



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komercialist
Modul: Podjetniški

PREPOZNAVANOST PRENOVLJENE BLAGOVNE ZNAMKE LUMPI

Mentorica: Estera Kolarič, univ. dipl. ekon.
Lektorica: Metka Gselman Sedak, prof.

Kandidatka: Jasna Franko

Kranj, februar 2011

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Esteri Kolarič, univ. dipl. ekon., za strokovno pomoč in koristne nasvete pri izdelavi moje diplomske naloge.

Hvala sodelavkam in sodelavcem iz podjetja Mercator d.d., za podporo v času, ko sem bila zaposlena s študijem.

Zahvaljujem se tudi lektorici Metki Gselman Sedak, prof., ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

Posebna zahvala pa gre moji družini, za potrpljenje in vse vzpodbudne besede v času študija.

IZJAVA

»Študentka Jasna Franko izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Estere Kolarič, univ. dipl. ekon.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Danes morajo podjetja, ki želijo uspeti na vse bolj konkurenčnem trgu, svoje delo opraviti ne samo dobro, ampak odlično. Ključ uspeha je v tem, da v podjetju poznajo in zadovoljujejo ciljnega kupca s ponudbo, ki močno presega konkurenco.

Prenova blagovne znamke pomeni korak naprej ter ponudi možnost in priložnost podjetju, da poveča prodajo in dobiček.

Diplomsko delo obravnava primer prenove blagovne znamke Lumpi. Poleg uvodnega in sklepnega dela je sestavljeno iz sedmih poglavij. V prvem poglavju bomo predstavili teoretični vidik blagovne znamke. Ker blagovna znamka ni le ime izdelka ali logotip, bomo predstavili skupek elementov, ki so njena osnovna usmeritev. V nadaljevanju se bomo seznanili z vrstami blagovnih znamk in poudarili poseben pomen embalaže, ki določa identiteto blagovne znamke.

Tretje poglavje bo namenjeno predstavitvi trgovske blagovne znamke, kjer bomo naredili primerjavo lastne blagovne znamke in blagovne znamke proizvajalca, določili bomo priložnosti lastne blagovne znamke, prav tako pa tudi priložnosti in pomanjkljivosti za proizvajalce.

V naslednjem, četrtem poglavju bomo predstavili podjetje Mercator, njegovo poslanstvo in vrednote ter strateške usmeritve.

V nadaljevanju bomo na kratko predstavili posamezne linije blagovne znamke Mercator. V šestem poglavju pa bomo bolj podrobno preučili prenovljeno blagovno znamko za najmlajše, to je Lumpi. Poudariti velja predvsem nadgradnjo kakovosti prehranskih izdelkov Lumpi, saj z uravnoteženo prehrano že v obdobju otroštva poskrbimo za zdravje in boljšo kakovost življenja.

V zadnjem poglavju pa raziskovanje v obliki anketnega vprašalnika zaokrožimo z navajanjem rezultatov, ki kažejo, da je prenova potekala v pravi smeri, saj so izdelki Lumpi skladni s podobo, ki so jo upravljalci želeli ustvariti.

KLJUČNE BESEDE

- trgovska blagovna znamka
- ugled
- prepoznavnost
- kakovost
- zaupanje

ABSTRACT

Today, companies that want to succeed in an increasingly competitive market need to do their jobs not just good but perfect. The key to success lies in the fact that the companies know and meet target customers with offerings that goes far beyond the competition.

Re-branding is a step further, and gives to companies' opportunities to increase sales and profits.

This thesis deals with the case re-branding Lumpi. In addition to introductory and concluding parts, it is composed of seven chapters. In the first chapter, we present the theoretical aspect of brand. Because the brand is not just a product name or logo, we present a set of elements that are its primary focus. In the following, we will note about the types of brands, we will show the special significance of packaging, which provides brand identity.

The third chapter will be devoted to the presentation of private label, where we made a comparison of own brand and trademark of manufacturer, identify opportunities for our own brands, as well as the opportunities and drawbacks for the manufacturers.

In the following, the fourth chapter will introduce company Mercator, its mission and values, and strategic direction.

In the following, we briefly present individual lines of trademarks of Mercator. In the sixth chapter, in more detail, we renewed the brand for children Lumpi. It is important to upgrade the quality of food products Lumpi, because already in childhood health care and better quality of life.

Research in the form of questionnaires has been rounded off by making the results show that the renovation took place in the right direction, since the products Lumpi are consistent with the new image.

KEYWORDS

- brand
- reputation
- visibility
- quality
- confidence

KAZALO

1	Uvod.....	1
1.1	Predstavitev problema	1
1.2	Predstavitev okolja.....	1
1.3	Predpostavke in omejitve	2
1.4	Metode dela	2
2	Blagovna znamka.....	3
2.1	Opredelitev in pomen.....	3
2.2	Elementi znamke	4
2.3	Vrste blagovnih znamk.....	5
2.4	Embalaža – identiteta blagovne znamke.....	6
3	Trgovska blagovna znamka.....	7
3.1	Opredelitev trgovske blagovne znamke	7
3.2	Stopnje razvoja trgovskih blagovnih znamk	8
3.3	Cilji trgovskih blagovnih znamk	8
3.4	Priložnosti lastnih blagovnih znamk	9
3.5	Prednosti in pomankljivosti izdelave trgovskih blagovnih znamk za proizvajalce.....	10
4	Predstavitev podjetja Mercator	11
4.1	Poslanstvo in vrednote.....	11
4.2	Strateške usmeritve	12
5	Trgovska blagovna znamka Mercator	13
5.1	Predstavitev posameznih trgovskih blagovnih znamk Mercator	13
5.1.1	Linija Mercator.....	14
5.1.2	Mizica pogrni se!	14
5.1.3	Zdravo življenje	15
5.1.4	Generična linija	15
5.1.5	Linija Ambient.....	16
5.1.6	Dvorec Trebnik.....	16
5.1.7	Pekarna Grosuplje.....	16
5.1.8	Premium linija.....	17
5.1.9	Kranjski kolaček	17
5.1.10	Lumpi	17
6	Prenovljena trgovska blagovna znamka za najmlajše Lumpi	19
6.1	Nova podoba in novi junaki.....	19
6.2	Nadgradnja kakovosti izdelkov Lumpi	20
6.2.1	Osnove otroške prehrane	20
6.2.2	Kako otroke poučimo o zdravi prehrani	21
6.3	Oglaševanje prenovljene znamke Lumpi.....	22
7	Tržna raziskava o prepoznavnosti prenovljene blagovne znamke Lumpi.....	25
7.1	Namen in cilj raziskave	25
7.2	Raziskovalni vzorec	25
7.3	Opis anketnega vprašalnika.....	25
7.4	Rezultati raziskave.....	26
7.5	Sklepne ugotovitve raziskave.....	35
8	Zaključek	37
9	Literatura in viri.....	38

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Vsako trgovsko podjetje se zaveda, da bo uspešno le, če bo uspelo zadovoljiti želje in potrebe kupcev ter si s tem zagotoviti njihovo zvestobo in pripadnost. Pogoj za obstoj in uspeh trgovskega podjetja na vse bolj konkurenčnem domačem in tujem trgu pa je stalno prilagajanje razmeram na trgu, ki se spreminjajo. Podjetja morajo biti inovativna pri izbiri trženjskih instrumentov, če želijo doseči svoj cilj – zadovoljstvo kupcev – ter s tem povečati prodajo in dobiček.

Prenova blagovne znamke je zahteven proces. Traja kar nekaj časa in zahteva veliko discipline, še posebej, če prenavljamo znamko, ki ima zelo širok nabor izdelkov. Sprememba podobe pa je običajno dober način, kako osvežiti produkt, ki je na trgu prisoten že dlje časa.

Namen diplomske naloge je prikazati teoretični vidik blagovne znamke in trgovske blagovne znamke v primerjavi s praktičnimi primeri blagovne znamke Mercator, še posebej blagovne znamke za otroke – Lumpi.

Cilj diplomske naloge je proučiti prepoznavnost blagovne znamke Lumpi ter ugotoviti pomembnost in moč dejavnikov, ki vplivajo na njen nakup. Želimo pa tudi ugotoviti, v kolikšni meri potrošniki zaupajo v njeno kakovost.

1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

Skupina Mercator je ena največjih trgovskih verig v regiji jugovzhodne Evrope, vodilna trgovska veriga v Sloveniji ter čedalje bolj uveljavljena veriga na trgih Srbije, Hrvaške, Bosne in Hercegovine ter Črne Gore. V letu 2009 je vstopila tudi na dva nova trga: v Bolgarijo in Albanijo.

Najpomembnejša in najobsežnejša dejavnost Skupine Mercator je trgovina na drobno in debelo z izdelki vsakdanje rabe v gospodinjstvu (market program).

Prodajne mreže z različnimi prodajnimi formati so široko razvejane:

- market program: hipermarketi, supermarketi, sosedske prodajalne, prodajalne udobja, Hura! diskonti in spletna trgovina;
- specializirani programi: prodajalne tehničnega programa, programa tekstila in lepote ter športnega programa.

Dopolnjujejo jih še številne storitve z namenom zadovoljevanja potreb, želja in pričakovanj vseh kupcev.

Organizacijsko strukturo sestavljajo:

- Mercator trgovina Slovenija,
- Mercator trgovina JV Evropa,
- Mercator nepremičnine,
- strateško trženje in globalna nabava,

- strateške finance in informatika,
- strateški razvoj kadrov in organizacije.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Predpostavljamo, da bomo pri pisanju diplomske naloge uporabili podatke, ki jih navaja strokovna literatura, spletne vire ter interno gradivo podjetja Mercator.

Predpostavljamo tudi, da se razmere v podjetju Mercator v času pisanja diplomske naloge ne bodo bistveno spremenile.

Glavno omejitev, s katero se bomo verjetno soočali pri naši raziskavi, vidimo v tem, da vsi anketiranci ne bodo pripravljeni sodelovati in ne bodo vrnil izpolnjenih anketnih vprašalnikov.

Drugih omejitev pri pisanju diplomske naloge ne predpostavljamo in ne pričakujemo.

1.4 METODE DELA

Uporabili bomo kombinacijo več metodoloških pristopov.

Metoda zbiranja virov: pred začetkom pisanja bomo zbrali in preštudirali literaturo o temi, ki jo bomo raziskovali; tako bo prvi del sestavljen s pomočjo uporabe sekundarnih virov, in sicer strokovne literature, analize člankov, spletnih virov ter monografskih publikacij.

V raziskovalnem delu pa se bomo opirali na podatke, ki jih bomo pridobili s pomočjo anketnega vprašalnika, s katerim bomo prišli do mnenj in stališč potrošnikov do prenovljene blagovne znamke Lumpi.

2 BLAGOVNA ZNAMKA

V današnjem času je opremljanje izdelkov z blagovno znamko eden od pogojev za uspešno prodajo. Blagovna znamka prinaša proizvajalcu ali trgovcu več prednosti:

- zagotavlja pravno zaščito,
- pridobiva zvesto skupino porabnikov,
- pomaga segmentirati trg in pozicionirati izdelke na ciljne trge,
- omogoča gradnjo pozitivne podobe podjetja,
- olajša obdelavo naročil in zmanjšuje napake pri dobavi (Potočnik, 2001, str. 229).

2.1 OPREDELITEV IN POMEN

Strokovna literatura navaja več opredelitev pojma »blagovna znamka«:

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

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler, 1996, str. 444).

Mag. Tomaž Korelc (MBA) pravi, da takšna definicija blagovno znamko siromaši ter potiska na raven celostne grafične podobe, ki je pomembna, vendar še zdaleč ni vse. Blagovno znamko opredeli takole: »Blagovna znamka je mnogo več kot samo šminka, kajti še tako lepa zunanost brez duše in osebnosti je kot obleka na stojalu, mrtva in brez življenja. Blagovne znamke obstajajo samo in izključno v glavah in srcih ljudi, kar pomeni, da je blagovna znamka psihološki konstrukt, ki zahteva psihološko orožje. Razlikovanje med posameznimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami sicer lahko delno izhaja iz trdih delov, kot je kakovost izdelkov ali storitev, toda najmanjše razlike izhajajo iz njenih mehkih delov, kot so vrednote, stališča, temperament, značaj in slog, ki ustvarjajo bogate in dolgotrajne asociacije in občutke. Ustvarjalci ne smejo pozabiti, da je blagovna znamka skupek vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima posameznik ali skupina do kakšne blagovne znamke. Slednje, in ne uporabna vrednost izdelka, močno vpliva na človeka, ki je predvsem čustveno bitje« (<http://www.ekofoodprojekt.eu>).

Tako ima torej dobra blagovna znamka veliko vrednost, zlasti seveda, če je mogoče izdelek pod blagovno znamko prodajati po visoki ceni.

Blagovno znamko mora vsako podjetje upravljati kot poseben nematerializiran del premoženja in razvijati njeno trdnost, saj ji to zagotavlja dolgoročno zvestobo porabnikov.

