

OSNOVNA ŠOLA GORICA
Goriška cesta 48, 3320 Velenje

MLADI RAZISKOVALCI ZA RAZVOJ ŠALEŠKE DOLINE

RAZISKOVALNA NALOGA

OGLAŠEVATI – KUPOVATI ČOKOLADO MILKA

Tematsko področje: EKONOMIJA

Avtorica:
Vida Korun, 8 razred

Mentorici:
Branka Mestnik
Andreja Vintar

Velenje, 2012

Raziskovalna naloga je bila opravljena na Osnovni šoli Gorica Velenje

Mentorici: ga. Branka Mestnik
ga. Andreja Vintar

Datum predstavitve: marec 2012

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD OŠ Gorica, 2012

KG Marketing /vrste oglaševanja / vpliv oglasov na potrošnike / čokolada Milka

AV KORUN, Vida

SA MESTNIK, Branka. VINTAR, Andreja

KZ Mladi raziskovalci za razvoj Šaleške doline, 3320 Velenje. SLO

ZA Osnovna šola Gorica, Goriška cesta 48, Velenje

LI 2012

IN VPLIV AVDIO-VIZUALNEGA OGLAŠEVANJA NA POTROŠNIKE

TD RAZISKOVALNA NALOGA

OP V, 33 strani, 2 tabele, 10 grafov, -- slik, 2 prilogi

IJ sl

AI V raziskovalni nalogi »Oglaševati - kupovati čokolado Milka« smo spoznali, da v današnjem času mediji in marketinške metode vplivajo na nakup in omogočajo raznoliko ponudbo. Njihov namen je pridobiti kupce in s tem prednost pred drugimi proizvajalci. Vzpostavi se začarani krog trženja in prodajanja, ki pripelje do obvladovanja prodaje določenega izdelka. Ugotovili smo, da je med vrstami oglasov čokolade Milka najuspešnejše avdio-vizualno oglaševanje, ki prepričljivo »zapeljuje« k nakupu »alpske« čokolade. Kronološko smo opisali razvoj proizvodnje čokolade Milka, katera se je začela z receptom švicarskega slaščičarja. Od leta 1995 je blagovna znamka Milka last ameriške družbe »Kraft foods«. Raziskave smo se najprej lotili z anketo, s katero smo pridobili mnenje o vplivih oglaševanja na nakup čokolade Milka. Anketiranci so potrdili hipotezo, da jim je okus čokolade Milka slasten, zapeljiv, nežen. Ob gledanju ali poslušanju oglasa se jim prebudi želja po »hrani bogov«. V nakupovalno košarico jo položijo ne glede na ceno. Čokolado Milka prepoznajo predvsem po vijoličasti barvi. Kupci opazijo več oglasov za čokolado Milka kot za čokolado Gorenjka. Zanimalo nas je, kdo in kako marketinško usmerja promocijo čokolade Milka in Gorenjka. Z intervjujem smo ugotovili: Milka je pogosteje kupljena čokolada, najuspešnejše je televizijsko oglaševanje, konkurenca med slovensko in ameriško čokolado je pozitivna, kupci pa najbolj segajo po mlečni in lešnikovih čokoladi. Oglasi imajo svojo moč, da sežemo po zapeljivem užitku - čokoladi Milka.

KEY WORDS DOCUMENTATION

ND Primary School Gorica, 2012

CX Marketing / ways of advertising / influence of adverts on consumers / Milka chocolate

AU KORUN, Vida

PP MESTNIK Branka, VINTAR Andreja

PB Young researchers for the development of Šaleška valley, 3320 Velenje SLO

PY Primary School Gorica, Goriška road 48, Velenje

TI 2012

DT INFLUENCE OF AUDIO-VISUAL ADVERTISING ON CONSUMERS

NO RESEARCH WORK

LA VI, 33 pages, 6 photos, 10 graphs, 9 pictures, 6 photos, 2 tables

AL sl/an

AB In the research paper »Advertising – buying chocolate Milka« we got to know that today media and marketing methods influence on the purchase and increase the possibilities. Their purpose is to get buyers and with that related advantage in comparison with other manufacturer. A closed circle of marketing and selling is developed which leads towards gaining control over a certain product. We found out that audio-visual advertising which continuously manages to attract customers to buy »alpine« chocolate is the most successful. We represent development of chocolate Milka that started with a recipe one of the Swiss confectioners in chronological order. In year 1995 the owner of official trade mark of chocolate Milka became the American company Kraft foods. We started research with a questionnaire by which we gained opinions about influence of advertising on buying chocolate Milka. Interviewees confirmed our hypothesis that the flavor of this particular chocolate is delicious, seductive, gentle. As they are watching or listening to an ad a craving for the »food of gods« starts. They put it in their shopping bag no matter the price. Chocolate Milka is recognized because of its distinctive purple color. Consumers notice more ads for this chocolate in comparison with Gorenjka chocolate. We were interested to know who and how directs marketing of promotion of these two chocolates. With an interview we found out that chocolate Milka is bought more often than Gorenjka, television advertising is the most successful, competition between Slovene and American chocolate is positive and that consumers mostly choose to buy milk chocolate and chocolate with nuts. Ads have a special power because of which we often reach for the attractive pleasure – chocolate Milka.

KAZALO

IV

Ključna dokumentacijska informacija	II
Key words documentation	III
Kazalo	IV
Kazalo fotografij, slik, preglednic in grafov	V
1 UVOD	1
1.1 Namen raziskovalne naloge:	2
1.2 Opis vzorca raziskovalne naloge:.....	3
1.3 Hipoteze, ki jih bomo z analizo pridobljenih rezultatov potrdili ali ovrgli:.....	3
2 PREGLED OBJAV	4
2.1 Oglaševanje	4
2.1.2 Reklama.....	4
2.1.3 Reklama in propaganda.....	4
2.2 Načini oglaševanja	5
2.2.1 Avdio oglaševanje.....	5
2.2.2 Vizualno oglaševanje.....	5
2.2.3 Avdio-vizualno oglaševanje	6
2.3 Pričakovanja kupcev	6
2.3.1 Raznolika ponudba	7
2.4 Začetki čokolade Milka.....	9
2.4.1 Čokolada Milka danes	10
2.5 Pomembnost nakupovalnega okolja.....	11
2.6 Izboljšava izdelkov.....	12
3 METODOLOGIJA	14
3.1 Cilj raziskave.....	14
3.2 Metoda dela	14
4 IZSLEDKI IN RAZPRAVA	16
4.1 Rezultati anketnega vprašalnika.....	16
4.1.1 Starostna skupina anketirancev	16
4.1.2 Kateri oglasi vas najbolj prepričajo v nakup čokolade Milka?	17
4.1.3 Ali si ob gledanju oglasa zaželite čokolade Milka?	18
4.1.4 Za katero vrsto čokolade se vam zdi, da je največ oglasov?.....	18
4.1.5 Vas nižje cene iz oglasov prepričajo v nakup?.....	19
4.1.6 Se vam cena zdi ugodna?	19
4.1.7 Ali veste katera barva je značilna za Milko?.....	20
4.1.8 Ali se vam čokolada Milka zdi boljša od drugih?	21
4.1.9 Za katero čokolado je več oglaševanja?.....	21
4.1.10 V kateri trgovini najpogosteje kupujete čokolado Milka:	22
4.5 Intervju z predstavniki čokolade Milka in Gorenjka.....	23
4.5.1 Milka	23
4.5.2 Gorenjka.....	24
5 SKLEPI	26
6 POVZETEK	28
7 ZAHVALA	29
8 PRILOGE	30
8.1 Anketni vprašalnik in vprašanja za intervju	30
10 VIRI IN LITERATURA	32

KAZALO FOTOGRAFIJ, SLIK, PREGLEDNIC IN GRAFOV

Kazalo fotografij:

Fotografija 2: Privlačni Milkini reklamni otoki	2
Fotografija 1: Vrsta promocije; kravica Milka	2
Fotografija 3: Velika možnost izbire (foto: Vida Korun).....	8
Fotografija 4: Nov okus čokolade (foto: Vida Korun).....	8
Fotografija 5: Jumbo plakat – dovolite si biti nežni	17
Fotografija 6: Jaz ob »Milkinem« promocijskem otoku	28

Kazalo slik:

Slika 1: Delite čokolado s sodelavcem	5
Slika 2: Delite čokolado z ljubljeno osebo	5
Slika 3: »Milka« je pokrovitelj smučarjev; tudi Tine Maze	6
Slika 4: Značilna vijolična barva	9
Slika 5: »Milka« skozi čas	10
Slika 6: V letošnjem letu »Milka« praznuje 111 let	11
Slika 7: Oglasna naslovnica.....	14
Slika 8: Promocijski plakati.....	20
Slika 9: Oglas za čokolado Gorenjka	22
Slika 10: Slovenska čokolada Gorenjka	25

Kazalo preglednic:

Tabela 1: Hranilna vrednost čokolad na 100g teže	9
Tabela 2: Anketirani razdeljeni po starostnih skupinah.....	15

Kazalo grafov:

Graf 1: Starost anketirancev	16
Graf 2: Vrste oglaševanja čokolade Milka	17
Graf 3: Vpliv reklam na potrošnike	18
Graf 4: Najbolj oglaševana vrsta čokolade Milka	18
Graf 5: Znižanja in akcije	19
Graf 6: Primernost cene.....	19
Graf 7: Značilna barva čokolade Milka.....	20
Graf 8: Okus čokolade Milka	21
Graf 9: Nakupovanje v trgovinah	21
Graf 10: Nakupovanje	22

1 UVOD

Ljudje so že od nekdaj za svoje življenje potrebovali več, kot so lahko sami izdelali ali pridelali. Razen tega so v različnih krajih, v različnih naravnih okoljih in z različnimi materiali izdelovali ali pridelovali različne dobrine. Posledica tega, da so obstajali na eni strani presežki izdelkov ali pridelkov, na drugi pa povečano povpraševanje, je privedlo do menjave dobrin. Če pogledamo daleč v zgodovino človeštva ugotovimo, da je menjalna trgovina obstajala od nekdaj; to je menjava enega blaga za kaj drugega. Vse to je bilo mogoče v relativno majhnih okoljih in zaprtih družbah, v okolju, kjer so vsi poznali vse dobrine in so imeli o njihovi menjalni vrednosti približno enake predstave.

Ponudba izdelkov se je začela večati, ko so se nekatera ljudstva začela posvečati predvsem menjavi blaga. Tako so karavane natovorjene z različnimi dragocenimi izdelki prepotovale velike razdalje. Povečal se je tudi dobiček pri menjavi. Eden najbolj znanih produktov, ki so ga tovorile tisoče kilometrov iz Kitajske do Sredozemlja, je bila svila. Pomorski trgovini so se posvečali Feničani, ki so v prvi polovici prvega tisočletja pred našim štetjem obvladovali trgovino v Sredozemlju. Proizvod, ki so ga ponujali samo oni in ki je dosegal vrtoглаve cene, je bilo škrlatno barvilo, ki so ga izdelovali iz hišic morskih polžev.

Ta dva primera predstavljata eno od temeljev uspešne prodaje, in sicer, če ponujaš dobrino, ki je zaželena in ki jo imaš samo ti, so kupci pripravljeni plačati veliko, da to dobrino dobijo.

