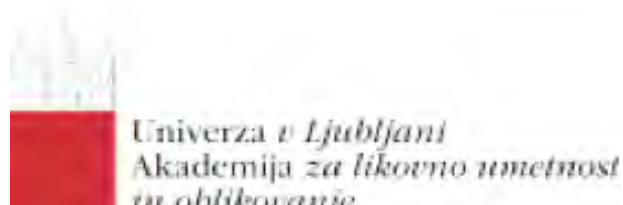


Univerza v Ljubljani
študijsko leto 2014/15
bolonjski magistrski program



EKONOMSKA FAKULTETA
Predmet: RAZVOJ IN TRŽENJE NOVIH IZDELKOV
Nosilec: prof. dr. Tanja Dmitrović

AKADEMIJA ZA LIKOVNO UMETNOST IN OBLIKOVANJE
Predmet: UPRAVLJANJE V OBLIKOVANJU
Nosilec: doc. dr. Miha Klinar

PROJEKT LOŠKA MLEKARNA - LOŠKI EDAMEC

Delič Aida,
Lavrenčič Aljaž,
Lenaršič Matic,
Lokar Maja,
Kopač Katja,
Koželj Jernej,

Ljubljana, 7.4.2015

Kazalo

UVOD	1
1. STRATEŠKA IZHODIŠČA.....	3
1.1. POSLANSTVO.....	3
1.2. VIZIJA/CILJ.....	3
1.3. MOTIV	3
1.4. STRATEŠKE USMERITVE.....	3
1.5. TRENUTNA TRŽNA POZICIJA MLEKARNE	4
1.6. SWOT ANALIZA	4
2. IZHODIŠČA ZA OBLIKOVANJE TRŽENJSKEGA SPLETA	5
2.1. IZDELEK.....	5
2.2. CENA.....	6
2.3. TRŽNE POTI	6
2.4. TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE.....	7
3. O LOŠKI MLEKARNI IN LOŠKEM EDAMCU	8
4. PREGLED GLAVNI KONKURENTI NA TRGU SIROV	11
5. UGOTOVITVE RAZISKOVALNEGA INSTRUMENTA	18
5.1. ANKETA	18
5.2. FOKUSNE SKUPINE.....	21
6. PRILOŽNOSTI ZA TRŽENJE LOŠKEGA EDAMCA	24
6.1. PRODOR V LOKALNEM OKOLJU.....	24
6.1.1. Promocija lokalne samooskrbe	25
6.1.2. Udeleževanje na dogodkih v Škofji Loki in okolici	26
6.1.3. Sodelovanje pri projektu »Lokalna kakovost« Ministrstva za kmetijstvo.....	26
6.1.4. Vključitev pridelkov Loške mlekarne oz. Loške zadruga v lokalne gostinske obrate	27
6.1.5. Vključitev k portalu »Kupujmo domače«	28
6.1.6. Priključitev na seznam ponudnikov Zelene kartice gosta Gorenjske	28
6.2. LASTNA PRODAJNA INFRASTRUKTURA, KROVNA ZADRUGA S TRGOVINAMI	29
6.3. ZAŠČITA OZNAČBE POREKLA	30
6.3.1. RAZMISLEK O PRAVILNI ČASOVNI UMEŠČENOSTI	31
7. STRATEŠKI NAČRT INOVACIJE	33
7.1. OZADJE.....	33
7.2. ARENA	34
7.2.1. IZDELEK	34

7.2.2. SEGMENT PORABNIKOV	34
7.2.3. VREDNOSTI IN KORISTI ZA KUPCE	35
7.2.4. TEHNOLOGIJA	35
7.3. CILJI	35
7.4. SMERNICE	36
7.4.1. STOPNJA NOVOSTI	36
7.4.2. ČASOVNE OMEJITVE	36
7.4.3. DRUGE SMERNICE	36
8. KONCEPT IZDELKA	37
8.1. KONCEPT 1 – minimalne spremembe	37
8.2. KONCEPT 2	38
9. TESTIRANJE KONCEPTOV IN OBLIKOVANJE KONČNEGA KONCEPTA	40
10. MANAGERSKI POVZETEK	41
LITERATURA IN VIRI	43
PRILOGE	45

UVOD

Pri predmetu razvoj in trženje novih izdelkov smo dobili v delo projekt, ki se nanaša na podjetje z dolgoletno tradicijo. Gre za podjetje Loška mlekarna, ki se ponaša s tem, da kupcem ponuja samo sveže mlečne izdelke slovenskega porekla in ki so poleg tega tudi visoke kakovosti.

Naš cilj je podati konkretne predloge managementu Loške mlekarne, kako bi lahko izboljšali svoje poslovanje. Predlagali bomo načine, s katerimi lahko podjetje doseže boljšo pozicijo na trgu in s tem poveča svoj tržni delež. Izdelali bomo tudi čim bolj realen koncept izdelka, ki naj ga zasleduje Loška mlekarna pri svojem razvoju.

Namen seminarske naloge je skozi tržne analize in raziskovalne instrumente (fokusne skupine, anketni vprašalnik) poiskati tržne priložnosti za omenjeno podjetje. Iskali bomo odgovore na vprašanja, ki jih bomo zastavili potencialnim kupcem.

Seminarsko nalogo smo razdelili po smiselnih sklopih. V prvem poglavju bomo opisali mlekarno, podali njihovo vizijo in poslanstvo, strateške usmeritve in trenutno pozicijo, ki jo zasedajo na trgu mlečnih izdelkov. Naredili bomo swot analizo, s pomočjo katere bomo preučili prednosti in slabosti znotraj podjetja ter priložnosti in nevarnosti v okolju, ki ga obdaja.

V drugem poglavju bomo analizirali izdelek, ki smo si ga izbrali za našo ožjo usmeritev seminarske naloge: Loški edamec. Opisali bomo, kakšen sir je, kako so ga včasih pridelovali in našteji še nekaj drugih njegovih lastnosti.

Za tem se bomo lotili analize konkurentov. Izdelali bomo primerjave z najbolj relevantnimi tekmeci, ki so borijo z Loškimi mlekarnami za delež na trgu sirov. Naredili bomo pregled skozi nabor izdelkov, ki jih ponujajo, cene, analizirali pa bomo tudi njihove spletne strani in povedali prednosti in pomanjkljivosti le-teh.

Za raziskovanje o tem, kaj si kupci želijo bomo najprej opravili fokusne skupine, s pomočjo katerih bomo poskusili ugotoviti, kaj si ljudje želijo in katere stvari pogrešajo pri trenutni ponudbi sirov. Posvetili se bomo tudi embalaži in njihovem mnenju o certificiranju sirov. Na podlagi rezultatov fokusnih skupin bomo izdelali še anketni vprašalnik, ki ga bomo podrobno analizirali in podali vse relevantne ugotovitve.

V nadaljevanju bomo predstavili tržne priložnosti za Loško mlekarno samo in za Loško zadrugo v širšem smislu. Poskusili bomo podati čim več predlogov o tem, kaj naj storijo, da si povečajo prepoznavnost in posledično tržni delež. Tu se bomo dotaknili tudi certifikata na najvišjem nivoju in s pomočjo rezultatov fokusnih skupin in ankete podati mnenje o tem, kakšen pomen dajejo ljudje certifikatom za mlečne izdelke.

V zadnjem delu bomo izdelali strateški načrt inovacije in koncept izdelka. Strateški načrt inovacije bomo razdelili na štiri podpoglavja: ozadje, arena, cilji in smernice. Pri

konceptu izdelka pa bomo podali predlog, kako naj Loška mlekarne spremeni oz. dopolni Loški edamec. Tu bomo upoštevali tako njegovo obliko kot tudi samo tehnologijo in koristi, ki jih z nakupom pridobijo kupci. Ta koncept bomo testirali in ga po potrebi dopolnili.

Čisto na koncu pa bomo na podlagi vseh naših ugotovitev oblikovali poročilo za management Loške mlekarne. Le-to bo oblikovano na način, da bo ljudem, ki imajo vpliv v podjetju, jasno, kakšno je stanje na trgu mlečnih izdelkov, kakšno je njihovo stanje glede na konkurenco in kaj morajo storiti, če želijo to stanje izboljšati.

1. STRATEŠKA IZHODIŠČA

1.1. POSLANSTVO

Trenutno poslanstvo navaja, da Loška mlekarna kupcem ponuja izdelke slovenskega porekla, narejene v mlekarni z več kot 113 letno tradicijo ter brez dodanih konzervansov. Potrošnikom želi nuditi dnevno sveže ekološke in specialne mlečne proizvode s podobo doma narejenega izdelka.

Menimo, da bi bilo potrebno uvesti kar nekaj sprememb na področju pozicioniranja, podobe, ter predvsem identitete blagovne znamke in s tem resnično slediti poslanstvu tudi v praksi. Embalaža namreč ne daje vtisa, da gre za delno ročno izdelan produkte z dolgoletno tradicijo, zato menimo, da je sprememba embalaže nujna. Prav tako logotip z oznako Škofjeloškega gradu, skupaj s celotno podobo (na izdelkih je preveč elementov, ki kupca lahko zmedejo), ne komunicirajo, da gre za kakovostne izdelke z lokalnim poreklom, zato je sprememba podobe potrebna tudi s tega vidika. Ravno zaradi kakovostnih sestavin ima mlekarna veliko prednosti, saj ponuja zelo kakovostne izdelke, zato menimo da bi morali to zgodbo komunicirati tudi preko prenovljene podobe blagovne znamke .

1.2. VIZIJA/CILJ

Pospeševanje gospodarskih koristi svojih članov in doseganje pozitivnega poslovnega izida v vseh dejavnostih, ki jih opravlja zadruga. Strmimo k večji prepoznavnosti izdelkov Loške mlekarne. Cilj je strateška usmeritev podjetja in jasno pozicioniranje na trgu ter razvoj jasne identitete.

Vizija je zastavljena zelo dobro, menimo, da je zelo uspešna na področju socialnega kmetijstva in svojim lastnikom- kmetom, dajejo le najboljše. Na področju prepoznavnosti pa je potrebno narediti nekaj sprememb. Kot že omenjeno v prvi točki, je prenova podobe in embalaže potrebna, hkrati pa tudi oblikovanje zgodbe o edinstvenih izdelkih, ki jih imajo. S temi spremembami bodo lahko dosegli boljšo prepoznavnost na trgu, se ustrezno pozicionirali in razvili svojo zgodbo ter s tem sledili odlično postavljeni viziji.

1.3. MOTIV

Glavni motivi mlekarne so: lokalna prepoznavnost, dolgoročno zagotavljanje večjega tržnega deleža in rasti prodaje skozi diferenciacijo (trenutno nimajo razvidnega elementa diferenciacije- npr. sir pakiran v rdečo barvo, saj je večina obstoječih sirov na trgu pakirana prav v to barvo) .

1.4. STRATEŠKE USMERITVE

Loška mlekarna nima natančno določene strateške usmeritve , trenutno je usmerjena predvsem PROIZVODNO, v zadnjem času pa si želi biti čim bolj TRŽNO

usmerjena, torej se ne želijo se več zgolj odzivati na impulze iz eksterne okolja, temveč želijo delovati proaktivno in ustvarjati tržne priložnosti. Ker surovine za njihove izdelke izhajajo iz lokalnega okolja, želijo še naprej poudarjati geografsko poreklo izdelkov.

1.5. TRENUTNA TRŽNA POZICIJA MLEKARNE

Prepoznavnost v zadnjih letih raste (spodeželja.si), a podjetje ni tržno usmerjeno, zato nima sistematično in jasno načrtane strategije. To je tudi največja slabost v primerjavi s konkurenti. Že uveljavljenemu in dobro poznanemu proizvodnemu programu so dodali nove okuse topljenih sirov za mazanje, rezanje in sadnih skut (albuminska skuta-sladka skuta iz sirotke)- širitev asortimana. Izdelki so visoko kakovostni, zdravju prijazni, brez konzervansov ter z izgledom doma narejenega izdelka. Povpraševanje po navedenih izdelkih presega ponudbo. Višje cene izdelkov imajo zaradi strogih pogojev ločenega zbiranja, prevoza in predelave. V letu 2008 so pridobili uporabno dovoljenje za novozgrajen skladiščni objekt s čistilno napravo. V letu 2009 jim je uspelo pridobiti sredstva iz evropskega sklada in z njimi sofinancirati sodobni, varčni parni kotel ter avtomatizacijo Cip pranja v mlekarni. Tehnologija je delno avtomatizirana, del proizvodnje pa je še vedno ročen, kar je skladno z poslanstvom mlekarne, ki poudarja tradicionalnost. Trenutno izdelke Loških mlekar lahko kupimo v 7 živilskih trgovinah Kmetijske zadruge Škofja Loka, v zadnjem času pa mlečne izdelke prodajajo tudi v lastnih mesnicah. Izdelke prodajajo tudi večjim trgovcem (Mercator).

1.6. SWOT ANALIZA

Prednosti: Kupcem nudijo domač izdelek, narejen v mlekarni z več kot 113 letno tradicijo. Mlekarna je majhna, kar jim omogoča večjo prilagodljivost na trgu, lokalno pridobljene surovine pa boljši nadzor kakovosti. Izdelki so brez dodanih konzervansov. V izdelkih so v največji možni meri (glede na toplotni postopek) ohranjene sestavine surovine, kar zagotavlja višjo kvaliteto od konkurence.

Slabosti: Rok uporabe proizvodov je relativno kratek in rokovanje z njimi občutljivo. Njihova identiteta kupcem ne predstavlja prednosti in kvalitete. To jim onemogoča primerno pozicioniranje na trgu. Nimajo natančno določene strateške usmeritve in so usmerjeni predvsem proizvodno. Tehnologija in slaba dostopnost izdelkov prav tako predstavljata slabosti Loških mlekar.

Priložnosti: Loška mlekarna lahko z relativno majhnim vložkom hitro vzpostavi vzpostavi primerno komunikacijo s kupci in primerno pozicijo na trgu. Lokalno pridelani izdelki bi jim lahko omogočili lažji vstop v lokalno turistično ponudbo in izobraževalne ustanove, kjer bi svojo prepoznavnost lahko gradili na lokalni zavesti uporabnikov. Zaradi kvalitete izdelkov imajo možnost, z različnimi vrstami pospeševanja prodaje, povečati prepoznavnost Loških mlekar (na primer

degustacije). Naraščanje povpraševanja po lokalnih in bio izdelkih. Širjenje ponudbe na storitvene dejavnosti – šole, gostinski obrati, turizem.

Nevarnosti: Veliko število konkurentov (tudi trgovske blagovne znamke, ter diskonti, ki imajo nižje prodajne cene primerljivih izdelkov), ki so bolj odzivni in bolj prilagodljivi trgu. V zadnjih letih se je zaradi gospodarske krize zmanjšala kupna moč porabnikov, s tem pa se zmanjša možnost odločitve za nakup dražjih izdelkov (cene izdelkov Loških mlekarin so v povprečju višje za 0,5€ od konkurence).

2. IZHODIŠČA ZA OBLIKOVANJE TRŽENJSKEGA SPLETA

Klasični koncept trženjskega spleta, je tisti ki vsebuje štiri prvine:

- Izdelek (Product)
- Ceno (Price)
- Tržne poti (Place)
- Trženjsko komuniciranje (Promotion)

Osnovni inštrument trženjskega spleta je izdelek, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu. Pri izdelku je pomembna kakovost, oblika, lastnosti, blagovna znamka, embalaža... Druga sestavina je cena, ki jo mora kupec plačati za izdelek ali storitev. Tukaj ni pomembna samo končna cena izdelka, ampak tudi popusti, znižanja kreditni pogoji in plačilni roki. Tretja prvina so tržne poti, ki predstavlja najrazličnejše dejavnosti, s katerimi se podjetje ukvarja, da bi njihov izdelek ali storitev postala dostopnejša za vse porabnike. V ta namen si morajo podjetja poiskati in pridobiti različne posrednike ter trženjske pospeševalce, zato da bi bili njihovi izdelki in storitve čim bolj učinkovito dostavljeni ciljnemu trgu. Zadnji inštrument trženjskega spleta pa je trženjsko komuniciranje, katerega glavni namen je obveščanje porabnikov o izdelkih in njihovo promoviranje na ciljnih trgih. V okviru trženjskega komuniciranja je potrebno vzpostavljati programe sporočanja in trženjskega komuniciranja, ki so sestavljeni iz oglaševanja, neposrednega trženja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje ter odnosov z javnostmi (Kotler 1996, str. 99). Ko govorimo o 4 P po navadi, govorimo o proizvodnem podjetju, pri katerem ta koncept trženjskega spleta zadošča.

Pri pregledu teh 4 P smo najprej pregledali, kaj Loška mlekarna do sedaj že dela, potem pa smo se osredotočili na to, kako bi to nadgradili za večjo prepoznavnost blagovne znamke.