Pri nas je opredeljena v Zakonu o industrijski lastnini, ki v 17. členu pravi, da se z blagovno znamko zavaruje znak, ki je v gospodarskem prometu namenjen razlikovanju blaga iste ali podobne vrste (Zakon o industrijski lastnini, 1992, str. 34). Ta zakon v 18. členu poudarja, da se sme zavarovati samo znak, ki je primeren za razlikovanje blaga v gospodarskem prometu, kot so slika, risba, beseda, izraz,

vinjeta, šifra, kombinacija teh znakov in kombinacija barv (Zakon o industrijski lastnini, 1992, str. 34).

Osnova za gradnjo imidža blagovne znamke je najprej v izdelku, ki mora imeti kot celota vrednost za kupca. Proizvajalec upravlja z blagovno znamko preko izdelka, embalaže, oglaševanja in logotipa. Prednost jasne pozicije blagovne znamke za kupca je predvsem v lažji izbiri med množico izdelkov. Proizvajalci luksuznih dobrin zato drugače sporočajo svojim kupcem, kaj bodo pridobili z nakupom, kot denimo proizvajalci življenjskih potrebščin, ki nimajo luksuznega predznaka. Z vzpostavitvijo trdnih temeljev si podjetje zgradi bazo lojalnih kupcev, na katere lahko računa tudi v prihodnosti (Turk, 2010, str. 40).

2.2 ELEMENTI ZNAMKE

Znamka ni le pojavna raven izdelka, ime ali logotip. Znamka je skupek elementov, ki so njena osnovna usmeritev, ki jo vodijo, usmerjajo in tvorijo njeno celovito (in ne le tržno) pozicioniranje.

Elementi znamke so:

1. poslanstvo/namen,
2. vizija,
3. vrednote,
4. osebnost,
5. razlikovalna prednost in
6. korist za kupca / uporabnika.

V središču teh elementov oziroma njihov preplet pa je obljuba znamke.

Elementi znamke so heterogeni, nanašajo se na različna področja, zato posledično vplivajo na širok spekter segmentov: na organizacijsko kulturo, vedenje zaposlenih, izdelke in storitve, trge in potrošnike, oblikovanje in komuniciranje (Simonič, 2007, str. 65).

Za prve tri elemente (poslanstvo/namen, vizija in vrednote) je značilno, da morajo biti močno vkomponirani in skladni z jedrom organizacije, predvsem pa jih morajo poznati, razumeti in se z njim strinjati vsi zaposleni.

Poslanstvo je najbolj splošen element znamke, ki govori, čemu je znamka namenjena, zakaj sploh obstaja in kakšna je njena vloga. Znotraj tega se morajo prepoznati tudi zaposleni, morajo razumeti namen (tudi v kontekstu širšega socialnega okolja).

Vizija znamke je zagotovilo prihodnosti, saj izraža dolgoročno naravnost znamke in njene cilje, ki jih skuša doseči. Zaposleni morajo razumeti, kakšna je vizija znamke, da jo lahko dejansko uresničujejo.

Vrednota znamke pa je prepričanje, ki človeka usmerja k njegovemu vedenju, saj predstavlja to, kar je. Gre za preprosto dejstvo: če so zaposleni zavezani vrednotam znamke, bosta njihovo vedenje in zagnanost navdušila tudi ciljno skupino. Ljudje smo namreč lojalni tistim znamkam, ki ustrezajo našim vrednotam.

Osebnost oziroma lastnosti znamke v prvi vrsti prikazuje način, s katerim se znamka predstavlja. Gre za odraz vrednot, ki se skrivajo v ozadju. Zato je pomembno, da si vrednote in osebnost ne nasprotujejo. Osebnost namreč deluje kot motivacijski dejavnik pri nakupu, saj so uporabniki (potrošniki, kupci) bolj naklonjeni znamkam, za katere so značilne vrednote, ki jih spoštujejo tudi sami.

Razlikovalna prednost znamke se nanaša na njen odnos do okolja, trga in konkurence. Pri določanju posameznih elementov znamke moramo namreč paziti, da ne gre le za klasične lastnosti (npr. kakovost), ampak da so v določenem segmentu razlikovalne, saj le takšne zagotavljajo tudi uspešen tržni nastop.

Zadnji element znamke, korist za uporabnika (kupca), pa se nanaša na pričakovanja kupca in izpolnjevanje obljub, ko uporabi izdelek oziroma preizkusi storitev. Pri tem je zelo pomembno, da se zavedamo razlike med funkcionalnimi koristmi in čustvenimi oziroma izkustvenimi koristmi, saj dodano vrednost dosegamo s slednjima (Simonič, 2007, str. 67).

Če si lahko predstavljamo vseh šest razsežnosti, ki smo jih našli zgoraj, potem blagovno znamko imenujemo *globalna blagovna znamka*, sicer je *plitka blagovna znamka*. Ko tržniki določijo vseh šest pomenskih ravni blagovne znamke, se morajo odločiti, na kateri ravni bodo globoko zasidrali identiteto blagovne znamke. Napaka bi bilo oglaševati le lastnosti blagovne znamke. Prvič, ker kupca ne zanimajo toliko lastnosti blagovne znamke kot njene koristi. Drugič, konkurenti zlahka posnemajo lastnosti. Tretjič, trenutnim lastnostim se kasneje lahko zmanjša vrednost, če je blagovna znamka preveč vezana na te lastnosti. Najbolj trajni pomeni blagovne znamke predstavljajo njene vrednote, kulturo in osebnost.

Blagovna znamka torej ni zgolj neka predstava ali imidž, ki jo oblikujejo nenavadno ime in hrupno oglaševanje. Mnenje ali predstavo si potrošnik ustvari postopoma in pod vplivom različnih dejavnikov, kot so lastne izkušnje, informacije, ki se širijo od ust do ust. Pomembne pa so tudi vse komunikacijske sestavine: ime, embalaža in oglaševanje. Potrošnik zaznava vse omenjene informacije, jih predela, nekatere pozabi, druge interaktivno poveže. Na koncu je pomembna predstava o blagovni znamki, velikokrat pa si je ne znamo smiselno razložiti. Proizvajalec lahko vpliva na nekatere vidike predstave o blagovni znamki. Bistveno je, da izdelek z blagovno znamko potrošniku poleg funkcionalnih lastnosti nudi tudi neotipljive, na zunaj nevidne koristi (Turk, 2010, str. 41–42).

2.3 VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK

Poznamo več vrst blagovnih znamk, saj je od proizvajalca odvisno, kako bo izdelek vpeljal. Po Kotlerju je delitev blagovnih znamk naslednja:

1. Glede na lastnika:

- blagovna znamka proizvajalca, imenovana tudi nacionalna blagovna znamka;
- blagovna znamka distributerja, imenovana tudi blagovna znamka trgovca na drobno, trgovska blagovna znamka ali zasebna blagovna znamka;
- licenčna blagovna znamka.

2. Glede na izdelek ali storitev:

- blagovna znamka za posamezen izdelek ali storitev;
- blagovna znamka za skupino izdelkov ali storitev.

3. Glede na prostor:

- regionalna blagovna znamka;
- nacionalna blagovna znamka;
- mednarodna blagovna znamka (Kotler 1996, str. 448).

2.4 EMBALAŽA – IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE

Pri promociji blagovne znamke ima prav poseben pomen embalaža, ta mora izžarevati in poudarjati želeno identiteto blagovne znamke. Kakor obleka naredi človeka, tako embalaža naredi blagovno znamko – krepi poželenje, radovednost in strast odkrivanja izdelka.

Osnovni namen embalaže je predvsem nositi in varovati, ohraniti vrednost in izdelek zaščititi ter olajšati njegovo uporabo, vendar mora embalaža poleg vsega naštetega biti tudi:

- praktična,
- prijazna do okolja,
- varčna s prostorom in
- primerna za prevoz.

Embalaža govori in aktivno prepričuje: »Tu sem. Kupi me. Poizkusi me. Zaupaj mi. Jaz sem zate. Želiš si me.« Izstopati mora iz množice, komunicirati, igrati na čustva, se dotikati srca, zapeljevati in zapeljati (Turk, 2010, str. 45–46).

3 TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA

Trgovska podjetja razvijajo svoje blagovne znamke tako, da najdejo proizvajalce, ki lahko dobavljajo stalno enako kakovost. Naročajo velike količine, zato mora proizvajalec pristati, da dobi njegov izdelek blagovno znamko trgovca.

Boj blagovnih znamk pomeni konkurenco med blagovnimi znamkami proizvajalcev in trgovcev, pri katerem imajo trgovci precejšnje prednost, saj imajo prodajne površine in so tudi bližje kupcem, ki največkrat sploh ne vedo, čigava je blagovna znamka. Izdelki pod lastno blagovno znamko pa so pogosto tudi cenejši od primerljivih blagovnih znamk proizvajalcev, zato pritegnejo kupce, kar slabi precejšnje prevlado blagovnih znamk proizvajalcev (Potočnik, 2001, str. 229).

Značilnost	Proizvajalčeva blagovna znamka	Trgovska blagovna znamka
<i>Izdelek</i>	Dobro znan, visoke kakovosti, jasno diferenciran, zanesljiv, kupci zaupajo proizvajalcu.	Srednje ali visoke kakovosti, izdelek je kupcem, ki ne kupujejo pri trgovskem podjetju, neznan.
<i>Distribucija</i>	Praviloma na voljo pri številnih trgovskih podjetjih – konkurentih.	Na voljo le v prodajalnah trgovskega podjetja.
<i>Komuniciranje</i>	Proizvajalec oglašuje sam ali sodeluje pri oglaševanju v trgovskih podjetjih.	Trgovsko podjetje samo oglašuje izdelek in poudarja svoje ime.
<i>Cena</i>	Sorazmerno visoka, proizvajalec vpliva na njeno raven in pripadnost kupcev.	Običajna (zmerna, nižja), trgovsko podjetje jo uporablja za pridobivanje stalnih kupcev.
<i>Ciljni trg</i>	Kupci, ki poudarjajo visoko kakovost in osebni status.	Kupci, ki upoštevajo običajno ceno in kakovost ter so zvesti prodajalni.

Tabela 1: Primerjava značilnosti proizvajalčeve in trgovske blagovne znamke (Vir: Potočnik 2001, str. 229)

3.1 OPREDELITEV TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE

Pogosta opredelitev trgovske blagovne znamke je naslednja: »Izdelke, ki imajo blagovno znamko določenega trgovskega podjetja, lahko prodajamo le v poslovalnicah tega podjetja.«

Obstaja več načinov oblikovanja trgovske blagovne znamke, najpomembnejše pa so:

- blagovna znamka je identična s firmo (imenom) trgovskega podjetja;
- ime blagovne znamke se razlikuje od imena trgovskega podjetja, lahko pa postane prav tako znano kot ime podjetja;
- super trgovske blagovne znamke, povezane zlasti z nizko ceno;
- preproste nalepke kot dopolnilo proizvajalčevi blagovni znamki, npr. ekonomično, ugodna priložnost itd., kar zagotavlja trgovsko podjetje;

- nadomestna blagovna znamka, blagovna znamka proizvajalca, ki prodaja ta izdelek le v določenem trgovskem podjetju (Potočnik, 2001, str. 230).

3.2 STOPNJE RAZVOJA TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK

V splošnem poznamo štiri stopnje razvoja trgovskih blagovnih znamk (Dmitrović, 1999, str. 72–73):

1. stopnja: *Generični izdelki* z vsaj 20 % nižjo ceno oziroma tako imenovani »no name brand« izdelki, pri katerih je na embalaži napisano to, kar izdelek dejansko je, npr. moka, testenine, sladkor itd. Namenjena je cenovno občutljivejšim porabnikom. Cilj trgovskih podjetij pa je doseči protiutež rasti tržnega deleža diskontnih prodajal in zmanjšanje odvisnosti od proizvajalcev.

2. stopnja: Na tej stopnji ima izdelek poleg imena izdelka natisnjen tudi znak trgovca – izdelki z oznako. Trgovci še vedno uporabljajo strategijo nizkih cen (nižje za 10–20 %), vendar pa se že posveča večja pozornost kakovosti izdelkov.

3. stopnja: *Izdelki pod krovno blagovno znamko trgovca*, pri čemer gre za združevanje sorodnih skupin izdelkov v podznamko trgovske znamke (npr. Mercatorjeva linija izdelkov za otroke Lumpi). Ti proizvodi po kakovosti ne zaostajajo za proizvodi blagovne znamke proizvajalca, hkrati pa je privlačna tudi kombinacija med ceno in kakovostjo.

4. stopnja: *Premijska trgovska znamka oz. razširjene trgovske blagovne znamke* – njihov prodajni argument ni več cena, saj je enaka ali celo višja kot pri blagovni znamki proizvajalca. Svoj ugled gradijo predvsem na razvoju boljših, inovativnejših in unikatnejših izdelkov, ki kupcu ponujajo določene funkcionalne in emocionalne konkurenčne prednosti (Mercator ima že razvite Premium znamke, npr. linija Mizica pogrnj se, Lumpi itd.).

3.3 CILJI TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK

Splošni cilj trgovskih podjetij pri uvajanju blagovnih znamk je doseganje konkurenčnih prednosti.