Ponudba izdelkov in raznih dobrin se je skozi stoletja samo še večala in v sedanjem času dosega neverjetno pestrost, kar dokazuje tudi dejstvo, da je v naših trgovinah mogoče dobiti vse, od vseh vrst južnega sadja, do elektronskih aparatov, ki so jih izdelali na drugem koncu sveta.

Za primer lahko uporabimo ponudbo fotografskih aparatov. Izdelujejo jih mnogi svetovno znani proizvajalci in med njimi vlada zato hud konkurenčni boj. Odločiti se, kateri aparat kupiti ni enostavno, zato potrebujemo informacije o izdelkih. Te nam ponujajo seveda proizvajalci sami. Informacije nimajo samo ta namen, podatki, ki nam jih posredujejo, so prilagojen, a včasih zavajajoči. Včasih prodajalec izpusti manj prepričljiv podatek ali slabost izdelka, zato pa »glasno« pohvali novosti in izboljšave. Informacije so hkrati tudi reklama. Podatki o izdelku so navadno lepo »zapakirani«. Na fotografijah jih ponujajo privlačna dekleta ali pa so postavljeni v okolje, ki se nam zdi zelo lepo, nam zbuja določene asociacije in podobno. Na tak način prodajalci vplivajo na kupčevo podzavest in preko nje na možnost nakupa.

Dandanes nas mediji, bodisi elektronski bodisi tiskani zasipavajo tudi z reklamami in oglasi. Z njimi želijo pritegniti našo pozornost in nas prepričati v nakup svojih izdelkov. Od prodaje je odvisen njihov prihodek in s tem ekonomska uspešnost. Kot vemo, je konkurenca v proizvodnji zelo močna, boj za kupce pa ravno zaradi tega zagrizen. Reklame in drugi načini trženja so tiste metode, s katerimi si neko podjetje za svoje izdelke lahko pridobi prednost pred drugimi proizvajalci enakih ali podobnih dobrin. Uspešnejša podjetja lahko večji del dobička namenjajo trženju in postajajo na ta način še bolj uspešna. Vzpostavi se začarani krog trženja in prodajanja, ki na koncu pripelje do tega, da neko podjetje v celoti obvlada prodajo nekega izdelka.

Tak primer je ameriška tovarna čokoladnih izdelkov, ki jih poznamo pod imenom Milka, katere prodajni simbol je krava, ki se pase na alpskem pašniku in je vijolične barve.



Fotografija 1: Vrsta promocije; kravica Milka

1.1 Namen raziskovalne naloge:

Čokoladni izdelki, znani pod imenom Milka, tovarne Kraft Foods, prevladujejo na prodajnih policah trgovin po vseh evropskih državah. Temu pravimo, da ima ameriška tovarna čokoladnih izdelkov skoraj monopolni položaj v proizvodnji čokoladnih izdelkov. Vprašanja, ki so vezana na prijeme tega ameriškega proizvajalca čokolade, da je postal tako uspešen ter zanimanje za mnenja slovenskih kupcev te iste čokolade so bili razlogi, da smo se odločili analizirati rezultate tržnih metod te tovarne. Na podlagi informacij, ki smo jih pridobili z intervjujem z ekonomistkama, ki vodita promocijo za prodajo čokolade Milka in Gorenjka. Narediti smo primerjavo med oglaševanjem teh dveh konkurenčnih blagovnih znamk.



Fotografija 2: Privlačni Milkini reklamni otoki

1.2 Opis vzorca raziskovalne naloge:

V raziskovalnem načrtu smo si postavili hipoteze, ki jih bomo preverjali s pomočjo anketnega vprašalnika in analizo ter interpretacijo rezultatov. Anketni vprašalnik bo vključeval zaprti tip vprašanj, nanj pa bodo odgovarjali naključni mimoidoči, in sicer v trgovinah Müller, Interspar, Mercator in Tuš v Velenju in Celju. Rezultatov ne moremo posploševati na celotno slovensko populacijo, ampak bodo veljali samo za dani vzorec.

1.3 Hipoteze, ki jih bomo z analizo pridobljenih rezultatov potrdili ali ovrgli:

Hipoteza 1: avdio-vizualna oglaševanja vplivajo na nakup čokolade Milka bolj kot druge metode oglaševanja.

Hipoteza 2: uspešno oglaševanje zbudi željo po uživanju čokolade.

Hipoteza 3: značilno barvo embalaže Milkinih proizvodov pozna večina kupcev.

Hipoteza 4: okus čokolade Milka je ljudem bolj všeč, kot okus drugih čokolad.

Hipoteza 5: najbolj oglaševana je Milkina čokolada z lešniki.

Hipoteza 6: oglaševanje slovenskega proizvajalca s čokolado Gorenjka je manj učinkovito kot oglaševanje Milkinih proizvodov

2 PREGLED OBJAV

Pri pisanju in raziskovanju naloge, smo si pomagali z različnimi informacijami, ki smo jih pridobili iz različnih virov. Uvodoma smo omenili, da je informiranje o izdelkih navadno tudi njihovo reklamiranje ali propaganda za nek izdelek. Zanimalo nas je, kakšna pomenska razlika obstaja med tema izrazoma, oziroma, če sploh pomenita kaj različnega. Odgovor na to vprašanje smo iskali v literaturi.

2.1 Oglaševanje

Oglaševanje je del povsod prisotne oblike sive propagande. Zajema zelo široko področje načinov komunikacij, ki uporabljajo različne medije in druga znanja, da dosežejo cilj. Je vodena dejavnost, ki med drugim uporablja in raziskuje oblike vizualnega komuniciranja. Zanj uporabljamo tudi izraz reklama, ki pa ni najustreznejši, saj namiguje na reklamacijo in zavajanje. Za slednje pa naj v njem ne bi bilo prostora (Urukalo 2010: 19).

2.1.1 Propaganda

Izraz propaganda je latinskega izvora in pomeni promocijo in posredovanje določenih idej z določenim namenom. Kaže se v različnih namenih posredovanja vsebin. Vedno jo pogojuje ideologija časa, miselnost določenega obdobja, saj njen cilj vplivati na javno mnenje v političnih in drugih okvirjih. Propaganda deluje na tri načine, in sicer obvešča, prepričuje in manipulira. Analiza vizualnih oglasnih sporočil tako pokaže, da lahko propagando opredelimo kot zavestno in organizirano delovanje, ki s pomočjo neki ideji zapisane rabe vizualnega nagovora skuša doseči vnaprej določene in zaželene oblike mišljenja in vedenja (Urukalo 2010: 15).

2.1.2 Reklama

Po teoriji Slovarja Slovenskega knjižnega jezika se izraz reklama nanaša na javno opozarjanje na kaj, navadno z navajanjem dobrih lastnosti, z namenom pridobiti kupce in obiskovalce.

2.1.3 Reklama in propaganda

Izraza reklama in propaganda imata različna pomenska odtenka. Govorimo o politični propagandi in reklamiranju izdelkov. Slišalo bi se zelo nenavadno, če bi izraza uporabljali v zamenjanem smislu in bi rekli, da delamo propagando za nakup čokolade Milka in da reklamiramo kandidata za predsednika države. Za oba izraza pa velja da obveščata, prepričujeta in »manipulirata«. V obeh primerih skušamo vplivati na posameznika in njegove odločitve, enkrat da bi kupil nek izdelek, drugič, da bi izbral neko politično osebnost, idejo ali stranko. Najprimernejši izraz je zato domača beseda oglaševanje.

Oglasno sporočilo

Delite čokolado s sodelavcem

DELO ZATE



Le redko nam uspe ujeti malo časa za iskren pogovor z najbližjimi. Posvetimo se jim šele, ko se pojavi kakšna težava. Še bolj skrb zbuja, če pa je, da se tega pogosto ne zavedamo. Vsak dan s sodelavci preživimo najmanj osem ur, kar pomeni, da smo usmerjeni nanje, ne glede na to, ali si to želimo ali ne. Zato je pomembno, kakšen odnos imamo z njimi, ali jih znamo poslušati, jim pomagati, ali znamo delovati v timu. Od tega je odvisno, ali smo zadovoljni z delom in posledično

z življenjem. »Milka« si je prejšnje tedne prizadevala, da bi na to spomnila zaposlene v podjetjih po vsej Sloveniji, in sicer čim bolj nežno – podarila jim je čokolado.

Dovolite si v vsem videti kaj dobrega.

Dovolite si biti naša Milka

Kraft Foods d. o. o., Ljubljana, Planjeva 2, 1236 Trzin

Slika 1: Delite čokolado s sodelavcem

Oglasno sporočilo

Delite čokolado z ljubljeno osebo



zaslužijo. Pogosto se tega sploh ne zavedamo, zato je dobro, da nas na to občasno kdo spomni. »Milka« se je odločila, da naredi prvi korak in nam pokaže, da lahko majhne stvari veliko pomenijo ter kako zlahka vrniti nežnost in pozornost v vsakdanjik.

Zato so prejšnje tedne številni občani dobili majhen znak pozornosti – čokolado Milka in nasvet, naj jo delijo z bližnjim, s kom, ki ga že dolgo niso videli, ali pa naj jo, po potrebi, izkoristijo za izboljšanje odnosa.

Nimamo dovolj časa za izkazovanje nežnosti in pozornosti svojim najbližjim. Vsakdanji ritem – služba, gospodinska dela, stres – nam črpa energijo in vzame večino prostega časa. Nimamo časa, da bi se posvetili najbližjim, tistim, ki si naš prosti čas in pozitivno energijo najbolj

Dovolite si v vsem videti kaj dobrega.

Dovolite si biti naša Milka

Kraft Foods d. o. o., Ljubljana, Planjeva 2, 1236 Trzin

Slika 2: Delite čokolado z ljubljeno osebo

2.2 Načini oglaševanja

Oglaševanje razdelimo glede na način, kako informacija pride do potencialnih kupcev na avdio, vizualno in avdio-vizualno oglaševanje.

2.2.1 Avdio oglaševanje

Avdio oglaševanje je, kot nam ta tujka pove, slušno. Medij, ki ga pri tem uporabljajo, je radio. Oglaševanje po radiu ima to prednost, da lahko ob poslušanju oglasov delamo tudi kaj drugega. Lahko vozimo avto, opravljamo gospodinska opravila in podobno. Tako oglaševanje lahko doseže veliko število potencialnih kupcev. Ta zvrst oglaševanja pa ima tudi slabosti, saj je poslušalec navadno hkrati s svojimi mislimi zaposlen tudi drugače, zato je oglaševanje pogosto lahko le nekaka zvočna kulisa, ki v spominu ne zapusti trajnega vtisa. Podobno je z vizualnim oglaševanjem.

2.2.2 Vizualno oglaševanje

To je reklamiranje, ki ga zaznavamo samo z vidom. Temu služijo reklamni prospekti, ki nam jih proizvajalci izdelkov ali trgovske hiše pošiljajo na dom, reklamni oglasi v časopisih in revijah ter plakati. Med temi so najbolj opazni veliki, tako imenovani »jumbo« plakati. Vizualne narave so seveda tudi sporočila, najpogosteje ime neke družbe, ki jih imajo na svojih oblačilih priznani športniki. Tako je naša najboljša slalomistka Tina Maze nastopala s smučarsko čepico vijolične barve, na kateri je bilo na vijolični barvi napisano

»Milka«. Kraft foods se je za tako obliko promocije, se pravi sponzoriranjem tekmovanj alpskih smučarjev odločil in jo uporablja že od leta 1995.