2.1. IZDELEK

Ker so se zavedali, da je ne poenotena podoba ne primerna za prepoznavnost na trgu, je Loška mlekarna leta 2014 spremenila etikete izdelkov. Vse izdelke so preoblekli v poenoteno zeleno belo podobo, da bi prišli do prepoznavne in bolj lične

podobe. Nekatere izdelke so tudi že sami začeli prilagajati za trg, jogurte so zapakirali v manjše embalaže, potovalne embalaže za jogurt v plastenki in manjši otroški artikli. Cilj našega projekta pa je, da smo se osredotočili na spremembo Loškega edamca. Kako Loški edamec bolj približati porabnikom sira. Skozi projekt bomo predstavili, kako bi izdelek spremenili, da bi Loški edamec približali končnim kupcem. Pri izdelku smo se osredotočili na vizualne spremembe, in ne spremembe sestavin sira. Loški mlekarni predlagamo, da pred zaščito označbe porekla poskrbijo še za druge stvari. Predlagamo pakiranje sira v ekološko embalažo (Čebelji vosek), videz embalaže naj bo bolj ekološki, predlagamo uporabo žiga, ki so ga za Loški edamec uporabljali že pred leti. Vsekakor pa bi bilo zelo dobro, da bi na dolgi rok spremenili obliko sira, ta naj ne bi bil več pakiran v štruci, ker zgleda preveč industrijsko, ampak bi Loški edamec pakirali v hlebe, kot so to delali včasih. Predlagamo pa jim tudi, naj razmislijo o podaljšanju staranja Loškega edamca.

2.2. CENA

Loške mlekarnice že sedaj na trgu nastopajo s cenovno strategijo, pri kateri zagovarjajo cene višje od konkurentov. Na cene mlečnih izdelkov že v veliki meri vplivajo cene odkupa mleka pri kmetih. Na strani govedorejskega poslovnega združenja smo prebrali, da so z aprilom 2014 cene mleka rasle v Evropi. Visok nivo cen mleka v Evropi traja že od aprila 2014. Takrat je cena mleka v Italiji preseгла 0,40 evra za liter in nato ves čas rasla do novembra, ko je preseгла 0,50 evra za liter. S 1. 4. 2014 GPZ z.o.o. vstopila kot član v največjo italijansko zadrugo drugega reda, ki se ukvarja z odkupom in predelavo mleka. Deluje na področju severne in srednje Italije ter ima v lasti kar sedem mlekarn v Venetu, Lombardiji, Piemontu, Emigli Romagni in pokrajini Marche. S tem so se tudi domače mlekarnice, ki so po dolgem obdobju zaostajanja za odkupnimi cenami, doseženimi v izvozu takrat spoznale, da morajo svojo ponudbo močno popraviti, sicer bodo ostale brez mleka. Ker smo Loški mlekarni predlagali, naj se osredotočijo na to, da bo Loški edamec odraz kvalitete in edinstvenosti, jim predlagamo naj bo njihova cena še naprej višja od konkurence. S tem so se strinjali tudi naši anketiranci.

2.3. TRŽNE POTI

Poleg tega, da izdelke Loških mlekarn lahko kupimo pri večjih trgovcih kot je Mercator, jih lahko kupimo tudi v 7 živilskih trgovinah Kmetijske zadruge Škofja Loka. V zadnjem času pa mlečne izdelke prodajajo tudi v lastnih mesnicah – Loške mesnine. Vse to se nam zdi primerno, vendar pa bi tudi to lahko še nadgradili. Predvsem bi v lastnih prodajalnah in mesnicah izboljšali postavitve v hladilnikih oziroma bi ponekod preuredili. Predlagamo pa jim tudi sodelovanje na različnih lokalnih dogodkih/prireditvah, kjer bi bilo možno kupiti izdelke. Prav tako pa se nam zdi zelo primerno sodelovanje z nekaterimi gostinskimi, turističnimi obrati, kjer bi imeli v ponudbi jedi z Loškim edamcem.

2.4. TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Menimo, da na področju trženjskega komuniciranja lahko naredijo še zelo veliko. Najprej bi morali izdelke kupcem dobro predstaviti zaposleni v lastnih trgovinah, tu bi morali imeti tudi ličen promocijski material, ki bi pritegnil obstoječe in nove kupce. Vsekakor bi bilo dobro razmisliti o promocijah s hostesami po večji trgovskih centrih, saj glede na rezultate ankete ljudem veliko pomeni to, da lahko izdelke poskusijo. Izdelke pa bi približali potrošniku, tudi s sodelovanjem na lokalnih dogodkih/prireditvah. Naredili smo tudi nekaj predlogov za prenovo internetne strani. Za večjo prepoznavnost novih izdelkov, pa bi lahko izkoristili tudi lastna vozila.

3. O LOŠKI MLEKARNI IN LOŠKEM EDAMCU

Edamski sir je vrsta poltrdega sira, ki izhaja iz severa Nizozemske. imenuje po mestu Edam, od koder se je proizvodnja razširila po vsem svetu.

Prvotno so sir izdelovali v obliki krogle z rahlo sploščeno zgornjo in spodno ploskvijo, danes pa ima običajno obliko štruce ali valja (hlebčka). Teža je okoli 2 kg pri premeru hlebčka 15 cm ter okoli 4 kg pri štruci dolgi 30 in široki okoli 13 cm. Površina sira (skorja) je suha in gladka ter v originalni izvedbi povoščena z rdečim, rumenim ali brezbarvnim parafinom, dandanes pa sir pogosto prevlečejo s plastično folijo enakih barv. Sir se lahko stara, prenese transport in se ob tem ne pokvari ampak le strdi.

Na prerezu je testo, ki je slonokoščene do zlato rumene motno svetlikajoče se barve, prožno, mastno in nekoliko mehkejše kot pri gaudi. V testu so očesca okrogla ali ovalna, v velikosti leče (2 do 3 mm) sorazmerno redka. Testo je primerno za rezanje in ni mazavo. Edamec ima čist mil in rahlo sladkast okus. Čas zorenja je najmanj 5 tednov pri temperaturi 12 °C do 14 °C. Iz 100 litrov kravjega mleka pridobijo 10 do 11 kg sira. Sir vsebuje najmanj 40% maščobe v suhi snovi, od 53% do 58% vode v nemastni snovi, ter okoli 2,5% soli.

V Škofji Loki izdelujejo sir edamec v obliki salame, teže približno 3 kg. Narejen je na klasičen način v holandski banji. Mleko za sir je iz škofjeloške okolice in iz okoliških hribov. Na tem območju ima sirarstvo tisočletno tradicijo že od srednjega veka dalje.

Sir se lahko ponudi kot predjed ali kot glavno jed. V kulinariki se ga uporablja kot dodatek jedem, za solate, pizze in kot delikateso pri uživanju belih vin. Loški edamec ne vsebuje glutena.

Loški edamec primarni izdelek mlekarne

Mlekarne se v Sloveniji glede na njihovo velikost in ciljno publiko ločijo na dve veji – velike in majhne. Velike mlekarne, ki letno predelajo 80 milijonov litrov mleka in več, njihovi produkti pa ne govorijo o tradiciji lokalnosti in domačnosti, so prepoznavne predvsem po svojih izdelkih, kot so mleko in jogurti. Velike mlekarne sir smatrajo kot produkt, s katerim skladiščijo mleko in tako prilagajajo svojo proizvodnjo potrebam. Ne glede na nihanje v povpraševanju morajo namreč odkupiti dogovorjene količine mleka. Siri velikih mlekarn imajo nizko dodano vrednost, saj je staranje ali pakiranje v tradicionalno embalažo, ki vrednost povečuje, pri tako velikih količinah logistično neizvedljivo. S siri tako zaslužijo zelo malo, velikokrat le pokrivajo stroške nastale pri odkupu mleka.

Na drugi strani, pa je odnos do hrane kot užitka namenil siru čisto posebno mesto pri obedu. S pladnjem sirov se običajno postavi piko na i scenosledu bogatih okusov. V majhnih mlekarnah, ki predelujejo manjše količine bolj kvalitetnega mleka je zato dodajanje vrednosti sirom smiselnejše in lažje izvedljivo. Majne mlekarne se tako ponašajo s svojimi siri in z njihovo kakovostjo zagovarjajo kakovost drugih proizvodov.

Če je Loški edamec primarni izdelek Loške mlekarne, ga moramo premakniti iz množice edamcev na trgu tako s geografsko označbo porekla, kot tudi z drugačno obliko in embalažo. Edamske sire so sprva izdelovali v obliki krogle z sploščeno zgornjo in spodnjo ploskvijo, površino sira pa povoščili. Kljub stroškom, ki nastanejo ob uvedbi nove tehnologije za spremenjene proizvodnje procese, bomo Loški edamec, ki ga želimo pozicionirati višje in z njim predstavljati Loško mlekarno, morali spremeniti na tak način, da bo porabnikom govoril o kvaliteti, tradicionalni izdelavi, domačnosti in hkrati zagovarjal svojo višjo ceno.



Loški edamec danes

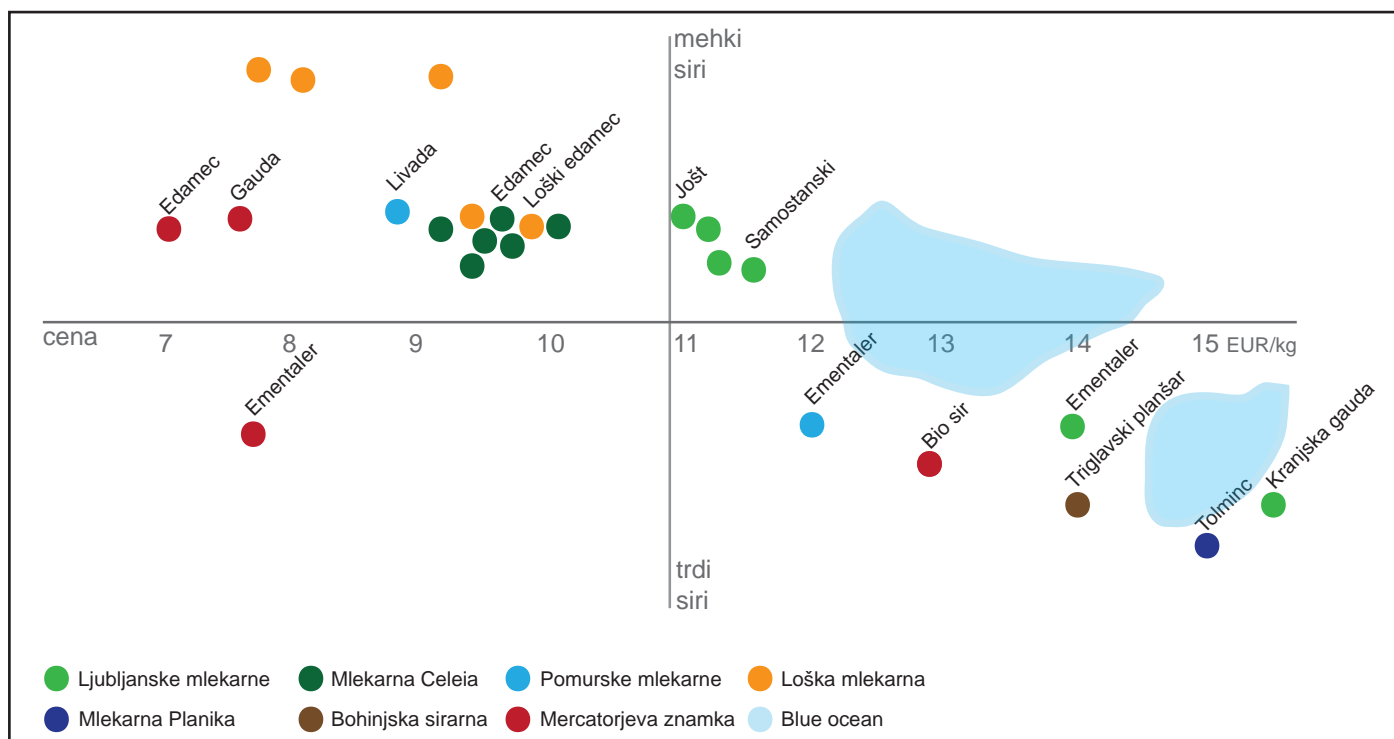


možnosti za spremembe

Cenovni zemljevid slovenskih sirov

Loška mlekarne želi svoj primarni produkt, Loški edamec, zaščititi z geografsko označbo porekla. Glede na trenutno ceno sira v trgovini, ki je pozicioniran v največji gneči poltrdih sirov, je to smiselna poteza. Geografska označba porekla bi bila dodana vrednost, ki bi se po cenovni osi spodnjega grafa sicer premaknil proti prostoru diferenciacije. Ker pa bi ciljali v višji cenovni, sama označba ne bo dovolj. Loški edamec bi bilo potrebno skladno s tradicionalno izdelavo zmanjšati in hlebce spremeniti nazaj v sploščene krogle, ter jih spet začeti pred zunanjimi vplivi ščititi z voskom. To bi v tem segmentu sirov zagotovilo dovoljšno diferenciacijo in sporočalo kvalitete mlekarne in sira, ter kupce spodbudilo k nakupu.

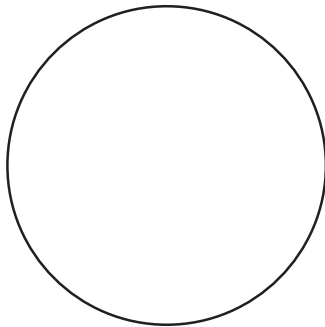
Druga možnost je stranje sira, oziroma začetek proizvodnje trdega sira, katerega trg v sloveniji še ni zasičen. Z njim bi bilo kasneje mogoče dobiti večji tržni delež in tako novi reprezentativni proizvod mlekarne.



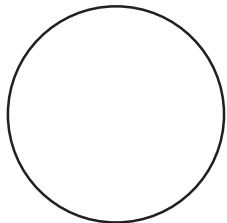
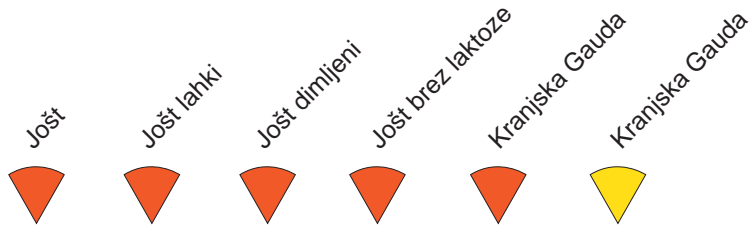
4. PREGLED GLAVNI KONKURENTI NA TRGU SIROV

Velikost mlekarne in asortiman sirov

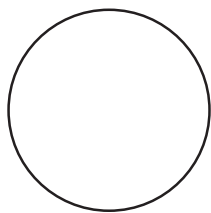
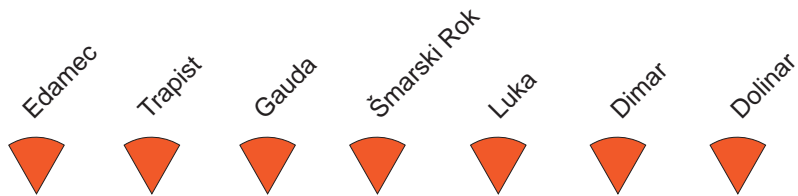
Slovenske mlekarne so razvrščene glede na letno predelavo mleka. Mlekarne ponujajo od 5 - 7 različnih trdih, poltrdih, mehkih in topljenih sirov za rezanje. Odstopa le Loška mlekarna, sicer druga najmanjša, ki proizvaja kar 16 različnih sirov. Loška mlekarna proizvaja le topljene in poltrde sire, ki pa so na slovenskem tržišču najpogostejši. Najmanj ponudbe in posledično najboljša možnost diferenciacije pa je med trdimi siri. Pred uvedbo načrtovanih novih produktov je potrebno razmisliti ali je res potrebno še naprej izdelovati vse dosedanje.