Možne konkurenčne prednosti so predvsem:

- zvestoba kupcev in ugled prodajalne,
- dodatni prihodki in manjši stroški na enoto,
- višje marže in višji dobiček kljub nižji ceni.

Najpomembnejši cilj podjetja, ki ima lastne blagovne znamke, je povečanje dobička. Včasih pa je cilj tudi zlomiti monopolni ali oligopolni položaj velikih proizvajalcev, ki prevladujejo na določenem trgu. Lastne blagovne znamke povečujejo pogajalsko moč trgovcev v razmerju do proizvajalcev (dobaviteljev).

Trgovci pogosto lastne blagovne znamke postavljajo na police poleg vodilnih blagovnih znamk z namenom, da bi pritegnile pozornost in poudarile lastno prednost. Proizvajalci se seveda pritožujejo, da trgovci nesorazmerno veliko

prostora na policah namenijo prav lastnim blagovnim znamkam in jih s tem postavijo v podrejen položaj (Potočnik, 2001, str. 231).

3.4 PRILOŽNOSTI LASTNIH BLAGOVNIH ZNAMK

1. Podoba prodajalne in zvestoba kupcev:

- dober, kakovosten izdelek izboljšuje podobo prodajalne in ustvarja zvestobo prodajalni in blagovni znamki;
- lastna blagovna znamka je lahko zaznana kot enako dobra ali celo boljša od proizvajalčeve;
- široko sprejeto je mnenje, da trgovske blagovne znamke izdelujejo vodilni proizvajalci;
- lastne blagovne znamke zagotavljajo prepoznavnost trgovskega podjetja;
- koristi od oglaševanja trgovske blagovne znamke se prenašajo tudi na druge izdelke;
- med trgovcem in proizvajalcem se razvije partnerstvo.

2. Konkurenčne priložnosti:

- prednost pred konkurenti, ki nimajo svojih lastnih znamk je očitna;
- večja kontrola nad lastnostmi in kakovostjo blagovnih znamk;
- možnih je več inovacij izdelka, ki jih določa trgovsko podjetje;
- lastnih blagovnih znamk ni mogoče kupiti pri konkurentih;
- prodaja lastnih blagovnih znamk je možna po nižjih cenah zaradi nižjih nabavnih cen;
- lastne blagovne znamke navajajo kupce k nakupu ostalih izdelkov v prodajalni.

3. Finančne ugodnosti:

- razlika v ceni je 5–10 % večja kot pri izdelkih brez blagovne znamke;
- trgovec sam določa prostor na prodajnih policah, kjer bo ponudil lastne blagovne znamke;
- boljšo prodajo lastnih blagovnih znamk doseže prodajalna, ki ima boljše pozicioniranje izdelkov;
- znižuje vrednost zaloge;
- trgovsko podjetje lahko doseže najboljše dobavne pogoje, če ima dobavitelj presežne zmogljivosti;
- pogajalska moč narašča z naraščanjem možnosti zamenjave dobavitelja;
- pomen proizvajalčevih blagovnih znamk se zmanjšuje.

3.5 PREDNOSTI IN POMANKLJIVOSTI IZDELAVE TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK ZA PROIZVAJALCE

Prednosti:

- izraba preseženih proizvodnih zmogljivosti;
- izraba proizvodnih in distribucijskih zmogljivosti na podlagi ekonomije obsega zaradi zniževanja fiksnih stroškov;
- trговske blagovne znamke omogočajo širitev proizvodnje;
- majhni proizvajalci imajo možnost vstopanja na nove trge;
- odgovornost za garancije prevzame trговsko podjetje;
- trговske blagovne znamke spodbujajo partnerstvo med proizvodnjo in trgovino.

Pomanjkljivosti:

- težko je ponovno uveljaviti blagovno znamko proizvajalca v isti trgovini;
- trговske blagovne znamke zmanjšujejo prodajo proizvajalčevih blagovnih znamk v isti trgovini;
- trgovci na drobno omejujejo prostor za prodajo blagovnih znamk proizvajalcev, da spodbujajo prodajo lastnih blagovnih znamk;
- pogajalska moč proizvajalcev slabi, saj lahko trgovec spremeni svoje nabavne poti in preusmeri nakupe h konkurentom;
- trговska podjetja zmanjšujejo nabavo proizvajalčevih izdelkov, če ti ne sprejmejo proizvodnje trgovskih blagovnih znamk.

4 PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR

Skupina Mercator je ena največjih trgovskih verig v regiji jugovzhodne Evrope, vodilna trgovska veriga v Sloveniji in čedalje bolj uveljavljena veriga na trgih Srbije, Hrvaške, Bosne in Hercegovine ter Črne Gore.

Vizija Mercatorja ostaja nespremenjena tudi v prihodnje – biti vodilno trgovsko podjetje z izdelki za dnevno rabo v gospodinjstvu v regiji jugovzhodne Evrope (Letno poročilo skupine Mercator 2008).

Z vstopom na tuje trge postaja Mercator vse večji in vse bolj mednarodni. Od konca leta 2009 deluje že na sedmih trgih JV Evrope in zaposluje že preko 21.000 ljudi. V tako obsežnem sistemu je potrebno z ustrežno organizacijo zagotoviti pogoje za hitro in učinkovito sprejemanje poslovnih odločitev ter prilagajanje raznolikim okoliščinam poslovanja na posameznih trgih delovanja. Zato od začetka poslovnega leta 2010 Mercator posluje v skladu z novo organizacijo. Poslovne funkcije so ločene na koncernske in operativne, kot je običaj v sodobno organiziranih mednarodnih koncernih. Koncernske funkcije oblikujejo strategije, standarde in pravila za celotno Skupino, operativna poslovna področja pa so odgovorna za čim bolj uspešno poslovanje svojih enot v okviru koncernskih usmeritev. Oblikovanih je šest poslovnih področij: tri operativna in tri koncernska. Operativna poslovna področja so: Mercator trgovina Slovenija, Mercator trgovina jugovzhodna Evropa ter razvoj in upravljanje nepremičnin. Koncernska strateška področja pa so: strateško trženje in globalna nabava, strateške finance in informatika ter strateški razvoj kadrov in organizacije (Časomer, Časopis družbe Mercator d.d., februar 2010).

4.1 POSLANSTVO IN VREDNOTE

Poslanstvo Skupine Mercator je ustvarjati:

- koristi za potrošnike z odličnimi trgovskimi storitvami, visoko kakovostjo blaga in konkurenčnimi cenami;
- koristi za zaposlene z zagotavljanjem varnega in prijetnega delovnega okolja ter možnostjo osebnega in strokovnega razvoja;
- koristi za dobavitelje s sodelovanjem pri razvoju kakovostnih in izvirnih izdelkov ter zagotavljanjem možnosti rasti v Sloveniji in na tujih trgih;
- koristi za lastnike z zagotavljanjem dobičkonosne rasti poslovanja, povečanjem poslovne učinkovitosti in povečanjem tržne vrednosti podjetja;
- koristi za širše okolje z odgovornim odnosom do naravnega in družbenega okolja, spoštovanjem poslovne etike in družbenih vrednosti na vseh področjih delovanja.

Vrednote korporacijske kulture:

Povezuje nas zaupanje in medsebojno spoštovanje. Naše vrednote so:

- močno timsko delo,
- odkritosrčnost v odnosih,
- spodbujanje ustvarjalnosti,
- motiviranje sodelavcev.

Nihče ne pozna želja kupcev bolje od nas. Naše vrednote so:

- dosledno izobraževanje doma in v tujini,
- stalen prenos znanja,
- zagotavljanje osebne rasti in razvoja,
- izjemna konkurenčnost kadrov.

Naše poslovanje je v vsakem trenutku in na vseh ravneh skrbno in pregledno. Naše vrednote so:

- konkurenčnost kot temelj vsakega partnerstva,
- dostopnost do ključnih informacij,
- doslednost in poštenost.

Širimo se s čvrsto korporacijsko kulturo. Naše vrednote so:

- usposabljanje ključnih kadrov za prevzem mednarodnih nalog,
- razumevanje različnosti in prilagajanje lokalnemu okolju.

4.2 STRATEŠKE USMERITVE

- *Ostati največji trgovec v Sloveniji* – ohraniti vodilni tržni delež v market programu v Sloveniji z:
 - izboljšanjem konkurenčne ponudbe,
 - razvojem maloprodajne mreže.
- *Postati vodilni trgovec na sosednjih trgih JV Evrope* – postati prvi ali drugi največji trgovec z market programom na trgih Hrvaške, Srbije ter Bosne in Hercegovine s:
 - strateškimi povezavami,
 - razvojem lastne maloprodajne mreže.
- *Vstopiti na druge trge JV Evrope* – vstopiti oziroma zagotoviti možnost vstopa na druge trge JV Evrope, kjer obstaja potencial, postati eden od petih vodilnih trgovcev v market programu z:
 - nakupi in najemi privlačnih lokacij,
 - razvojem maloprodajne mreže,
 - strateškimi povezavami.
- *Razvijati nemarket programe* – razvijati nemarket programe in dopolnilne trgovske storitve, ki:
 - omogočajo izkoriščanje pozitivnih sinergij z market programom in
 - predstavljajo zasnovo za razvoj drugega temeljnega trgovskega programa s potencialom rasti in dobičkonosnosti na ciljnih trgih na daljši rok,
 - spodbujajo razvoj dolgoročnih konkurenčnih prednosti.
- *Zagotavljati dobičkonosno poslovanje z:*
 - ukrepi za ohranjanje trgovskih marž,
 - ukrepi za stroškovno racionalizacijo in povečanje produktivnosti,
 - ukrepi za povečanje produktivnosti investiranega kapitala (Letno poročilo skupine Mercator 2008).

5 TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA MERCATOR

Prvi izdelki trgovske blagovne znamke so bili uvedeni v prodajo v začetku leta 1999, ko je bilo v projekt vključenih 6 izdelkov. Skozi leta se je število izdelkov povečevalo, in sicer:

	število izdelkov
januar 1999	6
december 1999	74
december 2000	143
december 2001	233
december 2002	272
december 2003	456
december 2004	675
december 2005	933
december 2006	1324
december 2007	1740
december 2008	2293

Tabela 2: Število izdelkov od leta 1999 do leta 2008

Pri projektu Trgovska znamka Mercator sodeluje z več kot 180 dobavitelji, več kot 70 % je slovenskih. Potrošniku želi ponuditi kakovostne izdelke po ugodni ceni (cena trgovske znamke je od redne maloprodajne cene primerljivega izdelka pod blagovno skupino proizvajalca nižja v povprečju za 30 %). Namen projekta pa je tudi okrepitev odnosov s proizvajalci in dobavitelji, podpora slovenske proizvodnje in povečanje cenovne konkurenčnosti, donosnosti in tržnega deleža Mercatorjeve trgovine na drobno.

Izdelki trgovske znamke Mercator so prisotni v vseh prodajalnah Mercatorja, tako v Sloveniji kot v tujini.

Ob prihodu izdelka trgovske znamke na prodajne police se praviloma iz prodaje izloči najslabše prodajani izdelek blagovne znamke proizvajalca iz blagovne skupine proizvodov (Informacija o trgovski znamki Mercator, 2009).

5.1 PREDSTAVITEV POSAMEZNIH TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK MERCATOR

Kakovost in ugodna cena sta ključni značilnosti Trgovske znamke Mercator. Vsi izdelki so proizvodi priznanih slovenskih in svetovnih proizvajalcev, pod trgovsko znamko pa jih lahko kupimo ugodneje. Pod trgovsko znamko Mercator je več kot 1700 izdelkov, ki so bili sprva razporejeni v 7 linij, z razvojem trgovskih in ekskluzivnih znamk pa jih je danes 10 (spletna stran podjetja Mercator d.d.).

5.1.1 LINIJA MERCATOR



Slika 1: Trgovska znamka Mercator (Vir: mercator.si)

Linija Mercator vključuje prehrabene izdelke za gospodinjstvo ter izdelke tekstilnega in tehničnega programa ter nudi najboljše razmerje med ceno in kakovostjo.

Prvi izdelki trgovske znamke so se na policah pojavili leta 1999, po osmih letih pa je bila linija Mercator prvič prenovljena, tako da izdelke poleg znaka Mercator in privlačne fotografije povezuje tudi opazen modri trak (vidno zgoraj na sliki). Tako je na policah iz dneva v dan vse več preoblečenih izdelkov z jasno izpostavljeno modro pasico.

Ob 10-letnici trgovske znamke pa so v lanskem letu pripravili tudi posebna gratis pakiranja izdelkov, povečali oglaševanje in posebne ponudbe v medijih (spletna stran družbe Mercator d.d.).

V oktobru 2008 je bila prenovljena in na novo razvita celostna grafična podoba izdelkov linije Popolna nega, ki se bo v prihodnosti priključila liniji Mercator kot podlinija kozmetičnih izdelkov.

5.1.2 MIZICA POGRNI SE!



Slika 2: Linija Mizica pogrni se! (Vir: mercator.si)

Mizica pogrni se vključuje izdelke za ljudi, ki so v stiski s časom, hkrati pa želijo svoj prosti čas izkoristiti v polni meri, ga posvetiti svojim najbližjim ali rekreaciji. Omogoča enostavno in hitro pripravo kakovostnega in okusnega obroka hrane.

