana in da se jim zdijo vrednote, ki jih želijo posredovati ljudem, lažne. To lahko pripišemo premajhni prepoznavnosti znamke na območju Pomurja. Ključnega pomena pri nakupu je tudi država porekla, kar spada pod samoekspresivne koristi. Tako imajo občutek, da spodbujajo domače gospodarstvo. Če se tukaj sklicujemo na članek Oliveira in Spers (2011), lahko sklepamo, da ta pomembnost države porekla izhaja iz krize in nezaupanja potrošnikov v kvaliteto in varnost generičnih produktov.

Po preučevanju same znamke HappyPek lahko trdimo, da so njeni ustvarjalci prepoznali koristi, ki jih potrošniki pričakujejo ob nakupu kruha in prikazali, kako pomembne so nedotakljive vrednosti znamke, ki jih omenja Gupta (2003). Prav zaradi teh nedotakljivih vrednosti znamke, kamor spadajo čustvene koristi za potrošnike, bi lahko znamko HappyPek po Aakerju (2010) uvrstili med močne znamke. To se odraža tudi v večji prodaji in posledično dobičku od prodaje. Izbrali so pravo strategijo znamčenja in s pomočjo pripovedovanja zgodb znamko uspeli približati ciljnim potrošnikom. Vendar, če želijo znamko razširiti na vso Slovenijo, ljudje ne smejo dobiti občutka, da je znamka centralizirana in industrializirana. Iz tega izhaja omenjeni problem prepoznavnosti, ki je povezana s preslabo promocijsko angažiranostjo v Pomurski regiji, kar opažam tudi sama. Od tega prihaja tudi nesposobnost priklica blagovne znamke HappyPek v spomin potrošnika. Iz analize gradiv lahko ugotovimo, da se o znamki konsistentno komunicira preko inovativne spletne strani, bloga, uporabljajo tudi družabna omrežja, kot sta Facebook in YouTube, v katere aktivno vključujejo svoje potrošnike. Poseben pečat znamki zagotovo dajejo inovativne poslovalnice, ki ljudem padejo v oči in so zapomnljive.

Vemo, da so ljudje danes vse bolj izobraženi, informirani in pozorni pri nakupu še tako bazične dobrine kot je kruh. Če govorimo o kruhu, jih je težko prepričati, da bi poskusili nekaj novega, zato podjetja morajo uporabljati čim bolj inovativne pristope. Kot je razvidno iz izvedenih fokusnih skupin, je ko govorimo o kruhu, največja konkurenca znamkam in generičnim izdelkom, ki jih prodajajo v trgovinah, kruh, ki ga kupijo od poznanega kmeta, ali doma pripravljen kruh, saj le-temu najbolj zaupajo in ga dojemajo kot najbolj kvalitetnega.

6 SKLEP

Zaradi poplave generičnih izdelkov na policah trgovin, se potrošniki velikokrat znajdejo v situaciji, ko ne vedo, kateri izdelek izbrati. Najboljši način, da se podjetja z generičnimi izdelki diferencirajo od ostalih, je, oznamčenje izdelka. Pri tem je ključnega pomena, da izberejo pravo strategijo znamčenja. Izbrana študija primera se je fokusirala na čustveno znamčenje s pomočjo pripovedovanja zgodb, ki so ga uporabili kot orodje za izgradnjo močne znamke.

Tako je študija primera HappyPek s pomočjo teorije razkrila, da lahko z učinkovito strategijo znamčenja tudi tako osnovnim dobrinam kot so kruh in pekarski izdelki dodamo vrednost in pomembno konkurenčno prednost. Znotraj tega se je za uspešno izkazala tudi strategija emocionalnega znamčenja, ki s pomočjo pripovedovanja zgodb vpliva na potrošnikova čustva ter tako med znamko in potrošnikom gradi globoke in trajajoče vezi. Iz tega se ustvari čustven odnos med znamko in potrošnikom, obstaja pa tudi večja možnost, da bo naš potrošnik produkt priporočal tudi drugim, kar lahko pozitivno vpliva na prodajo. Pri tem so pomembne tudi inovativne tehnike komuniciranja.

Na podlagi finske študije Artesaani case 2010 sem v raziskovalnem delu s pomočjo dveh fokusnih skupin ugotovila, da ljudje pri nakupu kruha zaznavajo podobne attribute in koristi. Za podjetja je pomembno, da te koristi in attribute prepoznajo, da bi lažje razumeli potrošnike in tako ustvarili uspešno znamko. Fokusna skupina je razkrila pomembne vidike o znamčenju generičnih izdelkov, konkretno kruha in pekarskih izdelkov, pa tudi o sami znamki HappyPek.

Izhajajoč iz ugotovitev fokusnih skupin je, ko gre za znamčenje generičnih izdelkov, pomembno, da podjetja izhajajo iz atributov samega izdelka, kjer je najpomembnejši okus. Ko potrošniki ocenijo izdelek kot dober, ne bodo imeli težav s priklicem znamke, izdelek bodo dojemali kot kvaliteten, vse to pa potem povzroči zaupanje in priporočanje podjetja in njihovih izdelkov drugim ter seveda nakup izdelka tudi po nekoliko višji ceni. Da imajo ljudje le pozitivne asociacije na besedo kruh, je zagotovo potencialna priložnost za graditev znamke generičnega produkta. Opazno je tudi, da ljudje kruh še vedno dojemajo kot bazično dobrino, zato jih je treba s pomočjo inovativnih pristopov pri komuniciranju spomniti na tiste emocionalne vrednosti kruha, ki so lahko ključ do zaupanja in pripadnosti znamki. Za uspeh znamke na trgu bi podjetjem svetovala, naj namenijo pozornost vonju po svežem kruhu, ki lahko potrošnike prepriča v nakup, tudi če ga niso načrtovali.

Vse te ugotovitve kažejo na to, da je znamčenje prava strategija za povzdigovanje tako generičnih kot ostalih izdelkov v očeh potrošnikov in tudi, če gre za tako bazično dobrino kot je kruh.

7 LITERATURA

1. Blatnik, Tomaž in Arik Gilboa. 2010. *How investors see and evaluate brands. HappyPek case study*. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/media/dms-44-marketinski-fokus-blatnik.pdf> (12. junij 2012).
2. Denning, Stephen. 2006. Effective storytelling: strategic business narrative techniques. *Strategy and leadership* 34 (1): 42–48.
3. Draženovič, Boštjan. 2011. *Nova preobleka je ustvarila HappyPeka, predavanje Študentska marketinška konferenca Fanfara*. Avdio posnetek predavanja.
4. Durham, Meenakashi Gigi in Douglas M. Kellner. 2002. *Media and Cultural Studies, Key Works*. Malden, Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
5. Fog, Claus, Christian Budtz in Baris Yakaboylu. 2003. *Storytelling: Branding in practice*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
6. *Gistics*. Dostopno prek: www.gistics.com (24. maj 2012).
7. Gupta, Sumit. 2003. *Branding of commodities*. Dostopno prek: http://www.brandchannel.com/images/papers/BRANDING_OF_COMMODITIES.pdf (13. april 2012).
8. *HappyPek*. Dostopno prek: www.happypek.com (13. julij 2012).
9. Herskovitz, Stephen in Malcom Crystal. 2010. The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of business strategy* 31 (3): 21–28.
10. Jensen, Rolf. 1999. *The Dream Society: How the Coming Shift from Informational to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.
11. Keller, Kevin Lane in Donald R. Lehmann. 2006. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Journal of Marketing Science* 25 (6): 740–759.
12. Korelc, Tomaž, Matej Musulin in Sabina Vidmar. 2006. *Moč blagovne znamke – kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: razvojno izobraževalno

društvo Orel.