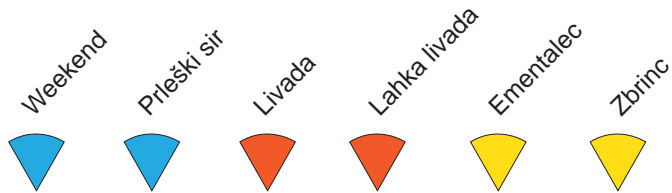
Ljubljanske mlekarne
>200 milijonov litrov / leto



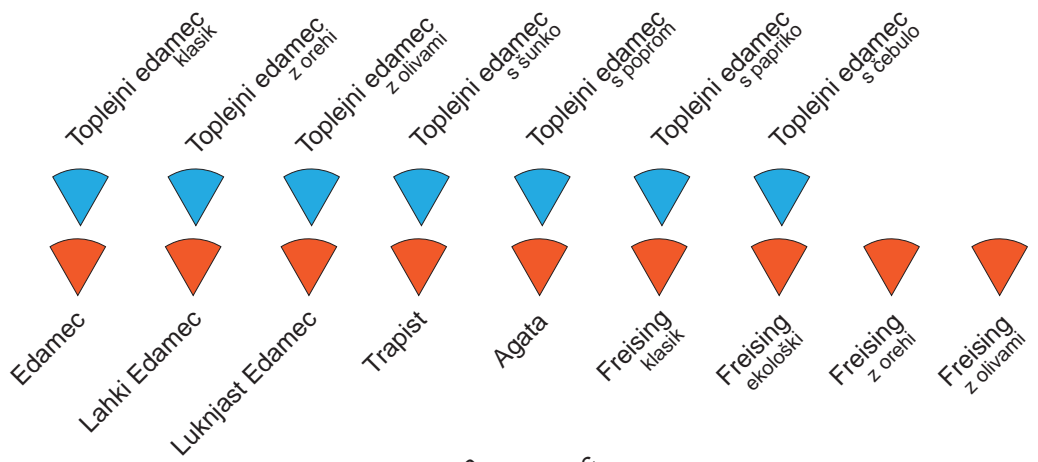
Mlekarna Celeia
>90 milijonov litrov / leto



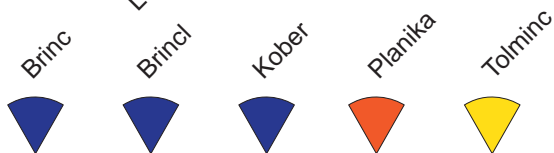
Pomurske mlekarne
80 milijonov litrov / leto



Loška mlekarna
10 milijonov litrov / leto



Mlekarna planika
9,5 milijonov litrov / leto



mehki siri za rezanje
 topljeni siri za rezanje
 poltrdi siri
 trdi siri

Loška mlekarna

Vrednote mlekarne: TRADICIJA, LOKALNOST, KVALITETA, EKOLOŠKA PRIDELAVA

Logotip:



- logotip ne predstavlja nobene od vrednot Loške mlekarne (ljudje grad težko povežejo s Škofjo Loko, črta pod znakom ne izkazuje nobenega pomena)
- prevelika nasičenost elementov (velika nasičenost povzroča težave pri apliciranju / tiskanju na produkte, podoba je zato nejasna, neberljiva in nezapomnljiva)

Spletna stran:

- nejasna struktura spletne strani (hkrati se pojavljajo informacije o zadrugi, mesnici in mlekarni, kar naredi spletno stran nejasno)
- nejasna orientacija na spletni strani
- vizualno neprimerna in suhoparna predstavitev, ki ne izraža nobene od navedenih vrednot



Siri:



- oblika in embalaža ne odraža vrednot (deluje industrijsko pridelano)
- neopazna in nepregledna vizualna podoba (težka zapomnljivost, produkti na polici niso vidni)
- materiali pakiranja okolju neprijazni, kar ni v skladu s ekološko pridelavo

Mlekarna Planika

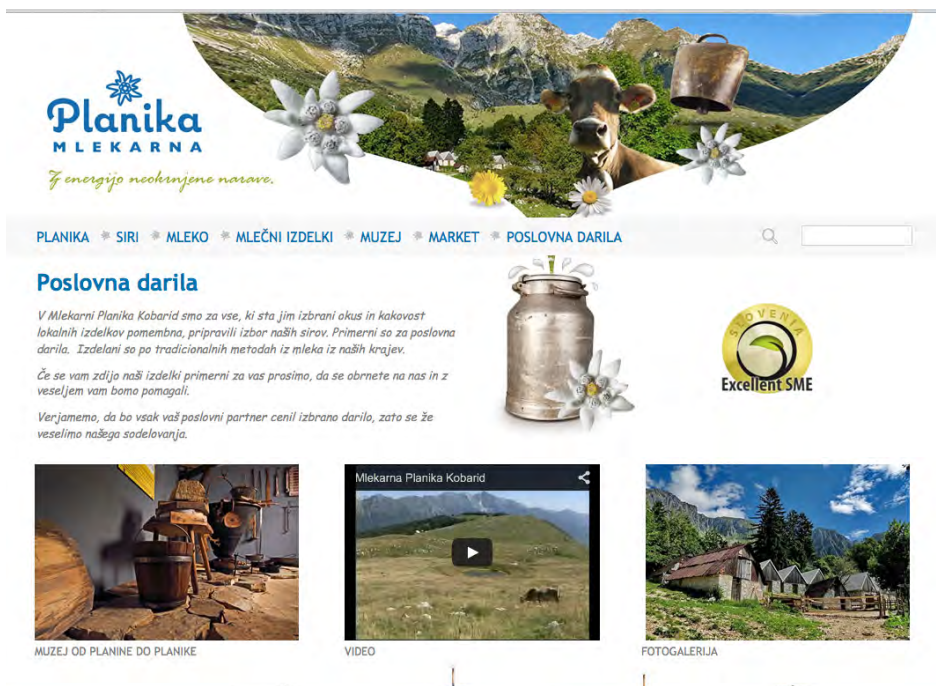
Vrednote mlekarne: TRADICIJA, LOKALNOST, KVALITETA, EKOLOŠKA PRIDELAVA

Logotip:



- preprost, jasen in prepoznaven logotip, ki se navezuje na vrednote kot so lokalnost, ekološka pridelava, tradicija
- čist, pregleden element, ki se ga zlahka uporablja na vseh nivojih komunikacije. Element je jasno razviden tudi pri manjših tiskih.

Spletna stran:



- jasna struktura spletne strani (podatki razvrščeni po pomembnosti)
- poenotena celostna podoba, izdelki imajo grafično kontinuiteto in so prepoznavni
- primerna količina elementov, stran je berljiva, pregledna

Siri:



- oblika govori o tradicionalni pridelavi (kolot in vosek)
- etiketa odraža preprostost in domačnost

Mlekarna Celeia

Vrednote mlekarne: TRADICIJA, KVALITETA, INOVATIVNOST

Logotip:

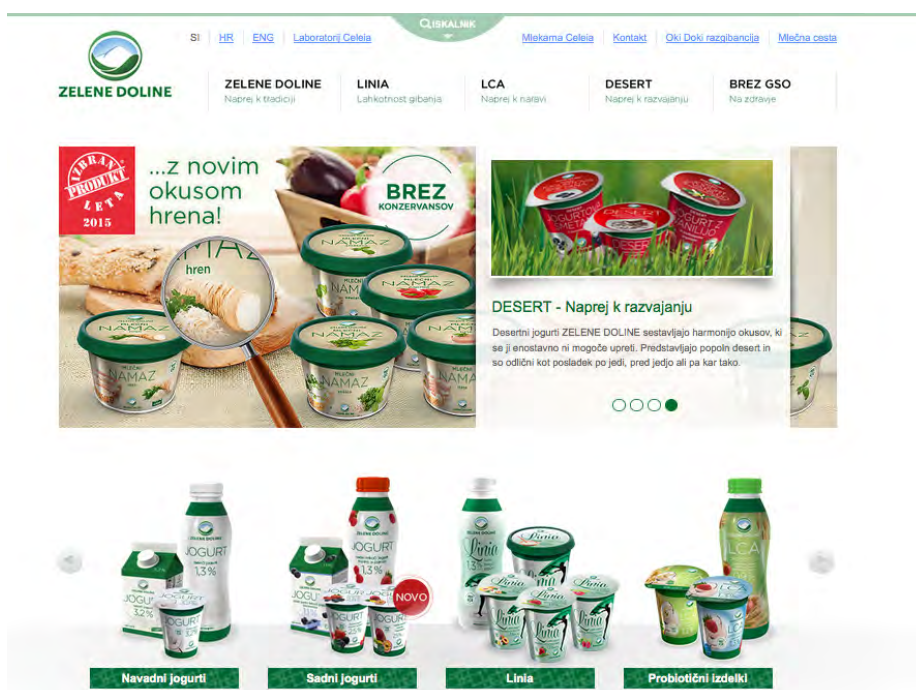


ZELENE DOLINE

- preprost, jasen in prepoznaven logotip (logotip jasno izraža blagovno znamko)
- čist, pregleden element, ki se ga zlahka uporablja na vseh nivojih komunikacije (z lahkoto logotip manjšamo ali večamo, ne da bi ga s tem popačili ali da bi postal neprepoznaven)

Spletna stran:

- jasna struktura spletne strani
- poenotena celostna podoba (izdelki so prepoznavni na policah)
- primerna količina elementov (spletna stran ni prenasičena)
- dinamičnost spletne strani govori o sodobnosti mlekarne, kar je skladno z njihovimi vrednotami



Siri:



- jasna identiteta in prepoznavnost
- embalaža podaljšuje rok trajanja izdelkov
- preprosta grafika govori o čistosti, hkrati pa daje negativen občutek industrijske proizvodnje

Pomurske mlekarne

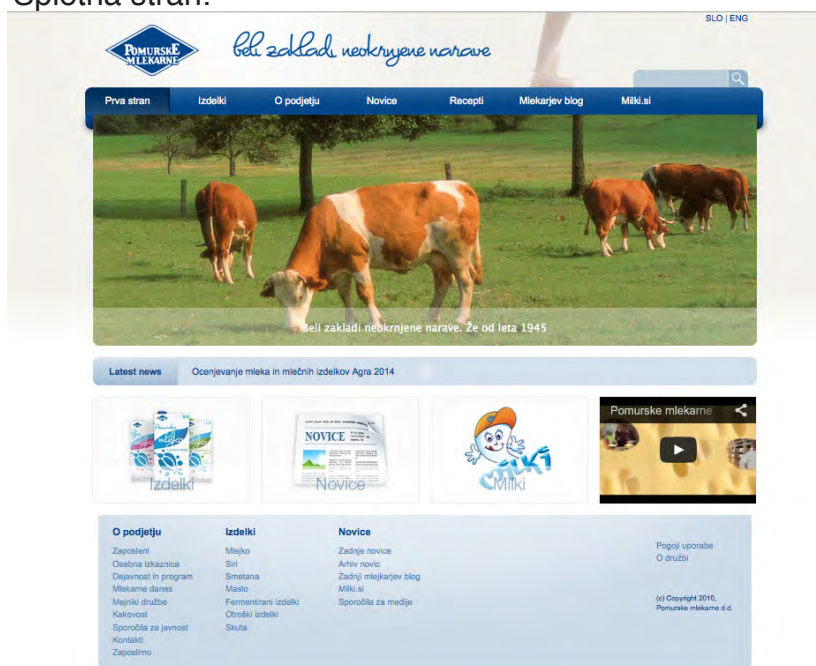
Vrednote mlekarne: TRADICIJA, KAKOVOST, ZDRAVA PREHRANA

Logotip:



- preprost, jasen in prepoznaven logotip (od drugih mlekarne se diferencira predvsem po barvi)
- čist, pregleden element, ki se ga zlahka uporablja na vseh nivojih komunikacije

Spletna stran:



- jasna struktura spletne strani (pregledna spletna stran)
- celotna podoba izdelkov ni poenotena (embalaže nimajo enake likovne govorce, zato so izdelki manj prepoznavni na policah)
- primerna količina elementov (spletna stran ni prenasočena)

Siri:



80-90kg
5kg
500-700g
300g



9,5kg
100-1000g



1,4kg
250g - riban
150g - rezine



1,4kg



2kg
1kg



2kg
1kg

- siri izdelki nimajo poenotene izgleda in jasne prepoznavnosti
- embalaža podaljšuje rok trajanja izdelkov ampak daje vtis industrijske proizvodnje

Ljubljanske mlekarne

Vrednote mlekarne: AMBICIOZNOST, ZAVZETOST, PREPROSTOST, ZANESLIVOST, INOVATIVNOST, IZKUŠENOST

Logotip:



LJUBLJANSKE MLEKARNE

- preprost, jasen in prepoznaven logotip
- čist, pregleden element, ki se ga zlahka uporablja na vseh nivojih komunikacije

Spletna stran:

- jasna struktura spletne strani (pregledna spletna stran)
- primerna količina elementov
- dinamičnost spletne strani govori o sodobnosti mlekarne



Siri:



3kg
330g
140g

150g - rezine
150g - topljen
v lističih



3kg
330g
140g

150g - rezine



330g



3kg
330g
140g

150g - rezine



10kg
2,5kg
500g



10kg
2,5kg
500g

- izdelki imajo poenoten izgled po posameznih linijah
- embalaža podaljšuje rok trajanja izdelkov ampak daje vtis industrijske proizvodnje
- siri višjega cenovnega razreda (Kranjska gauda) primerno izkazujejo svojo kvaliteto
- imajo več različnih pakiranj

Mlekarna Krepko

Vrednote mlekarne: EKOLOŠKO, ZDRAVO, NARAVNO, TRADICIONALNO, SPECIALIZIRANO

Logotip:



- nezapomnljiv logotip
- odvečni elementi, brez pomena
- ime se ponavlja
- podoba ne izraža nobene vrednote, niti ni povezana s panogo

Spletna stran:



- nejasna struktura spletne strani (podvajanje povezav, elementov)
- prenasičenost spletne strani
- nelogična uporaba številnih barv zavihkov in teksta

5. UGOTOVITVE RAZISKOVALNEGA INSTRUMENTA

5.1. ANKETA

Za raziskavo atributov smo uporabili tudi spletno anketo. Zbrali smo 200 anket, od tega je bilo 150 ustreznih (ostale so bile nedokončane, pomanjkljivo rešene, ipd.) Anketni vprašalnik je prikazan v PRILOGI, analiza ankete pa spodaj.

V anketi je sodelovalo 58% žensk in 42% moških, od tega je bilo največ (60%) anketirancev starih med 21 in 40 let, 27% vprašanih je bilo starih med 41 in 60 let, najmanjši odstotek (9%) vprašanih pa je bilo starih do 20 let. Prav tako največji del anketirancev (75%) spada v srednji dohodkovni razred (od 1000 € do 2000 € na gospodinjstvo). Največ anketirancev prihaja iz osrednje Slovenije, in sicer kar 67%, sledi Dolenjska (10%) ter Gorenjska (8%).

Pri prvem vprašanju smo anketirance spraševali ali poznajo blagovno znamko Loška mlekarna. Želeli smo preveriti, kolikšen delež anketirancev dejansko pozna blagovno znamko, se zaveda da ta znamka obstaja. Kot pričakovano je 91 anketirancev odgovorilo, da znamke ne pozna, ostalih 59 pa da znamko pozna.

Pri anketirancih, ki so odgovorili, da blagovno znamko poznajo, smo preverili še, katere izdelke poznajo (možnih je bilo več odgovorov). Rezultati so prikazani v tabeli 1.

Tabela 1

Podvprašanja	Frekvence	Veljavni	% - Veljavni
SIRI (Loški edamec, Trapist, Agata, Freising,...)	21	54	39%
JOGURTI (ekološki sadni, ekološki navadni,...)	16	54	30%
SKUTE (albuminska, ekološka, sadna, bio skuta trgovske blagovne znamke Mercator,...)	42	54	78%
MLEKO (ekološko, polno)	16	54	30%
OSTALO (kajmak, ekološka sirotka, smetana,...)	7	54	13%
SKUPAJ		54	

Kot lahko vidimo, so skute tisti izdelki, ki jih anketiranci v največjem številu poznajo. Kar za nas predstavlja slabost, zato lahko zaključimo, da je problem tudi v prepoznavnosti izdelka (Loškega edamca).

Menimo, da so lokalne sestavine in posledično kakovosten izdelek glavna prednost mlekarne. Zato smo anketirance povprašali ali jim je pri nakupu mlečnih izdelkov pomembno lokalno poreklo izdelka. Kar 68% anketirancev je odgovorilo z DA, ostalih 32% pa je dejalo, da jim poreklo ni pomembno. Kot že omenjeno je to za mlekarne velika priložnost, saj tudi sami uporabljajo lokalne sestavine.

Ker smo v fokusnih skupinah ugotovili, da večina ljudi ne ve kaj pomeni besedna zveza »lokalno poreklo«, smo želeli preveriti koliko ljudi pravzaprav pozna to besedno zvezo. Zato smo pri vprašanju številka 4, vprašali kaj si predstavljajo pod besedno zvezo "lokalno poreklo". Odgovori so bili že podani, rezultati pa so prikazani v tabeli 2.

Tabela 2

PODAN ODGOVOR	FREKVENCA
Izdelek je narejen znotraj določene regije, samo s surovinami iz določenega območja (npr. Škofjeloško hribovje).	97
Izdelek je narejen v Sloveniji, s surovinami slovenskega porekla.	41
Besedne zveze ne poznam.	2

Kot je razvidno iz tabele 2, večina ljudi pozna besedno zvezo »lokalno poreklo« in ta jim je tudi pomembna pri nakupu izdelka. Zato smo želeli izvedeti, ali bi bili in koliko, anketiranci pripravljeni plačati več za izdelek z določenimi lastnostmi. V tabeli 3 so prikazani rezultati.

Tabela 3

	nisem pripravljen plačati več	do 0,50 €	od 0,51 - 1 €	od 1,01 - 2€	več kot 2€
lokalno poreklo	16 (13%)	29 (24%)	33 (27%)	22 (18%)	21 (17%)
ekološko embalažo	30 (25%)	48 (40%)	19 (16%)	16 (13%)	6 (5%)
je ročno proizveden	30 (25%)	30 (25%)	21 (18%)	18 (15%)	20 (17%)
ima zaščiteno označbo porekla	34 (28%)	32 (27%)	23 (19%)	18 (15%)	13 (11%)

Anketiranci ne bi plačali več tudi če bi bil izdelek izdelan ročno ali imel zaščiteno označbo porekla. Zanimivo je, da bi kar 48 anketirancev plačalo več do 0,50 € za ekološko embalažo, kar je odlična priložnost za prenovo embalaže in s tem dodana vrednost za blagovno znamko (npr. embalaža v čebeljem vosku). Za izdelek, ki ima lokalno poreklo bi kar 33 anketirancev plačalo do 1 € več, kar je prav tako velika priložnost za mlekarno, saj so njihovi izdelki narejeni iz lokalnih sestavin, kar vodi do visoko kakovostnih izdelkov. Pomemben podatek je tudi ta, da kar 52% anketirancev, ki bi bili pripravljeni plačati več za ekološko embalažo in kar 60% anketirancev, ki bi plačali več za izdelek z lokalnim poreklom, spada v srednji plačilni razred (od 1000€ do 2000€).

