

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ZOOTEHNIKO

Klemen MUMELJ

**PREPOZNAVNOST PRIREDITVE
PODEŽELJE V MESTU**

DIPLOMSKO DELO

Univerzitetni študij

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ZOOTEHNIKO

Klemen MUMELJ

PREPOZNAVNOST PRIREDITVE PODEŽELJE V MESTU

DIPLOMSKO DELO
Univerzitetni študij

**RECOGNISABILITY OF THE EVENT COUNTRYSIDE IN THE CITY
(PODEŽELJE V MESTU)**

GRADUATION THESIS
University studies

Ljubljana, 2010

Diplomsko delo je konec univerzitetnega študija kmetijstvo - zootehnika. Opravljeno je bilo na Katedri za agrarno ekonomiko, politiko in pravo Oddelka za zootehniko Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

Komisija za dodiplomski študij Oddelka za zootehniko je za mentorja diplomskega dela imenovala prof. dr. Jurija Poharja.

Recenzent: doc. dr. Luka Juvančič

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: prof. dr. Ivan ŠTUHEC
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Član: prof. dr. Jurij POHAR
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Član: doc. dr. Luka JUVANČIČ
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Datum zagovora:

Naloga je rezultat lastnega raziskovalnega dela. Podpisani se strinjam z objavo svoje naloge v polnem tekstu na spletni strani digitalne knjižnice Biotehniške fakultete. Izjavljam, da je naloga, ki sem jo oddal v elektronski obliki, identična tiskani verziji.

Klemen Mumelj

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Dn
DK	UDK 631(043.2)=163.6
KG	kmetijstvo/podeželje/prireditve/prepoznavnost/ankete/Slovenija
KK	AGRIS E73
AV	MUMELJ, Klemen
SA	POHAR, Jurij (mentor)
KZ	SI-1230 Domžale, Groblje 3
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko
LI	2010
IN	PREPOZNAVNOST PRIREDITVE PODEŽELJE V MESTU
TD	Diplomsko delo (univerzitetni študij)
OP	VII, 29 str., 18 pregl., 4 pril., 14 vir.
IJ	sl
JJ	sl/en
AI	Preučevali smo prireditev Podeželje v mestu, ki jo nekajkrat na leto organizira Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije. Pri analizi smo se osredotočili na prepoznavnost te prireditve med prebivalci mestne občine Ljubljana. V ta namen smo med njimi opravili telefonsko anketiranje. Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije se trudi, da bi Podeželje v mestu zgradila v blagovno znamko. Toda rezultati so pokazali, da je Podeželje v mestu kot blagovna znamka med prebivalci mestne občine Ljubljana slabo prepoznavna, večina ga dojame kot prireditev ali dogodek. Vzporedno z analizo prepoznavnosti smo ugotavljali kakšna je stopnja namenskega obiska. Ugotovili smo, da je zelo nizka, saj večina ljudi na prireditev naleti naključno ob obisku tržnice. Anketiranci, ki so prireditev obiskali, so nad njeno vsebino navdušeni in so izrazili željo, da bi prireditev ponovno obiskali.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Dn

DC UDC 631(043.2)=163.6

CX agriculture/countryside/events/recognisability/questionnaires/Slovenia

CC AGRIS E73

AU MUMELJ, Klemen

AA POHAR, Jurij (supervisor)

PP SI-1230 Domžale, Groblje 3

PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Animal Science

PY 2010

TI RECOGNISABILITY OF THE EVENT COUNTRYSIDE IN THE CITY
(PODEŽELJE V MESTU)

DT Graduation Thesis (University studies)

NO VII, 29 p., 18 tab., 4. ann., 14 ref.