13. Kotler, Phillip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje; analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
14. Manager Finance. *Tomaž Blatnik, Pekarna Blatnik*. 2011. Dostopno prek: <http://manager.finance.si/galerije/2852/6/> (4. avgust 2012).
15. Osorio de Oliveira, Ricardo in Eduardo Eugenio Spers. *Use of branding strategies in agribusiness commodities: A literature review work and research propositions*. Dostopno prek: https://www.ifama.org/events/conferences/2011/cmsdocs/2011SymposiumDocs/406_Symposium%20Paper.pdf (11. maj 2012).
16. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Založba FDV.
17. Prendergast, P. Gerard in Norman E. Marr. 1997. Generic products: who buys them and how do they perform relative to each other? *European Journal of Marketing* 31 (2): 94–109.
18. Ramsay, Bill. 2003. Whither global branding? The case of food manufacturing. *Brand management* 11 (1): 9–21.
19. Randall, Doug in Aaron Harms. 2012. Using stories for advantage: the art and process of narrative. *Strategy and leadership* 40 (1): 21–26.
20. Tikkanen, Irma in Mari Vääriskoski. 2010. Attributes and benefits of branded bread: case Artesaani. *British food journal* 112 (9): 1033–1043.
21. Thompson, J. Craig, Aric Rindfleisch in Zeynep Arsel. 2006. Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image. *Journal of marketing* 70 (1): 50–64.
22. Vidrih, Jurij. 2002. *Storytelling in njegova uporaba pri upravljanju korporativne identitete*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. Vincent, Laurence. 2002. *Legendary brands. Unleashing the power of storytelling to create a winning market strategy*. United states of America: Dearborn Trade Publishing.

24. Vranešević, Tihomir in Ranko Stančec. 2003. The effect of the brand on perceived quality of food products. *British food journal* 105 (11): 811–825.

PRILOGE

PRILOGA A: TRANSKRIPT OBEH FOKUSNIH SKUPIN

Transkript A.1: Transkript fokusne skupine 1

Moderator: Lepo pozdravljeni, sem Tea Vujić, študentka Komunikologije na FDV, moderatorica današnje diskusije. Zbrali smo se v namene moje diplomske naloge z naslovom Znamčenje generičnih izdelkov, pri čemer me bo zanimalo predvsem kako pač vi to vrednotite. Vaši odgovori bodo anonimni, em obravnavali jih bomo strogo zaupno in le v interne namene. Najprej bi vas lepo prosila, da se vsak na kratko predstavi: kdo je, od kod je, hobiji, zaposlitev/šola.

O1: Sem O1, z Razkrižja, stara 27 let, sem študent zgodovine in nemščine. Moji hobiji so kolesarjenje, peš hoja, branje knjig.

O2: Sem O2, star 24 let, sem podiplomski študent medijskih študijev, ne vem hobiji... umetnost, branje knjig.

O3: Sem O3 iz Murske Sobote, stara 24 let, podiplomska študentka ekonomije smer podjetništvo, moj hobi je šport, zabava...

O4: Sem O4, iz Murske Sobote, star 28 let, sem študent, moji hobi je nogomet.

O5: Sem O5, stara 35, izobrazba... po izobrazbi sem diplomirani upravni organizator, hobijev več nimam odkar sem se poročila... smeh.

O6: Sem O6, stara sem am... 33, po poklicu še nediplomirani turistični organizator, moji hobiji so glasba, petje, filmi, potovanja.

Moderator: No, dobro hvala lepa, gremo sedaj na prvo vprašanje. Am... prvo vprašanje se glasi: Kako pomembno je za vas, da so generični izdelki, denimo kruh oznamčeni? Da za njimi stoji neko ime blagovne znamke in da to ni čisti »no name« izdelek.

O3: Meni ni pomembno, za mene je pomembno samo, da je dober. Naš oče na primer hoče, da je vsa hrana pri hiši domača. Gre k enemu kmetu in tam vse kupi, ker je pač totalen pristaš tega. Tako da skoraj vedno jemo takšno hrano.

O6: Meni tudi ne.

O5: Meni tudi ne.

O2: Glede na to da je kruh iz pekarn po svoje tudi znamka pač najrajši izberem tega, torej verjetno znamko.

O4: Meni ni pomembno, saj najrajši izberem domač kruh, ki ga pečemo doma. Mama ga naredi. Dostikrat pa kupimo tudi moko, te ko jih imajo zdaj v Hoferu, s semeni, ponožnate, kakšne pač želiš in potem pač spečemo kruh doma.

O1: Ja znamke, ki se zdaj kao tržijo so tudi te bio, eko variante. Samo meni to ni nekaj pomembno.

O5: Jaz sem mnenja, da se moramo vsi prilagajati naravi in narava že dolgo ni eko. Zato tudi ne verjamem gluh tem eko izdelkom, to je samo en trend po moje.

O4: Jaz verjamem samo temu kar na domačem vrtu zraste, zelenjava, da je to neprimerljivo s trgovino. To se mi nekak tudi po okusu boljše zdi, no... Ne bom na primer nikoli šel kupit paradajza iz trgovine.

O1: So pa ti tudi dražji izdelki, kar je v bistvu po moje absurd, meni to še bolj umetno deluje, že na videz.

O2: Ne verjamem, da je to bio res bio, po moje je to samo en medijski konstrukt spet in nič drugega. Pa to, da je brez konzervansov, pa ne samo bio izdelki ampak vsi, to je čista farsa. Smo mi to v šoli delali pa preverjali pa se je izkazalo, da imajo vsi konzervanse pa cukar pa te stvari Tak da...

Moderator: Dobro. Kaj pa se znajdete v dilemi, ko kupujete/izbirate kruh oz. same generične izdelke? Jajca, mleko...

O6: Ne, pač izberem, tistega kot vedno.

O1: Meni je odvisno od tega kaj kuham in kaj pripravljam.

O2: Problem teh generičnih je, da ni razlikovanja, ni teh nians. Jaz pa imam pač vedno problem, ker ne morem kupiti kateregakoli kruha zaradi mame, ki ima celiakijo, am... takih izdelkov pa ni generičnih. Torej, kupim znamko.

O4: Če sem v trgovini in hočem kupiti kruh pa po možnosti ravno takrat zadiši po svežem kruhu, ziher kupim tistega kakršenkoli je.

O6: To sigurno, ja.

O5: Jaz ga takrat kupim tudi, če nisem šla po njega, smeh.