V tabeli 4 so prikazani rezultati, ki kažejo na to (povprečje 4,1), da je lastnost, da z nakupom izdelka podpirajo slovenske kmete najbolj pomembna pri nakupu mlečnih izdelkov. Za Loško mlekarno je to velika prednost, saj so usmerjeni v socialno kmetijstvo, in s tem nudijo stabilno podporo slovenskim kmetom.

TABELA 4

Na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost naslednjih dejavnikov pri nakupu mlečnih izdelkov (sirov). 1 pomeni, da dejavnik sploh ni pomemben, 5 pa da je dejavnik zelo pomemben.										
Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
	1	2	3	4	5	Skupaj				
Izdelek ima certifikat Zaščitena označba porekla	15 (12%)	26 (21%)	40 (32%)	19 (15%)	26 (21%)	126 (100%)	126	150	3.1	1.3
Z nakupom izdelka podpiram slovenske kmete	3 (2%)	7 (6%)	25 (20%)	34 (27%)	57 (45%)	126 (100%)	126	150	4.1	1.0
Izdelek je brez konzervansov	3 (2%)	11 (9%)	24 (19%)	29 (23%)	59 (47%)	126 (100%)	126	150	4.0	1.1
Izdelek je v veliki meri proizveden ročno	15 (12%)	24 (20%)	45 (37%)	26 (21%)	13 (11%)	123 (100%)	123	150	3.0	1.2
Izdelek ima privlačno embalažo	9 (7%)	17 (14%)	53 (43%)	28 (23%)	16 (13%)	123 (100%)	123	150	3.2	1.1

Kod že omenjeno, smo izvedli 4 fokusne skupine, v 2 pa smo sir tudi ponudili. Udeleženci so tako sir lahko poskusili, in odgovori so bili zelo pozitivni, za razliko od odgovorov v ostalih 2 skupinah, kjer udeleženci niso mogli poskusiti sira. Zato smo v anketi vprašali tudi o možnosti degustacije sira pred nakupom. Vprašanje se je glasilo: Ali se lažje odločite za nakup sira, če imate možnost pred nakupom sir poskusiti (degustacija)? Kar 77% anketirancev je odgovorilo z DA, ostalih 23% pa z NE, kar lahko uspešno uporabijo pri pospešeni prodaji.

5.2. FOKUSNE SKUPINE

Na kratko smo analizirali odgovore vprašanih v fokusnih skupinah, podrobneje pa je vsaka fokusna skupina opisana v PRILOGI 1.

Za raziskavo atributov in potreb porabnikov, smo izvedli 4 fokusne skupine. Prva je vključevala 5, druga 6, tretja 4 in četrta 4 člane. Sodelovalo je 11 žensk in 8 moških članov. Starost članov je bila od 22 do 59 let, med katerimi so vsi jedci sira. Spodaj so prikazane glavne ugotovitve fokusnih skupin.

Glavne **lastnosti**, ki so jim pomembne pri nakupu sira so naslednje:

- ✓ **OKUS:** v prvi in drugi fokusni skupini bi vsi, razen enega želeli kupiti sir, ki bi imel dodatke- izpostavili so oreh in poper in zelenjavo, med, brinje, rajši imajo mehkejši sir, ki se lažje reže, vsi so izpostavili, da bi raje kupili sir, ki ne vsebuje konzervansov- čeprav se zavedajo da je cena višja, pravijo da je okus teh izdelkov boljši. V tretji fokusni skupini so mnenja, da jim ni všeč tekstura sira. V normalnem stanju je bil sir »preveč drobljiv«, ko pa so ga raztopili v mikrovalovni pečici je bil »preveč žvečljiv«, bili so tudi mnenja, da bi bilo dodajanje novih stvari v sir nesmiselno (tako menijo tudi člani 4 fokusne skupine).
- ✓ **EMBALAŽA:** največji problem je shranjevanje sira, zato bi si vsi želeli embalažo, ki bi omogočala vakuumsko zapiranje, ekološko pridelan sir si večina predstavlja v živo zeleni embalaži, vsekakor ne rdeče barve (večina konkurentov). Predlagajo naslednje izboljšave:
 - Plastična vrečka, ki se jo da nazaj zapreti (t.i. »ziplock vrečke«), s čimer bi si prihranili skrbi s tem, kako shraniti sir, da se ne bo pokvaril. Seveda bi bilo to vrečko potrebno prilagoditi glede na velikost sira in ga seveda še dizajnersko oblikovati



- Plastična posodica za shranjevanje sira, ki bi jo lahko za simbolično ceno kupili zraven sira



- Lesena posodica, v katerem je sir pakiran (daje ekološki in premium vtis)



- »Pečat« na siru. To je predlagala ena udeleženka v skupini. Pravi, da bi moral biti na samem siru nek »pečat«, ki bi bil lahko logotip podjetja, kar bi dajalo vtis drugačnosti in večje vrednosti

Tretja fokusna skupina pa meni da, je osnovno pakiranje grdo in preveč generično, izdelek ti ne pade v oči, prva asociacija ki so jo dobili je bila »Jošt sir«. Predlagali so, da bi bila lahko embalaža bele barve, s črno zlatim logom. Všeč jim je bila ideja »ziplock«, vendar ne kot dodaten proizvod k siru ampak že implementirano v samo embalažo. Zadnja fokusna skupina meni, da bi bila škatlica zanimiva, ampak je samo enkratni nakup.

- ✓ DOSTOPNOST IZDELKA: vsi vprašani so iz Ljubljane in okolice, zato jim je dostopnost zelo pomemben dejavnik, sir bi kupili v trgovinah ki so v bližini njihovega doma (Mercator, Tuš, Spar, Hofer, Lidl).
- ✓ CENA: vsi, razen enega, bi plačali več za ekološko pridelan sir- največja težava se jim zdi ta, da ne vedo ali je sir res ekološko pridelan- ne verjamejo, zato posegajo po cenejših sirih, vendar so mnenja da bi plačali največ 10-20% višjo ceno.
- ✓ OBLIKA: en udeleženec je predlagal, da bi naredili obliko gore, ker bi jim to dalo večjo prepoznavnost.
- ✓ PAKIRANJE: predlagajo, da se sir pakira v hlebčke, dvema pa se zdi praktično, če bi bil že narezan na kocke, da ga lahko priložijo k narezkov. Vsekakor odsvetujejo rezanje na lističe, ker to zmanjša prestižnost. Drugi člani so bili mnenja, da je najbolje sir pustiti v enem kosu in si ga narežeš sam, glede na to za kaj sir potrebuješ. Predlagajo pakiranje po 25 dekagramov, okroglo in kartonasto embalažo, poudarek na rjavkasti/natur barvi.
- ✓ LOKALNOST: v prvi fokusni skupini nihče ni omenil lokalnosti izdelka, zato smo sami vprašali po tem. Vprašanci pravijo, da jim lokalnost ni pomembna, oziroma da te lastnosti pri nakupu sira ne upoštevajo. Največjo težo ima okus, pravijo da tudi če sir ni iz slovenske kmetije, če ima dober okus se največkrat odločijo za nakup. Druga in četrta skupina pa sta nasprotnega mnenja, menijo, da je danes vse večjega pomena to, da so stvari pridelane na slovenski zemlji. Polovica od njih vedno kupi slovenski proizvod, če je na voljo. Za to so pripravljeni tudi plačati več. Pravijo tudi, da je ekološki sir veliko bolj zdrav, eden udeleženec pa je celo rekel, da je čisto drugačnega okusa, če je pridelan iz senenega mleka (manj kiselkast). Poudarili pa so tudi, da iz embalaže ni nikjer razvidno, da gre za sir z geografskim poreklom.

Glavne koristi, ki jih porabnik pridobi z nakupom sira so:

- ✓ ZADOVOLJITEV LAKOTE
- ✓ NA ZABAVAH, KOT PRIGRIZEK («da miza lepo zgleda»)
- ✓ SKRB ZA ZDRAVJE/ZDRAV IZDELEK, če je izdelek brez dodatnih konzervansov in ima oznako da je narejen na ekokmetiji, vsebuje veliko beljakovin,... ipd.

6. PRILOŽNOSTI ZA TRŽENJE LOŠKEGA EDAMCA

Trenutno je trg sirov že zelo zasičen. Obstaja zelo močna konkurenca, kar se tiče raznolikosti ponudba, pa tudi relativno nizke cene proizvodov. Naša direktna konkurenca so vsi poltrdi siri, ki pa jih ni malo, njihova cena pa je relativno nizka v primerjavi s ceno Loškega edamca. Vendar pa v današnjem času narašča trend zdrave prehrane, ljudje se vse bolj zavedajo, da ni vseeno kaj uživamo. Narašča tudi trend kupovanja ekoloških pridelkov, sploh pa je vse več ljudi, ki cenijo izdelke, ki so pridelani na slovenski zemlji.

Tukaj ima Loška mlekarne izjemno priložnost za diferenciacijo od konkurence. Njihovi izdelki so zelo kakovostni, saj je mleko pridelano na tradicionalen način, kar je danes zelo redko. Hkrati pa je vse pridelano in predelano na lokalni ravni, kar daje še posebno prednost. Seveda vsem ljudem to ne pomeni dodane vrednosti, vendar pa je to vsekakor možnost za diferenciacijo od konkurence. Loške mlekarne imajo zelo dobro zgodbo, ki jo morajo na pravi način predstaviti javnosti in jim dokazati, da so boljši od konkurence. Tudi če mogoče z višjo ceno ne bodo dosegli široke javnosti, imajo velik potencial, da pridejo do nišnega trga tistih, ki cenijo kakovost in lokalnost/slovenskost. Vse to pa morajo predstaviti tudi z edinstveno zgodbo, ki bi jo podprli s primerno embalažo. Trenutna embalaža ne predstavlja visoke kakovosti izdelkov in na tem je treba zagotovo še nekaj storiti. Veliko ljudem namreč se namreč za nakup odloči prav glede na embalažo, ki mora izražati višjo kakovost.

Predvsem pa morajo najprej v lokalnem območju doseči, da ljudje začutijo, da gre za proizvode iz njihovega okolje, se poistovetiti z blagovno znamko in jo sprejemati kot svojo. Kot nam je povedal g. Mitja Vodnjov, direktor KGZ Škofja Loka, samo 10% lokalnih prebivalcev ve, kje se nahaja mlekarne. Premalo delajo na prepoznavnosti. Menimo, da bi se moral ta duh »naše mlekarne« razširiti lokalno, saj bi ljudje več kupovali, ker bi imeli občutek, da s tem nakupom dajejo lokalni skupnosti.

6.1. PRODOR V LOKALNEM OKOLJU

Če želijo Loške mlekarne oz. Loška zadruga v širšem smislu povečati svojo prepoznavnost in posledično tržni delež, morajo najprej prodreti na lokalni trg. Zelo pomembno je, da jih lokalni prebivalci začutijo kot svojo institucijo in se poistovetijo z blagovno znamko. Na ta način bodo začutili, da gre za njihovo blagovno znamko in jo

bodo tudi lažje priporočili svojim prijateljem in znancem, ki niso doma iz tega področja. To mora biti prvi cilj, ki ga mora Loška zadruga začeti zasledovati. Že samo podatek, da samo vsak deseti Škofjeločan ve, kjer se nahaja Loška zadruga, je znak, da je na tem področju storjeno veliko premalo. Pripravili smo nekaj aktivnosti, s katerimi bi lahko povečali najprej svojo prepoznavnost, na to pa še tržni delež v lokalnem in nato še širšem okolju.

6.1.1. Promocija lokalne samooskrbe

Slovenija na splošno se sooča z izzivom zagotavljanja samooskrbe s hrano, ki postaja strateški naravni vir. Že samo podatek o tem, da za svoje potrebe Slovenci pridelamo le okoli 40% vse hrane, ki jo porabimo, je znak, da je treba nekaj narediti na tem področju, saj gre za izvrstno poslovno priložnost.

Loška zadruga si lahko za vzgled vzame Center za razvoj Litija, ki zelo veliko dela na lokalni samoosrbi. Srce Slovenije je znamka, ki pripada ljudem: tistim, ki jo ustvarjajo, in tistim, ki jo izberejo zato, ker se lahko zanesejo na njeno srčno poreklo, pristnost in kakovost. Povezujejo več kot 50 predelovalcev in pridelovalcev hrane s 50 šolami in vrtci. Od leta 2007 do danes so prodali okoli sto ton zelenjave.

Z znakom Srce Slovenije je označeno tisto, kar temelji na danostih njihove regije, na vrednotah, ki so osnova njihovih pogledov na prihodnost in kar so ustvarili ljudje iz Srca Slovenije. Program lokalne samooskrbe s hrano v Srcu Slovenije izvaja **zadruga za razvoj podeželja Jarina**. (vir: www.srece-slovenije.si)

Imajo pa tudi t.i. mobilno trgovino s pridelki in izdelki. »Naravnost z dežele« je mreža, ki povezuje ponudnike podeželja Srca Slovenije v skupno blagovno znamko. Na ta način **povezujejo podeželje neposredno s trgom** ter končnim kupcem ponuditi zanesljiv vir zdrave, sezonske, ekološke in doma pridelane hrane. (vir: www.nadezeli.si)

Njihov naslednji cilj je pripraviti konkretne predloge, s katerimi želijo povečati poslovne priložnosti in izboljšati možnosti zaposlovanja na področju pridelovanja in predelovanja hrane. Predvsem pa želijo povečati sposobnosti in znanja lokalnih pridelovalcev in predelovalcev hrane, saj se večkrat izkaže, da imajo le-ti premalo znanja predvsem o podjetništvu, partnerstvu, logistiki in skupnem nastopanju na širšem trgu.

Na tak način bi lahko svoje priložnosti izkoristila tudi Loška mlekarina oz. Loška zadruga. Imajo zelo dobro zgodbo in na žalost je samooskrba z lokalno hrano na relativno nizkem nivoju. Soočajo se z velikim izzivom, in sicer da bi sami zagotovili primerno stopnjo samooskrbe. Zadruga mora kmete povezati na način, da bodo naredili skupno zgodbo, v katero bodo zares verjeli in s katero bodo prepričali svoje kupce.

Tako kot je Zadruga Jarina povezala več kot 50 kmetov z več kot 50 vrtci, šolami in drugimi ustanovami (npr. domi za ostarele), bi to lahko storila tudi Loška Zadruga. Sicer to v določenem pomenu že delajo, vendar so premalo aktivni. Lahko bi izdelali mobilno trgovino na način kot je to storila Zadruga Jarina in si s tem odprli novo možnost prodora do kupcev.

6.1.2. Udeleževanje na dogodkih v Škofji Loki in okolici

Veliko ljudi se raje odloči za nakup novega (mlečnega) izdelka, če ga ima možnost poizkusiti. Če bi se Loška mlekarne predstavila na dogodkih in prireditvah v lokalnem ali celo širšem okolju, bi s tem dosegli vsaj večjo prepoznavnost, kasneje pa zaradi tega tudi večji tržni delež.

Poiskali smo dogodke in prireditve, na katerih menimo, da bi bilo smiselno, da se Loška mlekarne predstavi in promovira svoje izdelke:

- **Ekotržnica Škofja Loka**, ki poteka vsako sredo od 16-19. ure na Cankarjevem trgu
- **Tržnica kmetijskih pridelkov in izdelkov**, ki poteka vsako soboto dopoldan; tržnica pa poteka tudi v Gorenji vasi, Žireh in Železnikih
- **Okusi loškega podeželja**, kjer lahko ljudje preizkusijo dobrote loškega podeželja v bližnjih gostilnah. Priprava palete okusov loškega podeželja je gostince s Škofjeloškega povezala z lokalnimi kmetovalci.
- **Okusi Gorenjske**, kjer lahko ljudje preizkusijo, kako dobro poznajo značilne jedi Gorenjske
- Delavnice za najmlajše
- Razne ustvarjalne delavnice
- Mednarodni dan knjig
- Gledališke predstave
- Škofjeloški pasijon
- Teden podeželja v Škofji Loki
- Teden obrti in podjetništva
- Prireditve ob praznikih
- Razstave
- Športne prireditve
- Sejem starin

Tak način promocije je v primerjavi z drugimi relativno poceni, na področju Loške mlekarne pa je lahko ključen za napredek.

6.1.3. Sodelovanje pri projektu »Lokalna kakovost« Ministrstva za kmetijstvo

Ministrstvo za kmetijstvo je razvilo projekt »Lokalna kakovost«, s čimer želi povečati količine doma pridelane in predelane hrane. V potrošnikih želijo spodbuditi zavedanje kakovosti in varnosti lokalno pridelane in predelane hrane. Želijo pa tudi povečati miselnost, da je z uživanjem lokalne hrane zagotovljeno, da le-ta ni prepotovala stotine kilometrov ter da s tem pomagamo domačim kmetom. Njihov primarni cilj je doseči 90% odzivnost kupca na lokalno hrano in s tem zmanjšanje trenda povečevanja uvoza hrane (1,9 mrd € na leto). (vir: www.lokalna.kakovost.si)

V ta namen je Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano predstavilo kampanjo s sloganom »Kakovost nam je blizu«. S tem želijo potrošnikom podati tri sporočila, in sicer:

- V Sloveniji imamo enega treh najboljših sistemov kontrole varnosti hrane v Evropi
- Kmetovanje je zaradi lastnosti slovenskega ekosistema bolj trajnostno

- Hrana iz naše bližnje okolice je bolj okusna in hranljiva, ker je zaužita v času dozorelosti

Ta promocija se lahko izvaja za sektor pridelave in predelave mleka, mesa, sadja, vrtnin, žit, oljk, grozdja za vino in medu.