Ponudba izdelkov linije Mizica, pogrni se! zajema linijo izdelkov za samostojno kombiniranje in kuhanje obrokov (očiščena in oprana zelenjava, zamrznjeni izdelki ...), linijo izdelkov za takojšnje uživanje (sendviči, sveže narezano sadje in prigrizki ...) in linijo obrokov, ki jih je potrebno pogreti (to so hlajeni obroki, ki jih je potrebno le pogreti ali speči).

5.1.3 ZDRAVO ŽIVLJENJE



Slika 3: Linija Zdravo življenje (Vir: mercator.si)

V Sloveniji se premalo zavedamo dolgoročnega pomena ustrezne prehrane pri ohranjanju zdravja. Običajno se šele ob pojavu bolezni, ki nastane zaradi neravnovesja v telesu, zatečemo k zdravi prehrani. Prav zato v Mercatorju kupce preventivno opozarjajo na pasti nezdrave prehrane in jim ponujajo možnost izbire visoko kakovostnih izdelkov po dostopnih cenah, kamor sodijo tudi izdelki linije Zdravo življenje. Izdelki ustrezajo merilom zdrave prehrane, ki jih določa Zavod za zdravstveno varstvo Kranj.

Linija Zdravo življenje vključuje izdelke, s katerimi pripomoremo k izboljšanju prehranjevalnih navad. Skrbno izbrani izdelki te linije sledijo priporočilom in sodobnim dognanjem na področju zdrave prehrane. Vsi izdelki pa ustrezajo vsaj enemu od kriterijev za zdravo prehrano: imajo veliko prehranskih vlaknin, nizko vsebnost maščob, zlasti nasičenih maščobnih kislin in holesterola, nizko vsebnost sladkorja ali soli oziroma zmanjšano energetsko vrednost.

5.1.4 GENERIČNA LINIJA



Slika 4: Generična linija (Vir: mercator.si)

Ob koncu junija 2006 je bila na trg uvedena nova linija izdelkov trgovske znamke, ki zagotavlja najnižje cene v Mercatorju, hkrati pa tudi najbolj konkurenčne cene izdelkov na trgu. Linija vključuje osnovne prehranske izdelke in izdelke vsakdanje rabe. Odeti so v embalažo, ki se grafično in v privlačnih barvah poigrava z motivom črtnih kod. Črtne kode so zato, ker so bistveno poenostavile in pocenile poslovanje, kar omogoča tudi pocenitev izdelkov. Zato je najceneje postalo črtasto.

5.1.5 LINIJA AMBIENT



Slika 5: Linija ambient (Vir: mercator.si)

Nova linija Ambient je nadomestila Mercatorjevo trgovsko znamko tekstilnega programa M linija.

V liniji Ambient lahko najdemo ugodne kakovostne izdelke »vse za dom« s čistimi in modernimi oblikovnimi rešitvami, v kombinaciji z izdelki sodobnih oblikovalskih smernic: tekstilne izdelke (posteljnino, kuhinjske krpe, prte ...), gospodinjske pripomočke, dekorativne predmete za jedilnico, spalnico, dnevno sobo, kopalnico in otroške sobe.

5.1.6 DVOREC TREBNIK



Slika 6: Znamka Dvorec Trebnik (Vir: mercator.si)

Blagovna znamka in program »Dvorec Trebnik« sega v leto 1999, ko so v dvorcu Trebnik začeli z oblikovanjem prvih proizvodov, katerih rdeča nit je ponudba naravnih in okolju prijaznih proizvodov. Z uporabo naravnih izdelkov se lažje približamo cilju boljšega počutja. Naravni zeliščni izdelki obsegajo naravno kozmetiko Dvorec Trebnik, tekstilni program iz naravnih materialov ter kulinarčne dobrote za razvajanje brbončic. Vse izdelke pa v celoto zaokrožijo prisrčni darilni paketi, primerni za vse priložnosti.

5.1.7 PEKARNA GROSUPLJE



Slika 7: Pekarna Grosuplje (Vir: mercator.si)

Začetki Pekarne Grosuplje segajo v leto 1951. Takrat se je odprla Krajevna pekarija Grosuplje z le dvema pekoma. V skoraj šestih desetletjih se je razvila v

najuglednejšo slovensko pekarno. Že leta 1978 se je pridružila takratnemu SOZD-u Mercator, s 1. 1. 2008 pa postaja Mercatorjeva pekarna.

Pekarna Grosuplje je blagovna znamka, ki označuje prvovrstne izdelke. Pri svojem delu povezuje tradicijo in sodobne metode. To se odraža v celotni proizvodnji kruha, svežega peciva in slaščic. Peki v Pekarni Grosuplje ustvarjajo kruh s posebno skrbjo in ljubeznijo. Poseben občutek za sestavine in testo so združili z znanjem, ki ga črpajo iz tradicije kruha, ki je imel pri nas od nekdaj poseben pomen. Tradicijo nadaljujejo z uporabo posebne sestavine – kislega testa. Ker ga uporabljajo namesto kvasa, kruh Pekarne Grosuplje dobi posebno aromo in daljšo svežino.

5.1.8 PREMIUM LINIJA



Slika 8: Premium linija (Vir: mercator.si)

Premium linija je nova zasnovana linija, namenjena kupcem z izbranimi okusi. Izdelki so narejeni iz najboljših sestavin, višje kakovosti, z manj umetnih primesi ter v večini primerov slovenskega porekla.

5.1.9 KRANJSKI KOLAČEK



Slika 9: Pekarna Kranjski kolaček (Vir: mercator.si)

Kranjski kolaček vključuje kakovostne slaščičarske izdelke s poudarkom na tradicionalni ročni izdelavi. V letu 2009 je bila blagovna znamka v celoti prenovljena, pripravili pa so tudi katalog izdelkov.

5.1.10 LUMPI



Slika 10: Blagovna znamka za otroke Lumpi (Vir: mercator.si)

Linijo otroških izdelkov Lumpi sestavljajo:

- izbrani okusi hrane za otroke (prehrambeni izdelki, sadje, zelenjava);

- udobna oblačila (majice, pižame, hlače, otroški enodelni kompleti, otroški pajaci, nogavice, copati ...);
- kozmetika (šamponi, otroško olje, vatirane palčke, kopeli, zobne kreme, dude ...);
- zanimive igrače in darilni program (plišaste igrače, sestavljanke, miselne igre, otroški nahrbtniki, darilne vrečke, razglednice ...).

6 PRENOVLJENA TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA ZA NAJMLAJŠE LUMPI

Lumpi, simpatični lik, ki je deset let predstavljal linijo izdelkov za otroke, se je poslovil. Sedaj je v liniji Lumpi kar pet prijateljev, ki jih predstavlja pisana družina: Luka, Uma, Miki, Pia in Iki.

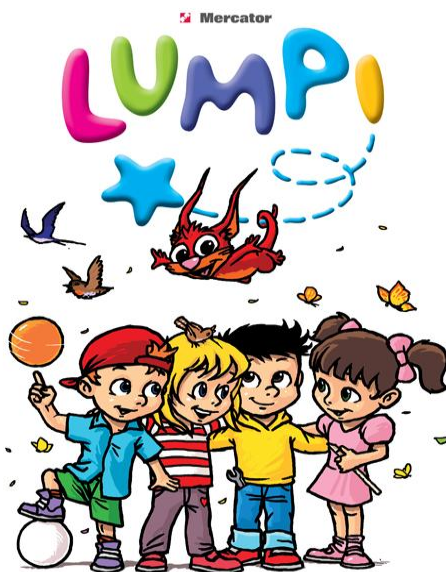
V Liniji Lumpi je bilo sprva le 20 vrst izdelkov, danes pa predstavlja kar 300 vrst kakovostnih, varnih in zdravju prijaznih izdelkov za otroke do 10. leta starosti (Časomer, september–oktober 2009).

Najpomembnejši med njimi so prehranski izdelki, ki se jim je ob prenovi linije odvzel sladkor ali sol, zmanjšala pa se je tudi vsebnost aditivov. Tako prehrana sledi evropskim normativom o zdravi in uravnoteženi prehrani, kar je bil tudi glavni razlog za prenavo.

6.1 NOVA PODOBA IN NOVI JUNAKI

Pri prenovi linije Lumpi, ki se je začela že v začetku leta 2008, je ekipa sodelovala s priznanimi strokovnjaki z različnih področij. Podoba Lumpov je nastala po zamisli Gorazda Vahna, priznanega slovenskega ilustratorja, ki je med drugim tudi avtor lika Zvezdice Zaspanke (pisateljice Svetlane Makarovič). Pisana in dinamična družina, ki jo zaznamujejo novi Lumpi junaki, z začetnicami svojih imen sestavlja ime Lumpi. Luki, Uma, Miki in Pia so štirje prijatelji, ki jih spremlja še živalca Iki. Lumpi junaki so radovedni in navihani otroci, zato se bodo otrokom lahko približali in tako staršem pomagali spodbujati razvoj zdravih prehranskih navad pri otrocih (Časomer, Interni časopis podjetja Mercator, september 2009).

V Mercatorju so junake predstavljali v albumu z zgodbicami Lumpi. Albume je bilo potrebno napolniti z nalepkami, ki so jih kupci lahko dobili ob nakupu izdelkov Lumpi.



Slika 11: Nova podoba blagovne znamke Lumpi (Vir: www.mercator.si/lumpi)

V albumu lahko opazimo, da Lumpi tudi po prenovi ohranja svojo vzgojno-izobraževalno naravo, saj Lumpi junaki staršem pomagajo spodbujati otroke k zdravim prehranjevalnim navadam, aktivnemu preživljanju prostega časa in druženju s prijatelji.

6.2 NADGRADNJA KAKOVOSTI IZDELKOV LUMPI

Prenova prehranskih izdelkov je potekala v sodelovanju s strokovnjaki s Pediatrične klinike Ljubljana in z Zavoda za zdravstveno varstvo Kranj. Ti so na podlagi svojega strokovnega znanja ter slovenskih in evropskih smernic ter direktiv o zdravi prehrani otrok oblikovali priporočila za razvoj linije Lumpi. Posameznim izdelkom je bil odvzet sladkor in sol, zmanjšana količina aditivov in maščob.

Na ZZV Kranj so pri oblikovanju priporočil za prenovu linije sledili predvsem cilju doseči čim nižjo vsebnost aditivov, umetnih arom in barvil, predvsem tistih, ki niso nujno potrebni. Nekateri aditivi v živilih namreč morajo biti prisotni za ohranjanje njihove varnosti in so zato sprejemljivi, še posebej če starši za svoje otroke v pravi meri kombinirajo kupljeno in svežo hrano, ki je vključena tudi v linijo Lumpi.

Poleg sodelovanja s strokovnjaki iz ZZV Kranj pa so pri prenovi blagovne znamke sodelovali tudi s Pediatrično kliniko v Ljubljani, kjer so poudarili, da se zadnja leta tudi v Sloveniji povečuje problematika otrok s prekomerno težo, ki je posledica nezdravega življenjskega sloga. Na Pediatrični kliniki v Ljubljani so poudarili še, da je za zdravo prehrano najpomembnejši pravilni ritem obroka – vsebuje naj polnovredna živila z dodanimi vlakninami, visoko kvalitetnimi maščobami, sadje in zelenjavo ter dovolj tekočine.

V linijo Lumpi so bili ob prenovi dodani tudi nekateri novi izdelki, predvsem sveže sadje in zelenjava. Linija sedaj vključuje različne izdelke iz vseh prehranskih skupin, s čimer staršem omogoča, da svojim otrokom pripravljajo uravnotežene in raznolike obroke. Kakovosten izbor izdelkov Pediatrična klinika in ZZV Kranj potrjujeta tudi s svojim žigom v obliki sončka na embalaži (<http://www.arhivo.com/lumpi-se-bolji-zdrav>).



Slika 12: Kakovosten izbor izdelkov (Vir: www.mercator.si/lumpi)

6.2.1 OSNOVE OTROŠKE PREHRANE

Z vidika prehranske stroke je zdrava prehrana za otroke in mladostnike zelo pomembna, saj je v teh letih potreba po energiji, beljakovinah, vitaminih in mineralih glede na otrokovo telesno težo še posebej velika. Če otroka že od malih nog, denimo že od 6. meseca naprej, ko začnemo v prehrano uvajati nova živila,

navajamo na zdravo prehrano, bomo imeli kasneje s tem manj težav. Napačne navade, ki smo jih pridobili že v otroštvu, v odrasli dobi namreč težko opustimo.

Da ljudje sploh lahko delamo, potrebujemo energijo, ki nam jo zagotavljajo ogljikovi hidrati, maščobe in beljakovine, ki jih zaužijemo s hrano. Energijske potrebe so pri posameznikih zelo različne, saj so močno odvisne od starosti, spola, telesne zgradbe in njihove telesne aktivnosti.