Moderator: Kaj pa je vaš faktor odločitve pri nakupu kruha, samih generičnih izdelkov? Glede na kaj se odločate, katerega boste izbrali?

O3: Tisti, ki mi je preverjeno najboljši tistega kupim. Ne vem... Drugega niti ne probam, ker nisem preveč fan kruha.

O6: Kmečka peč, to je to. Vedno črn nekak. Tudi jaz ne probam drugega, ta mi je najboljši.

O4: Jaz pa rad probam tudi katerega drugega, posebej takrat, če mi zadiši ali pač ko svežega spečejo.

Moderator: Gremo naprej... Kaj pa pričakujete od kruha, ki ga kupite?

O6: Da se na drugi dan ne posuši.

O1: Pa da je dober.

O4: Ja da je dober definitivno.

O5: Okusen ja, predvsem to.

Moderator: Bi od oznamčenega kruha pričakovali več kot od navadnega?

O5: To je čista kvaliteta. Naj bi bil kao boljši in pričakuješ več ampak, če kupim kruh pri kmetu se vedno izkaže za bolj okusnega nekak. Nikoli ni isto.

O6: Samo je pa razlika tudi v tem, da če na primer črni kruh pri kmetu veš da je tisti v trgovini pobarvan

O2: Pri teh generičnih je tak, ful hitro suh rata, ko pa je kruh blagovna znamka pa ziher ful dlje drži. Fajn mi je, da je še drugi dan dober pač.

O3: Mene moti, da pri teh oznamčenih nisem ziher, če je čisto naraven, je v bistvu navedeno, da je dosti kemikalij notri.

O5: Ja pri generičnih pa sploh ni nič navedeno, je samo tista koda se mi zdi. Jaz bi na primer rada znala ker izdelek je dejansko naraven

O4: Se mi zdi, da je še najboljše, če sam doma spečeš pa veš da je naraven pa dober.

O1: Pričakuješ sicer več od neke big znamke, kaj pa dobiš pa je vprašanje.

Moderator: Ste mnenja, da vam znamka ponuja/zagotavlja varnost, ali pa daje garancijo izdelku?

O3: Ja, ziher.

O2: Ja, bi že držalo, da je to ena garancija, še posebej če je to podjetje ugledno pa ma dober imidž.

O6: Ne.

O5: Ja, samo se mi zdi da si dostikrat razočaran, ker dajo v trgovini isti kruh notri še drugi dan. Samo je to verjetno politika trgovine, ti si pa potem razočaran nad znamko.

O1: Am... Ne bi rekla, da je znamka tista oz. ni nujno da je tista, ki daje garancijo, predvsem ne pri takih bazičnih izdelkih kot je kruh.

Moderator: Kaj pa, bi za oznamčen izdelek plačali več?

O3: Za kruh pač plačaš, ne gledaš tolko na ceno.

O5: Pri kruhu ne gledam na ceno, če pa bi rekli mleko pa gledam najprej na ceno.

O2: Kruh je tak ena osnovna stvar ka majo ljudje po moje v glavi: to pa je itak kruh, to pa si lahko privoščim in sploh ne gledajo na ceno. Ker pa ponavadi kupim oznamčen kruh pa verjetno za njega res plačam več napram generičnemu.

O1: Po navadi verjetno res plačamo več ker nas konec koncev v trgovini večina kupi oznamčen kruh, ampak na to sploh nismo pozorni.

Moderator: Dobro, hvala... Kako pomembna pa je za vas sama kvaliteta kruha?

O4: Meni je zelo pomembna. Ko ga daš v usta pač nekaj pričakuješ, predvsem da bo dober, ne na primer trd, da nima okusa.

O2: Kvaliteta je zelo pomembna, da je pač iz kvalitetnih materialov.

O3: Se mi zdi, da je še najbolj kvaliteten res domači kruh, ki ga mama doma speče. No vsaj meni...

Moderator: Menite, da je oznamčen kruh kvalitetnejši, da znamka zagotavlja kvaliteto? Kaj bi rekli?

O1: Zame ne. Če govorimo o kruhu definitivno ne.

O3: Se strinjam.

O4: Jaz tudi.

O5: Meni se zdi, da je to pač subjektivna stvar in da nam je tisto kar mislimo, da je kvalitetno tudi dobro.

O6: Ja ni nujno, kak komu.

Moderator: Kakšne koristi pa pričakujete od nakupa kruha?

O2: Po moje najprej to, da je dober, okusen pa da ma zdrave sestavine.

O4: Pa da ni trdi, da je hrustljava skorjica.

O3: Ja pa da uživaš zraven.

Moderator: Aha, se pravi to pomeni, da vam nudi tudi nekakšne emocionalne koristi?

O4: Ja, verjetno ja... Meni pomeni neko tradicijo, ko se vsi zberemo za mizo in zadiši po kruhu.

O2: Ja neko praznovanje, druženje...

O3: Pa nostalgija mogoče... Aja, meni je na primer fajn ko lahko kruh nekomi podarimo oziroma ljudje iz drugih krajev so radi ko jim prinesemo domač, prekmurski kruh kot darilo. Se to lepo spakira in je super pozornost, no...

O2: Ja, pa se na primer to še s šunko skombinira, izkaže neko pozornost, domačnost.

O6: Jaz se vedno spomnih starih dobrih časov, ko smo bli še deca in smo meli vsako jutro družinski zajtrk in je mama vedno prinesla tisti črni kruh iz kmečke peči. In še danes mi je na primer najboljši.

Moderator: Gremo sedaj na attribute kruha. Katere najbolj cenite? Lastnosti torej...

O3: Okus, definitivno okus.

O6: Mora biti takšen... Kompakten.

O4: Pa ko ga režeš, da ni več okrog, kot pa kje drugje. Pa potem ni več nič od njega.

Moderator: Kaj pa recimo država porekla?

O5: Meni ni pomembno, kruh je pač kruh.

O2: Jaz vzamem rajši tistega z domačim poreklom, ali pa še rajši z našim regijskim, prekmurskim. Tudi pri mleku je recimo tako.

O3: Ja, tem nekak najlažje zaupaš.

O5: Ja pa po moje je že svežina vprašljiva, če je od nekje drugje.

O3: Ja, to definitivno.

O6: Ja, ti pač bolj zaupaš domačemu, da ti nekak veš od kod to prihaja, pa da je iz domačih tal zraslo.

Moderator: No če smo že pri zaupanju... Se vam zdi pomembno, da generičnim izdelkom, kot je kruh zaupate?

O2: Ja, seveda ker je hrana.

O4: Jaz ne bi kupil nekaj, če temu ne bi zaupal.

O5: Ja, ker daješ ta izdelek tistim, ki maš jih rad. Jaz imam na primer dva otroka in moram 100% zaupati izdelku, da se jim ne bi kaj zgodilo ali bi se zastrupili ali ne vem.

Moderator: In kateri kruh oz. podjetje se vam zdi najbolj vreden zaupanja?