Na spletni strani pa so objavljene tudi marsikatero zanimive in koristne informacije:

- opisi in datumi dogodkov, sejmov, odprtih vrat
- posebne ponudbe
- napovedniki praznovanj, tržnic, tekmovanj
- kontaktni podatki vseh članov, ki sodelujejo pri projektu
- razne lokalne posebnosti

Ministrstvo vabi vse pridelovalce in predelovalce lokalne hrane, da se prijavijo in predstavijo svojo ponudbo širši skupini kupcev. Omogočajo pa tudi, da na spletno stran objavijo termin, kdaj želijo odpreti svoja vrata in se še v živo predstaviti svojim bodočim kupcem. (vir: www.pisrs.si)

6.1.4. Vključitev pridelkov Loške mlekarne oz. Loške zadruga v lokalne gostinske obrate

Obrtno podjetniška zbornica Slovenije je predstavila blagovno znamko »Gostilna Slovenija«, ki je temelj sodobne kulinarčne razpoznavnosti Slovenije.

GOSTILNA SLOVENIJA



Od konca septembra leta 2011 so posamezne strokovno preverjene gostilne označene z enotnimi gostilniškimi izveski in tablami, z razpoznavnim znakom nove blagovne znamke. Vsaka gostilna, ki želi pridobiti naziv »Gostilna Slovenija«, mora ustrezati določenim pravilom in pogojem, med katere sodi tudi ta, da morajo imeti vsaj 80% lokalno, regionalno in vseslovensko pridelanih jedi, seveda pa se upošteva tudi živila zaščitena z geografskim poreklom. (vir: www.gostilnaslovenija.si)

Ena od gostiln, ki s pridom izkorišča naziv »Gostilna Slovenija«, je Gostilna Šempeter. S svojo ponudbo že dolgo širi prepoznavnost slovenske kuhinje. Naziv kažejo s ponosom, hkrati pa jih zavezuje, da svojim gostom res ponudijo kvalitetno lokalno hrano. (vir: www.sem5er.com)

Loška zadruga bi lahko s to idejo pristopila do lokalnih gostiln in jim predstavila prednosti tega, da v svojih kuhinjskih odličnostih uporabljajo slovenske proizvode. Tako bi lahko katerokoli gostilna v jedilniku med sestavinami namesto sir napisali prav »Loški edamec«. To bi bila »win-win« situacija za obe podjetji: Loška zadruga bi si povečala prepoznavnost, prav tako pa bi imela gostilna večjo obiskanost zaradi napisa »Gostilna Slovenija«.

6.1.5. Vključitev k portalu »Kupujmo domače«

Spletni portal »Kupujmo domače« je namenjen slovenskim kmetom in ostalim, ki želijo predstaviti svojo dejavnost ter pridelke in izdelke potrošnikom po vsej Sloveniji. Je stičišče ponudbe in povpraševanja po domačih pridelkih, izdelkih ali storitvah. Uporabnikom nudi vrsto koristnih nasvetov in informacij.

S svojo ponudbo kmetje in drugi ponudniki pripomorejo k boljši prepoznavnosti in nakupu slovenskih pridelkov, izdelkov ali storitev.

To je en od načinov, s katerim lahko Loška mlekarne oz. Loška zadruga izkoristi tržno pot pri povečanju svoje prepoznavnosti in tržnega deleža.

6.1.6. Priključitev na seznam ponudnikov Zelene kartice gosta Gorenjske

S turistično kartico ugodnosti lahko gostje Gorenjske koristijo posebne popuste za ogled številnih turističnih znamenitosti, izjemne kulinarčne užitke, pestre športne aktivnosti in ostala nepozabna doživetja v regiji.



V to bi lahko vključili ogled svoje mlekarne ali pa popust pri nakupu v njihovi trgovini, s čimer bi dosegli tudi zunanje kupce - turiste. (vir: www.slovenian-alps.com)

6.2. LASTNA PRODAJNA INFRASTRUKTURA, KROVNA ZADRUGA S TRGOVINAMI

- Infrastruktura (lastne trgovine, proizvodni obrati, vozila) naj jasno izkazuje vrednote mlekarne, ob enem pa naj bo skladna s celostno podobo.

Poleg tega, da izdelke Loških mlekarn lahko kupimo pri večjih trgovcih kot je Mercator jih lahko kupimo tudi v 7 živilskih trgovinah Kmetijske zadruge Škofja Loka. V zadnjem času pa mlečne izdelke prodajajo tudi v lastnih mesnicah – Loške mesnine. Ker nas je zanimalo kako tam poteka prodaja in trženje izdelkov Loških mlekarn smo se odpravili v eno izmed prodajalen. Trgovino smo obiskali na tržnici Koseze v Ljubljani. Preden smo se odpravili v trgovino Loških mesnin, smo pregledali še kakšna je ponudba konkurence mlečnih izdelkov na sami tržnici. Najprej smo si ogledali ponudbo kmetije Pustotnik, ki ima svoje mlečne izdelke lično zložene in poleg teh nudijo le še kokošja jajca. Mlečne izdelke se lahko kupi tudi v trgovini Zakladi narave, ki je prav tako lično urejena. Kot največjega konkurenta Loških mlekarn pa smo na sami tržnici zaznavali Bohinjske mlekarne (slika v prilogi 2). V prodajalni dela gospa, ki je oblečena v belo in v svojem asortimanu nima drugega kot mlečne izdelke. Nato pa smo se odpravili v trgovino Loških mesnin, kjer se prodajajo tudi nekateri izdelki Loških mlekarn. Nad samim izgledom trgovine smo bili razočarani, saj daje videz kot da gre le za mesnico in so se mlečni izdelki našli tam slučajno. In nekemu, ki se tam ne bi znašel slučajno pred vstopom v trgovino ne bi padlo na pamet, da se tu lahko dobi tudi kakovostne mlečne izdelke Loških mlekarn. Ker smo bili tam z namenom, da pregledamo ponudbo Loških mlekarn smo si ogledali hladilnik v katerem so shranjeni njihovi izdelki. Mlečni izdelki si hladilnik delijo tudi z izdelki Loških mesnin (npr. ocvirki), kar se nam je zdelo zelo neprimerno, saj po navadi vedno vidimo v živilskih trgovinah te izdelke ločene. Pa tudi ponudba Loških mlekarn je bila v izbrani trgovini zelo slaba. Zato smo vsekakor mnenja, da bi morala Loška zadruga te odlične prodajne lokacije izkoristiti drugače. Predlagali bi jim, da spremenijo imena prodajaln v Loška zadruga, saj notri ne nudijo samo mesnih izdelkov, ampak tudi mlečne in ostale. Od zunaj pa naj kupcem, dajo jasno vedeti, kaj se da dobiti v teh prodajalnah. Prav tako bi bili zelo pomembno, da bi nekaj vložili v majhno prenovo prostorov, predvsem iz vidika razporeditve. Da bi kupci, ki v teh trgovinah večinoma kupujejo le mesne izdelke zaznali, da je tu možno dobiti še veliko več. Izdelki bi morali biti lično zloženi v prepoznavnih hladilnikih, ob njih pa bi lahko bil na voljo kakšen promocijski material, kateri bi kupce seznanjal kateri in kako kvalitetne izdelke jim nudijo Loške mlekarne. Vsekakor pa ne smemo pozabiti, da je zelo pomembno da izdelke ponujajo in promovirajo prodajalci sami. Vsakemu bi morali ob nakupu mesa ponuditi tudi kakšen sir. Razmišljali smo tudi o kakšni akciji, na primer da bi ob nakupu določene količine mesa dobil, kot darilo Loški Edamec (npr. 200g pakiranje). Tako bi se kupci seznanili z odličnim sirom in bi ga najbrž v veliki večini kupovali v bodoče. Saj je iz rezultatov naše ankete razvidno, da kupcem veliko pomeni da pred prvim nakupom izdelka lahko izdelek poskusijo in se s tem

prepričajo v samo kvaliteto. Tako lahko povzamemo, da ima Loška zadruga in s tem Loške mlekarne vsak dan v svojih prodajalnah veliko potencialnih kupcev, ki jih nikakor ne smejo spustiti iz rok. Želimo si, da bi jim prišlo v navado, da poleg mesnih izdelkov hkrati kupijo še mlečne izdelke.

Vsekakor pa bi za večjo prepoznavnosti Loških mlekarn morali izkoristiti tudi lastna vozila. Vozila naj jasno izkazujejo vrednote mlekarn, ob enem pa naj bodo skladna s celotno podobo Loške zadruge so svoja vozila že do sedaj opremila tako, da so na eni strani nalepke Loške mlekarne, na drugi pa nalepke Loških mesnin. Kar pove, da so s tem do neke mere že ločili ti dve blagovni znamki. Lahko pa bi te avtomobili izkoristili še za boljšo promocijo, namesto da bi bili na avtomobilih natisnjeni samo logotipi, bi lahko avtomobili polepili z novimi izdelki. Na primer ko bi na trg dali Loškega Edamca v prenovljeni podobi, bi lahko sliko izdelka imeli na avtomobilih, taka reklama je zelo poceni, saj lahko služi tako kot oglasni panoji ob cestah. Nove izdelke na avtomobilih bi tako opazili ljudje v lokalnem okolju, kot tudi po celotni Sloveniji, saj zaposleni (potniki) obiskujejo različne kraje po Sloveniji.

6.3. ZAŠČITA OZNAČBE POREKLA

V Evropski uniji je že v letu 1993 pričela veljati zakonodaja, ki zagotavlja zaščito kmetijskih pridelkov oziroma živil, ki so pridelana ali predelana znotraj določenih geografskih območij oziroma so narejena po tradicionalnem receptu ali pa so tradicionalne sestave. Taki proizvodi oziroma pridelki, se od njim sorodnih razlikujejo po določenih značilnostih z vidika proizvodnje ali sestave, potrebno je upoštevati predpisana pravila proizvodnje, proizvodi pa so podvrženi tudi strogi dodatni kontroli s strani certifikacijskega organa.

Leta 2006 je bila v Evropski uniji objavljena nova, izpopolnjena zakonodaja na področju zaščite kmetijskih pridelkov in živil. Na spletni strani ministrstva za kmetijstvo gospodarstvo in prehrano je zapisano, da sta bili izdani Uredba Sveta (ES) št. 510/2006 o zaščiti geografskih označb in označb porekla za kmetijske proizvode in živila in Uredba Sveta (ES) št. 509/2006 o zajamčenih tradicionalnih posebnostih kmetijskih proizvodov in živil, vendar je ti dve uredbi konec leta 2012 nadomestila nova Uredba (EU) št. 1151/2012 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 21. novembra 2012 o shemah kakovosti kmetijskih proizvodov in živil. Ta uredba poleg prej omenjene geografske zaščite / označbe in tradicionalne posebnosti, predpisuje tudi druge stopnje sistemov kakovosti, in sicer neobvezne navedbe kakovosti, s katerimi bi lahko proizvajalci prodajali proizvode s posebnimi značilnostmi ali lastnostmi (podobno kot tiste z geografskim poreklom) z neko dodano vrednostjo.

Vlogo za zgoraj omenjene označbe, lahko poda združenje proizvajalcev, ki se ukvarja z istim kmetijskim pridelkom oziroma živilom (izjemoma lahko to naredi tudi fizična ali

pravna oseba, če lahko dokaže, da je na danem območju edini proizvajalec kmetijskega pridelka oziroma živila). Ker pa gre tu za kolektivno zaščito, je pomembno, da so pri zaščiti živila oziroma kmetijskega pridelka vključeni vsi akterji. Vlogo za zaščito višje kakovosti pa lahko poda združenje proizvajalcev, ali pa vsak proizvajalec posamezno.

Ko se panoga odloča o uvedbi zaščitnega znaka, so ji v pomoč tako imenovane sheme kakovosti. Delijo se na evropske sheme (te so predpisane z evropskimi uredbami in zajemajo: zaščiteno označbo porekla, zaščiteno geografsko označbo, zajamčeno tradicionalno posebnost ter ekološko proizvodnjo) in nacionalne sheme (katere so predpisane z Zakonom o kmetijstvu, vsebujejo pa: označbo višje kakovosti, "dobrote z naših kmetij" ter integrirano pridelavo).

6.3.1. RAZMISLEK O PRAVILNI ČASOVNI UMEŠČENOSTI

Loške mlekarne se ponašajo s tradicijo in svojo zgodbo o tradicionalnosti in nacionalnosti želijo posredovati tudi svojim uporabnikom. Zato smo mnenja, da bi za svoj sir, Loški edamec, morali stremeti za pridobitvijo "Zaščitene označbe porekla". Pri tej označbi gre za kmetijske pridelke in živila, katera so tesno povezana z območjem, katerega ime nosijo. Pogoja, da se kmetijski pridelek ali živilo lahko označi z označbo porekla sta:

- pridelava in predelava morata potekati na definiranem geografskem območju, katerega ime nosi proizvod;
- na lastnosti takega kmetijskega pridelka ali živila bistveno vpliva geografsko okolje, ki vključuje naravne in človeške dejavnike kot so podnebje, kakovost tal, lokalno znanje in izkušnje (npr. kraška burja, gorski pašniki ipd.).

V Sloveniji je trenutno na nacionalnem nivoju zaščitene štirideset proizvodov. Proizvodov, kateri imajo zaščiteno označbo porekla, je 11, med njimi tudi dva sira (Nanoški sir in Tolminc). Ker Loške mlekarne izpolnjujejo vse pogoje za zaščito svojega edamca, imajo pa pomisleke kar se tiče finančnega vidika, smo prišli do sklepa, da bi bilo bolje, da to pridobitev razdelimo na dve časovno ločeni akciji.

V prvem koraku bi morale Loške mlekarne to zgodbo približati svojim potrošnikom na bolj komercialni ravni. V mlekarni se namreč zavedajo, da dosega vse pogoje potrebne za zaščito označbe porekla, ne vedo pa tega sedanja in bodoči potrošniki. S pravilno oglasno kampanijo bi lahko to sporočilo najprej posredovali svojim potrošnikom. Pri tem bi jim lahko pomagalo, da bi svoj sir najprej promovirali kot ne le domač in slovenski, ampak tudi eko oziroma bio proizvod. Zdi se nam, da bi bila to dobra poteza ne le zato, ker je certifikat za bio izdelek lažje in ceneje pridobiti, ampak predvsem zato, ker imajo mlekarne na tem področju že izkušnje. Certifikat so namreč pridobili že za svojo skuto, ki jo že vrsto let prodajajo v Mercatorju. Menimo pa, da pri Loškem edamcu lahko dejansko ohranijo svojo blagovno znamko, saj v prvi vrsti prodor na police večjih trgovcev ne pride v poštev in mlekarne zato ne bodo

primorane spreminjati embalaže na praktično nerazpoznaven nivo (skuta, ki se prodaja v Mercatorju namreč izgleda povsem drugače od tiste, ki se prodaja neposredno pod blagovno znamko Loških mlekarn).

Ko bi bila blagovna znamka že bolj uveljavljena med potrošniki in bi se prihodki nekoliko povečali, pa bi Loške mlekarnice morale razvoj usmetiti v pridobivanje zaščite označbe porekla. Na spletni strani ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano imajo zapisano, da se morajo proizvajalci kmetijskih pridelkov in živil z zaščitenimi imeni za proizvodnjo le-teh predhodno certificirati. Certificiranje pomeni, da neodvisna kontrolna organizacija pri posameznem proizvajalcu preverja upoštevanje vseh pravil proizvodnje in ostalih pogojev, ki so opredeljeni v specifikaciji. Proizvajalec, ki upošteva vse predpisane pogoje, po opravljeni kontroli pridobi certifikat. Takega postopka so se lotili tudi v mlekarni Planika za svoj sir Tolminc, kar se je izkazalo za strateško zelo dobro potezo.

Poleg tega, bi morale podjetje še pred začetkom druge stopnje pripraviti natančne strateške analize za posebne kmetijske pridelke oziroma živila. Ko bi ugotovili, da lahko uresničijo pogoje in cilje postavljene s to analizo, bi lahko relativno varno nadaljevali s postopkom. V tej stopnji bi Loške mlekarnice morale slediti vzoru drugih, sorodnih proizvodov (Nanoški sir in Tolminc). Za potrebe razvoja zgodbe, kot tudi za pomoč pri večji prepoznavnosti blagovne znamke na slovenskem trgu, bi bilo tako dovolj, da bi dosegli zaščito na nacionalnem nivoju. Kot opisuje shema kakovosti ministrstva za kmetijstvo in okolje, poteka ta postopek v dveh fazah:

- V prvi fazi ministrstvo za kmetijstvo in okolje (MKO) zaščiti ime. V ta namen mora vlagatelj (združenje proizvajalcev, ne glede na pravno obliko) pripraviti vlogo, katero MKO v mnenje posreduje v pregled različnim strokovnim institucijam in strokovnim komisijam, katerih člani so slovenski strokovnjaki za posamezna področja (npr. za meso, mleko, sol, olja, zelenjavo, žita). Po pozitivnem mnenju strokovnih institucij in strokovne komisije, ministrstvo zaščiti kmetijski pridelek ali živilo in potrdi t.i. specifikacijo, v kateri so predpisani pogoji, ki jih mora kmetijski pridelek oziroma živilo izpolnjevati, da se lahko označi z zaščitenim imenom.