Dnevna nihanja v količini zaužite hrane so pri otrocih povsem normalen pojav. Tudi če otrok občasno malo je, ni nevarnosti za pomanjkljivo preskrbljenost s potrebnimi snovmi. Podobno velja, da enkratno prekomerno hranjenje ne bo povzročilo prekomerne telesne teže. Pomembno je, da je prehrana tedensko uravnotežena, kar pomeni, da otrok z zdravim načinom prehranjevanja zadovolji vse svoje energijske potrebe in potrebe po vseh hranilnih snoveh. Če otrok normalno raste in se razvija, pomeni, da se verjetno tudi zdravo prehranjuje.

Zdrava prehrana otrok je sestavljena iz pestrega in raznolikega izbora živil. Priporočljivo je uživati živila z visoko hranilno gostoto (razmerje med bistvenimi hranilnimi snovmi in energijo v hrani).

Uravnotežena prehrana je v veliki meri sestavljena iz ogljikovih hidratov (50–55 % energijskih potreb), ki jih zaužijemo predvsem z žiti, zelenjavo, krompirjem in sadjem, in iz manjšega deleža maščob (med 20 do največ 35 % dnevnih energijskih potreb), predvsem iz rastlinskih maščob. Približno 10–15 % (izjemoma tudi več) energije bi morali pridobiti iz živalskih in rastlinskih beljakovin (npr. iz mleka in mlečnih izdelkov, mesa, rib ter žit, krompirja in stročnic).

Enolično prehranjevanje in prehrana z visoko energijsko gostoto, ki navadno vsebuje veliko maščob (maslo, margarina, ocvrta hrana) in enostavnih sladkorjev (sladkarije, sladke pijače, čokolada), lahko dolgoročno vodijo tudi do povečanja telesne teže ter pojava debelosti. V primeru, da v jedilnik ne vključujemo zadostnih količin sadja in zelenjave, pa lahko pride tudi do pomanjkanja posameznih vitaminov (<http://www.zdruzenjenutricionistidietetiki.si/Brosura%20Zdrava%20otroska%20prehrana%20.pdf>).

Prenovljeni izdelki Lumpi ponujajo živila iz osnovnega nabora, da starši lahko pripravijo zdrav in svež obrok. Izdelki naj bi staršem zagotovili, da po njih lahko posegajo brez bojazni pred previsokimi vsebnostmi sladkorja, soli, maščob in konzervansov, obenem pa široka paleta izdelkov omogoča kombiniranje vseh potrebnih hranilnih snovi, ki jih otroci potrebujejo (<http://www.arhivo.com/lumpi-sebolj-zdrav>).

6.2.2 KAKO OTROKE POUČIMO O ZDRAVI PREHRANI

S pravnimi vzpodbudami otroka že v rani mladosti naučimo, kako se pravilno prehranjevati in ga s tem ubranimo marsikatere težave v njegovem odraslem življenju. V reviji Forbes so sestavili seznam praktičnih priporočil, kako nam to lažje uspe.

- **Bodimo vzor**

Če želimo prepričati otroka, da je mleko zanj zdravo, med tem pa sami uživamo v kozarcu gazirane pijače, lahko pričakujemo, da bo raje posnemal naše početje, kot

da bi sledil navodilom. Najbolje je, da postrežemo isto hrano in pijačo sebi ter otrokom.

- Skupaj načrtujmo obroke

Otrokom dajmo priložnost, da lahko sodelujejo pri načrtovanju obrokov. Ko sestavljamo seznam, kaj moramo vse kupiti v trgovini, jih povprašajmo po njihovih željah. V tem procesu lahko otrokom omogočimo, da lahko iz vsake skupine živil, kot so zelenjava, sadje, žitarice, izberejo tiste, ki jih imajo najraje.

- Pogovarjajmo se o prehrani

Otroci se ne ozirajo na kalorije, sladkor, soli ali maščobe, njihov največji interes je okus. Pomembno pa je, da jih seznanimo z osnovami zdrave prehrane.

- Upoštevajmo, kaj ima otrok rad in česa ne

Pomembno je, da se otroci pravilno prehranjujejo. Če otrok ne mara zelenjave, kot je recimo brokoli, ga v njegovem jedilniku zamenjamo z nečim podobnim, kar mu je bolj pri srcu.

- Napolnimo kuhinjo z zdravo prehrano

Če želimo, da si otroci sami postrežejo z zdravimi prigrizki, je pomembno, da hladilnik in shrambo napolnimo s svežim sadjem in zelenjavo. S tem jih lahko navadimo, da jim bo tak način prehrane postal naraven.

- Pazimo na skrite kalorije

Določena živila delujejo na prvi pogled zdrava, a vsebujejo prevelike količine sladkorjev, soli in maščob. Zato je priporočljivo, da preverimo energijske vrednosti, zapisane na embalaži.

- Za pogovor o prehrani uporabimo metafore

Otrokom lahko približamo pogovor o prehrani tako, da uporabljamo metafore, ki jim bodo pomagale razumeti koncept zdrave in uravnotežene prehrane. Lahko jim na primer povemo, da bodo s pomočjo pravilnega prehranjevanja boljši v igranju nogometa, saj bodo imeli več energije.

(<http://matko.freehost386.com/zdrava%20prehrana.html>)

6.3 OGLAŠEVANJE PRENOVLJENE ZNAMKE LUMPI

Oglaševanje je eden izmed pomembnih faktorjev pri doseganju zelenega položaja blagovne znamke na trgu. Podatki o bruto vrednosti oglaševanja posameznih blagovnih znamk v primerjavi s konkurenco razkrijejo marsikatero marketinško odločitev konkurence, kažejo oglaševalske deleže in odkrivajo oglaševalske niše. Prav tako je mogoče iz podatkov preteklih let predvideti oglaševalske taktike konkurence v prihodnje, hkrati pa so nam podatki v pomoč pri lastnih oglaševalskih odločitvah.

Primeri oglaševanja prenovljene blagovne znamke Lumpi:

- Album za zbiranje nalepk

Simpatične navihance so otroci lahko spoznavali v albumu za zbiranje nalepk, ki so ga brezplačno prejeli v vseh večjih Mercatorjevih trgovinah. Paket nalepk Lumpi pa

so prejeli ob nakupu vsaj enega izdelka iz linije Lumpi, najhitreje napolnjeni albumi so bili nagrajeni s privlačnimi nagradami.



Slika 13: Album za zbiranje nalepk (Vir: Futura DDB)

- Lumpi pesmica
Glasbo in besedilo za pesem je napisal Jože Potrebuješ.
- Prenovljena spletna stran Lumpi: <http://www.mercator.si/lumpi>



Slika 14: Spletna stran Lumpi (Vir: www.mercator.si/lumpi)

Na Lumpijevi strani se lahko otroci igrajo igrice z Lumpijem, mu pišejo in si ogledajo ter naročijo Lumpijeve izdelke v Mercatorjevi spletni trgovini.

- Lumpi klub



Slika 15: Lumpi klub (Vir: www.mercator.si/lumpi)

Namen kluba je ciljni skupini (to so družine z otroki do predšolske starosti) ponuditi koristne nasvete o vzgoji, prehrani, negi, učenju, igri in razvoju otroka, ki jih bodo pripravljali v sodelovanju s priznanimi strokovnjaki. Za člane kluba so na voljo tudi številni ugodni nakupi izdelkov in storitev, dostop do spletnih strani Lumpi kluba z dodatnimi vsebinami.

Lumpi klub ima danes okoli 17.000 članov.

- Lumpijevo reševalno vozilo

Svojo zavezo k dobrobiti otrok je ob predstavitvi prenovljene linije Lumpi Mercator potrdil z donacijo Lumpi reševalnega vozila Pediatrični kliniki.

- Sodelovanje na otroškem bazarju

Z Lumpi klubom so se v Mercatorju na otroškem bazarju, ki je potekal septembra 2010, predstavili že drugič zapored. Prva dva dneva sta bila v znamenju otvoritve ter obiskov vrtcev in osnovnih šol, medtem ko so čez vikend bazar obiskale družine. Otroci so risali in barvali, starši pa so se medtem seznanili z ugodnostmi članstva v Lumpi klubu.

- Kratki TV oglasi, risani filmi

»Lahko noč umiti zobki« v sodelovanju s Stomatološko sekcijo

- V Mercator centru Ljubljana prirejajo kuharske delavnice z Lumpi kuharjem

- Lumpijeva knjižica receptov zdrave prehrane

- Lumpijev jadralni balon

- Lumpijeva mini olimpijada itd.

7 TRŽNA RAZISKAVA O PREPOZNAVNOSTI PRENOVLJENE BLAGOVNE ZNAMKE LUMPI

Zavedanje, da je v konkurenčnih razmerah, ki veljajo na trgu, zelo koristno ugotavljati mnenja, potrebe in želje kupcev, je bistvenega pomena za vsako podjetje. Eden od načinov, kako ugotavljati trenutni položaj svojega podjetja v očeh kupcev, je tržna raziskava.

Pri naši raziskavi smo postavili 4 hipoteze, ki so bile vodilo pri raziskovanju. Te hipoteze bomo s pomočjo pridobljenih podatkov potrdili ali zavrnil.

- Hipoteza 1 – »Anketiranci so seznanjeni z novo podobo trgovske blagovne znamke Lumpi in jim je všeč«.
- Hipoteza 2 – »Sedaj, ko je blagovna znamka Lumpi prenovljena, starši še večkrat kupijo izdelke določenih linij«.
- Hipoteza 3 – »Izdelki blagovne znamke Lumpi so kakovostni in koristijo zdravemu razvoju otroka, kar je bistvenega pomena za nakup«.
- Hipoteza 4 – »Potrošniki, ki so zvesti blagovni znamki Lumpi, so tudi člani Lumpi kluba«.

7.1 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE

Namen raziskave je proučiti, v kolikšni meri se kupci zavedajo prenovljene blagovne znamke Lumpi, in pridobiti informacijo o tem, kakšna je trenutna podoba znamke v njihovih očeh.

Ob tem so posredni cilji raziskave: ugotoviti pomen in moč dejavnikov, kot so kakovost izdelka, cena, ugled, zaupanje; ugotoviti, kateri so najpomembnejši viri informacij ciljne skupine (starši otrok do 10. leta starosti). Zanimalo nas je tudi, ali je blagovna znamka Lumpi po prenovi ohranila oziroma povečala zvestobo kupcev.

7.2 RAZISKOVALNI VZOREC

Raziskavo smo izvedli s pomočjo anketnega vprašalnika v Mercatorjevi prodajalni v Kranju. Razdelili smo 145 vprašalnikov, analizirali pa smo 100 vrnjenih in pravilno izpolnjenih vprašalnikov. V anketo je bila vključena tako ženska kot moška populacija v starosti od 18 do 50 let, in sicer starši otroka do 10. leta starosti.

7.3 OPIS ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

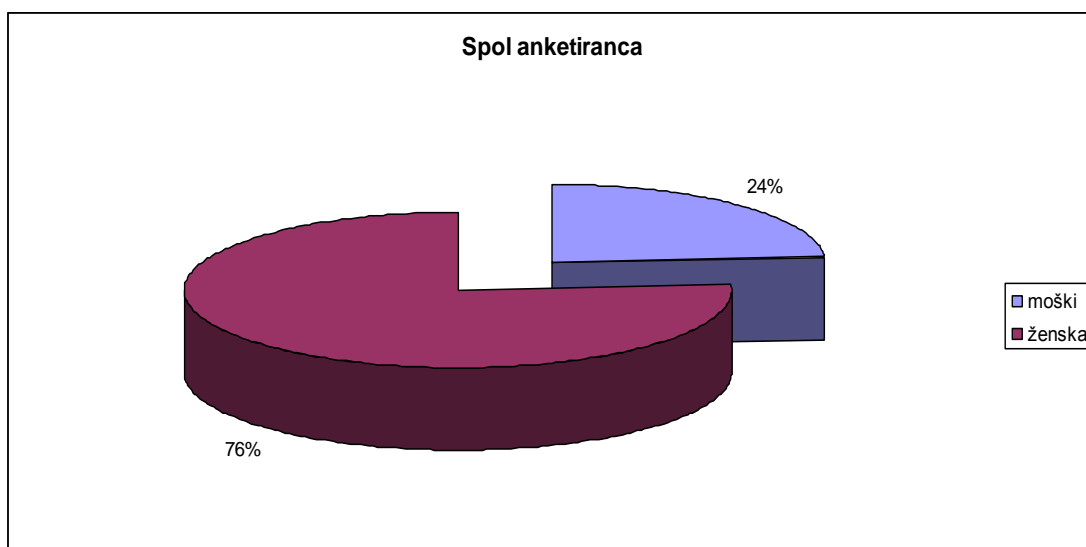
Anketni vprašalnik (Priloga 1) zajema 13 vprašanj. Vprašanja so večinoma zaprtega tipa, kar je omogočalo hitrejše in lažje odgovarjanje. Izjema je le zadnje vprašanje, na katerega pa je odgovorilo le 18 % anketirancev.

7.4 REZULTATI RAZISKAVE

V anketi je sodelovalo 100 anonimnih anketirancev, prevladovala so ženske (76 %), 24 % pa je bilo moških. Ker je blagovna znamka Lumpi namenjena otrokom do 10. leta starosti, smo v raziskavo vključili le starše, čigar otroci so bili stari največ 10 let.