O6: Mlinopek, ker je tudi domač, regijski, naš. Pa fajn mi je, da imajo veliko izbiro, tudi pač pekovskih izdelkov

O2: Tudi Mlinopek pa Čočaj na primer, ki je tudi naša domača, soboška pekarna.

O3: Mlinopek, s tem smo pač gor zrasli.

O1: Mlinopek pa Pečjak.

O5: Mlinopek. Ker tudi poznaš ljudi, ki tam delajo pa ti povejo kaj se notri da, jim pač zaupaš.

Moderator: Kaj pa embalaža kot atribut, lastnost? Vam je pomembno kakšna je? Se kdo glede na embalažo odloči za nakup?

O6: Hm... Jaz se izogibam tistemu kruhu, ki je spakiran, rajši kupim tistega, ki mi ga dajo v vrečko. Za tisto pač nikoli ne veš kak dolgo je že, nikoli ne veš, ne... Pa kje je bilo pa tak...

O2: Meni pa je na primer pomembna embalaža, ker tudi večinoma toast kupujem in te kupim tistega, ki me bolj pritegne na primer.

O1: Jaz pa možno, da bi kupila kruh, če bi bila embalaža nekaj posebnega, verjetno bi bila takrat tudi cena višja in bi si mislila, da je notri najverjetneje nekaj dobrega, vrednega probat, no...

O3: Jaz pa imam rada Lidlov kruh, ker pač vidiš, da ga tam pečejo ti si ga sam daš v vrečko in to mi je všeč.

Moderator: Če vam sedaj povem beseda kruh, kakšne občutke ali asociacije dobite?

O5: Jaz sem lačna ratala, hahaha...

O2: Jaz se spomnim na družino.

O3: Kosilo.

O4: Sendvič.

O1: Domačnost.

O6: Bograč na primer... Haha!

Moderator: S katero znamko generičnih produktov (kruha) se čutite najbolj povezani, da ustreza vašim vrednotam?

O5: Hja, glede na to kakšni časi so gledam na to, da kupujem prav prekmurski kruh, se pravi bi rekla da sem nekak z Mlinopekom najbolj povezana. Ker če ga jaz ne bom kupila, ki sem od tu kdo ga bo. Nevem no, prav bojkotiram ostale izdelke predvsem tam Ljubljano, ker kaj pa oni drugo delajo. Idi ti na primer v Ljubljano v lokal pa nikjer nimajo Radenske. Oni isto delajo pa zakaj še mi ne bi.

O3: Jaz kupujem tistega, ki mi je boljši ne vem... Če mi je ljubljansko boljše kupim pač ljubljanskega ne gledam na to tako. Meni je glavno, da mi je izdelek dober, ne poglobljam se v te vrednote nekak, ne moje pa ne od podjetja. Tako mi je na primer puding Vindija že od malega najboljši pa še danes samo tega jem.

O2: Meni se zdi, da ti nekako ostane tisto, kar so ti od malega vcepili, da je dobro. S čim si gor rasel, isto je pri kruhu. To kar smo jedli, ko sem bil majhen jem še zdaj oziroma mi je dobro. Če je mama od malega kupovala neko znamko, jo boš verjetno ti tudi kupoval in se čutil z njo povezan.

O4: Jaz pa bi verjetno gledal na to, ker če bi neko podjetje bilo v stečaju al pa bi na primer ugotovili da njihov kruh ni iz zdravih materialov, ga verjetno ne bi šel tja več kupit, ker bi se mi podjetje zamerilo.

O1: Ja meni isto.

Moderator: Se pravi imajo verjetno tudi mediji veliko vlogo pri tem, ker bi verjetno preko njih izvedeli za kakšno takšno zgodbo, ne?

O6: Ja, to tak ali tak. Pa zaradi same reklame tudi mogoče probaš kakšne izdelke pa jih drugače ne bi. Te prepriča.

O3: Ja, ti nekak pomaga da se odločiš.

O4: Ja samo se pa zgodi tudi, ka ste prepriča, da kupiš te pa si razočarani. To se mi je dostikrat zgodilo.

O3: Jaz ziher probam, če mi je reklama všeč.

O2: Jaz sem na primer probal Oreo piškote samo zato, ker me je privlačila reklama pa sem na primer alergičen na čokolado.

O5: Jaz sem tudi te kekse samo zaradi reklame probala, ker mi je pač takšna simpatična bila s temi navodili kak se ga v bistvu je. Pa v bistvu sploh niso tak dobri.

O4: To pa res ja, kaj v bistvu reklama naredi.

Moderator: Torej, se vam zdi pomembno, da podjetje z vami komunicira, vas vključuje v svoje kampanje na primer preko družabnih omrežij? Facebook, YouTube?

O6: Če govorimo o kruhu, ali na primer o neki pekarni, da bi bila na Facebooku meni ni tak pomembno. Če pa bi šlo za čokolado pa ja.

O1: Ne, ker kruh je res tisto generično, bazično in je nekak tudi vsesplošno privoščljivo in nas takšne stvari na Facebooku niti ne zanimajo preveč se mi zdi. Bi pa blo zanimivo videt.

O2: Meni bolj sladkarije, ko ma Gorenjka na primer pa ti potem podarijo čokolado v kakšnih teh nagradnih igrah al pa kaj. Za sam kruh kot kruh ali pa tudi pekovske izdelke pa nekak ne. Edino mogoče ta HappyPek.

Moderator: No HappyPek recimo... Ga poznate? To podjetje...

O2: Ja ga poznam, pa oni so kao hoteli kruh povzdigniti, ne... Na eno drugo raven, pa simbolni pomen, pa nekšna big znamka. Pa kao hočejo, da kruh dobi nazaj tisti pomen kot nekoč, pa povzigujejo domačnost, družino pa vse to... Samo za mene je sam HappyPek anti vsega tega, oziroma čisto neko nasprotje. Totalno je samo Ljubljana, za tisto področje, totalno industrializirano in to mi ni všeč.

O6: Jaz sploh prvič slišim za ta HappyPek al kaj je... Nisem slišala, nisem videla.

O1: Jaz se tudi ne spomnim, da bi videla.

O3: Jaz sem že slišala, ampak samo to.

O4: Jaz ne poznam.

O5: Jaz tudi ne, bom pa šla zdaj pogledat kaj to je, ker me zanima.

Moderator: Mogoče se spomnite, na Petrolu prodajajo njihove izdelke, taka oranžna embalaža je, pa zgoraj so v bistvu narisani člani njihove družine Blatnik.

O6: Ne, sploh se ne spomnim, očitno mi ni padlo v oči kaj preveč.

O3: Jaz pa to vse vem, vem da so neka pekarna pa spomnim se teh embalaž ampak nisem še nikoli nič kupila njihovega.

O6: Meni že samo ime deluje takšno... Industrializirano.

O2: Majo ta Double Decker v Ljubljani ne... Tudi Poli se mi zdi, da ma neki avtobus, ampak za mene so to produkti, ki ne morejo nekak požet nekega navdušenja hudega.

O5: Jaz še sploh nisem opazila tega avtobusa v Ljubljani, kje pa je?