Slika 3: »Milka« je pokrovitelj smučarjev; tudi Tine Maze

Med vizualne oglase štejemo tudi oglase, ki jih vidimo ali na filmskem platnu pred začetkom prestave ali na televiziji, če niso »gibljivi«, če ne sodijo med avdio-vizualne oglase.

Vizualni oglasi lahko pritegnejo našo pozornost, lahko pa tudi ne. Tudi veliki plakati ob mestnih ulicah lahko le bežno zbudijo našo pozornost. Podobno je z reklamnimi oglasi, ki jih dobivamo na dom. Navadno si pozorno pogledamo le tiste oglase, ki nas zaradi svoje vsebine posebno zanimajo.

2.2.3 Avdio-vizualno oglaševanje

Najuspešnejše oglaševanje je avdio-vizualno, ki nas bo v sklopu raziskave tudi najbolj zanimal. Ta nas v obliki kratkega igranega ali risanelega, oziroma animiranega filma nagovori preko obeh čutil; ušesa in oči. Medij, ki nas zasipa s takimi oglasi je televizija. Televizijske postaje ločimo na komercialne in nacionalne. Komercialne postaje živijo samo od reklamiranja, zato je čas, ko oddajajo reklame zelo pomemben. Ker je gledanje filmov priljubljeno, komercialne postaje predvajanje filmov prekinjajo z reklamnimi vložki. Ti so navadno ravno toliko dolgi ali toliko kratki, da se gledalcem ne splača nehati spremljati televizijski program. Ker ne vedo, kdaj se bo nadaljevalo predvajanje filma in ker tega nočejo zamuditi, obsedijo pred televizijskimi sprejemniki in hočeš nočeš spremljajo tudi reklamne oglase.

2.3 Pričakovanja kupcev

Ker so kupci tisti, ki jim je namenjeno oglaševanje nekega izdelka, nas morajo zanimati tudi kupec, njegove želje, njegova pričakovanja, njegovi načini odločanja, njegove šibke točke ter težnje po spremembah ali izboljšavah. Jasno je, da pričakujejo kupci nenehne izboljšave pri nakupu avtomobilov, hočejo vedno lepše, hitrejše, varnejše in varčnejše avtomobile. Te želje in ta pričakovanja ženejo razvoj avtomobilske industrije naprej. Ne

moremo si zamisliti proizvajalca avtomobilov, ki ne bi stalno izboljševal svojih izdelkov. Če tega ne bi delal, bi zagotovo v nekaj letih propadel. Tako je sedaj tik pred stečajem firma Kodak, ki je bila poleg Agfe cela desetletja največji proizvajalec filmov na svetovnem trgu. Njena napaka je bila, da se ni dovolj hitro prilagodila revolucionarni spremembi – digitalizaciji fotografije.

Pri prodaji čokolade je težava drugačna. Kupci tu ne silijo proizvajalca v neko določeno razvojno smer. Proizvajalec tu nima jasnih kupčevih »navodil«. Sam mora iskati inovacije in jih potem preizkušati na trgu. Tržni uspeh ali neuspeh mu potem pove, če je izbral pravo pot. O zahtevah in pričakovanjih kupcev je pisal Derek F. Abell v knjigi Management z dvojnimi strategijami.

Tudi na strani povpraševanja se močno kažejo neizbežne spremembe v zahtevanih standardih. Kupci so celo bolj željni pravih izboljšav, saj čutijo, da kljub razcvetom novih tehnologij obstaja velik razkol med tistimi, kar hočejo in tem, kar dobijo. Če pogledamo široko množico industrijskih in storitvenih sektorjev v zadnjih nekaj desetletjih, res vidimo, da medtem ko se pojavlja veliko primerov uspešne nove opredelitve kupčevega zadovoljstva, obstaja še veliko več starih načinov posnemanja. Seveda ni lahko oceniti, do katere stopnje se standardi na splošno izboljšujejo, saj je malo dokončnih meril. Pričakovanja se s časom tudi spreminjajo in lahko vplivajo na presojo. Vendar celo naključnemu opazovalcu ne bi zamerili, če bi spraševal o tem, ali kupci res dobijo dovolj (Abell 1995: 35).

Spremembe oziroma inovacije so navadno majhne. Korak za korakom sledijo pričakovanjem kupca. Včasih pa se zdi, da je bil na videz majhen korak v resnici velikanski. Majhna sprememba se včasih pokaže za genialno inovacijo. To se seveda dogodi le redkokdaj, vsakokrat pa pomeni velik tržni uspeh. Eden takih primerov je zagotovo čokolada Milka.

2.3.1 Raznolika ponudba

Spet se nam ponuja primerjava z avtomobilsko industrijo ali s proizvajalci fotoaparatorov. Izbira avtomobilov danes skoraj že presega nakupovalno domišljijo kupcev. Konkurenca je močna in neusmiljena. V nekoliko manjši meri velja to za fotoaparate, kjer si ne moreš pred nakupom sam »sestaviti« fotoaparata po svojem okusu, željah in denarnih sposobnostih kot je to v avtomobilski industriji.

Pri čokoladi je možnosti seveda neprimerno manj, toda zdi se, da večina proizvajalcev čokolade niti teh ni izkoristila. Izjema je zagotovo spet Milka. Zanimalo nas je, kakšne so možnosti izbire pri izdelavi čokoladnih izdelkov.

Izbira je pomembna, če obstaja veliko lastnosti izdelkov ali drugih razsežnosti kupčevega zadovoljstva in/ali če je različic katere koli od teh lastnosti veliko. Oblačila že od nekdaj sodijo med postavke, za katere je element izbire zelo važen, glavnem zaradi neskončnih možnosti razlik v dizajnu, slogu, barvi in velikosti. Toda tudi pri drugih, bolj navadnih izdelkih, kot je na primer voda v steklenicah, je postala izbira pomembno merilo, ker kupci vedno bolj razlikujejo med obliko steklenic, vsebnostjo ogljikovega dioksida in mineralov, velikostjo steklenic, različnimi možnostmi pakiranja in podobnim. Če proizvajalcu ne uspe zagotoviti izbire, lahko to pomeni omejitve njegovega potencialnega trga (Abell 1995: 45).



Fotografija 3: Velika možnost izbire (foto: Vida Korun)

Velika izbira seveda pomeni rezultat velikega števila inovacij. Te so lahko zelo preproste: velikost, okus čokoladnega izdelka, barva in oblika zavojnega materiala. Na videz preprosto. O naravi in delu ljudi, ki skrbijo za inovacije pravi Peter Drucker v knjigi *O Managementu* sledeče: »Slehera inovativnost pomeni predvsem delo, ne pa genialnosti. Zahteva znanje. Pogosto zahteva iznajdljivost. In osredotočenost. Nobenega dvoma ni, da so nekateri ljudje bolj nadarjeni za inovacije kot drugi, toda njihovi darovi se skrivajo na dobro opredeljenih področjih. V resnici inovatorji le redko delajo na več kot le enem področju.« (Drucker 2004: 79)

Kakšne so torej možnosti, da proizvajalec čokolade napravi svojo ponudbo pestro in različno, tako da s tem poveča izbiro, ki jo ima kupec na razpolago? Pri čokoladnih izdelkih jih lahko hitro naštejemo, to sta predvsem oblika in velikost izdelkov. Pri Milki lahko izbiramo od velikih tablic čokolade do majhnih čokoladnih bombonov, zloženih v škatle prikupnih oblik in barv. Izbiramo lahko čokolade z različnimi dodatki: lešniki, rozine, jagode, krema, z več ali manj kakava in podobno. Dodajmo še možnost izbire glede na kalorije.

Ponudba čokolad Milka, glede na prehrabno vrednost, je v naših prodajalnah pestra, saj sega od maksimalnih 2330 KJ (čokolada z jagodami) do najmanj 2075 KJ (čokolada z rozinami in lešniki). Rekord med pregledanimi čokoladami nosi mlečna čokolada z lešniki Gorenjka. To čokolado bomo torej vzeli s seboj, če se bomo podali na alpinistični podvig, če bomo tekli na dolge proge in podobno.



Fotografija 4: Nov okus čokolade (foto: Vida Korun)

Poglejmo si različne vrste čokolad po hranilni vrednosti na 100 gramov teže:

Tabela 1: Hranilna vrednost čokolad na 100g teže

VRSTA ČOKOLADE	ENERGISKA VREDNOST
Lešnikova čokolada Milka	2305 KJ
Čokolada Milka, Choco & Rice (čokolada z rižem)	2130 KJ
Čokolada Milka Noisette (mlečna z lešniki)	2275 KJ
Čokolada Milka Choco - Swing	2310 KJ
Čokolada Milka Strawberry (z jagodami)	2330 KJ
Čokolada Milka Raisins & Haselnuts (rozine in lešniki)	2075 KJ
Čokolada s 70 % kakava (Elysberg)	2292 KJ
Čokolada Zartbitter	2335 KJ
Mlečna čokolada Baron	2127 KJ
Premium (temna čokolada)	2190 KJ
Mercatorjeva mlečna čokolada z lešniki	2240KJ
Gorenjka, Mlečna čokolada z lešniki	2593 KJ
Mlečna čokolada Alpenfollmilch Choceur	2249 KJ

2.4 Začetki čokolade Milka

Dne 17. novembra 1825, je slaščičar Philippe Suchard v Neubergu (Švica) izumil mlečno čokolado ter ustanovil slaščičarno, v kateri je ponujal novo, doma pripravljeno slaščico, katere recept se ni ohranil. Ta izdelek, čokolado z mlekom, je začel kmalu proizvajati tovarniško. Leta 1901 je ta čokolada dobila ime Milka, ki je nastalo iz prvega zloga nemške besede »milch« (mleko) in »kakao« (kakav). Takrat so začeli to čokolado prodajati v ovitku vijolične barve in s podobo krave na paši. Šele leta 1973 je tudi krava postala vijolične barve. Vijolična barva čokolade Milka je postala njen razpoznavni znak. Barvo so leta 1995 zaščitili.



Slika 4: Značilna vijolična barva



Slika 5: »Milka« skozi čas

Ta izdelek se zdi danes nekaj vsakdanjega, vendar je bil na začetku genialen izum. Šele mlečna čokolada je postala svetovno priljubljena uspešnica med slaščicami. Vendar je treba vedeti, da se ta trend lahko tudi obrne. Živimo v časih, ko so ljudje obsedeni z zdravo prehrano. Čokolada s svojo množico kalorij to ravno ni. Za sodobnega človeka, ki se boji vsake odvečne teže, je seveda čokolada brez maščobe v mleku bolj sprejemljiva.

Od leta 1995 je blagovna znamka Milka v lasti ameriške družbe Kraft Foods. Istega leta je postala tudi sponzor alpskega smučanja.