Analiza rezultatov:

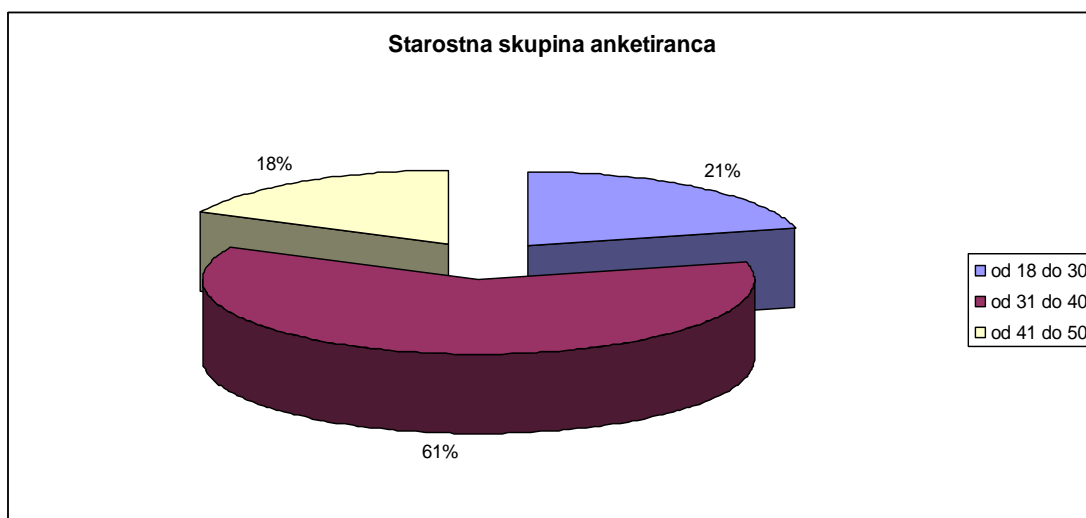
1. Spol



Graf 1: Spol anketirancev (Vir: Lastna raziskava)

Starostna struktura anketirancev (2. vprašanje):

- od 18 do 30 let – 20 %
- od 31 do 40 let – 58 %
- od 41 do 50 let – 17 %



Graf 2: Starostna skupina anketirancev (Vir: Lastna raziskava)

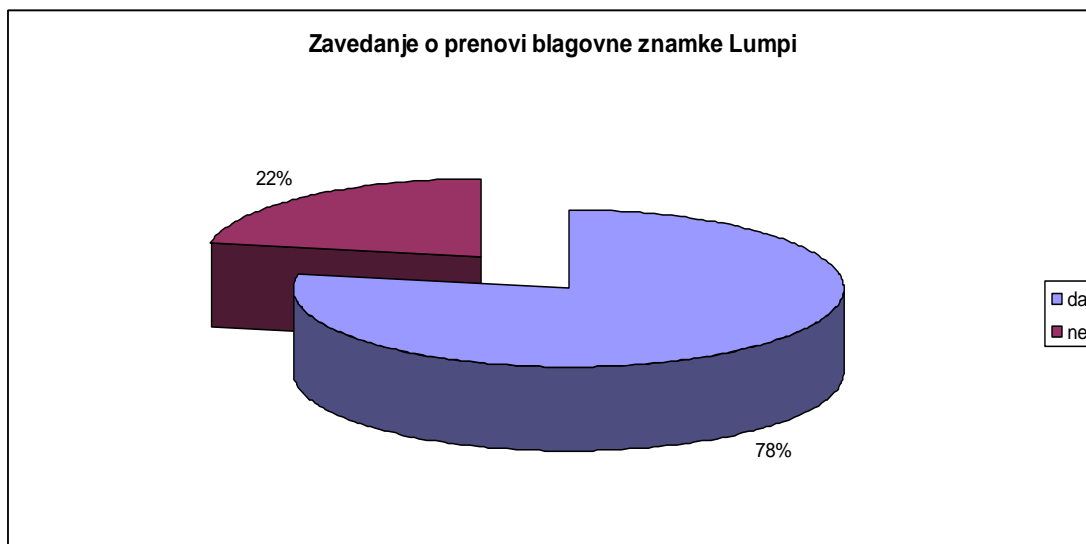
Starostna skupina otrok (3. vprašanje):

- od 0 do 1 leta – 12 %
- od 2 do 5 let – 44 %
- od 6 do 10 let – 44 %



Graf 3: Starostna skupina otrok (Vir: Lastna raziskava)

4. Ste seznanjeni s tem, da je bila blagovna znamka za najmlajše Lumpi prenovljena in ima novo podobo?

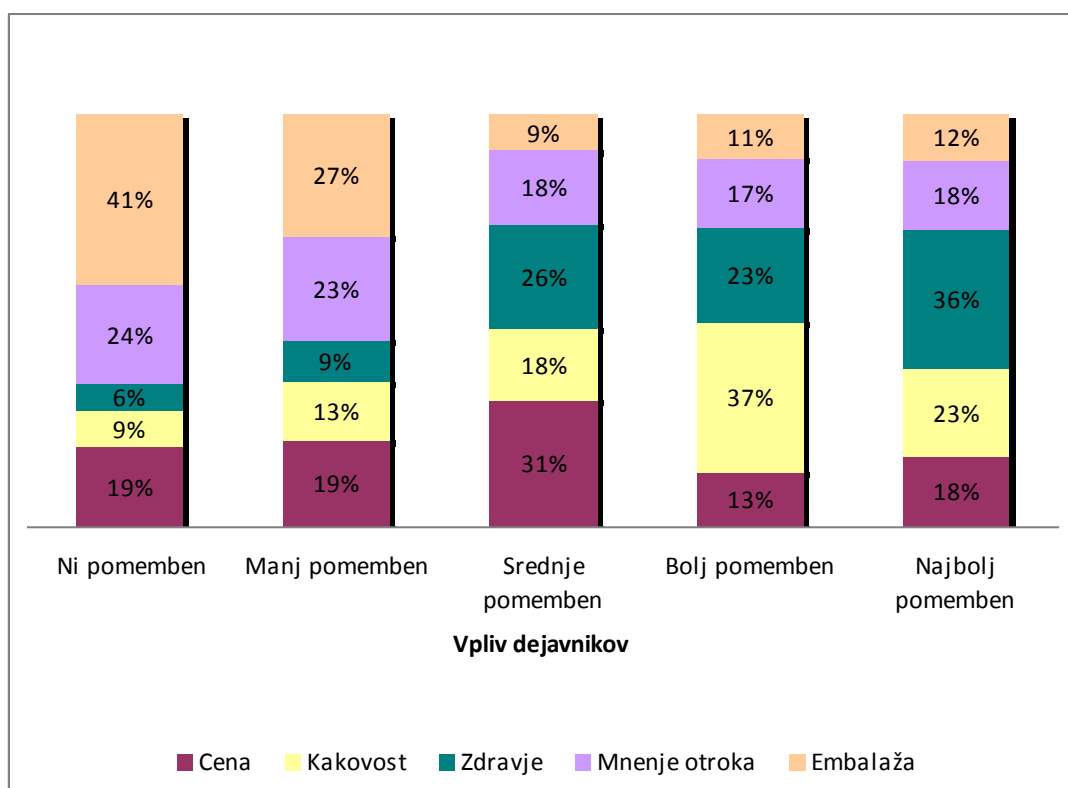


Graf 4: Zavedanje o prenovi blagovne znamke Lumpi (Vir: Lastna raziskava)

Graf 4 prikazuje, da je večina anketirancev (78 %) seznanjena s tem, da je bila blagovna znamka Lumpi prenovljena. Večina kupcev se zaveda novega logotipa blagovne znamke Lumpi, sklepamo torej, da je bila promocija ob prenovi dobro izpeljana.

Vsem sodelujočim, ki niso seznanjeni s prenovno blagovne znamke, smo se zahvalili za sodelovanje, tako da je z anketo nadaljevalo 78 anketirancev.

5. Kako naslednji dejavniki vplivajo na vašo odločitev za nakup?

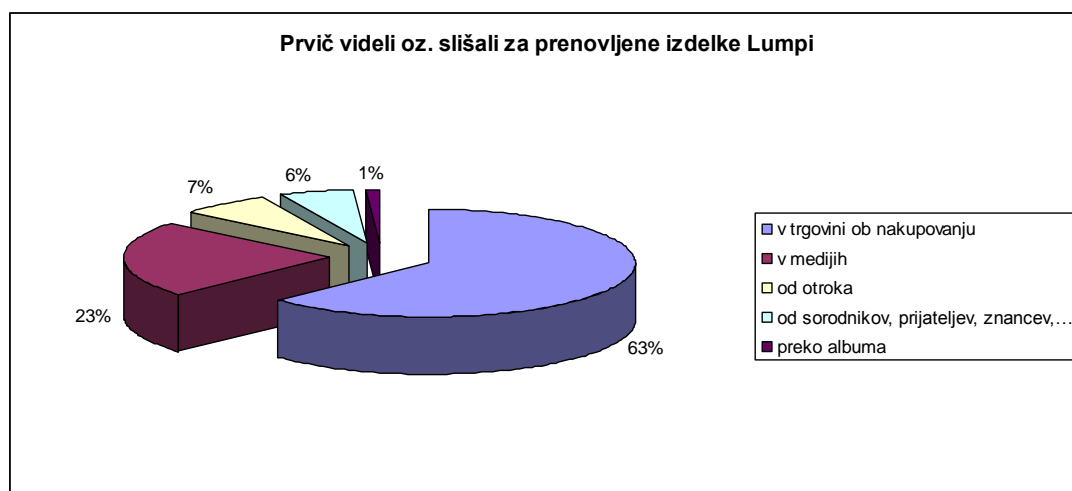


Graf 5: Vpliv dejavnikov za nakup (Vir: Lastna raziskava)

Potrošniki se vse bolj zavedajo, kako je kakovostna prehrana pomembna za zdrav razvoj njihovih najmlajših. Rezultati tega vprašanja kažejo, da je za 36 % vprašanih najbolj pomemben dejavnik pri njihovem nakupu vpliv izdelka na zdravje, kot bolj pomemben dejavnik anketirani s 37 % ocenjujejo kakovost izdelka, kar lahko povežemo med seboj.

Kot najmanj pomemben dejavnik za nakup kupci ocenjujejo privlačnost embalaže z 41 %, takoj za tem (24 %) je mnenje otroka, opazimo pa lahko, da je kot srednje pomemben dejavnik ocenjena cena izdelka.

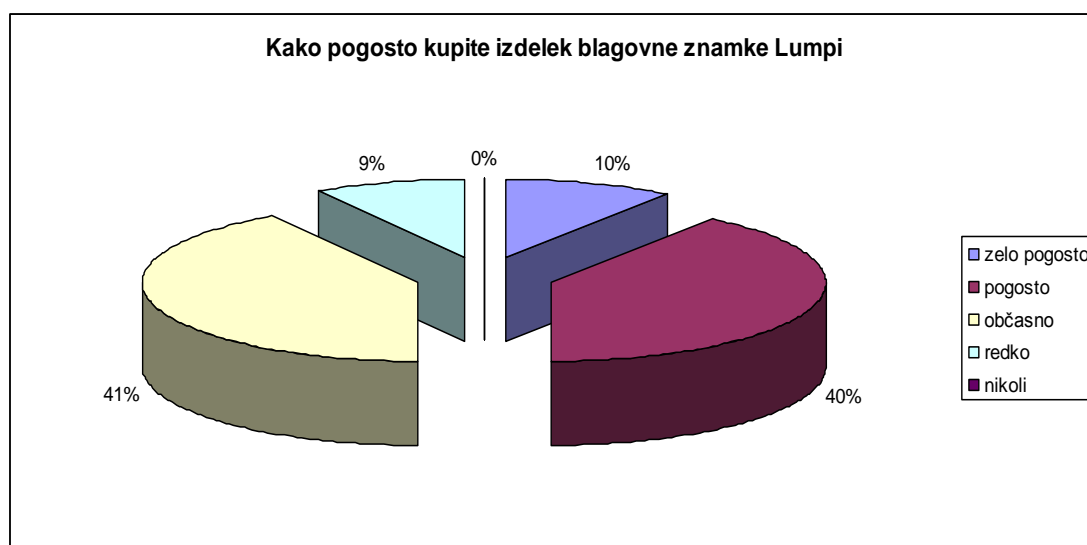
6. Kje ste prvič videli oz. slišali za prenovljene izdelke Lumpi?



Graf 6: Prvo srečanje s prenovljenimi izdelki Lumpi (Vir: Lastna raziskava)

Graf prikazuje, kako pomembna je prava postavitvev in označevanje novih (prenovljenih) izdelkov v trgovini, saj se je 63 % vprašanih s prenovljenimi izdelki Lumpi srečalo prav v trgovini. Vpliv medijev je začutilo 23 %, 7 % je dobilo informacijo od otroka, odstotek manj od prijateljev, sorodnikov, znancev. Le 1 % anketirancev pa je bil seznanjen s prenovo preko promocijskega albuma, kar sem nam zdi zanimivo, glede na to, da je bilo po sličicah za album v trgovinah veliko povpraševanje.