Moderator: Pa tam zraven Playe na krožnem, tak oranžen je tudi...

O5: Ne, nimam pojma.

O6: Jaz tudi ne, pa sem dostikrat tam že bla...

O2: Ja, zdaj oni hočejo biti še neka kavarna, če se ne motim. Še kavice pa to dajejo zraven. Pa tam na Čopovi sem enkrat bil na kavi pa nekem rogličku, al kaj sem jedel pa je blo ok. Niso me nekaj navdušili, ampak je blo dobro.

Moderator: Aha, pa tisto kar si probal pa videl, se ti zdi, da imajo kvalitetne izdelke?

O2: Pa ja, to ziher, bli so okusni, pa tudi notri je lepo dišalo pa vidiš pač kako ti kaj pripravljajo. Samo nekak me niso navdušili.

Moderator: Zakaj pa si šel noter, kaj te je potegnilo?

O2: Ja ne vem, zunaj so meli neke promotorke pa na videz je zanimiva prodajalna pa sem šel probat. Pa ko bil bil spet v Ljubljani bi verjetno šel še enkrat.

O6: Mene bi verjetno potegnilo, če bi znala, da znamka deluje tudi na dobrodelnem področju. Takrat rada kaj novega probam pa tak...

O5: Ja, če ti veš, da boš s tem nakupom nekomu pomagal, jaz definitivno probam pa mi je zanimivo pa verjetno tudi kupim.

O1: Ja al pa ko se ne moreš odločiti med izdelki pa potem vidiš, da ena znamka podpira dobrodelnost jo jaz potem ziher kupim. Tak da v tem primeru ziher prej znamko kot generični izdelek.

Moderator: No, na primer direktno za znamko HappyPek stoji cela zgodba, o veselem peku, ljudeh itd. Vam je to pomembno, vas pritegne k nakupu, če v ozadju znamke stoji neka zgodba? Vam je pomembno, da se na tak način komunicira o ne ki znamki, skozi zgodbo recimo...

O2: Ja verjetno mi je ja, ampak pravi direktno HappyPek mi ne potegne. Vse se mi zdi nekak preveč marketinško, nič pristo pa real.

O5: Zdaj meni so pač dobri Pečjakovi izdelki in te kupujem, če bi bla neka zgodba o znamki odzadaj ali ne.

O4: Ja no, zdaj pri kakšnon avti te verjetno pritegne, ne tak da bi ga zdaj šel takoj kupit, ampak maš neka pozitivna čustva do znamka se mi zdi. Se mi zdi, da je za Polo al nekaj takega, ko čist na ta družinska čustva špilajo.

O3: Ja, al pa Milka je takšna na primer, ta zgodba o kravici, ki te dregne je mene čist navdušila.

O1: Ja, špilajo nekako na te zadeve, čustva in to, pa potem v tej poplavi čokolad rajši Milko zbereš kot kero drugo, ne.

O2: Jaz bi samo povedal, da glede neke potrošne robe pa kruha pa osnovne življenjske potrebščine te zgodbe pa big znamke to ne pali tolko ampak pali bolj na te sladkarije pa mogoče tudi kozmetiko kaj, tisto kar je luksuz.

Moderator: Aha, dobro, zanimivo... Hvala! Torej, nekaj smo ugotovili, prišli do enih novih spoznanj. Sedaj se vam lahko še samo zahvalim, da ste prišli. Lepo se imejte in hvala še enkrat!

Transkript A.2: Transkript fokusne skupine 2

Moderator: Lepo pozdravljeni, sem Tea Vujić, študentka Komunikologije na FDV, moderatorka današnje diskusije. Zbrali smo se v namene moje diplomske naloge z naslovom Znamčenje generičnih izdelkov, pri čemer me bo zanimalo predvsem kako pač vi to vrednotite. Vaši odgovori bodo anonimni, em obravnavali jih bomo strogo zaupno in le v interne namene. Najprej bi vas lepo prosila, da se vsak na kratko predstavi: kdo je, od kod je, hobiji, zaposlitev/šola.

O1: Sem O1, stara sem 24 let, sem študentka komunikologije in prihajam iz Murske Sobote. Moji hobiji so ples, kolesarjenje, kakšna mini umetnost.

O2: Sem O2, star sem 24 let, prihajam iz Murske Sobote, sem študent. Moji hobiji so tenis, plavanje, ter zabava.

O3: Sem O3, stara sem 37 let, sem turistični tehnik, delam v turistični agenciji. Moji hobiji so šport, surfanje po internetu, branje knjig ...

O4: Sem oseba 4, prihajam iz Murske Sobote, stara 33 let. Zaposlena sem v Termah 3000 po izobrazbi sem diplomirani ekonomist. Moji hobiji so branje knjig, šport ...

O5: sem O5, stara sem 31 let. Sem samostojni podjetnik, po izobrazbi sem diplomirani organizator turizma. Moji hobiji so fitnes in potovanja.

O6: Sem oseba 6, sem študent stomatologije v Ljubljani, star sem 22 let. Moji hobiji so tenis, odbojka, plavanje, računalništvo.

Moderator: Hvala lepa, zdaj lahko gremo na prvo vprašanje. Am, torej ... Kako pomembno je za vas, da so generični izdelki, denimo kruh označeni?

O5: Meni je ful pomembno, ker po tem ocenjujem kvaliteto izdelka.

O3: Enako. Meni je zelo pomembno od kod prihaja.

O4: Jaz bi se strinjala, enako, ko pa so kakšne zabave pa to pa mislim, da glih ni pomembno.

O6: Seveda zaradi količine se ti potem splača vzeti bolj poceni kruh pa je tudi dober pa za jest.

O1: Meni pa je pomembno, da je svež ne gledam toliko na to, ali je znamka ali ne. Zato tudi preferiram slovenske pekarnice, Mlinopek, Pečjak ali pa ta naš Špar. Nikoli ne kupim na primer avstrijskega kruha, zelo mi je pomembno, da je slovenskega porekla, da vem da so ga tukaj pripravili. Meni je slovenski daleč najboljši kruh.

O6: Meni je tudi to zelo pomembno, ker se mi zdi, da je kakovost izdelka na nivoju, če je Pečjakovo potem vem, da je dobro pa tako me je tudi mama učila. Smeh.

O2: Se strinjam tukaj z O1, da če kupiš slovensko kupiš domače, tako tudi pomagaš oziroma spodbujaš slovensko gospodarstvo. Če že imamo možnost, da kupimo domače, slovensko ne glede na ceno, ker cene ne variirajo tak zelo pri teh izdelkih, kvaliteta pa je drugačna, boljša.

O3: Zdaj je spet tu vparašanje... Lidl je na primer nemška firma pa imajo zdaj to domačo pekarno, ki je meni osebno najboljša. Zdaj pa se lahko vprašamo je ta kruh nemški ali slovenski? Lahko da sestavine iz Nemčije pripeljejo ne...

O6: Ja saj to glih ja...

Moderator: dobro gremo zdaj naprej... Kaj pa je vaš faktor odločitve pri nakupu kruha ali pa pekovskih izdelkov?