2.4.1 Čokolada Milka danes

Prepoznavni Milkin znak je brez dvoma barva. Vijolična barva nas s svojo nenavadnostjo in enkratnostjo med izdelki na trgovinskih policah brez dvoma takoj opozori nase. To je seveda tudi njen namen. Po drugi strani pomeni ta barva omejitve, enoličnost v podobi vseh njenih izdelkov. Da bi zadostili kupčevi potrebi po izbiri in bi si zaradi tega ne omejili svojega trga, so proizvajalci Milke močno razširili spekter ponudbe najrazličnejših izdelkov, ki jim je skupno to, da so narejeni iz čokolade. Različne so oblike pakiranja, od klasične oblike čokolade, do bombonov v škatlah v obliki srca. Zelo različni so dodatki čokoladi, ki ponudbo čokoladnih izdelkov zelo popestrijo: lešniki, rozine, marcipan, mleko, jagode, jogurt, krema in drugo. S širjenjem ponudbe in večanjem izbire proizvajalci širijo svoj krog potencialnih kupcev, širijo trg in izrivajo ali prehitujejo konkurenco.

Čokolada ni nekaj, kar bi nujno potrebovali tako kot na primer kruh, sladkor in mleko. Čokolada je luksuzni izdelek, zato potrebuje dodatno spodbudo, da se kdo odloči za nakup. Proti nakupu čokolade govori dandanes marsikaj; čokolada nas ne nasiti, ampak samo godi našemu okusu. Sestavljajo jo živila, ki so zelo kalorična zato je čokolada redilna. Medicinska dognanja nam dandanes sporočajo, da debelost ni samo neestetska, ampak je tudi škodljiva za zdravje. Vemo tudi, da je dolgost življenja obratno sorazmerna z dolžino pasu. Vse to seveda deluje proti nakupu čokolade.

Največ čokolade Milka proizvedejo v Nemčiji, v kraju Lrrach, in sicer na leto kar 110.000 ton. Razen tega proizvajajo Milko tudi v Avstriji (50.000 ton), v Franciji, na Slovaškem in Poljskem (Drucker 2004).



Slika 6: V letošnjem letu »Milka« praznuje 111 let

2.5 Pomembnost nakupovalnega okolja

Sodobni nakupovalni centri so velik in razkošni. Kupca navdušujejo z najraznovrstnejšo ponudbo. V njihovih okvirih so pogosto tudi restavracije, kavarne in kinodvorane. Vse to ustvarja posebno prijetno ozračje, ki naj bi pozitivno odločalo na kupčeve nakupovalne odločitve. Tega se v polni meri zavedajo tudi proizvajalci izdelkov.

Skrb za vzdušje je prav tako ali še bolj pomembna kot skrb za kakovost izdelka samega, tudi če uporabnikovega okolja ni mogoče v celoti nadzorovati kot na primer takrat, kadar gre za mnoge potrošne izdelke ali reprodukcijski material, nabavljen za neopredeljivo rabo, je možno nadzorovati vzdušje ob nakupu. Nadzor nad okoljem pri prodaji ali vpliv nanj je eden izmed načinov, ki pojasnjuje, zakaj si toliko proizvajalcev visoko kakovostnih izdelkov prizadeva, da bi imeli v lasti in pod nadzorom svoje lastne blagovne trge.

V mnogih primerih se celo uporabnikovo okolje, ki je na videz odvisno od kupca, lahko bistveno izboljša, če se zato potrudimo. Embalaža, ki jo je lahko odpreti in je privlačna na oko ter je ni težko odstraniti, je en tak primer. Drugi tak zgled je svetovanje kupcem pri notranji opremlitvi (Abell1995:46). Reklamiranje izdelkov Milka je intenzivno in prepričljivo, saj poskuša inteligentno delovati na podzavest potencialnih kupcev. Svoje vijolično obarvane panoje opremlja s psihološko delujočimi napisi kot so »dovolite si v vsem videti kaj dobrega« ali »dovolite si biti nežni«.

Na prvi pogled je jasno, da kupovanje in uživanje nimajo niti najmanjše povezave z biti nežen ali z optimističnim in pozitivnim pogledom na stvari. Tako reklamiranje cilja na kupčevo podzavest. Ko take napise mimogrede in brez razumskega premisleka preberemo, nam iz podzavesti zopet nekritično sugerirajo, da je tudi kupovanje Milkinih izdelkov nekaj, že samo po sebi pozitivnega, da prispeva k optimističnemu pogledu na svet in da, ker smo nežni, zmanjšuje agresivnosti, napetosti in sploh vse slabo, kar iz tega izhaja.



Fotografija 5: Degustacija čokolade Milka (foto: Vida Korun)

Ker je izbira Milkinih proizvodov velika, zavzemajo ti navadno veliko prostora na prodajnih policah. S tem že sami po sebi ustvarjajo okolje, ki ga določa vijolična Milkina barva in na ta način pritegne kupčeve oči. Poleg tega pritegne Milka še na druge načine: dekle, oblečeno v vijolično, ki ponuja Milkine izdelke ali maketa vijolične krave, ki je kupci med prodajnimi policami ne morejo spregledati.

Pri prodaji čokoladnih izdelkov (to velja seveda za večino tudi drugih izdelkov) je pomembno tudi okolje, kjer se vršita prodaja in nakupi (Abell 1995). Povsem jasno je, da prodaja čokolade v zanemarjenem ne optimističnem ali drugače neprimernem okolju ne bi bilo zelo uspešno.

Zaradi vsega tega so se prodajalci Milkinih izdelkov posebej potrudili z ureditvijo nakupovalnega okolja in z opremljajočimi, že omenjenimi, napisi. Oboje naj bi delovalo proti zdravemu razumu, ki nakupu tako redilnega hranila kot je čokolada, nasprotuje. V velikih nakupovalnih središčih so prodajalci ponekod uredili prave »Milkinke kotičke«, kjer prevladuje vijolična barva najbolj raznovrstnih Milkinih izdelkov. Ponekod so taki deli prodajalne še dodatno okrašeni s panoji ali postavo »Milkinke« krave, seveda vijolične barve. Milkini izdelki s svojo množičnostjo raznovrstnostjo v enotnosti barve tako popolnoma zasenčijo čokoladne izdelke drugih proizvajalcev, recimo slovensko čokolado Gorenjka.

2.6 Izboljšava izdelkov

V nekaterih panogah je veliko možnosti za izboljšanje izdelka samega, medtem ko je na drugih področjih, kjer gre za druge koristi, priložnosti za to razmeroma malo in so redke. V primeru, da najdemo načine za izboljšanje izdelka, jih sorazmerno lahko posnemajo tudi

konkurenti, tako da je razlikovanje izdelkov le kratkotrajno. Izboljšave se zdijo zlasti težko izvedljive prav za vse izdelke, ne glede na njihove posebne značilnosti, in sicer na zrelejših stopnjah življenjskega cikla, kjer se tehnološka inovacija upočasni in postanejo izdelki bolj standardizirani. Zato je kar čudno, da se managerji običajno predstavljajo svoje izdelke uvrščene bolj proti »vrhu ledene gore« (Abell 1995: 37).

Izboljšava, ki je Milkinе proizvode napravila za ene najbolj znanih in prepoznavnih, je bil dodatek mleka čokoladi. To je ena tistih genialnih izboljšav, ki se dogodijo le poredko in ki bistveno vplivajo na kvaliteto in posledično na prodajo čokolade. Temu začetnemu koraku so sledili drugi. Čokoladi so dodajali po vrsti različne dodatke, s katerimi so poskušali ponoviti svoj začetni uspeh. Najbolj znana je mlečna čokolada z lešniki. Drugi dodatki so rozine, grozdje, riž, jogurt, kava, marcipan, maline, keksi in podobno. Vsaka od izboljšav je posledica nove inovacije, vsak večja možnost izbire. Večja izbira pa pomeni več prodaje in krog je zaključen. V teoriji managementa je ena bistvena izboljšava nekega izdelka pomembnejša od več manjših (Abell 1995). Taka bistvena izboljšava je bila pri Milki storjena povsem na začetku razvoja in je bila najbolj odgovorna za uspeh. Ta izboljšava je bila dodatek mleka čokoladi iz kakava, recept švicarskega slaščičarja Phillipa Sucharda leta 1825. Druga taka bistvena izboljšava, ki je povsem reklamne narave, je bila uvedba vijolične barve in podobo krave na paši za čokoladne ovitke leta 1901 (Drucker 2004).

3 METODOLOGIJA

3.1 Cilj raziskave

Naš glavni cilj je potrditi ali ovreči hipoteze, ki smo jih postavili. Te se nanašajo na odnos med intenzivnostjo reklamiranja in nakupom, na vpliv reklamiranja na razliko med nakupi različnih proizvodov znotraj Milkinine ponudbe, na vpliv cene na kupovanje. Prav tako smo želeli preizkusiti mnenje anketirancev o promociji naše domače čokolade Gorenjka v primerjavi s promocijo Milkinih proizvodov.



Slika 7: Oglasna naslovnica

3.2 Metoda dela

Pri raziskovalnem delu sem uporabila različne metode raziskovanja:

- metoda zbiranja in primerjanja podatkov
- terensko delo
- intervju
- fotografiranje
- metoda anketiranja
- statistične metode
- metoda analize in sinteze
- vrednotenje

Vseh anketirancev je bilo 200. Vse ankete so bile pravilno izpolnjene, saj sem sproti preverjala pravilnost anketnega lista in morebitnega storilca napake nanjo opozorila.

Med anketiranci so prevladovali ljudje srednje starosti. V starostni skupini od 20 do 40 let jih je bilo 43 %. Starejših, ljudi iz starostne skupine od 40 do 60 let jih je bilo 21, nad 60 let 9 %. Najmlajših v starosti do 20 let je bilo 27 %.

Tabela 2: Anketirani razdeljeni po starostnih skupinah

	Do 20 let	Od 20 do 40 let	Od 40 do 60 let	Nad 60 let
Skupaj	52	86	36	26
Odstotek	26,00 %	43,00 %	18,00 %	13,00 %

Ti podatki seveda govorijo o starostni strukturi kupcev, o ljudeh, ki obiskujejo trgovine, mogoče tudi o pripravljenosti na pogovor v odvisnosti od starosti. Mnogi kupci, ki sem jih ustavila s prošnjo, da bi si vzeli hipec časa in izpolnili anketni list, so me zavrnilo rekoč, da nimajo časa.

4 IZSLEDKI IN RAZPRAVA

Anketni vprašalnik je zajemal deset vprašanj. Anketiranci so bili pred izvedbo ankete, ki je bila anonimna, seznanjeni tudi z njenim namenom. Anketiranje je bilo izvedeno v mesecu novembru v popoldanskih urah, in sicer v trgovinah Müller, Spar, Mercator in Tuš, v Velenju in v Celju. V prvi od navedenih trgovin sem prosila za dovoljenje za izvajanje dela. Dovolili so mi s pogojem, da anketo izvajam pred trgovino, to se pravi zunaj trgovskih prostorov. To sem seveda upoštevala, vendar pozneje, pri drugih trgovinah nisem več prosila za dovoljenje, saj sem delala vedno pred vhodi v trgovske prostore. Prostor pred trgovino pa je javni prostor.

Pridobila sem podatke:

- o starosti anketirancev,
- o vrsti oglasov, ki potrošnike prepričajo v nakup,
- o tem, ali si ob gledanju reklam zaželi čokolade,
- katero vrsto čokolade po njihovem mnenju najbolj oglašujejo,
- o tem, ali jih znižanja in akcije prepričajo v nakup čokolade Milka,
- če se jim cena čokolade Milka zdi ugodna,
- če vedo, katera barva je značilna za čokolado Milka,
- če se jim zdi okus čokolade Milka prijetnejši od drugih čokolad.