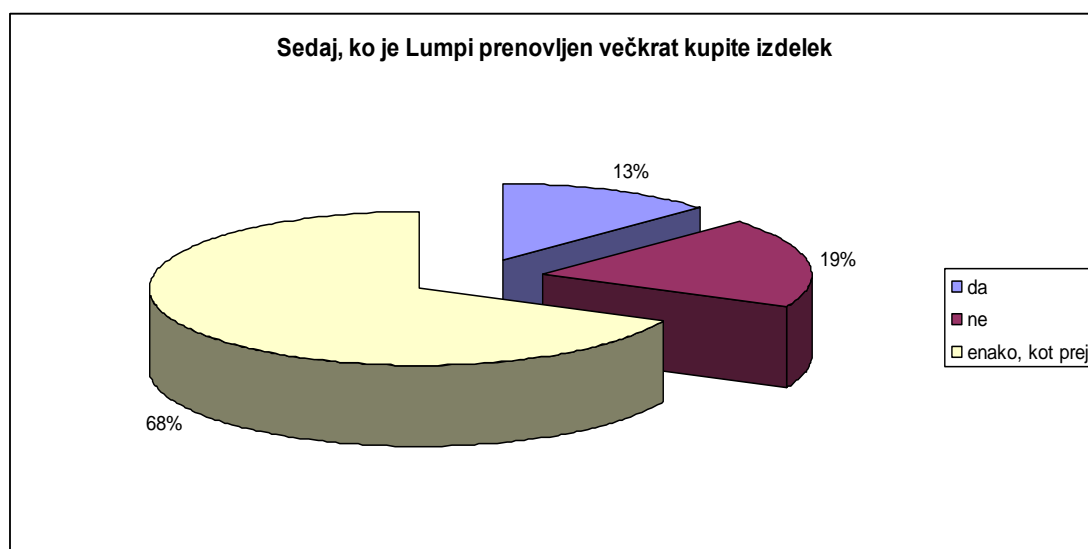
7. Kako pogosto (ko kupujete za otroka) kupite izdelek blagovne znamke Lumpi?



Graf 7: Pogostost nakupa izdelka blagovne znamke Lumpi (Vir: Lastna raziskava)

Iz zgornjega grafa lahko razberemo, da je večina kupcev zvesta blagovni znamki Lumpi, saj 41 % anketiranih občasno kupuje izdelke Lumpi, kar 40 % vprašanih pa pogosto. To nam služi kot dokaz, da so izdelki resnično kakovostni in vredni zaupanja, kar nam potrdi tudi 10 % sodelujočih v anketi, ki pravijo, da izdelke kupujejo zelo pogosto. Le 9 % vprašanih izdelke kupuje redko. Nihče ni odgovoril, da izdelkov znamke Lumpi ne kupi, ampak glede na dejstvo, da so na to vprašanje odgovarjali samo kupci, ki so seznanjeni s prenovljeno blagovno znamko, je to logični rezultat.

8. Ali sedaj, ko je Lumpi prenovljen, večkrat kupite izdelek?



Graf 8: Ali sedaj, ko je Lumpi prenovljen, večkrat kupite izdelek? (Vir: Lastna raziskava)

Iz grafa 8 lahko razberemo, da prenova blagovne znamke Lumpi ni bistveno vplivala na potrošnikovo odločitev za nakup izdelkov, saj 87 % anketiranih izdelke kupuje v enakem obsegu kot prej, le 13 odstotkov vprašanih pa večkrat kot prej, kljub temu da so predvsem prehrambeni izdelki sedaj bolj kakovostni. Ne moremo pa zanemariti tudi dejstva, da je embalaža Lumpija sedaj bistveno bolj barvita in igriva.

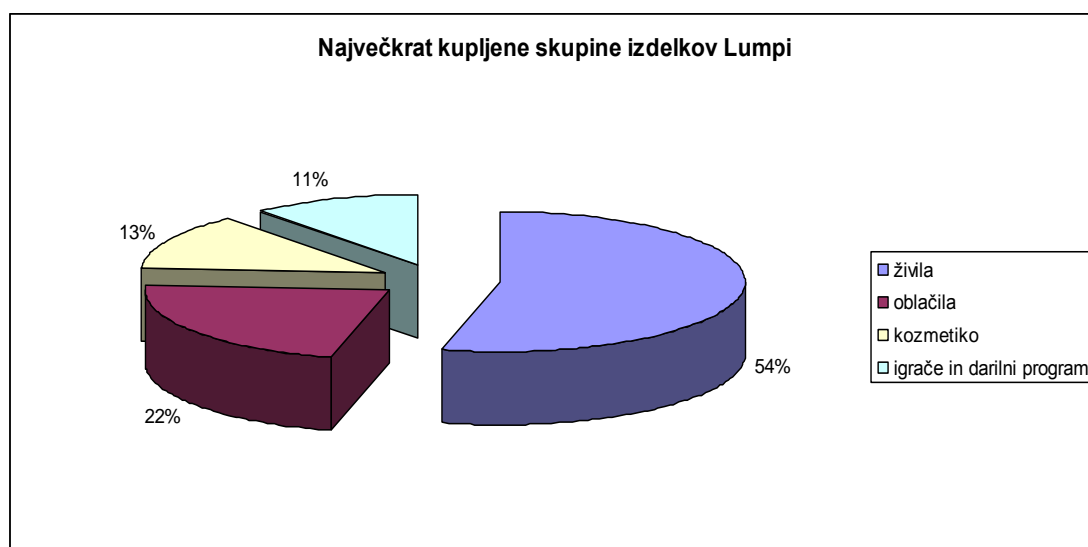
9. Kakšna je po vašem mnenju kakovost prenovljenih izdelkov Lumpi?



Graf 9: Kakovost prenovljenih izdelkov Lumpi (Vir: Lastna raziskava)

Graf 9 prikazuje, da se kupci zavedajo kakovosti izdelkov blagovne znamke Lumpi, saj 56 % anketirancev meni, da je kakovost izdelkov dobra, 11 % jih meni, da je kakovost izdelkov zelo dobra, 30 % vprašanih se je opredelilo za povprečno kakovost izdelkov Lumpi, le 3 % anketiranih pa menijo, da je kakovost slaba. Za zelo slabo kakovost se ni opredelil nihče od vprašanih.

10. Katere skupine izdelkov Lumpi največkrat kupite?

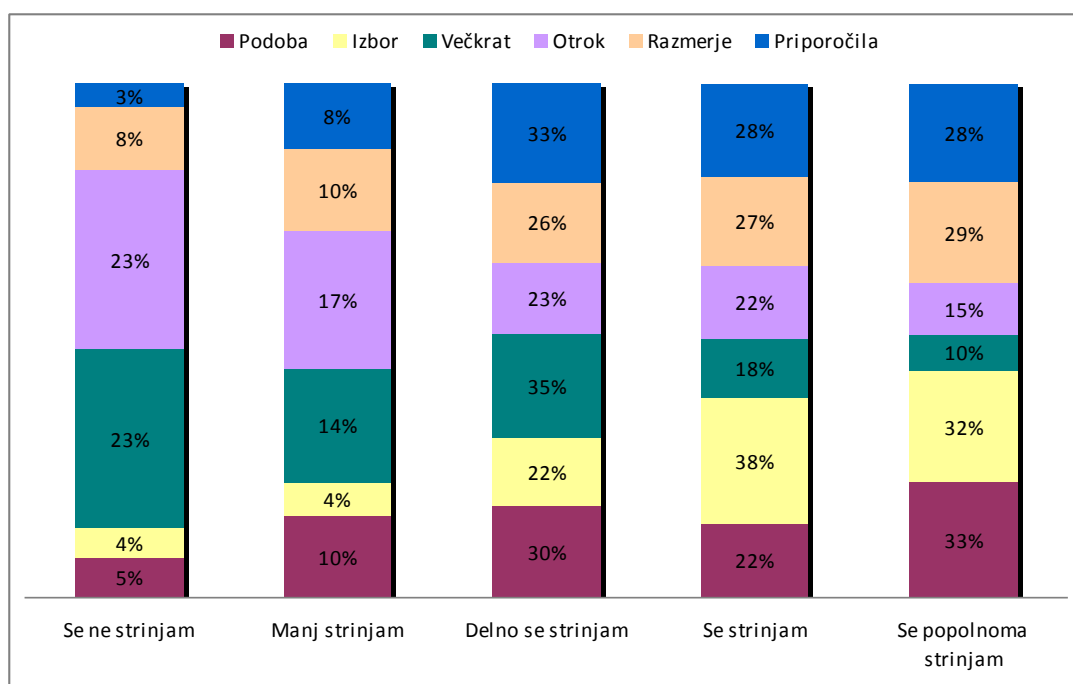


Graf 10: Največkrat kupljene skupine izdelkov (Vir: Lastna raziskava)

Iz zgornjega grafa lahko razberemo, da kupci največkrat izbirajo med živilskimi izdelki Lumpi (56 %), 22 % vprašanih največkrat kupi oblačila, 13 % kozmetiko Lumpi, 11 % anketiranih pa izdelke Lumpi izbira med igračkami in darilnim programom.

11. Označite od 1–5, v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo?

- Nova podoba Lumpija mi je sedaj bolj všeč kot prej.
- Izbor izdelkov Lumpi je dovolj pester.
- Ko kupujem za otroka, večkrat kupim izdelke Lumpi kot izdelke drugih proizvajalcev.
- V nakup izdelka me pogosto pregovori otrok.
- Izdelke Lumpi kupujem zaradi ugodnega razmerja med ceno in kvaliteto.
- Izdelke Lumpi bi priporočil/a svojim prijateljem, znancem.



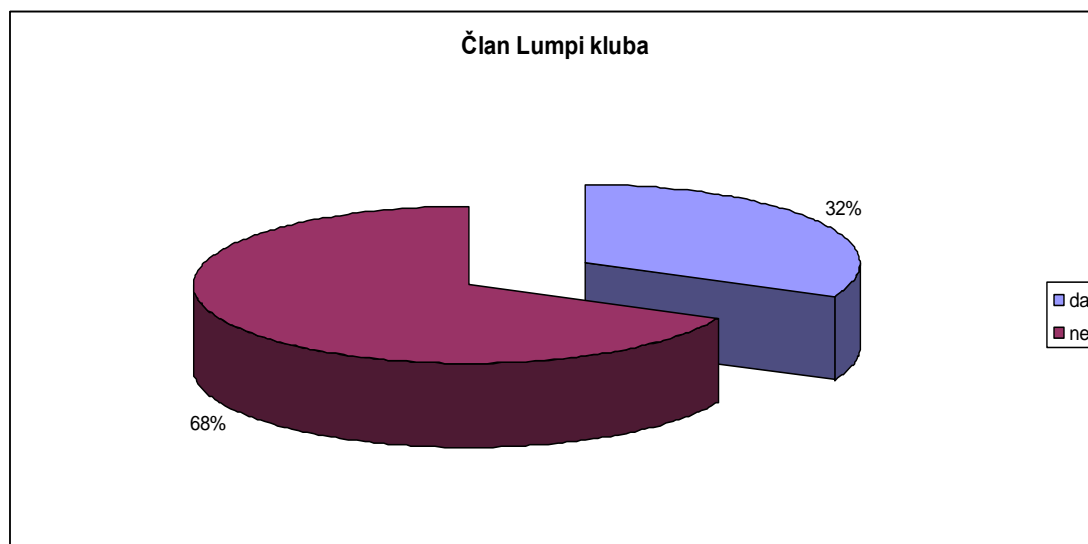
Graf 11: Strinjanje s posamezno trditvijo (Vir: Lastna raziskava)

Postavili smo nekaj trditev v zvezi s prenovljeno blagovno znamko Lumpi in dobili naslednje rezultate:

- Večina ljudi, in sicer 33 %, se popolnoma strinja s trditvijo, da jim je nova podoba Lumpija bolj všeč kot prej, približno toliko se jih delno strinja s tem, samo 5 % vprašanih pa se s to trditvijo ne strinja.
- 38 % anketirancev meni, da je izbor izdelkov dovolj pester, malo manj (32 %) anketirancev se s to trditvijo popolnoma strinja, 4 % vprašanih pa se s tem sploh ne strinjajo oziroma se manj strinjajo.
- Zanimalo nas je tudi, v kolikšni meri potrošniki kupujejo izdelke Lumpi v primerjavi z izdelki drugih proizvajalcev. Ugotovili smo, da večina anketiranih kupuje izdelke blagovne znamke Lumpi, pa tudi izdelke drugih proizvajalcev, 23 % vprašanih kupuje predvsem izdelke drugih proizvajalcev in 10 % sodelujočih v anketi predvsem izdelke blagovne znamke Lumpi.
- Za starše so bolj kot mnenje otroka pomembni drugi dejavniki, ki jih prepričajo v nakup, to sta predvsem kakovost izdelka in pozitiven vpliv na zdravje. 23 % vprašanih staršev se torej s trditvijo, da jih v nakup pregovori otrok, sploh ne strinja, 35 % anketiranih se s trditvijo delno strinja, razmeroma veliko (glede na rezultate, ki smo jih dobili pri grafu 2), kar 15 % vprašanih pa se popolnoma strinja s trditvijo.
- Pri naslednji trditvi smo ugotovili, da je eden izmed bolj pomembnih dejavnikov za nakup tudi razmerje med ceno in kvaliteto. 29 % vprašanih se s to trditvijo popolnoma strinja, približno toliko anketirancev se s trditvijo strinja ali delno strinja, 8 % anketirancev pa se s trditvijo sploh ne strinja.