O3: Higieno, to mi je prvo.

O2: Jaz se odločim glede na vrsto kruha. Pa kateri je bolj zdrav, se pravi belega redko kupim.

O1: Meni je najbolj pomembno, da je svež pa da je trda skorja. Izbiram pa raznoliko fejest od polnozrnatega do ovsenega, rženega ...

O5: Meni je pri odločitvi pomembno tudi za kaj ga kupujem. Zaj na primer če je piknik pa so zunaj čevapi potem mora biti beli, če pa bom jedel zaseko potem pa obvezno črni.

O4: Ja, vrsta verjetno.

Moderator: Kaj pa cena?

O3: Jaz ne gledam na ceno. Sploh ne vem kakšne so cene kruhov, če me zdaj pitaš...

O1: Jaz vem, da je koruzni dražji pa ena korenina se mi zdi...

O5: Ja, zdaj ne gledamo tak na to, ker vemo da ne more biti neki velki razpon v ceni kruha, več kot 5 evrov vemo da ne bo koštal.

O6: Ja, so pa te bio pa eko variante dražje, ne...

O2: Ja pa dražji je za tiste, ki imajo kakšne zdravstvene težave pa morajo ful gledat kakšnega kupijo.

O4: Jaz grem v trgovino pa kupim tisti kruh, ki mi je najboljši in ki ga vedno jem. Če pa zadiši po svežem pa še tistega probam.

O1: Ja to pa obvezno, vonj dela čuda. Smeh.

O2: Jaz osebno cen kruha ne spremljam, tudi če bi kdo pital kolko je cena kile kruha pač ne bi znal povedati. To je pač odvisno tudi od vrste. Ampak jaz mislim, da je kruh osnovno, če ne najbolj osnovno živilo tak da tukaj ne bi glih na ceno nekaj ful gledal.

O1: Jaz se strinjam z O4, da ponavadi na ceno ne gledam, če pa je kakšna zabava, ne vem 50 ljudi, te pa ja.

O5: Takrat vsi poglednemo ja.

Moderator: Kaj pa ko greste v trgovino ali pač kamor koli... Se znajdete v dilemi, ko kupujete kruh oz. same generične izdelke?

O4: Ges nej, ker točno znan kaj vzemem, ta kruh, te jajca, to mleko in to je to.

O3: Dobro, pri jajcih že malo pazim, če na primer vem, da bom jih rabila za peko ne bom vzela glih tistih najdražjih. Pri kruhu pa po navadi kupim tistega, ki je preverjeno dober, na vsake toliko časa pa kupim tistega, ki se mi zalušta.

O5: Jaz se tudi po navadi ne znajdem v dilemi, vendar ko pridem v Lidl in mi tam zadiši po svežem kruhu pa ga vzamem.

O1: Jaz pa na primer vem, da ne smem biti lačna ko grem po nakupih in če še potem diši po kruhu ga zih kupim in ga kupim preveč. Pri kruhu zberem večinoma Mlinopek ali pa Šparovo pekarno, pri mleku pa Pomurske pekarne.

Moderator: Dobro, hvala gremo na naslednje vprašanje... Se vam zdi pomembno, da izdelku kot je kruh zaupate?

O3: Ja, meni se zdi, da še najbolj zaupam tem domačim pa čeprav to ni neka znamka, ampak v primeru, da poznam kmeta. Prav točno od enega to nabavljam, ker sem vedno skeptična do tega. Pa že ta transport pa to mi je zelo vprašljivo.

O1: To je zelo pomembno, se pravi jaz tudi najbolj najbolj zaupam domačim izdelkom, najmanj pa zaupam avstrijskim, ne vem zakaj to.

O5: Se pravi meni je pač tak, če ni oznamčeno je za mene tudi manj zanesljivo, se pravi tudi manj zaupam. Pri domačih je tudi drugačen okus na primer moraš vedeti, da to ni nič testirano in pregledano, če vse štima.

O2: Zagotovo je to pomembno, ker je to hrana in ti ne sme škoditi. Sam tudi še najbolj nekak zaupam znamki.

Moderator: Dobro, gremo naprej... Ste mnenja, da vam znamka zagotavlja varnost, daje garancijo izdelku?

O3: Daje ziher. Ni pa to čisto zanesljivo, dostikrat je že bil kakšen škandal s podjetjem, ki ima dobro znamko pa so notri našli marsikaj. Ampak če bi o vsem tem premišljevali ne bi nikam prišli se mi zdi no...

O5: Ja na primer notri v Mlinopekovem kruhu ali tam v proizvodnji so našli miš notri pa še vedno kupujemo ta kruh pa zaupamo mu, ne...

O6: Nekak tudi ne razmišljaš preveč o tem, če je zdaj ta kruh dober, če z njim vse štima, začneš razmišljati po tem ko ti na primer slabo grata.

O3: Ja samo pri meni je takrat konec z zaupanjem, te smo zaključili, ziher ne kupim več njihovega izdelka.

O2: Meni pa se zdi, da včasih niti sama znamka ne špila tolko vloge kak je pomemben okus ali pač kvaliteta izdelka. Tak da tudi če neko znamko ne cenim preveč ali je pač generik in je brez znamke bom tisti izdelek kupil zaradi tega, ker mi je dober. Lahko, da ima znamka zelo dober ugled pa če mi njeni izdelki ne ustrezajo jih ne bom kupil in isto je pri kruhu.

Moderator: Naslednje vprašanje je, ali bi za oznamčen kruh plačali več kot za ostale?

O4: Jaz pri kruhu ponavadi tistega, ki ga jem tudi kupujem, ne eksperimentiram nekaj dosti s kruhom.

O3: Jaz bi plačala več, ziher. Če bi mi okus ustrezal seveda. To zdaj ni neki razpon cen, ne...

O2: To je pri meni tudi od situacije odvisno. Ne boš zdaj nikam šel iskat dražji kruh, kupiš pač tisto kar imaš na izbiro. Če pa hočeš nekemu podariti kaj lepega ali pa zraven spiti kavico kak so zdaj moderne te kavarne s pekarnami te pa pač plačaš več. Tak nekak...

O5: Kot si rekel O2, odvisno od situacije, ne ... Na primer na misel mi pade HappyPek. Oni so pač takšna kao malo bolj haj znamka. Ko smo bli na Petrolu in smo bli lačni in so tam ostali samo HappyPek sendviči pa so daleč najdražji, smo jih pač bili prisiljeni kupiti. Zdaj ga na primer vedno kupim tudi, če so zraven cenejši, ker mi je pač najboljši.

O1: Jaz bi definitivno probala dražji izdelek, ker imam rada vse kar je povezano s kruhom. Pa če bi mi bilo boljše od ostalega, cenejšega bi tudi začela kupovati.

Moderator: Kaj pa embalaža? Je to lahko odločitveni dejavnik pri nakupu kruha, vas pritegne?

O1: Mene ne, sploh pri teh generičnih mi ne odtehta in ne daje nobene vrednosti izdelku.