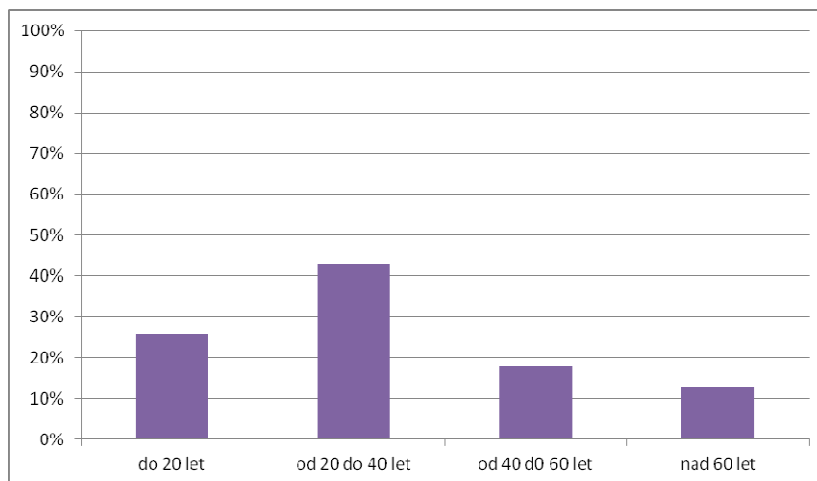
Primerjala sem tudi oglaševanje čokolade Milka in Gorenjka, zanimalo pa me je, v kateri trgovini jih največ kupujejo.

Vse odgovore sem zbrala in jih ovrednotila z grafi.

4.1 Rezultati anketnega vprašalnika

4.1.1 Starostna skupina anketirancev

Graf 1: Starost anketirancev

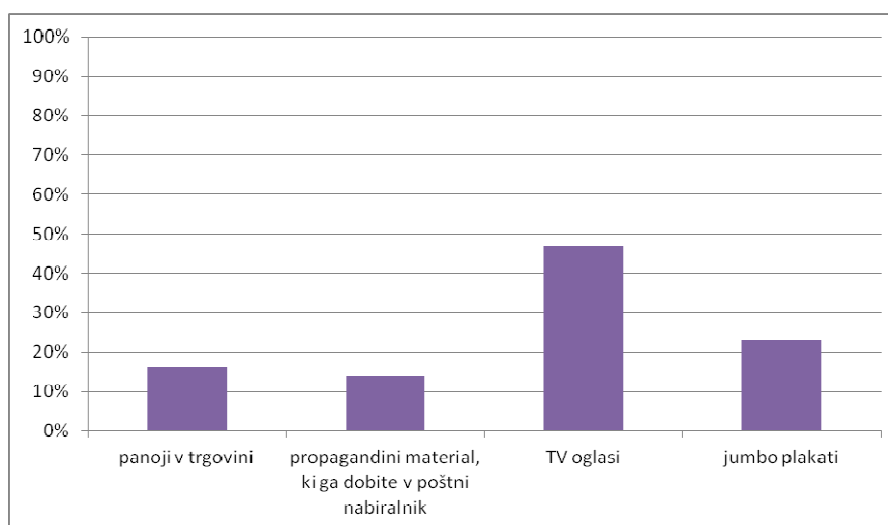


Iz grafa je razvidna starostna sestava naključno izbranih anketirancev, kupcev oz. potrošnikov. Največ anketirancev, 43 % ,je bilo starih dvajset do štirideset let, 26 % je bilo starih do dvajset let, 18 % kupcev v starostnem razredu od štirideset do šestdeset in 13 % več kot šestdeset let.

4.1.2 Kateri oglasi vas najbolj prepričajo v nakup čokolade Milka?

Vprašanje je zaprtega tipa. Anketiranec je lahko obkrožil enega od štirih odgovorov.

Graf 2: Vrste oglaševanja čokolade Milka



Zanimalo nas je, katera vrsta marketinga najbolj prepriča ljudi, da se odločijo za nakup čokolade Milka. Skoraj polovica anketiranih (48 %) je odgovorila, da jih najbolj prepričajo televizijski oglasi. To so avdio-vizualni oglasi, ki glasbeno in dramatično motivirajo, da se spodbudi željo po nakupu čokolade Milka. 22 % anketirancev je odgovorilo, da veliki »jumbo« plakati vplivajo oz. spodbujajo nakup »slastne« čokolade Milka. Reklamni panoji v trgovinah prepričajo 16 % naključno izbranih kupcev. Iz rezultatov je razvidno, da na nakupovalne navade čokolade Milka najmanj vpliva propagandni material, ki ga dobimo v poštni nabiralnik (14 % anketirancev).

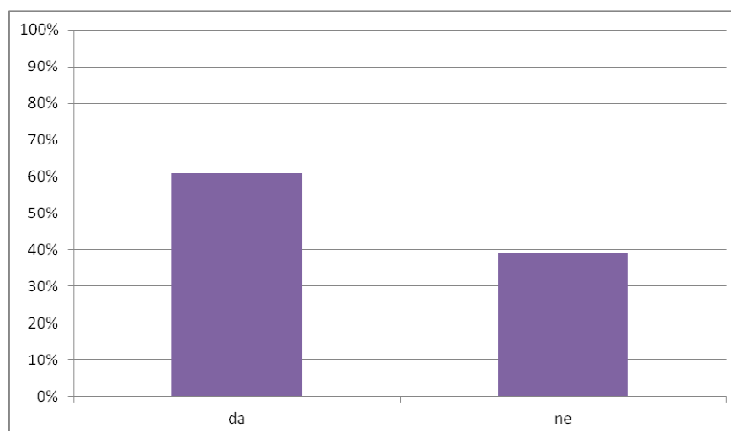


Fotografija 5: Jumbo plakat – dovolite si biti nežni

4.1.3 Ali si ob gledanju oglasa zaželite čokolade Milka?

Vprašanje zaprtega tipa. Med dvema možnostma se je anketiranec odločil za eno.

Graf 3: Vpliv reklam na potrošnike

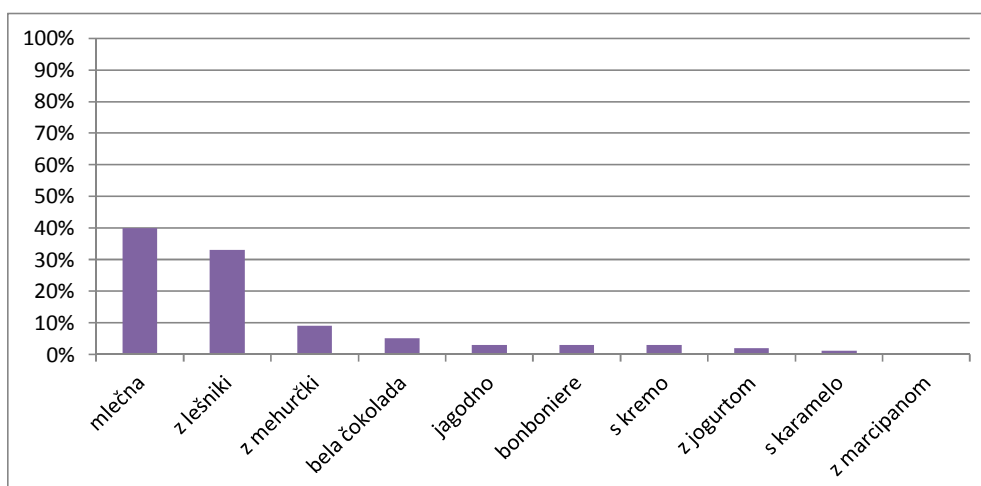


Večina, torej 61 % naključno izbranih kupcev, je odgovorilo, da se jim ob gledanju oglasa prebudi želja po čokoladi; »hrani bogov«. Oglaševanje pomembno vpliva na potrošnikovo vedenje o kakovosti ali ugodni ceni izdelka. Kljub raznoliki ponudbi čokolade Milka in njenemu pogostemu oglaševanju, je 39 % vprašanih izbralo odgovor »ne«; ob gledanju oglasov si ne zaželi čokolade. Čokolada za njih ni sladka razvada.

4.1.4 Za katero vrsto čokolade se vam zdi, da je največ oglasov?

Vprašanje je zaprtega tipa. Med desetimi ponujenimi odgovori, je anketiranec obkrožil enega.

Graf 4: Najbolj oglaševana vrsta čokolade Milka



Iz rezultatov lahko ugotovimo, da 40 % kupcev med vrstami oglasov najpogosteje opazi predstavitev mlečne čokolade Milka. Približno tretjina (34 %) jih meni, da je največ oglasov za čokolado z lešniki. Ostale vrste čokolade Milka so po mnenju anketiranih manjkraj predstavljene oz. jih redkeje opazijo v/n oglasih. 9 % anketirancev je izbralo

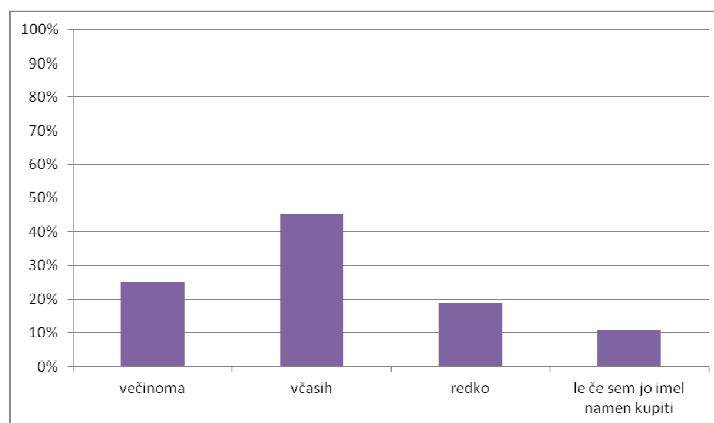
čokolado z mehurčki, 5 % belo čokolado, 3 % so se odločili za jagodno ali čokolado s kremo ali bonboniere. Najmanj vprašanih je odgovorilo da slišijo ali vidijo oglase čokolade z jogurtom (2 %), s karamelo (1 %) in z marcipanom (0 %).

Naše mnenje je, da kupci najbolj poznajo mlečno čokolado in čokolado z lešniki, ker najpogosteje zaznajo oglase za ti dve vrsti čokolade.

4.1.5 Vas nižje cene iz oglasov prepričajo v nakup?

Vprašanje je zaprtega tipa. Med štirimi odgovori je anketiranec izbral enega.

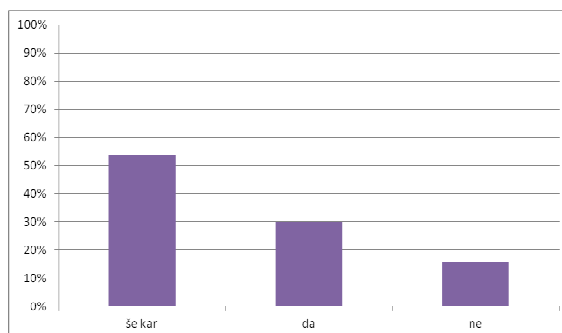
Graf 5: Znižanja in akcije



Zanimala so nas mnenja o vplivu nižjih, to je »akcijskih« cen na potrošnikov nakup čokolade Milka. Rezultati kažejo, da prevladuje odgovor »včasih«, saj 45 % anketiranih meni, da nižja cena ni pogoj za nakup. Četrtna (25 %) jih je odgovorila, da jih nižje cene pogosto prepričajo v nakup čokolade Milka. 19 % jih je izbralo odgovor »redko«, kar pomeni, da nižje cene ne vplivajo na njihovo odločitev pri nakupu čokolade. Najmanj, torej 11 %, se jih je odločilo, da čokolado Milko kupijo takrat, ko jo imajo na nakupovalnem seznamu, ne glede na ceno.