- V drugi fazi certifikacijski organ ugotavlja skladnost proizvodnje zaščitenih proizvodov s specifikacijo (t.i. certificiranje). V primeru, da je proizvodnja pri posameznem proizvajalcu skladna s specifikacijo, certifikacijski organ izda certifikat, ki je dokaz, da je proizvod, ki uporablja zaščiteni ime, res avtentičen.

Stvari pa se tu še ne končajo, saj je po prvi pridobitvi certifikata le-tega potrebno vzdrževati, kar pomeni, da ga je potrebno vsako leto obnoviti. S postopkovnega vidika to ne predstavlja problema, predstavljalo pa bi nove stroške na letni ravni. Predpostavljamo pa, da bi se jim s pridobitvijo tega certifikata povečali prihodki od prodaje, s katerimi bi lahko krili tudi te novo nastale stroške.

7. STRATEŠKI NAČRT INOVACIJE

7.1. OZADJE

Pri pregledu podatkov na Statističnem uradu Slovenije, smo ugotovili, da se odkup mleka rahlo povečuje, in sicer leta 2015 glede na leto 2014 se je odkup mleka povečal za več kot 2% (Statistični urad Slovenije, 2015). Zanimiv podatek, je tudi ta, da se je proizvodnja mlečnih izdelkov v februarju 2015 glede na januar 2015 zmanjšala skoraj za 1/5. Ker je dohodek eden izmed pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na nakup, smo preverili tudi kazalnik DIP (sestavljen je iz blaga in storitev, ki jih posamezniki dejansko trošijo), ki pa kaže na to, da se je ta v zadnjem letu zmanjšal za kar 24%. Slovenija je v zadnjem letu močno povečala izvoz mleka, po podatkih, ki jih navaja Kmetijski inštitut Slovenije pa se je stopnja samooskrbe z mlekom in mlečnimi izdelki v Sloveniji precej znižala. Prebivalec v Sloveniji povprečno popije več kot 53 litrov mleka na leto, v obliki jogurtov, sirov, masla in drugih mlečnih izdelkov pa porabi še dodatnih 161 litrov, skupaj okoli 214 litrov letno, kar je še vedno manj kot znaša povprečje EU-28. V Sloveniji smo po uporabi sira na spodnjem delu lestvice, porabimo pod 10 kilogramov sira na prebivalca letno. V letu 2012, je prebivalec v Sloveniji namenil 15% svojega dohodka za nakup mleka, sira in jajc.

Loški edamec je v celoti izdelan iz lokalnih sestavin, kar se odraža v tako kakovostnem izdelku. Po podatkih Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, lahko zagotovimo, da je lokalna kakovost pri porabnikih vse bolj pomembna. Po podatkih Valicon, kar 80% kupcev kupuje slovenske izdelke, zaradi kakovosti, svežine, podpore domačemu gospodarstvu in lokalne zavesti ter zaupanja. Za Loško mlekarno je to velika prednost, saj tudi sami, kot že omenjeno, proizvajajo izdelke z lokalnim poreklom. Raziskave kažejo, da postajajo potrošniki vse manj zvesti eni blagovni znamki, predvsem zaradi selitve proizvodnje in nabave surovin v manj razvite države, iz tega razloga pa jih poreklo izdelka vse bolj zanima.

Podatki ministrstva kažejo na to, da imajo slovenski proizvodi svetlo prihodnost, saj polovica anketiranih v raziskavi meni da je pomembno, da je proizvod slovenski, okoli 70% anketirancev pa pravi, da bodo vedno bolj posegali po slovenskih proizvodih. V raziskavah je bilo ugotovljeno tudi, da se potrošniki delijo v 2 skupini; prva polovica je pri nakupu pozorna na ceno, druga pa pred nakupom preveri poreklo izdelka. Pomembna informacija je tudi ta, da potrošniki največkrat pojem lokalnosti povezujejo s pozitivnim vplivom na zdravje, praktična vrednost lokalnih označb pa vpliva na boljšo tržno pozicijo. Ena od raziskav je pokazala, da potrošniki med izdelki z označenim poreklom največkrat kupijo mesne in mlečne izdelke, ekološko sadje in zelenjavo ter jajca. Valicon je izvedel tudi anketo, kjer rezultati kažejo na to, da so slovenski potrošniki, ki zavestno izbirajo kakovostne izdelke, za njih pripravljeni plačati tudi do 10% več. Glavni dejavniki, ki vplivajo na nakup sira so naslednji: blagovna znamka izdelka, država porekla izdelka, kakovost izdelka, oglaševanje

izdelka, cena izdelka, okus, embalaža, podatki, ki označujejo izdelek, zdravstvena varnost izdelka, degustacija izdelka, izkušnje z izdelkom in priporočila prijateljev. Lastnost, ki ključno vpliva na odločitev je po raziskavi iz leta 2010, okus.

7.2. ARENA

7.2.1. IZDELEK

Loški edamec je poltrdi tričetrtnastni sir, ki vsebuje najmanj 35% mlečne maščobe. Sir je izdelan iz ekološko pridelanega in predelanega mleka z 2,2% mlečne maščobe, ter ne vsebuje konzervansov, zato je kakovost zagotovljena. Loški edamec ima certifikat najvišjega nivoja »zaščita označbe porekla«. Mleko je izključno slovenskega izvora (iz Škofjeloškega hribovja), v izdelku pa so v največji možni meri ohranjene sestavine. Sir bi pakirali v ekološko razgradljivo embalažo – čebelji vosek.

Če bi proizvod uvrstili glede na standardno klasifikacijo dejavnosti lahko rečemo da proizvodnja sira spada v skupino proizvodnja živil (C 19), razred predelava mleka (C 10.5) ter podrazred mlekarstvo in sirarstvo (10.51).

7.2.2. SEGMENT PORABNIKOV

Kot že omenjeno, porabnike lahko po raziskavi Valicona delimo v 2 skupini, prva je pri nakupih pozorna na ceno izdelkov, druga pa raje kupujejo lokalne izdelke, ne glede na ceno. Slednjim je zelo pomembna skrb za okolje ter tradicionalen način pridelave, ki je povezan z ročno proizvodnjo izdelka. Hkrati lahko rečemo, da si ti porabniki prizadevajo skrb za lokalne kmete, ter s tem podpirajo gospodarstvo Slovenije. V prvi vrsti tudi sami ciljamo na drugo skupino ljudi, saj je naš izdelek narejen iz kakovostnih lokalnih sestavin, kar pa vpliva tudi na višjo ceno. Zelo pomembna lastnost mlekarne je tudi ta, da gre za socialno kmetijstvo, zato s tem nudijo zagotovljeno podporo lokalnim kmetom. Iz podatkov Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano lahko vidimo, da so ti porabniki pripravljeni plačati do 10% višjo ceno za izdelek z lokalnim poreklom. Tukaj lahko torej izpostavimo, da so naš segment porabniki vsaj srednjega dohodkovnega razreda. Ti porabniki pojem lokalnosti največkrat povezujejo s pozitivnim vplivom na zdravje. Zato lahko naš segment predstavljajo tudi osebe, ki skrbijo za pestro, uravnovešeno prehranjevanje ter zmerno telesno aktivnost. V začetku ciljamo na porabnike iz lokalnega okolja (občina Škofja Loka ter bližnje občine), saj menimo, da je bistvo dobre zgodbe izdelka ravno v tem, da lokalni prebivalci »zaživijo« z izdelkom in ga smatrajo za svojega. Samo tako lahko izdelek sprejme tudi širša publika. Po podatkih iz SURS-a iz leta 2014 je število prebivalcev v občini Škofja Loka, skupaj z naselji Binkelj, Stara Loka, Suha, Trata in Vešter , 22.778 (Statistični urad Slovenije, 2015). Vključili bi tudi bližnje občine, in sicer občino Gorenja vas z 7.279 prebivalci, Medvode z 15.937 prebivalci, Železniki z 6807 prebivalcev ter Kranj z 55.432 prebivalci.

Velika priložnost za Loško mlekarstvo je tudi povezava z vrtci, šolami in drugimi ustanovami (npr. domovi za ostarele, organizatorji lokalnih prireditev,...). Število vrtcev v občini Škofja Loka znaša 8 (Statistični urad Slovenije, Občine v številkah 2012), na območju Gorenjske regije pa je tudi več kot 30 osnovnih šol in 10 srednjih šol. Zato lahko kot sekundarno ciljno skupino opredelimo tudi našete organizacije.

7.2.3. VREDNOSTI IN KORISTI ZA KUPCE

Glavna vrednost za kupce, je vsekakor ekološko pridelan izdelek, ki ne vsebuje konzervansov. Sir je v celoti lokalnega porekla, izdelan iz ekološko pridelanega in predelanega mleka z 2,2% mlečne maščobe. Mleko je izključno slovenskega porekla, krave jedo zgolj ekološko hrano (brez rastnih hormonov, gensko spremenjenih cepiv in antibiotikov), kupci pa dobijo bolj kakovosten in zdrav izdelek. Glavne prednosti ekološko pridelane hrane (kamor spada tudi Loški edamec) so naslednje:

- ima večjo vsebnost hranil (beta karoten, vitamini C, D, E, polifenolov-pomagajo pri krepitvi zdravja, antioksidantov – boj proti raku, flavonoidov – pomagajo pri krepitvi zdravja, esencialnih maščobnih kislin in bistvenih mineralov),
- je čista hrana, brez dodatnih kemikalij,
- je varnejša (ne vsebuje pesticidov).

Izdelek z 116- letno tradicijo, daje vtis domače narejenega izdelka. Naš izdelek bi bil pakiran v ekološko embalažo (čebelji vosek), kar bi dalo izdelku ter blagovni znamki dodano vrednost, kupca pa bi takšna embalaža še dodatno spomnila, da gre za tradicionalno narejen izdelek.

7.2.4. TEHNOLOGIJA

Po obisku mlekarne ter proizvodnje, lahko rečemo da gre za majhen proizvodni obrat. Proizvodnja je le delno avtomatizirana, večino dela opravijo delavci ročno. Prav tako je pri pakiranju embalaže, tudi ta se večinoma opravlja ročno, kar daje domačo podobo izdelku. Menimo, da bi mlekarstvo nujno moralo investirati v razvoj tehnologije (npr. na področju pakiranja), saj bi s tem lahko izdelek ustrezno prilagodila potrebam na trgu, ter bila kos konkurentom. Hkrati pa bi lahko pri določenih izdelkih (npr. proizvodnja Loškega edamca), ročno proizvodnjo uporabila kot prednost pred konkurenti, ter to tudi jasno izpostavila.

7.3. CILJI

V širšem smislu je glavni cilj pospeševanje gospodarskih koristi svojih članov (kmetov) in doseganje pozitivnega poslovnega izida v vseh dejavnostih. Na področju mlekarstva je glavni cilj večja prepoznavnost izdelkov Loških mlekarstev. Cilj je strateška usmeritev podjetja in jasno pozicioniranje na trgu ter razvoj jasne identitete. Na področju Loškega edamca je glavni cilj povečati prepoznavnost izdelka ter percepcijo

porabnikov, da gre za boljši (okus), bolj zdrav (ekološki sir) in bolj kakovosten (zaradi ekoloških sestavin) izdelek, ki je ročno izdelan in daje vtis domačega izdelka. Hkrati je cilj doseči diferenciacijo na trgu ekoloških sirov, z ustrežno predstavljeno zgodbo o ekološkem siru z dolgoletno tradicijo in ekološko embalažo. Ob doseženih navedenih ciljih, so nadaljnji cilji mlekarne na področju Loškega edamca naslednji:

- pridobiti zaščiteno geografsko označbo porekla,
- povečati tržni delež v panogi ekoloških sirov za 5% v dveh letih (tržni položaj: povečanje tržnega deleža),
- povečati prihodke iz naslova prodaje Loškega edamca za 20 % v dveh letih.

Glavni motivi so: lokalna prepoznavnost, dolgoročno zagotavljanje večjega tržnega deleža in rasti prodaje skozi diferenciacijo.

7.4. SMERNICE

7.4.1. STOPNJA NOVOSTI

V primeru Loškega edamca gre vsekakor za izboljšavo izdelka. Izdelek že obstaja, zato ne gre za popolnoma nov izdelek. Sestavine izdelka bodo ostale nespremenjene, saj so sestavine zelo kakovostne, kot že omenjeno gre za ekološki sir, ki je pridelan izključno iz slovenskega mleka, kar je ključna prednost mlekarne. Produkt bo s svojo celotno podobo jasno izražal kvaliteto in domačo, tradicionalno izdelavo. Zato pa menimo, da je nujna sprememba embalaže. Odločili smo se za ekološko embalažo iz čebeljega voska, tako bo ekološki značaj izražen tudi skozi okolju prijazno embalažo.

7.4.2. ČASOVNE OMEJITVE

V primeru Loškega edamca gre za pozen vstop, saj na trgu že obstajajo ekološko pridelani siri. To za mlekarne pomeni priložnost, saj lahko na podlagi obstoječih izdelkov preučijo prednosti in slabosti, ter se na podlagi tega ustrezno pozicionirajo. Prednost poznega vstopa je tudi ta, da se mlekarne lahko izogne morebitnim napakam, ki so se pojavile pri konkurenci. Pri tej vrsti vstopa na trg, si podjetje lahko prihrani tudi stroške predstavitve izdelka trgu, saj jih običajno nosi konkurent, ki je na trg vstopil prvi.

7.4.3. DRUGE SMERNICE

Porabnikom želimo ponuditi ekološko pridelan sir, z zagotovljeno boljšo kakovostjo s sestavinami iz lokalnega območja Škofjeloškega hribovja. Za enotno oblikovano zgodbo, bomo sir pakirali v ekološko embalažo, in sicer v čebelji vosek, s tem pa izdelku dali podobo doma narejenega izdelka. Cenovno bi se Loški edamec pozicioniral višje od konkurence, ceno pa bo upravičila kakovost izdelka. Želimo vzdrževati in povečevati zaupanje porabnikov v Loški edamec, ter celotno blagovno

znamko Loške mlekarne. V začetku se želimo osredotočiti na lokalne prebivalce, nato pa se širiti tudi drugod po državi. Na področju komunikacije so potrebne spremembe. Skozi embalažo, spletno stran, prisotnost na dogodkih ter oglaševanje se bomo osredotočili na celostno grafično podobo, ki bo jasno predstavljala Loške mlekarne in njihove vrednote. Na področju storitev mora Loška mlekarna postaviti jasna navodila za predstavljanje mlekarne (npr. prodajalci v trgovinah, zastopniki, gostinci,...). Loške mlekarne se morajo vključevati v lokalno okolje, na primer preko gostinskih in turističnih subjektov ter izobraževalnih ustanov (npr. šole, vrtci). Razmisliti bi morali tudi o oblikovanju turistične ponudbe, na primer voden ogled infrastrukture, degustacija produktov ipd. Infrastruktura (trgovine, sejemske stojnice, proizvodni obrati, vozila,...) mora jasno izkazovati vrednote mlekarne, ob enem pa mora biti skladna z celostno podobo.

8. KONCEPT IZDELKA

Glede na naše analize trga in odgovore, ki smo jih dobili s pomočjo fokusnih skupin in anketnega vprašalnika, smo se odločili za dva možna koncepta izdelka. Prvi koncept upošteva trenutne zmožnosti Loške mlekarne, kar pomeni njihovo tehnološko omejenost spreminjanja izdelka in njegove embalaže, stroškovne omejitve in relativno nepripravljenost osebja na spremembe. Pri drugem konceptu pa smo vsaj nekatere od teh omejitev poskusili odmisлити, saj menimo, da je za večji preboj Loške mlekarne na širši trg nujno potrebno, da investirajo sredstva v izdelek, v katerega verjamejo. Investicija in spremembe namreč ne prinašajo le višjih stroškov, temveč so ključne za napredek podjetja.

8.1. KONCEPT 1 – minimalne spremembe

Kot smo omenili, smo pri oblikovanju prvega koncepta upoštevali omejitve, ki jih ima Loška mlekarna ali kar Loška zadruga v širšem smislu. Tehnologije v tem primeru ni mogoče spremeniti. Kar pa lahko spremenimo, je oblika in koristi za kupce. Ker gre za pomanjkanje denarnih sredstev, se za certificiranje nismo odločili, lahko pa ga bi izvedli kasneje, ko pridejo do določenih denarnih prilivov.

Pri obliki bi se morali osredotočiti na samo infrastrukturo prodajaln Loške zadruge. Že v prejšnjih delih smo omenili, da prodajalna daje vtis zmedenosti, ker kupci ne morejo točno vedeti, kaj sploh kupujejo. Ko smo bili v eni od Loških mesnin, smo opazili, da v istem hladilniku prodajajo mlečne izdelke in ocvirke, kar je popolnoma neprimerno. Sploh pa, če je nad prodajalno napis »Loške mesnine«, se bo redko kdo »zmotil« in šel tja po mleko. Najmanj, kar morajo storiti, je izboljšanje strukture izdelkov, ki jih prodajajo. Prodajalne bi morale imeti ime, ki predstavlja vse izdelke, znotraj pa bi morale biti razdeljene po sklopih, kar kupcu predstavlja smiselno strukturo, v kateri se lahko hitro znajde.