- f) S trditvijo, da bi izdelke Lumpi priporočili svojim prijateljem, se delno strinja večina vprašanih (33 %), 28 % anketirancev se s trditvijo strinja, prav toliko pa se s trditvijo popolnoma strinja. 3 % vprašanih se s trditvijo ne strinjajo.

12. Ste član Lumpi kluba?



Graf 12: Člani Lumpi kluba (Vir: Lastna raziskava)

Graf 12 nam prikazuje, da je 32 % vprašanih staršev članov Lumpi kluba, 68 % pa ne.

7.5 SKLEPNE UGOTOVITVE RAZISKAVE

Na začetku raziskave smo postavili 4 hipoteze in pri analizi pridobljenih podatkov prišli do naslednjih ugotovitev:

Hipoteza 1

S prvo hipotezo smo trdili, da so anketiranci seznanjeni z novo podobo blagovne znamke Lumpi in da jim je všeč. Ta predpostavka se je izkazala za resnično, saj smo ugotovili 78 % seznanjenost pri vprašanih. Lahko trdimo, da je bilo oglaševanje prenovljene znamke uspešno. Kot pozitivno spremembo pa lahko označimo tudi novo podobo oziroma embalažo izdelkov Lumpi.

Hipoteza 2

V nadaljevanju smo trdili, da po prenovi blagovne znamke Lumpi starši še pogosteje kupijo izdelke določenih linij. Te hipoteze ne moremo ne potrditi ne zavreči, saj večina vprašanih izdelke Lumpi kupuje enako pogosto kot prej.

Hipoteza 3

Hipotezo 3, v kateri smo trdili, da je najpomembnejši dejavnik za nakup izdelkov Lumpi kakovost izdelkov, lahko nedvomno potrdimo. Potrošniki se zavedajo, kako pomembni so kakovostni prehranski obroki za zdrav razvoj njihovega otroka.

Hipoteza 4

Trditev, da so potrošniki, ki so zvesti blagovni znamki Lumpi, tudi člani Lumpi kluba, ne drži, saj je le 38 % kupcev tudi članov omenjenega kluba, kar nas preseneča, saj članstvo ponuja ugodne nakupe, nasvete strokovnjakov o vzgoji, prehrani in razvoju otroka.

Iz rezultatov je moč sklepati, da je prenovljena blagovna znamka Lumpi med kupci otroških izdelkov dosegla svoj namen, saj so jo dobro sprejeli. Zavedajo se torej kakovostnih prehranskih izdelkov. Predvidevamo, da se bodo prehranski izdelki dobro prodajali še naprej, saj tej liniji kupci najbolj zaupajo.

Spremenjene vrednote in življenjski slog kupcev zahtevajo novo prilagajanje trgovskih podjetij pri razvoju lastnih blagovnih znamk, še posebej previdni pa morajo biti, ko gre za njihove najmlajše, saj je prav v otroštvu prehrana bistven predpogoj za zdrav telesni in duševni razvoj. Zato je potreben stalni nadzor nad kakovostjo izdelkov.

8 ZAKLJUČEK

Za uspešen obstoj blagovne znamke na trgu ni dovolj, da se potrošnik zgolj zaveda obstoja znamke, ampak mora biti znamki naklonjen, jo pozitivno vrednotiti ter upoštevati v svojih nakupnih odločitvah. Potrošniki ustvarijo čustveno vez z blagovno znamko, o njej razmišljajo, zato uspešna blagovna znamka predstavlja ključne lastnosti, asociacije, ideje, koristi in vrednote, ki jih potrošniki pripisujejo blagovni znamki.

Ko je politika blagovne znamke nejasna, pozicioniranje zmedeno, strategija napačna ali zastarela, je smiselno uvesti projekt spremembe blagovne znamke. Sprememba je lahko uspešna le v primeru, če se spremenijo vsi elementi blagovne znamke. Največkrat lahko ostane nespremenjeno le ime, ki se je z obstojem blagovne znamke na trgu usidrilo v spominu potrošnikov.

V Mercatorju posebno pozornost namenjajo najmlajšim članom naše družbe. Zato so celostno grafično prenovili podobo blagovne znamke Lumpi, nadgradili barvitost embalaže, spremenili oglase, poseben poudarek pa so namenili nadgradnji kakovosti. Menimo, da so bili pri tem uspešni, saj so kupci izdelke dobro sprejeli.

Za nadaljevanje uspešnega predstavljanja blagovne znamke Lumpi na trgu je potrebno nadaljevati z uspešnim predstavljanjem blagovne znamke širšemu krogu potencialnih kupcev, saj je blagovna znamka kot živ organizem, ki se ves čas razvija, postaja boljša in popolnejša, hkrati pa neguje svojo drugačnost, da se ne bi izgubila v množici podobnih.

9 LITERATURA IN VIRI

Knjige:

De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja* Ljubljana: GV Založba.

Kotler, P. (1996). *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.

Turk J. (2010) *Trženje*. Ljubljana: Zavod IRC.

Članek v reviji:

Dmitrovič, T. (1999) Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji, *Akademija MM*, 3(4), strani 72–73.

Simonič, J. (2007) Ključ do uspeha blagovne znamke v ustvarjanju zgodbe, *Revija Finance*.

Poročila, interni dokumenti:

Časomer (september–oktober 2009): interni časopis družbe Mercator d.d.

Časomer (februar 2010): interni časopis družbe Mercator d.d.

Letno poročilo skupine Mercator (2008).

Spletne strani:

<http://www.creatoor.com/clanki/209/> (citirano dne 3. 09. 2010)

<http://www.arhivo.com/lumpi-se-bolj-zdrav> (citirano dne 29. 11. 2010)

http://www.dnevnik.si/novice/vase_novice/1042301536 (citirano dne 29. 11. 2010)

[http://www.zdruzenje-nutricionisti-](http://www.zdruzenje-nutricionisti-dietetiki.si/Brosura%20Zdrava%20otroska%20prehrana%20.pdf)

[dietetiki.si/Brosura%20Zdrava%20otroska%20prehrana%20.pdf](http://www.zdruzenje-nutricionisti-dietetiki.si/Brosura%20Zdrava%20otroska%20prehrana%20.pdf) (citirano dne 4. 12. 2010)

http://www.mercator.si/files/28748/trgovska_znamka_2008.pdf (citirano dne 15. 9. 2010)

<http://www.lumpi.si/> (citirano dne 29. 11. 2010)

<http://www.mercator.si/si/o-podjetju/skupina-mercator/strategija-poslovanja/> (citirano dne 17. 09. 2010)

http://beta.finance-on.net/files/2009-11-17/Mercator%20LP%202008_SLO_mail.pdf (citirano dne 15. 09. 2010)

<http://www.ekofoodprojekt.eu> (citirano dne 12. 02. 2010)

PRILOGA

Priloga 1: Anketni list.....	40
------------------------------	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Trgovska znamka Mercator (Vir: mercator.si)	14
Slika 2: Linija Mizica pogrni se! (Vir: mercator.si)	14
Slika 3: Linija Zdravo življenje (Vir: mercator.si)	15
Slika 4: Generična linija (Vir: mercator.si).....	15
Slika 5: Linija ambient (Vir: mercator.si)	16
Slika 6: Znamka Dvorec Trebnik (Vir: mercator.si)	16
Slika 7: Pekarna Grosuplje (Vir: mercator.si).....	16
Slika 8: Premium linija (Vir: mercator.si).....	17
Slika 9: Pekarna Kranjski kolaček (Vir: mercator.si).....	17
Slika 10: Blagovna znamka za otroke Lumpi (Vir: mercator.si)	17
Slika 11: Nova podoba blagovne znamke Lumpi (Vir: www.mercator.si/lumpi)	19
Slika 12: Kakovosten izbor izdelkov (Vir: www.mercator.si/lumpi)	20
Slika 13: Album za zbiranje nalepk (Vir: Futura DDB).....	23
Slika 14: Spletna stran Lumpi (Vir: www.mercator.si/lumpi).....	23
Slika 15: Lumpi klub (Vir: www.mercator.si/lumpi)	24

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketirancev (Vir: Lastna raziskava).....	26
Graf 2: Starostna skupina anketirancev (Vir: Lastna raziskava).....	27
Graf 3: Starostna skupina otrok (Vir: Lastna raziskava).....	27
Graf 4: Zavedanje o prenovi blagovne znamke Lumpi (Vir: Lastna raziskava).....	28
Graf 5: Vpliv dejavnikov za nakup (Vir: Lastna raziskava)	29
Graf 6: Prvo srečanje s prenovljenimi izdelki Lumpi (Vir: Lastna raziskava)	30
Graf 7: Pogostost nakupa izdelka blagovne znamke Lumpi (Vir: Lastna raziskava) 30	
Graf 8: Ali sedaj, ko je Lumpi prenovljen, večkrat kupite izdelek? (Vir: Lastna raziskava).....	31
Graf 9: Kakovost prenovljenih izdelkov Lumpi (Vir: Lastna raziskava)	32
Graf 10: Največkrat kupljene skupine izdelkov (Vir: Lastna raziskava)	33
Graf 11: Strinjanje s posamezno trditvijo (Vir: Lastna raziskava)	34
Graf 12: Člani Lumpi kluba (Vir: Lastna raziskava).....	35

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava značilnosti proizvajalčeve in trgovske blagovne znamke (Vir: Potočnik 2001, str. 229)	7
Tabela 2: Število izdelkov od leta 1999 do leta 2008.....	13

Priloga 1

ANKETA

Spoštovani,

sem Jasna Franko, študentka Višje strokovne šole B&B v Kranju. V okviru diplomskega dela z naslovom Prepoznavnost prenovljene blagovne znamke Lumpi, pripravljam tudi tole anketo. Z vašo pomočjo bi želela pridobiti informacije, ki mi bodo pomagale pri moji raziskavi, zato vas vljudno prosim, da si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na zastavljena vprašanja. Sodelovanje v anketi je povsem anonimno, uporabila jo bom zgolj v raziskovalne namene.

1. Spol a) moški b) ženska

2. V katero starostno skupino spadate?

- a) od 18 do 30
- b) od 31 do 40
- c) od 41 do 50

3. V katero starostno skupino spada vaš otrok?

- a) od 0 do 1 leta
- b) od 2 do 5 leta
- c) od 6 do 10 leta

4. Ste seznanjeni s tem, da je bila blagovna znamka za najmlajše Lumpi prenovljena in ima novo podobo?

- a) da
- b) ne

(če ste pri tem vprašanju odgovorili z da, potem nadaljujte z vprašanji)

5. Kako naslednji dejavniki vplivajo na vašo odločitev za nakup?

(označite od 1 do 5, 1 – ni pomemben, 2 – manj pomemben, 3 – srednje pomemben, 4 – bolj pomemben, 5 – najbolj pomemben)

- a) cena ____
- b) kakovost izdelka ____
- c) vpliv izdelka na zdravje ____
- d) mnenje otroka ____
- e) privlačnost embalaže ____

6. Kje ste prvič videli oz. slišali za prenovljene izdelke Lumpi?

- a) v trgovini ob nakupovanju
- b) v medijih
- c) od otroka
- d) od sorodnikov, prijateljev, znancev...
- e) preko albuma

7. Kako pogosto (ko kupujete za otroka), kupite izdelek blagovne znamke Lumpi?

- a) zelo pogosto
- b) pogosto
- c) občasno
- d) redko
- e) nikoli

8. Sedaj, ko je Lumpi prenovljen večkrat kupite izdelek?

- a) da
- b) ne
- c) enako, kot prej

9. Kakšna je po vašem mnenju kakovost prenovljenih izdelkov Lumpi?

- a) zelo dobra
- b) dobra
- c) povprečna
- d) slaba
- e) zelo slaba

10. Katere skupine izdelkov Lumpi največkrat kupite?

- a) živila
- b) oblačila
- c) kozmetiko
- d) igrače in darilni program

11. Označite od 1 do 5 v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo :
(1-se sploh ne strinjam, 2-se ne strinjam, 3-se delno strinjam, 4-se strinjam,
5-se popolnoma strinjam)

- a) Nova podoba Lumpija mi je sedaj bolj všeč, kot prej ____
- b) Izbor izdelkov Lumpi je dovolj pester ____
- c) Ko kupujem za otroka, večkrat kupim izdelke Lumpi, kot pa izdelke drugih proizvajalcev ____
- d) V nakup izdelka Lumpi me pogosto pregovori otrok ____
- e) Izdelke Lumpi kupujem zaradi ugodnega razmerja med ceno in kvaliteto ____
- f) Izdelke Lumpi bi priporočila svojim prijateljem, znancem ____

12. Ste član Lumpi kluba?

- a) da
- b) ne

13. Kaj bi predlagali za še boljšo prepoznavnost blagovne znamke Lumpi?

Hvala za sodelovanje!