4.1.6 Se vam cena zdi ugodna?

Graf 6: Primernost cene



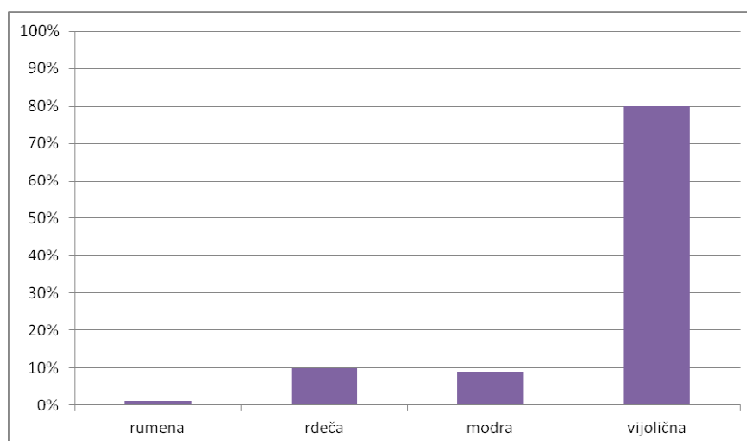
Ljubiteljem čokolade začne srce hitreje biti, kadar zaslišijo »čokolada, super cena ...«. Cena čokolade Milka je za več kot polovico anketiranih (54 %) »še kar« ugodna.

Sklepamo lahko, da je zaradi sprejemljive cene pogosto v nakupovalni košarici. Malo manj kot tretjina (30 %) meni, da je cena čokolade Milka ugodna. Menimo, da zato med bogato izbiro čokolad na trgovinskih policah, najpogosteje izberejo »Milko«. Najmanj, 16 % anketiranih, je izbralo odgovor »ne«; cena čokolade Milka se jim ne zdi ugodna.

4.1.7 Ali veste katera barva je značilna za Milko?

Vprašanje je zaprtega tipa. Izmed štirih ponujenih odgovorov je anketiranec izbral enega.

Graf 7: Značilna barva čokolade Milka



Največ (80 %) anketiranih kupcev je ugotovilo, da je za »Milko« značilna vijolična barva. Ta odgovor prevladuje – to smo pričakovali. Oglaševanje kupca seznanja tudi o prepoznavni barvi, ki jo ima izdelek: vijoličast ovitek, krava, kapa, gore in drugo. 10 % naključno izbranih kupcev meni, da je za čokolado Milka značilna rdeča barva, 9 % je izbralo odgovor modra barva, samo dva (1 %) pa sta menila, da je »Milka« prepoznavna po rumeni barvi. Zagotovo ti kupci zelo redko izberejo na trgovinski polici čokolado Milka oz. niso pozorni na oglaševanje te čokolade.

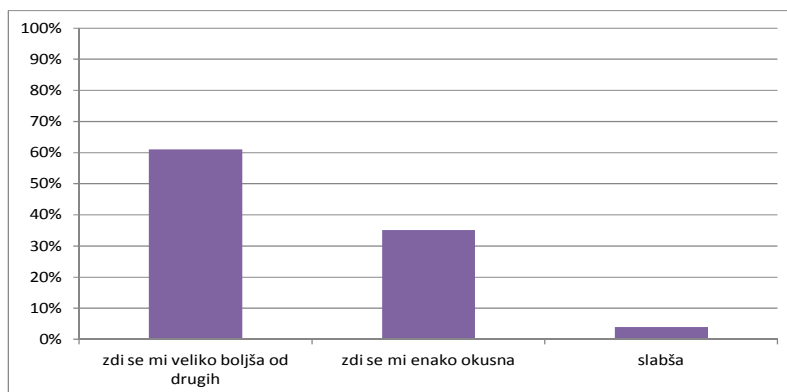


Slika 8: Promocijski plakati

4.1.8 Ali se vam čokolada Milka zdi boljša od drugih?

Vprašanje je zaprtega tipa. Od treh podanih odgovorov je anketiranec izbral enega.

Graf 8: Okus čokolade Milka



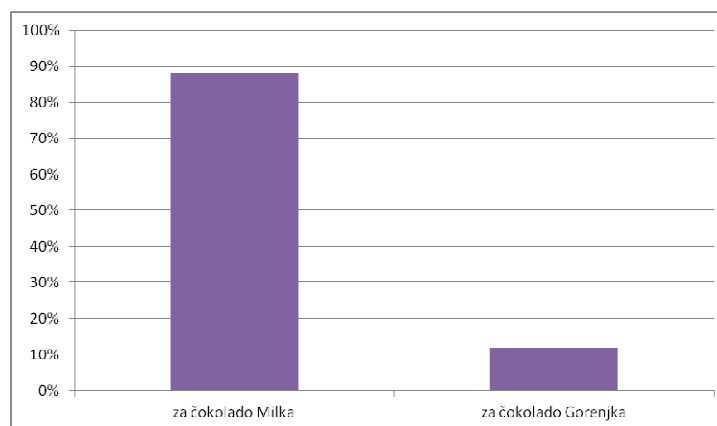
Za ljubitelje »sladkih pregreh« je čokoladen okus božanski. V družbi »Kraft foods« čokolado Milka oglašujejo pod geslom »najnežnejši užitek, odkar obstaja čokolada«. Simbol kravice, ki se pase na alpskih travnikih, prebudi prepričanje, da je mleko tisto, ki naredi čokolado Milka tako kremno in nežno; torej, nepozabni okus. 61 % anketiranih kupcev meni, da je »Milka« okusnejša, boljša od drugih vrst čokolade. Vprašanih, ki med okusi niso opazili posebnih razlik, je bilo 35 %. Samo osem anketiranih, 4%, pa jih je izbralo odgovor »slabša«; menijo, da jim okus Milkinih čokolad manj ugaja.

Z raziskavo smo ugotovili, da je anketirancem okus čokolade Milka slasten, zapeljiv, mamljiv in nežen.

4.1.9 Za katero čokolado je več oglaševanja?

Vprašanje je zaprtega tipa. Ponujena sta bila dva odgovora, naključni kupec pa je izbral enega od njiju.

Graf 9: Nakupovanje v trgovinah



»Gorenjka« je edina tovarna čokolade v Sloveniji, ki izdeluje čokolado po lastni recepturi že od leta 1922 – 90 let. Lahko rečemo, da je to čokolada s tradicijo. Zanimala nas je primerjava oglaševanja čokolade Milka in Gorenjka. Iz podatkov smo razbrali, da večina

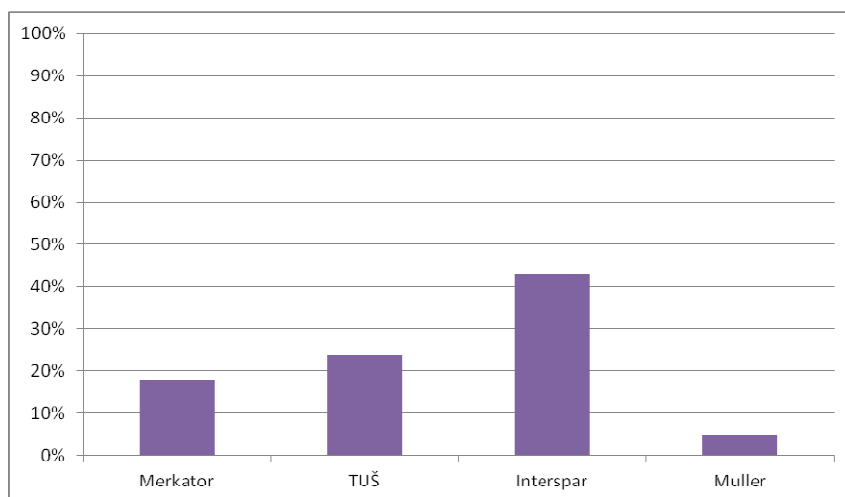
naključno izbranih kupcev pogosteje opazi oglase za »Milko«. 12 % anketiranih opazi več oglasov za Gorenjko: »Gorenjka, zapelji me sladko«.



Slika 9: Oglas za čokolado Gorenjka

4.1.10 V kateri trgovini najpogosteje kupujete čokolado Milka:

Graf 10: Nakupovanje



Zanimalo nas je, v kateri trgovini se naključno izbrani kupci, najpogosteje odločajo za nakup čokolade Milka. Izbrali smo štiri trgovine: Mercator, Tuš, Interspar in Müller. V teh trgovinah smo izvedli raziskavo.

Kar 43 % anketiranih je izbralo trgovino Interspar – najpogosteje kupujejo čokolado Milka v tej trgovini. Drugo mesto je zasedel odgovor »TUŠ«, ki ga je izbralo 24 % anketiranih kupcev. 18 % naključno izbranih kupuje čokolado Milka v Mercatorju. Nekoliko manj, 15 %, pa v trgovini Müller. Glede na to da je cena čokolada Milka najugodnejša prav v tej

trgovini, so nas rezultati presenetili.

Torej cena ni vedno pogoj za nakup. Ker pa je ponudba živil v trgovini Interspar pestrejša in raznolika, je razumljivo, da v svoj nakupovalni voziček odložijo tudi čokolado Milka.

V tej trgovini lahko opazimo največ »propagandnih otokov«, aktivnega oglaševanja, ki spodbuja kupca k nakupu.

Iz rezultatov lahko sklepamo, da cena ni najpomembnejši dejavnik, ki bi kupca prepričal v nakup »Milke«.

4. 5 Intervju z predstavniki čokolade Milka in Gorenjka

V raziskovalno nalogo smo vključili tudi informacije o vodenju propagande. Zato smo se obrnili na ekonomistki, ki vodita marketinško prodajo čokolade Milka in Gorenjka. Zastavili smo jima nekaj vprašanj. Njihove odgovore smo prejeli po elektronski pošti. Za Milko je odgovarjala ga. Mateja Podgornik, vodja marketinga trgovske družbe Kraft Foods v Sloveniji, čokolado Gorenjka pa je zastopala Nina Kofler, produktna vodja blagovne znamke Gorenjka iz marketinškega oddelka Žito Ljubljana.

4.5.1 Milka

1. Koliko čokoladnih izdelkov Milke prodate na leto v Sloveniji?

»V letu 2011 je bilo prodanih 18.731.779 kosov Milka izdelkov.«

2. Kateri čokoladni izdelki so med slovenskimi kupci najbolj priljubljeni?

»Milka tablice; najbolj 2 vrsti in sicer Milka tablice s celimi lešniki in Milka tablice z alpskim mlekom.«

3. Katera vrsta reklamiranja čokoladnih izdelkov je v Sloveniji najuspešnejša, oziroma jo največ uporabljate?

»Največ uporabljamo TV oglaševanje, poslužujemo pa se tudi »billboard« kampanj (veliki oglasi na zunanjih površinah), oglaševanja v revijah in pa vedno bolj tudi oglaševanja na internetu.«

4. Se vam zdi Slovenija dobro tržišče za vaše izdelke?

»Vprašanja ne razumem najbolje, v kakšnem smislu mislite dobro. Milka je s strani slovenskih potrošnikov sprejeta odlično, tako da iz tega vidika se mi SLO tržišče zdi zelo dobro.«

5. Kako vi ocenjujete konkurenčno čokolado Gorenjko, izdelano v Sloveniji?

»Kot zelo kvalitetno čokolado.«

6. Kako bi ocenili povpraševanje slovenskih kupcev po vaših čokoladnih izdelkih v primerjavi s kupci v drugih evropskih državah?