Kar se tiče koristi za kupce, pa lahko Loška mlekarna z relativno nizkimi stroški doseže, da se bo večja skupina kupcev zavedala koristi, ki jih bodo pridobili z

nakupom izdelka. Gre za visoko kakovosten sir, pridelan znotraj lokalnega okolja. Po rezultatih ankete je 87% vprašanih pripravljenih plačati več za lokalno pridelan mlečni izdelek, kar je ogromno. Poleg tega pa bodo kupci dobili občutek, da pomagajo lokalnim kmetom, saj gre za zgodbo socialnega podjetništva, s pomočjo katerega kmetje veliko pridobijo že samo s tem, ko dobijo večjo odkupno ceno mleka (po rezultatih jim to veliko pomeni). Prav tako po rezultatih ankete ugotavljamo, da ljudem veliko pomeni, da je izdelek brez konzervansov. Vse teh koristi se zaenkrat kupci Loške mlekarne še ne zavedajo. Vse to lahko izboljšamo z ukrepi, ki smo jih navedli že v prejšnjih poglavjih (udeleževanje na dogodkih in prireditvah, sodelovanja pri raznih projektih, vključitev izdelkov v gostinske obrate, ipd.).

Tako bi bil koncept oblikovan na naslednji način:

»Izdelujemo visoko kvaliteten ekološki sir, katerega sestavine so pridelane in predelane izključno na Škofjeloškem področju. Mleko je dokazano boljše kakovosti že zaradi okolja, v katerem so vzrejene krave, prav tako pa tudi zaradi tradicionalne predelave vseh mlečnih izdelkov (so brez konzervansov). Z nakupom kupci pridobijo ne le premium izdelka, temveč tudi pomagajo lokalnim kmetom.«

8.2. KONCEPT 2

Pri oblikovanju druge verzije koncepta smo odmislili omejitve, ki jih imajo v Loški mlekarni. Na podlagi raziskav smo namreč ugotovili, da so nekateri dejavniki ključni, če želi Loška mlekarna uspeti v širšem smislu.

Predvsem je treba najprej v glavah ljudi, ki kakorkoli sodelujejo pri pozicioniranju blagovne znamke Loška zadruga, spremeniti miselnost, da se »ničesar ne da spremeniti«. S takim načinom namreč ne bodo mogli poseči po večjem tržnem deležu, ki si ga želijo doseči.

Poleg vseh aktivnosti, ki smo jih navedli pri prvem konceptu, bi pri drugem konceptu dodali še nekaj drugih.

Kar se tiče tehnologije, bi se morala Loška mlekarna vprašati, če je vredno vložiti sredstva v izboljšanje tehnologije. Kot smo navedli že v prejšnjih poglavjih, je bil včasih edamec izdelan v drugačni obliki (okrogel hleb), kot ga prodajajo danes. S tako obliko bi dosegli tisto tradicionalnost, ki jo zagovarjajo.

Vsekakor pa bi morali posebno pozornost nameniti embalaži. Po rezultatih ankete namreč ugotavljamo, da je 75% vprašanih pripravljeno plačati več za ekološko embalažo. Na podlagi tega podatka lahko ugotovimo, da je to lahko ključni dejavnik diferenciacije Loške mlekarne od ostalih konkurenčnih podjetij. Predlagamo, da je sir oblečen v čebelji vosek, saj ga imajo na tem področju veliko, poleg tega pa daje občutek tradicionalnosti.

Posebno vlogo pa ima pri oblikovanju druge verzije koncepta tudi zaščita označbe porekla. Že predstavnica Mlekarne Planika nam je razkrila, da ima izdelek s certifikatom posebno vlogo na celotno podobo podjetja in da lahko na podlagi tega lažje gradijo na prepoznavnosti celotne blagovne znamke. V koncept smo vključili najvišji certifikat zaščita označbe porekla, kar pomeni, da morajo biti vse sestavine izdelka pridelane ter predelane na škofjeloškem področju. Z zaščito Loškega edamca bi tako dosegli višjo ceno le-tega, hkrati pa bi ljudje zaradi tega bolj poznali Loške mlekarne in zaradi tega posegali tudi po drugih izdelkih njihove blagovne znamke. Z rezultati ankete smo namreč ugotovili, da ljudje, ki jim je všeč en izdelek določene blagovne znamke, velikokrat posežejo tudi po drugih izdelkih iste blagovne znamke.

Na podlagi ugotovitev smo drugi koncept oblikovali kot:

»Loški edamec ima certifikat najvišjega nivoja: »zaščita označbe porekla«. Je visoko kvaliteten ekološki sir, katerega sestavine so pridelane in predelane izključno na Škofjeloškem področju. Mleko je dokazano boljše kakovosti že zaradi okolja, v katerem so vzrejene krave, prav tako pa tudi zaradi tradicionalne predelave vseh mlečnih izdelkov (so brez konzervansov). Z nakupom kupci pridobijo ne le premium izdelka, temveč tudi pomagajo lokalnim kmetom.« Sir je pakiran v popolnoma ekološko razgradljivo embalažo – čebelji vosek, kar daje še večji občutek visoke dodane vrednosti izdelka.«

9. TESTIRANJE KONCEPTOV IN OBLIKOVANJE KONČNEGA KONCEPTA

Po oblikovanju končnega koncepta smo se odločili, da bomo oba predlagana koncepta še preverili. Vsak od nas je opravil intervju s štirimi do šestimi respondenti (skupaj 31 respondentov). Ljudje, ki smo jih spraševali, so bili stari od 21 do 65 let, iz različnih regij ter z različnimi prihodki. Vsakemu posebej smo predstavili oba koncepta. Najprej smo jim predstavili samo blagovno znamko Loška mlekarne, nato pa smo jih povprašali po mnenju o obeh konceptih.

Večina vprašanih pravi, da bi morali največ pozornosti nameniti večji prepoznavnosti mlekarne, kar smo omenili v obeh konceptih. Zdi se jim pomembno, da se v zgodbo vključi vidik kmetov, za katere Loška mlekarne skrbi z relativno visoko ceno odkupnega mleka (socialno podjetništvo). Sklepni so tudi glede tega, da je potrebna prenova embalaže, saj trenutna daje vtis industrijsko pridelanega sira in nikakor ne odraža višjega cenovnega razreda, še manj pa ekološko pridelanega sira.

Glede vprašanja o certificiranju Loškega edamca pa smo dobili drugačen odgovor kot smo ga pričakovali. 80,6% vprašanih (25 od 31 ljudi) je namreč reklo, da se jim ne zdi smiselno, da se zaščiti take vrste sir – edamec. Pravijo, da je po njihovem mnenju dovolj, da se izdelek z zgodbo pozicionira kot visoko kakovosten izdelek, ki je ekološko in lokalno pridelan, ne potrebuje pa tudi certificirane označbe. Menijo, da je to prevelik strošek, ki ne bi prinesel toliko večje dodane vrednosti, ki bi ga upravičila, saj je ljudem dovolj zgodba o kvaliteti, ne pa sama nalepka.

Kar se tiče cene, je velika večina respondentov (87%) odgovorila, da bi bila pripravljena plačati več v primerjavi s konkurenčnimi izdelki. Cel koncept izdelka se jim zdi vreden, da plačajo do 3€/kg več, saj ponuja veliko diferenciacijo od direktne konkurence.

Sicer moramo upoštevati, da je bil vzorec, na kateremu smo testirali oba koncepta, relativno majhen, vendar smo prišli do ugotovitve, da mora koncept ostati tak, kot je bil primarno zastavljen drugi koncept, le da odvezemo zaščito označbe porekla. Tako bi bil končni koncept izdelka naslednji:

»Loški je visoko kvaliteten ekološki sir, katerega sestavine so pridelane in predelane izključno na Škofjeloškem področju. Mleko je dokazano boljše kakovosti že zaradi okolja, v katerem so vzrejene krave, prav tako pa tudi zaradi tradicionalne predelave vseh mlečnih izdelkov (so brez konzervansov). Z nakupom kupci pridobijo ne le premium izdelka, temveč tudi pomagajo lokalnim kmetom.« Sir je pakiran v popolnoma ekološko razgradljivo embalažo – čebelji vosek, kar daje še večji občutek visoke dodane vrednosti izdelka.«

10. MANAGERSKI POVZETEK

Loška mlekarne se že vrsto let ponaša s tem, da kupcem ponuja sveže mlečne izdelke, slovenskega porekla. Za uspešno renovacijo blagovne znamke mora podjetje to sporočilo prenesti na širši krog obstoječih in in potencialnih porabnikov. Verjamemo, da bi z uspešno prenovo podobe Loškega edamca naredili prvi korak k uresničitvi tega načrta.

Po podatkih Valicon, kar 80% kupcev kupuje slovenske izdelke, zaradi kakovosti, svežine, podpore domačemu gospodarstvu in lokalne zavesti ter zaupanja. Za Loško mlekarne je to velika prednost, saj tudi sami, kot že omenjeno, proizvajajo izdelke z lokalnim poreklom. Raziskave kažejo, da postajajo potrošniki vse manj zvesti eni blagovni znamki, predvsem zaradi selitve proizvodnje in nabave surovin v manj razvite države, iz tega razloga pa jih poreklo izdelka vse bolj zanima.

Ker gre pri Loškem edamcu za visoko kvaliteten izdelek smo se osredotočili na vizualne spremembe, in ne spremembe samih sestavin. Naše raziskave so pokazale, da bi bilo potrebno spremeniti pakiranje sira v ekološko embalažo kot je na primer čebelji vosek. Ponovno pa bi morali začeti uporabljati tudi žig, ki so ga mlekarne pred leti že imele. To bi v tem segmentu sirov zagotovilo dovoljšno diferenciacijo in sporočalo kvalitete mlekarne in sira, ter kupce spodbudilo k nakupu.

Raziskave so tudi pokazale, da bi bilo potrebno spremeniti samo obliko sira, torej nazaj v bolj tradicionalno, okroglo in sploščeno obliko. S tem bi sir ponovno pridobil podobo tradicionalnosti in kvalitete. Druga možnost diferenciacije je staranje sira, oziroma začetek proizvodnje trdega sira, katerega trg v Sloveniji še ni zasičen. Z njim bi bilo kasneje mogoče dobiti večji tržni delež in tako novi reprezentativni proizvod mlekarne. Za mlekarne bi bila pomembna diferenciacija tudi ta, da bi za Loški edamec pridobili zaščito označbe porekla. Sir bi s tem pridobil na ugledu in prepoznavnosti med širšim številom porabnikov.

Velika prednost, ki jo imajo mlekarne je tudi ta, da so kupci pripravljeni plačati več denarja za kvalitetne in doma narejene izdelke (to so pokazale tako fokusne skupine, kot tudi rezultati ankete).

Renovacija bi bila potrebna tudi v lastnih prodajalnah in mesnicah s tem, da bi izboljšali postavitve v hladilnikih oziroma bi jo ponekod preuredili. Izdelki Loške mlekarne morajo biti tam najbolj predlagani s strani prodajnega osebja. Na ta način bi kupci v teh prodajalnah bili izpostavljeni izdelkom in seznanjeni z blagovno znamko, kar bi močno povečalo prepoznavnost med kupci.

Spremembe bi morali vpeljati tudi na digitalnem področju. Na tem mestu smo naredili tudi nekaj predlogov za prenovo internetne strani. Trenutna spletna stran je namreč neurejena in ne izpostavlja dovolj glavnih prednosti, ki jih imajo Loške mlekarne.

Predlagamo pa jim tudi sodelovanje na različnih lokalnih dogodkih/prireditvah, kjer bi bilo možno njihove izdelke kupiti in poskusiti. Fokusne skupine so namreč pokazale, da bi se porabniki odločili za nakup teh izdelkov, če bi vedeli kako visoko kvalitetni in okusni so. Mlekarne bi morale sodelovati na dogodkih, ki se odvijajo v Škofji Loki in okolici, kot na primer: tržnica kmetijskih pridelkov in izdelkov, ki poteka vsako soboto dopoldan, okusi loškega podeželja, kjer lahko ljudje preizkusijo dobrote loškega podeželja v bližnjih gostilnah, okusi Gorenjske, kjer lahko ljudje preizkusijo, kako dobro poznajo značilne jedi Gorenjske, ustvarjalne delavnice, teden podeželja v Škofji Loki in podobno. Taka promocija ni le cenovno najbolj primerna za podjetje ampak ima tudi največje možnosti za uspeh, saj bi na ta način najlažje približali svoje izdelke porabnikom. Prav tako pa se nam zdi zelo primerno sodelovanje z nekaterimi gostinskimi, turističnimi obrati, kjer bi imeli v ponudbi jedi z Loškim edamcem.

Ob doseženih navedenih ciljih, so nadaljnji cilji mlekarne na področju Loškega edamca naslednji: pridobiti zaščiteno geografsko označbo porekla, povečati tržni delež v panogi ekoloških sirov za 5% v dveh letih (tržni položaj: povečanje tržnega deleža) in povečati prihodke iz naslova prodaje Loškega edamca za 20 % v dveh letih.

LITERATURA IN VIRI

1. Govedorejsko poslovno združenje.(2014). Odkup mleka 2015/2015. Najdeno 5.4. na spletnem naslovu: <http://gpz.si/odkup-mleka-20142015>
2. Kalček (2013). Zakaj bi vsi morali jesti več ekološke hrane?.Najdeno 29.3.2015 na spletnem naslovu: <http://www.kalcek.si/ekoloska-hrana-koristi-prednosti.html> .
3. Klopčič, M. (2010). Uvedba novega živilskega izdelka na slovenski trg. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
4. Kotler Philip. 1996. Marketing management-trženjsko upravljanje. Ljubljana. Slovenska knjiga.
5. Loška Zadruga (2015). Loška Mlekarna. Najdeno 11.3.2015 na spletnem naslovu: http://loska-zadruga.si/?page_id=1696
6. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (2015). Certificirani proizvajalci zaščitene kmetijskih pridelkov in živil. Najdeno 15.3.2015 na spletnem naslovu: http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/zascita_kmetijskih_pridelkov_oziroma_zivil/certificirani_proizvajalci_zascitenih_kmetijskih_pridelkov_in_zivil/
7. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (2014). Kakovost, ki si jo zapomniš. Najdeno 30.3.2015 na spletnem naslovu : <http://lokalna-kakovost.si/kakovost-zapomnis/>
8. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (2014). Raziskave: Lokalna kakovost vse bolj v ospredju. Najdeno 29.3.2015 na spletnem naslovu: <http://lokalna-kakovost.si/raziskave-lokalna-kakovost-bolj-ospredju/>
9. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (2015). Sheme kakovosti. Najdeno 14.3.2015 na spletnem naslovu: http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/podrocja/Kmetijstvo/zascita_kmetijskih_pridelkov_zivil/sheme_kakovosti_splet_7_7_14.pdf
10. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (2015). Specifikacije kmetijskih pridelkov in živil zaščitene pri evropski komisiji. Najdeno 14.3.2015 na spletnem naslovu: http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/zascita_kmetijskih_pridelkov_oziroma_zivil/specifikacije_kmetijskih_pridelkov_in_zivil_zascitenih_pri_evropski_komisiji/
11. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (2015). Zaščita kmetijskih izdelkov oziroma živil. Najdeno 15.3.2015 na spletnem naslovu: http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/zascita_kmetijskih_pridelkov_oziroma_zivil/
12. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (2015). Zaščita kmetijskih pridelkov oziroma živil. Najdeno 14.3.2015 na spletnem naslovu: http://www.mkgp.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti/veljavni_predpisi/varna_in_kakovostna_hrana_in_krma/#c18555
13. Spletna stran slovenskih Alp (2015). Najdeno 25.3.2015 na spletnem naslovu: www.slovenian-alps.com Statistični urad Slovenije (2015). Najdeno na spletnem naslovu: <https://www.stat.si/>

14. Spletna stran podjetja Gostilna Slovenije (2015). Najdeno 16.3.2015 na spletnem naslovu: www.gostilnaslovenija.si
15. Spletna stran gostilne Šempeter (2015). Najdeno 25.3.2015 na spletnem naslovu: www.sem5er.com
16. Spletna stran Ljubljanskih mlekarn (2015). Najdeno 11.3.2015 na spletnem naslovu: <http://www.l-m.si/>
17. Spletna stran mlekarne Celeia (2015). Najdeno 10.3.2015 na spletnem naslovu: <http://www.zelenedoline.si/>
18. Spletna stran Mlekarne Krepko (2015). Najdeno 10.3.2015 na spletnem naslovu: <http://www.mlekarna-krepko.si/>
19. Spletna stran Mlekarne Planika (2015). Najdeno 10.3.2015 na spletnem naslovu: <http://www.mlekarna-planika.si/>
20. Spletna stran občine Škofja Loka (2015). Najdeno 16.3.2015 na spletnem naslovu: www.skofjaloka.si
21. Spletna stran projekta Naravnost z dežele (2015). Najdeno 25.3.2015 na spletnem naslovu: www.nadezeli.si
22. Spletna stran Napovednika (2015). Najdeno 20.3.2015 na spletnem naslovu: www.napovednik.com
23. Spletna stran Pravno-informacijskega sistema Republike Slovenije (2015). Najdeno 25.3.2015 na spletnem naslovu: www.pisrs.si
- Spletna stran Razvojnega centra srca Slovenije (2015). Najdeno 20.3.2015 na spletnem naslovu: www.razvoj.si
24. Spletna stran Srca Slovenije (2015). Najdeno 20.3.2015 na spletnem naslovu: www.srce-slovenije.si
25. Žbona, D. (2009). Dejavniki, ki vplivajo na izbiro in nakup sirov. Diplomsko delo, Koper: Univerza v Mariboru, Ekonomsko – poslovna fakulteta.