O6: Mene pritegne na primer pri jogurtu, pri kruhu pa mam najrajši, da mi ga toplega dajo v tisto vrečko in sem najbolj srečen.

O5: Dobro pri pekovskih je tak večinoma tak, da so zdevani na tiste police, niti nimajo embalaž.

O1: Ja jaz mam tudi najrajše v tisto navadno vrečko, da mi ona spakira ko jaz izbere in sem srečna.

O5: Zdaj sem se spomnil, embalaža lahko ima tudi kontra učinek na primer S Budgetova zelena embalaža mi je totalno mimo. Ne moreš dati zelene embalaže za salamo lepo vas prosim no... Smeh!

O3: Dobro, drugače je na primer pri sendvičih, tam pa me embalaža definitivno pritegne.

O5: Jaz pa nekak bolj sestavine gledam, če mi tisto ustreza te ga kupim.

O2: Dobro je pa res, da kar je lepše pakirano bolj pritegne kupca, včasih se tega sploh ne zavedamo ne... Če naredi podjetje pač lepšo embalažo pa ni tako kvaliteten izdelek notri lahko kupca zacvede in bo kupil tistega namesto tistega drugega, ki je bolj kvaliteten, vendar je embalaža za oko potrošnika grša. Eni pač panj dajo na embalažo pa se bolj potrudijo z vsebino.

O6: Meni je tak na primer z Milko čokolado. Embalaža mi je takšna, fajna pa me ziher bolj pritegne kak ostale na polici. Je pa mi po okusi tudi najboljša tak da popoln paket.

O1: Tako pač je, pri generičnih, ki je prodajajo v teh trgovskih centrih ne dajo skoraj nič na embalažo, pri znamki pa že nekaj. Od tu pa lahko tudi vemo zakaj so generični cenejši, že stroški embalaže jim lahko dosti znižajo ceno.

O3: Če je cena dveh izdelkov enaka pri meni prevaga embalaža.

Moderator: Idemo zdaj na kvaliteto. Kako pomembna vam je kvaliteta izdelka in mislite da so označeni izdelki bolj kvalitetni?

O3: Kvaliteta izdelka je definitivno zelo pomembna. Mislim, da so označeni bolj kvalitetni razen teh domačih. Takšnih, da veš kdo ga peče. Bi mislila, da je tisti domač kvalitetnejši, ker uporabljajo bolj te domače sestavine pa že umešan je ročno in to vseeno daje neko kvaliteto kruhu.

O2: Ja pa tudi zato, ker peče bolj na malo, da ni to v neki širši, večji prodaji. Se pravi masovno. Ti večji proizvajalci pa vemo, da trgujejo tudi z žitom in je že vprašljiva država porekla, saj jih mogoče uvozijo z Madžarske, Hrvaške ali ne vem...

O5: To je tak ne, tistemu čemu zaupaš je za tebe kvalitetno in okusno. Vsak s svojimi očmi pač vidi kaj je za njega kvalitetno.

Moderator: Glede na kaj pa ocenjujete kvaliteto?

O3: Jaz glede na materiale pa kak diši pa če si prepričan da ni nekaj dosti škropljeno.

O1: Moja mam na primer dostikrat sama speče kruh in se mi zdi, da je njen kruh dosti bolj kvaliteten kot kakšen označeni. Tu so pač sestavine preverjene. Drugače pa je dejstvo, da se ljudje zanašamo na znamko, ker če se ne bi te bi tudi dalj časa bili v trgovini in bi tuhtali če bi ali ne bi pa katerega bi kupili pa tak. Mlinopek pač vsi poznamo in te tega tudi največ kupujemo verjetno tu v Prekmurju.

O4: Jaz pač po tem, da mi je dober, pa svež, to je za mene kvaliteten kruh.

O3: Jaz se tukaj z O1 strinjam, da če doma pečeš kruh, je dejstvo, da pečeš mogoče hlebec, dva, tri in je definitivno boljše napravleni kot pa če je to spečeno ne vem, v Mlinopeku.

O3: Ja pa tudi če veš, da ga je doma mama delala tudi veš, da ni šla vmes na WC pa ne vem ka delala ne, tam ko pa je masovna proizvodnja pa ne veš kaj tisti pek dela ko peče kruh pa če je čist pa tak.

O4: Ja ampak na to ne smeš razmišljati, ker potem ne bi noben več nikjer kupoval po moje. Za domačega imaš tak ali tak občutek, da je boljši tudi če ni.

Moderator: Dobro potem pa imamo... Kateri kruh oziroma podjetje, ki nudi pekovske izdelke se vam zdi najbolj vreden zaupanja?

O1: Pečjak, razlogi pa so dobre izkušnje.

O2: Mlinopek. Pa dobro, Pečjak me tudi pritegne, ker ima simpatične reklame.

O3: Mlinopek, ker je domač, naš.

O4: Tudi Mlinopek.

O5: Lidlova pekarna, ker tudi pred mano spečejo ta kruh.

O6: Pečjak.

Moderator: Torej glede same države porekla, ste že rekli, da vam je zelo pomembna ne...

O1: Ja definitivno, vedno pogledam ali je domače.

O2: Ja, s tem da je to verjetno povezano tudi z zaupanjem do trgovine. Jaz na primer v Sparu sploh ne gledam, ker že sami trgovini bolj zaupam, v kakšnih diskontnih trgovinah pa vedno pogledam.

O3: Se strinjam ja. Pa tudi gledam, da je regijsko nekak. Rajši kupim Mlinopek kot pa kakšno Žito. Pa glavno je da izdelku zaupaš, zdaj če je generično, domače od kmeta ali označeno. Sam moraš nekak ugotoviti kaj ti najbolj paše.

O1: Pa mislim, da je res tudi, da mi dostikrat kupimo tisto kar so nam starši nekak vcepili, da je dobro. Čeprav se tega ne zavedamo nam to nekak ostane se mi zdi.

Moderator: Katere attribute pa cenite pri kruhu, lastnosti?

O1: Okus, svežina, vonj, hrustljava skorjica lepa barva pa domače poreklo.

O2: Okus, videz/barva, vonj, embalaža.

O3: Okus, da je zdravo, vonj, domače poreklo pa dobre izkušnje.

O4: Okus, vonj, izgled, zapečenost.

O5: Svežina, vonj, okus.

O6: Ja, isto kot ostali.

Moderator: Gremo zdaj na asociacije. Kakšne asociacije vam zbuja beseda kruh?

O1: Hrustljava skorjica.

O3: Zajtrk.

O2: Meni tudi zajtrk.

O4: Maslo pa klobase pa družina.

O5: Domači obrok z družino.

O6: Meni pa ne vem... Da je dobro recimo.

Moderator: Zdaj pa dajmo še... Na katerega proizvajalca kruha se najprej spomnite, ko vam povem besedo kruh?

O2: Ja to pa mi Mlinopek prvo pade.

O3: Ja meni tudi. Pa Čočaj recimo, ki je tudi tu lokalna pekarna.

O1: Pa Pečjak.

Moderator: V redu, kakšne koristi pa pričakujete od nakupa kruha?

O2: Jaz potešitev lakote.