»Milka je poleg Slovenije tako uspešna samo še v sosednji Avstriji, tako da iz tega stališča, bi povpraševanje ocenila kot zelo dobro.«

7. Od kdaj je znamka Milka ameriška?

»Od leta 1995.«

Na vprašanja je odgovarjala: Mateja Podgornik, vodja marketinga trgovske družbe Kraft Foods v Sloveniji.

4.5.2 Gorenjka

1. Koliko čokoladnih izdelkov Gorenjke prodate na leto v Sloveniji?

»Danes v Gorenjki letno proizvedemo skupno 1.600 ton čokolade, 250 ton riževega programa in 500 ton biskvitnega peciva. Od tega samo v Sloveniji 90 % količin. V Gorenjki proizvajamo tudi izdelke za tuje in domače trgovske znamke, polizdelke, kot so na primer oblivi za sladolede in izdelki za slaščičarje, pa tudi personalizirane čokolade z dizajnom podjetij, ki jih uporabljajo za poslovna darila. Skupno število izdelkov, ki jih proizvajamo, je okrog številki 130.«

2. Kateri čokoladni izdelki so med slovenskimi kupci najbolj priljubljeni?

»Že od leta 2008 Gorenjka vsak konec leta svojim ljubiteljem ponudi posebno praznično izdajo čokoladnih izdelkov pod zdaj že prepoznavnim imenom Zimska pravljica, ki so v božičnem in novoletnem času še posebej priljubljeni. Najmlajše od lanske jeseni navdušujejo čokoladni izdelki pod blagovno znamko Čokopoko, ki smo jo na trg pripeljali pod licenco slavnih Smrkcev. V samo treh mesecih je otroški program kar 2x presegel načrtovano letno količino. Med najbolj prodajanimi pa ostaja Gorenjkina klasika – Gorenjka s celimi lešniki, pomembno veliko prodamo tudi riževe in jedilne čokolade, s temnimi čokoladami Mistica pa smo vodilni na trgu.«

3. Katera vrsta oglaševanja čokoladnih izdelkov je v Sloveniji najuspešnejša, oziroma jo največ uporabljate?

»Najbolj učinkovito oglaševanje je kombinacija različnih oglaševalskih kanalov, ki je odvisna od ciljne skupine, ki jo nagovarjamo. Ciljna skupina Gorenjke so namreč pretežno družine z otroci, ter ženske stare od 25 do 45 let, zato je oglaševanje prilagajamo tako, da dosežemo čim več te populacije. Poleg klasičnega oglaševanja na televiziji in veleplakatih ima Gorenjka tudi svoj profil na družbenem omrežju Facebook, s katerim dosežemo predvsem mlajšo populacijo. Kupce in potrošnike dosegamo tudi s predstavitvijo naših novih izdelkov na prodajnih mestih v večjih trgovskih centrih.«

4. Kako vi ocenjujete konkurenčno čokolado Milko?

»Vsaka konkurenca je dobra, saj nas spodbuja k temu, da smo še boljši. Prav tako pa velja poudariti, da je Gorenjka edina prava slovenska čokolada, saj je v celoti proizvedena v Sloveniji. In glede na majhnost Slovenije in majhnost našega trga, smo lahko ponosni na to, da je Gorenjka s svojimi izdelki na trgu prisotna že 90. let. Gorenjka sicer na trgu že od nekdanj tekmuje z giganti – multinacionalkami, ki imajo nepredstavljivo večje proračune, hkrati pa se istočasno na trgu pojavlja vedno več drobnih čokoladnic, ki svojo zgodbo gradijo na ročnem delu (vendar pa ti čokoladne mase ne delajo sami in zato Gorenjka v tem smislu ostaja edina slovenska proizvajalka čokolade). Ključni za uspeh so zato drugačnost ter nenehne izboljšave recepture in embalaž, hkrati pa zavezanost k tradiciji in kakovosti.«

5. Ali čokoladne izdelke Gorenjka izvažate tudi v druge države, če jih kako bi ocenili Slovenijo kot tržišče v primerjavi z drugimi državami?

»Gorenjko kot znamko izvažamo v Makedonijo, kjer jo poznajo že več kot 30 let. Znamko Mistica pa tudi na Madžarsko in Češko. V letu 2011 smo vstopili tudi na trge Poljske in Črne gore, lani konec leta pa še v Rusijo predvsem z našimi prazničnimi in premium izdelki. Na domačem trgu je Gorenjka prepoznavna blagovna znamka, medtem ko na tujih trgih tekmuje z množico znanih blagovnih znamk. Samo v Evropi je več kot 1000 proizvajalcev čokoladnih izdelkov. Na tujih trgih zato nastopamo v izbranih nišah, kjer lahko konkuriramo z drugačnostjo.«

Na vprašanja je odgovarjala: Nina Kofler, produktna vodja blagovne znamke Gorenjka.



Slika 10: Slovenska čokolada Gorenjka

5 SKLEPI

V raziskovalni nalogi »Oglaševati – kupovati čokolado Milka«, smo pridobili zanimive rezultate, ki jih bomo s pomočjo hipotez navedli v sklepnem delu naloge. Raziskali smo pisne vires, izvedli anketo, pridobili mnenja vodij marketinških služb in ugotovili, da oglaševanje vpliva na nakup čokolade Milka.

Prva hipoteza je bilo predvidevanje, da so najbolj uspešni avdio-vizualni načini oglaševanja Milkinih proizvodov. Anketa je hipotezo potrdila. Kot pove že ime, deluje avdio-vizualni oglas na vid in sluh, čutila s katerima komuniciramo z okoljem. Taki oglasi so pogosto v obliki kratkega filmskega sporočila, ki nas vsekakor bolj pritegne, kot samo vizualno sporočilo (plakat ali tiskani oglaševalski oglas) ali oglaševanje, ki nas nagovarja samo slušno. Tak rezultat potrjuje uspešnost televizije kot univerzalnega občila. Anketa je pokazala, da na naše nakupovalne odločitve najmanj vpliva propagandni material, ki ga brezplačno dobivamo v poštni nabiralnik.

Druga hipoteza, da uspešno oglaševanje sproži željo po njenem uživanju, je bila z anketo potrjena. Oglaševanje čokolade ima še en učinek: pospeši njeno uživanje. Ker uživanje čokolade ob gledanju TV programa zlahka postane navada, to seveda močno vpliva na nakupovalne navade. »Nekaj sladkega« po večerji, ob gledanju napetega filma ali nadaljevanke nam vsekakor prija in če na to mogoče kak večer pozabimo, nas oglas na to spomni. Idealno bi bilo zato avdio-vizualno oglaševanje tudi v trgovini; kupec bi začutil željo po »koščku sladkega« in kupil čokolado.

Odgovori anketirancev so tudi potrdili *hipotezo, da praktično vsi poznamo vijolično barvo ovitkov Milkinih izdelkov*. Glede na to, da je »Milka« ena najstarejših proizvajalk čokolade v Evropi in da se že od začetka (to je 111 let) prodaja v vijoličnem ovitku, je bilo to tudi moč pričakovati. Pogled na trgovske police nam pove, da mnogi proizvajalci čokolade dajejo svojim izdelkom ovoj podobne – največkrat temno modre barve. Nepazljivi kupec, ki bi sicer hotel kupiti Milkin proizvod, bi se v naglici zato lahko zmotil. Med take proizvajalce pa ne sodi »Gorenjka«, katere značilna barva je rjavo rdeča.

Anketa je prav tako potrdila *hipotezo, da ljudem okus Milkinih proizvodov prija bolj kot druge vrste čokolad*. To je možno razumeti kot rezultat najraznovrstnejše izbire Milkinih izdelkov, z drugimi besedami je to tudi pozitivna posledica velike izbire izdelkov. Ob misli na »okus« čokoladnega izdelka je anketiranec bržkone pomislil na razne vrste okusov, ki jih prinašajo različni dodatki. Beseda okus se ni nanašala samo na okus osnovne čokoladne substance. Ob misli na raznovrstnost okusov je ta pojem naenkrat postal zelo bogat pojem. To bogastvo okusov je zmagalo v primerjavi s vsakim posamičnim izdelkom drugih čokolad, ki nimajo na razpolago tako številno paleto dodatkov in okusov.

Med najbolj poznanimi čokoladami raznih proizvajalcev je gotovo čokolada z lešniki. Pričakovali smo, da se bo anketirancem zdelo, da največ reklamirajo prav to čokolado. Rezultat ankete je pokazal, da temu ni tako, saj se je večina odločila, da je največ oglaševanja za navadno Milkino čokolado. Seveda je to lahko tudi izraz, oziroma rezultat negotovosti pri odgovarjanju, saj velika večina kupcev čokolade verjetno ne posveča tolikšne pozornosti oglaševanju, da bi brez posebnega miselnega navora pravilno odgovorila. *S to hipotezo smo verjetno presegli domet take vrste ankete.*

Zadnja hipoteza je bila, da je oglaševanje domače čokolade Gorenjka manj učinkovito kot oglaševanje raznih Milkinih izdelkov. Odgovori so hipotezo potrdili.

Pogosto in transparentno oglaševanje v medijih je drago in tovarna Gorenjka ne more vlagati tolikšna sredstva za oglaševanje kot multinacionalno podjetje Kraft foods, ki ima v lasti patentirano recepturo in organizirano proizvodnjo čokolade Milka ter prodorno trženje v številnih evropskih državah. Dolga tradicija proizvodnje mlečne čokolade je z novo tržno strategijo preplavila evropsko tržišče brez večje konkurence.

Iz literature o oglaševanju je razvidno, da k prodajnemu uspehu najbolj pripomorejo enkratne, a bistvene inovacije, ki prinesejo velike izboljšave. Te so neprimerno bolj uspešne kot serija komaj opaznih korakov napredka.

Kaj bi torej svetovali domači čokoladi, da bi vsaj na domačih tleh kolikor toliko uspešno konkurirala Milkinim proizvodom? Zagotovo ni treba spreminjati barve, saj je ravno njena rdeča kontrastnost k večno vijolični barvi Milkinih proizvodov ali temno modri barvi njenih posnemovalcev prav prijetna za oči. To kontrastnost, to navidezno nasprotje bi bilo treba še bolj poudariti.

Pri primerjavi hranilne vrednosti posamičnih čokoladnih izdelkov (tukaj moramo omeniti, da veliko čokolad na ovitku nima podatkov o svoji hranilni vrednosti), se »Gorenjka« ne more pohvaliti, saj dosega njena označena hranilna vrednost najvišjo številko. To je sicer lahko velika prednost v primerih, ko nam gre za veliko hranilno vrednost, recimo pri ekstremnih športih, v primerih večjih nesreč, ko pride do pomanjkanja hrane in podobno, toda ali je to lahko dobra popotnica za oglaševanje v časih, ko večina ljudi pazi na svojo telesno težo? »Gorenjka« bi dosegla revolucionaren dosežek, če bi z enkratno inovacijo bistveno znižala hranljivo vrednost svojih čokolad ob tem, da se okus ne bi skoraj nič spremenil. Tak dosežek bi bilo treba seveda znati tudi oglaševati.