PRILOGE

1. ANKETNI VPRAŠALNIK

ANKETNI VPRAŠALNIK

Smo študentje podiplomskega študija iz Ekonomske fakultete in Akademije za likovno umetnost in oblikovanje. Pri predmetu Razvoj in trženje novih izdelkov v sodelovanju z Loškimi mlekarnami delamo projekt za izboljšanje prepoznavnosti blagovne znamke sira Loški edamec. Pred vami je kratka anketa za katero vas prosimo, da jo rešite ter nam s tem pomagate pri izboljšanju našega projekta. Anketa je anonimna. Za sodelovanje se vam zahvaljujemo.

Q1 - Ali poznate Loške mlekarnice?

- DA
 NE

Q2 - Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA, označite katere njihove izdelke poznate.

Možnih je več odgovorov

- SIRI (Loški edamec, Trapist, Agata, Freising,...)
 JOGURTI (ekološki sadni, ekološki navadni,...)
 SKUTE (albuminska, ekološka, sadna, bio skuta trgovske blagovne znamke Mercator,...)
 MLEKO (ekološko, polno)
 OSTALO (kajmak, ekološka sirotka, smetana,...)

Q3 - Ali vam je pri nakupu mlečnih izdelkov pomembno lokalno poreklo izdelka?

- DA
 NE

Q4 - Kaj si predstavljate pod besedno zvezo "lokalno poreklo"?

- Izdelek je narejen znotraj določene regije, samo s surovinami iz določenega območja (npr. Škofjeloško hribovje).
 Izdelek je narejen v Sloveniji, s surovinami slovenskega porekla.
 Besedne zveze ne poznam.

Q5 - Na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost naslednjih dejavnikov pri nakupu mlečnih izdelkov (sirov). 1 pomeni, da dejavnik sploh ni pomemben, 5 pa da je dejavnik zelo pomemben.

	1	2	3	4	5
Izdelek ima certifikat Zaščiten oznaka porekla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Z nakupom izdelka podpiram slovenske kmete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelek je brez konzervansov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelek je v veliki meri proizveden ročno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelek ima privlačno embalažo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Koliko več ste pripravljeni plačati za 1kg sira, če ima naslednje lastnosti?

	nisem pripravljen plačati več	do 0,50 €	od 0,51 - 1 €	od 1,01 - 2€	več kot 2€
lokalno poreklo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ekološko embalažo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je ročno proizveden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ima zaščiteno označbo porekla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 - Ali se lažje odločite za nakup sira, če imate možnost pred nakupom sir poskusiti (degustacija)?

- DA
 NE

Spol:

- Moški
 Ženski

V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
 21 - 40 let
 41 - 60 let
 61 let ali več

V kateri regiji prebivate?

Kohezijski regiji Slovenije

- Osrednja Slovenija
 Primorska
 Štajerska
 Gorenjska
 Dolenjska
 Notranjska
 Koroška

Prekmurje

V katero dohodkovno skupino spadate?

- do 1000 €
 1000 – 2000 €
 več kot 2000 €

1. FOKUSNA SKUPINA

Prvo fokusno skupino smo izvedli 9.3.2015, pri eni izmed članic skupine doma. Začeli smo okoli 16.00 ure, končali pa okoli 17.30 ure. Sodelovalo je 5 članov in 1 moderator (to je bila ena izmed članic skupine). Fokusna skupina je bila sestavljena iz 2 fantov (starost: 34 let in 25 let) in 3 deklet (starost: 24 let, 33let in 55let). Začela je moderatorka s kratko predstavitvijo teme, potem pa je začela spraševati že vnaprej pripravljena vprašanja. Vprašanja so bila naslednja:

Ali poznate Loške mlekarne/ ste že kdaj kupili njihove izdelke?

Pri tem vprašanju je le ena izmed udeleženk poznala Loške mlekarne in prav ona je tudi edina, ki je že kupila njihove izdelke. Izpostavila je sadno skuto. Ostali mlekarne niso poznali, zato je moderatorka le na kratko predstavila mlekarno. Po opisu mlekarne in ob opisu nekaterih izdelkov (npr. kajmak) je še ena članica povedala, da pa misli da ve za katero znamko gre.

Ste jedci sira?

Pri tem vprašanju so vsi odgovorili, da so jedci sira. Omenili so tudi, da imajo radi sir z dodatki, dimljen sir, sire za mazanje,...

Kateri sir najpogosteje kupite in zakaj?

Pri tem vprašanju je najprej zavladala tišina, vsi so morali kar pomisliti da so lahko odgovorili na to vprašanje. Iz tega smo razbrali, da nihče ni ravno zvest eni blagovni znamki sira. Nato pa so začeli naštevati, da največkrat kupijo edamca Mercatorjeve blagovne znamke in ostale edamce ter Jošta. Razlog sta okus in nižja cena.

Kaj so glavne lastnosti, ki vplivajo na nakup sira?

Glavne lastnosti, ki so jim pomembne pri nakupu sira so naslednje:

- OKUS (vsi, razen enega bi si želeli kupiti sir, ki bi imel dodatke- izpostavili so oreh in poper in zelenjavo, rajši imajo mehkejši sir, ki se lažje reže, vsi so izpostavili, da bi raje kupili sir, ki ne vsebuje konzervansov- čeprav se zavedajo da je cena višja, pravijo da je okus teh izdelkov boljši)

- EMBALAŽA (največji problem je shranjevanje sira, zato bi si vsi želeli embalažo, ki bi omogočala vakuumsko zapiranje, ekološko pridelan sir si večina predstavlja v živo zeleni embalaži)
- DOSTOPNOST IZDELKA (vsi vprašani so iz Ljubljane in okolice, zato jim je dostopnost zelo pomemben dejavnik, sir bi kupili v trgovinah ki so v bližini njihovega doma (Mercator, Tuš, Spar, Hofer, Lidl))
- CENA (vsi vprašani bi plačali več za ekološko pridelan sir- največja težava se jim zdi ta, da ne vedo ali je sir res ekološko pridelan- ne verjamejo, zato posegajo po cenejših sirih)

Nihče ni omenil LOKALNOSTI/ IZVORA izdelka, zato smo sami vprašali po tem. Vprašanci pravijo, da jim lokalnost ni pomembna, oziroma da te lastnosti pri nakupu sira ne upoštevajo. Največjo težo ima OKUS, pravijo da tudi če sir ni iz slovenske kmetije, če ima dober okus se največkrat odločijo za nakup. Največja slabost trenutnih ponudnikov je embalaža.

Kaj so glavne koristi, ki jih pridobite z nakupom sira?

Glavne koristi, ki jih porabnik pridobi z nakupom sira so:

- ZADOVOLJITEV LAKOTE
- NA ZABAVAH, KOT PRIGRIZEK («da miza lepo zgleda«)
- SKRB ZA ZDRAVJE/ZDRAV IZDELEK, če je izdelek brez dodatnih konzervansov in ima oznako da je narejen na ekokmetiji, vsebuje veliko zdravega mleka, ipd.

Vmes se je razvila debata, moderatorka pa je poskrbela da je pogovor vodila ter spodbujala udeležence z podvprašanji. Vzdušje je bilo precej sproščeno. Udeleženci so si tudi nasprotovali, predvsem je izstopala najstarejša gospa, katere mnenje je bilo večinoma drugačno od ostalih (predvsem glede cen in embalaže). Nismo uporabili nobene naprave za snemanje, glavne ugotovitve si je zapisoval zapisovalec.

2. FOKUSNA SKUPINA

Drugo fokusno skupino smo izvedli 10.3.2015, pri enem članu skupine doma. Začeli smo okoli 17.00 ure, končali pa okoli 18.30 ure. Sodelovalo je 6 članov – tri ženske (leta: 22, 25, 55) in trije moški (leta: 27, 32, 56) ter moderator-član skupine. Ponovno je moderator začel, ter na kratko predstavil temo, nato pa nadaljeval pogovor. Tokrat ni imel vnaprej pripravljenih vprašanj, le kratke opombe. Vzdušje je bilo zelo sproščeno, udeleženci so bili zelo zgovorni, debata je v glavnem stekla brez večjih nasprotovanj. Glavne ugotovitve te fokusne skupine so podane spodaj.

Glavne lastnosti, ki so članom te skupine pomembne pri nakupu sira so naslednje:

- **OKUS:** vsi so mnenja, da sir z dodatki predstavlja višjo kvaliteto. Predlogi za dodatke so orehi, poper, MED, brinje (ker ga je v tistem koncu menda veliko).
- **EMBALAŽA:** vsi so poudarili, da je problem, ko sir enkrat odpakiramo, ga nimamo več kam shraniti. Iskati moramo kakšne folije, še vseeno pa se sir velikokrat posuši ali splesni. Predlagajo naslednje izboljšave:

Plastična vrečka, ki se jo da nazaj zapreti (t.i. »ziplock vrečke«), s čimer bi si prihranili skrbi s tem, kako shraniti sir, da se ne bo pokvaril. Seveda bi bilo to vrečko potrebno prilagoditi glede na velikost sira in ga seveda še dizajnersko oblikovati.



Plastična posodica za shranjevanje sira, ki bi jo lahko za simbolično ceno kupili zraven sira



Lesena posodica, v katerem je sir pakiran (daje ekološki in premium vtis)



»Pečat« na siru. To je predlagala ena udeleženka v skupini. Pravi, da bi moral biti na samem siru nek »pečat«, ki bi bil lahko logotip podjetja, kar bi dajalo vtis drugačnosti in večje vrednosti

- DOSTOPNOST IZDELKA: vsem udeležencem je zelo pomembno, da je izdelek širše dostopen.
- CENA: le 1 udeleženec je rekel, da ne bi plačal višje cene, ko mu je bil predstavljen koncept ekološkega sira z višjo kakovostjo, ostali pa so se strinjali, da bi za tak sir plačali 10-20% več kot za povprečen sir podobne kakovosti
- OBLIKA: en udeleženec je predlagal, da bi naredili obliko gore, ker bi jim to dalo večjo prepoznavnost
- PAKIRANJE: predlagajo, da se sir pakira v hlebčke, dvema pa se zdi praktično, če bi bil že narezan na kocke, da ga lahko priložijo k narezkov. Vsekakor odsvetujejo rezanje na lističe, ker to zmanjša prestižnost
- MNENJE O LOKALNOSTI: vsi udeleženci (razen enega) so se strinjali, da je danes vse večjega pomena to, da so stvari pridelane na slovenski zemlji. Polovica od njih vedno kupi slovenski proizvod, če je na voljo. Za to so pripravljeni tudi plačati več, ampak ne veliko (do 20%). Pravijo tudi, da je ekološki sir veliko bolj zdrav, eden udeleženec pa je celo rekel, da ima čisto drugačen okus, če je pridelan iz senenega mleka (manj kiselkast)

Tudi tukaj nismo uporabili nobenega sredstva za snemanje, zapisovalec je beležil glavne ugotovitve.

3. FOKUSNA SKUPINA

Tretjo fokusno skupino smo izvedli 11.3.2015, pri enem članu skupine v študentskem domu. Začeli smo okoli 20.00 ure, končali pa okoli 22.00 ure. Sodelovali so 4 člani – 3 ženske in 1 moški, v starosti od 24 do 27 let, ter moderator-član skupine. Začel je moderator, kot običajno, tudi tukaj moderator ni imel vnaprej pripravljenih vprašanj. Razvil se je sproščen pogovor, brez večjih nasprotovanj. V tej skupini smo sir Loški

edamec udeležencem dali za poskusiti. Tukaj smo ocenjevali okus, ker pa so lahko sir tudi videli v embalaži, smo lahko vprašali tudi o mnenju o trenutni embalaži. Ponudili smo tudi nekaj drugih sirov, ter spraševali udeležence kakšne so zaznane razlike v primerjavi z Loškim edamcem. Glavne ugotovitve te fokusne skupine so naslednje.

- **OKUS:** Pri okusu sira so si bili udeleženci precej enotni: okus je zelo dober, definitivno boljši od drugega, ki so ga lahko poskusili. Ni pa jim bila všeč tekstura sira. V normalnem stanju je bil sir »preveč drobljiv«, ko pa so ga raztopili v mikrovalovni pečici je bil »preveč žvečljiv«. Udeleženci so bili mnenja, da bi bilo dodajanje novih stvari v sir nesmiselno. Predlagali so dimljeno variacijo sira, saj naj bi to dodalo »piko na i«.
- **EMBALAŽA:** Osnovno pakiranje je grdo in preveč generično, izdelek ti ne pade v oči, prva asociacija ki so jo dobili je bila »Jošt sir«. Predlagali so, da bi bila lahko embalaža bele barve, c črno zlatim logom. Predlagali so, da bi embalaža ostala nespremenjena, saj jim ni bila všeč ideja, da bi bilo potrebno sir jemati iz embalaže v celoti, da se ga lahko začne rezati. Všeč jim je bila ideja »ziplock«, vendar ne kot dodaten proizvod k siru ampak že implementirano v samo embalažo.
- **DOSTOPNOST IZDELKA:** Vsi udeleženci so se strinjali, da je dostopnost zelo pomembna (sir je dober, a se ne bi vozili v Škofjo Loko ponj).
- **CENA:** Udeleženci so bili enotnega mnenja, da cena ne bi smela biti pretirano višja od ostalih enakovrednih izdelkov.
- **PAKIRANJE:** Udeleženci so bili mnenja, da je najbolje sir pustiti v enem kosu in si ga narežeš sam, glede na to za kaj sir potrebuješ.
- **GEOGRAFSKO POREKLO:** Udeleženci so bili mnenja, da geografsko poreklo ni najbolj pomemben element pri odločitvi za nakup. Veliko bolj pomembna sta dostopnost in cena, temu sledi okus. Poudarili pa so, da iz embalaže ni nikjer razvidno, da gre za sir z geografskim poreklom. Kljub temu, da so se strinjali, da geografsko poreklo ni najbolj pomembno, so izpostavili, da je to kljub temu neka pozitivna podoba, na kateri bi lahko bilo več poudarka.

Tudi pri tretji fokusni skupini nismo uporabili nobenega snemalnega sredstva, zopet je zapisovalec zapisoval glavne ugotovitve ročno.

4. FOKUSNA SKUPINA

Četrto fokusno skupino smo izvedli 12.3.2015, pri enem članu skupine v študentskem domu. Začeli smo okoli 20.00 ure, končali pa okoli 22.00 ure. Sodelovali so 4 člani – 2 ženski in 2 moška, starosti od 50 do 59 let in pa moderator-član skupine. Moderator

je začel s kratkim uvodom. Vnaprej pripravljenih vprašanj ni imel, imel pa je oporne točke (lastnosti, koristi, prednosti, slabosti,...). Razvil se je sproščen pogovor in udeleženci so aktivno sodelovali, tudi pri pokušini sirov. Tudi v tej skupini smo sir Loški edamec udeležencem dali za poskusiti. Tudi tukaj smo ocenjevali okus, ker pa so lahko sir tudi videli v embalaži, smo lahko vprašali tudi o mnenju o trenutni embalaži. Ponudili smo tudi nekaj drugih sirov, ter spraševali udeležence kakšne so zaznane razlike v primerjavi z Loškim edamcem. Glavne ugotovitve te fokusne skupine so zapisane spodaj.

- **OKUS:** Vsi udeleženci so se strinjali, da je to najboljši edamec ki so ga do sedaj poskusili. Zanimivo je bilo to, da jim ni bilo všeč pomanjkanje izrazitega vonja sira, kar bi naredilo sir še boljši. V sir ne bi dodali ničesar, saj bi po njihovem mnenju to postal popolnoma drug izdelek, zato bi ga raje pustili točno takšnega kot je. V primerjavi z drugimi siri jim je bil Loški Edamec najbolj všeč (poskusili so še nek drug edamec in dve »generični« vrsti sira).
- **DOSTOPNOST IZDELKA:** Enako kot pri tretji fokusni skupini, so udeleženci te skupine mnenja, da je dostopnost zelo pomembna. Če bi bil bolj dostopen, bi ga zagotovo kupili večkrat.
- **CENA:** Udeleženci so bili enotnega mnenja, da cena ne bi smela biti pretirano višja od ostalih enakovrednih izdelkov, da pa so za kvaliteto in poreklo še vseeno pripravljeni plačati nekoliko višjo ceno.
- **PAKIRANJE IN EMBALAŽA:** večina udeležencev je rekla, da embalaža ne bi smela biti rdeče barve, saj so vsi siri že rdeči, prepoznavnost in diferenciacija sta zelo pomembna, predlagajo količino 25 dekagramov, okrogla in kartonasta embalažo, nikakor pa ne pakiranja v mrežici, ker ni dimljen, predlagajo rjav karton. Pakiranje v škatlico bi bilo zanimivo, ampak gre samo za enkratni nakup, zato je preveč komplicirano za proizvodnjo in logistiko.

GEOGRAFSKO POREKLO: Geografsko poreklo je vsem udeležencem zelo pomembno, bi bili pripravljeni plačati več, če bi vedeli da gre za slovenski izdelek.

PRILOGA 3

: Slika prodajalne Bohinjskih mlekarn na tržnici Koseze v Ljubljani



VIR: lasten

PRILOGA 4:

Slike prodajalne Loških mesnin na tržnici Koseze v Ljubljani









Vir: lasten