O3: Mislim, da se vsi strinjamo.

O1: Ja, jaz na primer še užitek pa da je vse tisto kar se da gor na kruh potem zaradi tega kruha boljše.

Moderator: Am... zanima me še kak pa je z reklamo, oglasom. Vas to kaj prepriča v nakup, spodbudi?

O4: če je nekšna reklama pa je dobra, inovativna pa me potegne bi zaradi tega ziher probala izdelek.

O3: Jaz isto. Samo če zdaj na cesti vidim neki jumbo z rogljičkom mi je to čisto bedno, zaradi tega ne bi šla kupit. Bi pa če bi kakšen novi, inovativen način ponucali.

O1: Pri meni pa je povezano s tem ali sem lačna ali ne. Če sem lačna pa bom vidla reklamo, ki mi je vseč takrat ziher kupim. Če sem pa sita pa nekak te reklame nimajo velkega vpliva.

O5: Vsekakor majo določeni vpliv reklame ne, ker tak smo tudi prišli do teh izdelkov, že v trgovini kolko je teh degustacij pa tega in to je takoj z reklamo povezano ne.

Moderator: Kaj pa komuniciranje preko teh družabnih omrežij? Sodelujete pri tem, lajkate njihove strani?

O3: Meni to ni všeč, v bistvu si mislim kaj pa vam tak slabo gre da morate biti tukaj gor.

O5: Meni se zdi to nekak pod prisilo, aha zdaj je Facebook in, zdaj pa bomo mi tudi gor. Prisiljeno mi je pač no...

O4: Jaz mam nekak Facebook za svoje prijatelje ne pa da mi kruh tam lazi po zidu. Smeh.

O2: Ja dejstvo je da vsak izdelek ne samo prehrambeni, če se preveč reklamira si že malo skeptičen do njega.

O1: Pa dobro, meni je v redu ko imajo kakšne nagradne igre, ko uporabijo nekaj novega, da so domiselni ne pa samo tolko da so gor.

O5: Meni je tak bedno to no... Da moraš nekaj klikati pa share da bi se oni promovirali. Bolj domiselno mi je na primer tisto Gorenjkino blo, ko si moral samo lajkati pa so ti domov čokolado poslali al neka takšnega.

O6: Samo dejansko pa ljudje lajkajo te strani, ker majo ful po 10.000 lajkov pa tak. Tak da pri širši populaciji očitno pali.

Moderator: Dobro, kaj pa emocionalne koristi? Mislite, da nam oznamčen generični izdelek, na primer kruh nudi tudi emocionalne koristi?

O3: Jaz jem kruh izključno iz tega vidika. Zaradi lakote sploh ne. Zbuja mi nekšne občutke domačnosti pa tak.

O2: Jaz se tudi nekak vedno na otroštvo spomnim, takrat ko je še mama doma kruh pekla. Tak da ja, emocionalne koristi definitivno.

O5: Ja pa te občutki nostalgije, tradicije, družina.

O1: Ja pa ko mama na primer doma speče kruh pa ga da na mizo, pa tisti vonj, pa vidiš tisto košaro. To je pač takšen trenutek za družino.

Moderator: Se pravi bi vam ena takšna pekovska znamka, ki bi se pojavljala s takšno zgodbo o družini, tradiciji... Bi vam bila ljuba?

O3: Ja meni bi ziher, ker me takšne stvari prepričajo, da nekaj kupim. Pa me potegne nekaj...

O5: Ja, zdaj si me spomnila na eno znamko, ki ima takšno zgodbo. HappyPek. Na internetu sem to zasledil pa sem šel gledat njihovo spletno stran in majo tudi vse nekaj v tej zgodbi narejeno. Zelo mi je všeč no... Ka je vse na tradiciji, na starejših časih, kak kruh nastaja.

O1: Ja, jaz tudi poznam ta HappyPek, samo mi nekaj ni všeč, da so dali Happy naprej. Če že želijo neko slovensko znamko ne vem zakaj so uporabili angleščino v logoju.

O2: Ja mogoče zato, da bi se razširili še na druge trge pa bi vsem blo bole prepoznavno.

Moderator: Dobro zdaj če smo že omenjali znamo HappyPek gremo par vprašanj direktno o znamki. Kdo pozna znamko?

O6: Jaz znamke sicer ne poznam, samo če je to tisti oranžen sendvič na Petrolu, te sem ga že probal ja.

O3: Jaz se spomnim, da je embalaža takšna oranžna pa da so malo dražji kot ostali. Aja, pa spomnim se tistega njihovega avtobusa pred BTC-jom v Ljubljani pa vedno se hočem ustavit tam samo mi do zdaj še ni uspelo.

O4: Mene so tudi pritegnili ti sendviči na Petrolu, najprej zaradi simpatične embalaže potem pa so mi še sestavine odgovarjale in sem ga kupila.

O1: Jaz jih poznam z Ljubljane, tudi po tem avtobusu. To mi je fejest všeč, ker ja takšno prikupno. Drugače poznam njihove sendviče, najbolj iz avtomatov ka jih majo notri. Pa z interneta jih poznam.

O5: Ja jaz sem probal sendvič in je vrhunski, zelo dober.

O4: Meni je tudi dober. Kvaliteten sendvič, svež.

O3: Jaz ga še nisem probala bom ga pa definitivno zdaj v kratkem. Smeh.

O2: meni je ta znamka dosti boljša od tistih drugih, ki jih dobiš na Petrolu. Pritegne me tudi njihov izgled embalaže, ker je čisto nek razred zase.

Moderator: No, tisti ki ste probali... Katere attribute bi pri HappyPeku izpostavili?

O2: Okus, predvsem okus.

O5: Ja, dober je, dobre izdelke ma, če sodim po sendviču.

O4: Pa sočnost.

O2: Ja pa velikost. Fajn mi je da te nasiti, da je dovolj velik.

Moderator: Pa dajmo še malo embalažo predebatirat. Direktno od HappyPeka. Kak bi jo opisali?

O2: Meni je zelo všečna.

O1: Meni je tudi všeč, edino oranžna je ne glih moja barva.

O3: Jaz če se zdaj malo spomnim kar ste vi razlagali je zagotovo vpadljiva.

O4: Ja, točno to ja.

O5: Meni je všeč ka ma nekaj gor narisano. Neki ljudje so se mi zdi, takšna bolj zgodovinska slika je. Pa mi nekak tradicijo izraža.

Moderator: dobro, hvala lepa vsem za sodelovanje in podana mnenja. Super ste bili.

PRILOGA B: SLIKOVNI MATERIAL ZNAMKE HAPPYPEK

Slika B.1: HappyPek poslovalnica na Čopovi ulici v Ljubljani



Slika B.2: Notranjost poslovalnice HappyPek



Slika B.3: Double Decker poslovalnica HappyPek v BTC-ju Ljubljana



Slika B.4: Embalaža znamke HappyPek



Slika B.5: Logotip znamke HappyPek



PRILOGA C: SHEMA

Schema C.1: Znamčenje s pomočjo pripovedovanja zgodb