Odgovori predstavnice za Milko so bili kratki in jedrnat, v skladu s samozavestjo predstavnika največjega evropskega proizvajalca čokoladnih izdelkov. Predstavnica »Gorenjke« pa je podala bolj izčrpno poročilo o položaju njene družbe. Podatki žal niso vedno primerljivi. »Milka« tako proda v Sloveniji 18.731.779 kosov svojih izdelkov. Predstavnica Gorenjke je pojasnila, da proizvedejo 1600 ton čokolade, od tega 90 % te količine v Sloveniji. Iz teh odgovorov ni povsem jasno, katera od proizvajalk proda v Sloveniji več čokolade, saj ne moremo primerjati števila izdelkov pri Milki s težo proizvedene čokolade pri »Gorenjki«.

Zanimivo je, da je med najbolje prodajanimi čokoladami obeh proizvajalcev čokolada z lešniki. To navsezadnje potrjujejo tudi rezultati naše ankete. »Milka« v oglaševalski kampanji seveda prednjači, saj je to multinacionalna družba z velikimi kapitalskimi možnostmi. Privošči si lahko tudi oglaševanje z velikimi plakati. Po besedah predstavnice za »Gorenjko«, tudi oni oglašujejo z velikimi plakati. Predstavnica za »Milko« meni, da je Slovenija za »Milko«, poleg Avstrije, odlično tržišče. Dobro tržišče smo seveda tudi za »Gorenjko«, saj ta veliko večino svojih izdelkov proda prav znotraj naše države. Oba proizvajalca izvažata tudi v druge države in se spopadata s konkurenco. »Milka« je tu v veliki prednosti, izvažata zagotovo v vse evropske države, »Gorenjka« pa v Makedonijo, Poljsko, Črno Goro, Madžarsko, Češko in tudi v veliko Rusijo. Skupna Evropa je danes ogromno, enotno tržišče, v katerem noben izdelek ni privilegiran z davki ali omejevan s carinami. Tudi za čokolado torej ni več meja. Na tem velikem tržišču je prostora za vse, zmagovali bodo pa najboljši. »Milki« se za svoj obstoj zagotovo ni treba bati, saj bosta ameriški kapital in švicarska natančnost poskrbela za nadaljnje uspehe. Ostane nam samo, da čim več tržnega uspeha zaželimo tudi naši odlični »Gorenjki«.

6 POVZETEK

V raziskovalni nalogi »Oglaševati - kupovati čokolado Milka«, smo spoznali, da v današnjem času mediji in marketinške metode vplivajo, omogočajo raznoliko ponudbo. Iz vira smo spoznali, da je izbira, če obstaja veliko lastnosti izdelkov ali drugih razsežnosti kupčevega zadovoljstva in/ali če je različic katere koli od teh lastnosti veliko. Če proizvajalcu ne uspe zagotoviti izbire, lahko to pomeni omejitve njegovega potencialnega trga. Namen vsakega podjetja je pridobiti kupce in s tem prednost pred drugimi proizvajalci. Vzpostavi se začarani krog trženja in prodajanja, ki pripelje do obvladovanja prodaje določenega izdelka, ker z drugimi besedami imenujemo monopol.

Ugotovili smo, da je med vrstami oglasov čokolade Milka, najuspešnejše avdio-vizualno oglaševanje, ki prepričljivo »zapeljuje« k nakupu »alpske« čokolade. Ta nas še posebej pritegne saj deluje na sluh in vid. Kronološko smo opisali razvoj proizvodnje čokolade Milka, katera se je začela z receptom švicarskega slaščičarja. Od leta 1995 je blagovna znamka Milka last ameriške družbe Kraft foods.

Raziskave smo se najprej lotili z anketo, s katero smo pridobili mnenje o vplivih oglaševanja na nakup čokolade Milka. Anketiranci so potrdili hipotezo, da jim je okus čokolade Milka slasten, zapeljiv, nežen. Ob gledanju ali poslušanju oglasa se jim prebudi želja po »hrani bogov«. V nakupovalno košarico jo položijo ne glede na ceno. Čokolado Milka prepoznajo predvsem po vijoličasti barvi, ki so jo leta 1995 njeni proizvajalci tudi zaščitili. Kupci opazijo več oglasov za čokolado Milka kot za čokolado Gorenjka.

Zanimalo nas je, kdo in kako marketinško usmerja promocijo čokolad Milka in Gorenjka. Z intervjujem smo ugotovili: Milka je pogosteje kupljena čokolada, najuspešnejše je televizijsko oglaševanje, konkurenca med slovensko in ameriško čokolado je pozitivna, kupci najbolj segajo po mlečni in lešnikovni čokoladi.

Oglasi imajo svojo moč, da sežemo po zapeljivem užitku - čokoladi Milka.



Fotografija 6: Jaz ob »Milkinem« promocijskem otoku

7 ZAHVALA

Najprej se zahvaljujem mentoricama, ge. Branki Mestnik in ge. Andreji Vintar, za spodbudo, pomoč, nasvete, lektoriranje, prevod in čas, ki sta mi ga namenili. Zahvaljujem se prijateljicama Tjaši in Nuši za pomoč pri razdeljevanju ankete ter vsem anketiranim za zaupanje.

Hvala za odgovore vodji marketinga Trgovske družbe Kraft Foods, Mateji Podgornik in enako tudi vodji prodaje v tovarni čokolade Gorenjka, Nini Kofler za prijaznost in čas, ki sta si ga vzeli za moja vprašanja.

Hvala tudi staršem, katerih pomoč mi je bila v veliko oporo.

8 PRILOGE

8.1 Anketni vprašalnik in vprašanja za intervju

Pozdravljeni!

Sem osmošolka Vida in delam raziskovalno nalogo o oglaševanju čokolade Milka. Lepo vas prosim, da si vzamete čas za nekaj kratkih vprašanj. Pri vprašanjih obkrožite črko pred odgovorom ki ste ga izbrali. Anketa je anonimna, zato podpis ni potreben.

Hvala za vaš čas in sodelovanje.

1. Starostna skupina: a) do 20 let b) od 20 do 40let c) od 40 do 60 let d) nad 60
2. Kateri oglasi vas najbolj prepričajo v nakup čokolade Milka?
 - a) panoji v trgovini b) propagandni material, ki ga dobite v poštni nabiralnik
 - c) TV oglaševanje č) jumbo plakati
3. Ali si ob gledanju oglasa zaželite čokolade Milka?
 - a) da b) ne
4. Za katero vrsto čokolade se vam zdi, da je največ reklam?
 - a) navadno b) z mehurčki c) jagodno d) z jogurtom e) z marcipanom f) s karamelo
 - g) z lešniki h) bela čokolada i) s kremo j) s kavo k) bonboniere
5. Vas nižje cene iz oglasov prepričajo v nakup?
 - a) večinoma b) včasih c) redko d) le če sem jo imel namen kupiti
6. Se vam cena zdi ugodna?
 - a) da b)ne c) še kar
7. Ali veste katera barva je značilna za Milko?
 - a) modra b) rdeča c) vijolična d) rumena
8. Ali se vam čokolada Milka zdi boljša od drugih?
 - a) zdi se mi veliko boljša od drugih b) zdi se mi enako okusna c) slabša
9. Za katero čokolado je več oglaševanja?
 - a) za čokolado Milka b) za čokolado Gorenjka
10. V kateri trgovini najpogosteje kupujete čokolado Milka
 - a) Mercator b) TUŠ c) Interspar d) Müller

Predstavnica marketinga družbe Kraft foods v Sloveniji

1. Koliko čokoladnih izdelkov Milke prodate na leto v Sloveniji?
2. Kateri čokoladni izdelki so med slovenskimi kupci najbolj priljubljeni?
3. Katera vrsta reklamiranja čokoladnih izdelkov je v Sloveniji najuspešnejša, oziroma jo največ uporabljate?
4. Se vam zdi Slovenija dobro tržišče za vaše izdelke?
5. Kako vi ocenjujete konkurenčno čokolado Gorenjko, izdelano v Sloveniji?
6. Kako bi ocenili povpraševanje slovenskih kupcev po vaših čokoladnih izdelkih v primerjavi s kupci v drugih evropskih državah?
7. Od kdaj je znananka Milka ameriška?

Predstavnica marketinga podjetja Žito

1. Koliko čokoladnih izdelkov Gorenjke prodate na leto v Sloveniji?
2. Kateri čokoladni izdelki so med slovenskimi kupci najbolj priljubljeni?
3. Katera vrsta oglaševanja čokoladnih izdelkov je v Sloveniji najuspešnejša, oziroma jo največ uporabljate?
4. Kako vi ocenjujete konkurenčno čokolado Milko?
5. Ali čokoladne izdelke Gorenjka izvažate tudi v druge države, če jih kako bi ocenili Slovenijo kot tržišče v primerjavi z drugimi državami?

10 VIRI IN LITERATURA

1. URUKALO Sašo (2010): Odločitev za odgovornost. O oblikovalski etiki in oglaševanju – Marketing Magazin, Ljubljana
2. ABELL, D.F. (1995): Management z dvojnimi strategijami – Gospodarski vestnik, Ljubljana
3. DRUCKER Peter (2004): O managementu – Mladinska knjiga, Ljubljana

Slikovni viri:

1. VIKEND, Tv-programi, št. 997, od 7. do 13. januarja 2012, str. 15
2. VIKEND, Tv-programi, št. 998, od 14. do 20. januarja 2012, str. 8
3. DELO, petek 20. januar 2012, str. 27
4. ŽURNAL24, št. 225, sreda. 28. december 2011, str. 1

Internetni viri:

1. <http://bs.wikipedia.org/wiki/Milka>, 5. dec. 2011
2. <http://www.gorenjka.si/>, 20. dec. 2011
3. <http://www.milka.com/>, 3. jan, 2012
4. <http://www.kraftfoodscompany.com/home/index.aspx>, 22. nov. 2011
5. <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>, 2. mar. 2012
6. <http://popsop.com/30281>, 16. nov. 2011
7. <http://namirnice.ba/namirnice/5-vrsta-milka-%20%20cokolada-od-100-grama-u-4-marketa/>, 14. dec. 2011
8. <http://lvorostr.pondi.hr/vrste.html>, 24. Okt. 2011
9. <http://www.kraftfoodscompany.com/home/index.aspx>, 23. feb. 2012
10. <http://www.kraftfoodscompany.com/home/index.aspx>, 9. feb. 2012
11. <http://www.marketingmagazin.si/>, 2. mar. 2012
12. <http://www.gorenjka.si>, 17. dec. 2011
13. <http://www.google.si>, 7. mar. 2012

Ustni viri:

Mateja Podgornik, vodja marketinga trgovske družbe Kraft Foods v Sloveniji, pisni odgovor na vprašanja, 10. feb. 2012.

Nina Kofler, produktna vodja blagovne znamke Gorenjka, pisni odgovor na vprašanja, 15. feb. 2012.