LA sl

AL sl/en

AB We studied the event »Podeželje v mestu«, which is organized several times a year by the Slovenian Chamber of Agriculture and Forestry in the center of Ljubljana. In the analysis, we focused on the recognisability of this event among the people of the municipality of Ljubljana. For this, we conducted a phone survey among the residents. Slovenian Chamber of Agriculture and Forestry is aiming to establish »Podeželje v mestu« as a brand. However, the results showed that »Podeželje v mestu« as a brand, is weakly recognizable; the majority perceive it simply as an occasional event or a type of happening. At the same time we found out, that intentional visits are very rare. The majority of people come across this event sporadically when visiting a marketplace. The respondents of our survey who already visited the event liked its content and expressed an intention to re-visit it.

KAZALO VSEBINE

	str.
Ključna dokumentacijska informacija (KDI)	III
Key words documentation (KWD)	IV
Kazalo vsebine	V
Kazalo preglednic	VI
Kazalo prilog	VII
1 UVOD	1
2 SITUACIJSKA ANALIZA	3
3 PREGLED LITERATURE	5
3.1 PODEŽELJE V MESTU KOT MARKETINŠKI PROBLEM	5
3.2 ELEMENTI TRŽENJSKEGA SPLETA IN PRIREDITEV PODEŽELJE V MESTU	6
3.2.1 Izdelek	6
3.2.2 Cena	7
3.2.3 Tržne poti	7
3.2.4 Tržno komuniciranje	8
3.3 BLAGOVNA ZNAMKA	9
3.4 DOGODEK	10
4 MATERIAL IN METODE	11
5 REZULTATI	13
6 RAZPRAVA	19
7 SKLEPI	25
8 POVZETEK	26
9 VIRI	28
ZAHVALA	
PRILOGE	

KAZALO PREGLEDNIC

	str.
Preglednica 1: Število in delež anketirancev po spolih	13
Preglednica 2: V katero starostno skupino se uvrščate	13
Preglednica 3: Ste že slišali za blagovno znamko Podeželje v mestu?	13
Preglednica 4: Kaj je po vašem mnenju vsebina te znamke?	14
Preglednica 5: Ste že slišali za prireditev, kjer štiri sobote na leto na Pogačarjevem trgu ob tržnici kmetje iz cele Slovenije promovirajo in prodajajo svoje izdelke?	14
Preglednica 6: Če bi slišali za prireditev bi se je udeležili?	14
Preglednica 7: Zakaj prireditve ne bi obiskali, če bi vedeli zanjo?	14
Preglednica 8: Kje ste izvedeli za prireditev?	15
Preglednica 9: Ste to prireditev že kdaj obiskali?	15
Preglednica 10: Zakaj niste obiskali prireditve?	15
Preglednica 11: Ste se na prireditvi tudi zadržali?	16
Preglednica 12: Zakaj se na prireditvi niste zadržali?	16
Preglednica 13: Ste na prireditvi kaj kupili?	16
Preglednica 14: Kaj vam je bilo na prireditvi posebej všeč?	17
Preglednica 15: Kaj vas je na prireditvi motilo?	17
Preglednica 16: Ali boste prireditev še kdaj obiskali?	17
Preglednica 17: Kdo izmed naštetih je organizator prireditve?	18
Preglednica 18: Kako pogosto ob sobotah obiskujete ljubljansko centralno tržnico?	18

KAZALO PRILOG

Priloga A: Odgovori anketirancev 1

Priloga B: Odgovori anketirancev 2

Priloga C: Odgovori anketirancev 3

Priloga D: Anketa

1 UVOD

Večina slovenskih kmetov svoje primarne proizvode še vedno prodaja po ustaljeni poti. Vzrejene živali, mleko, poljščine in druge pridelke prodajo Kmetijskim zadrugam, ki so posredniki do predelovalne industrije. Predelovalna industrija primarne proizvode predela in jih proda trgovcem, ki so zadnji člen pred končnimi potrošniki. Na tržni poti od kmeta do končnega potrošnika so tako minimalno vsaj trije posredniki, ki želijo vsak svoj kos pogače. Da bi kmetje povečali svoj prihodek, iščejo načine, kako za svoje primarne proizvode doseči višjo ceno.

V zadnjem obdobju so se zato nekateri kmetje odločili za predelavo na domu. Svoje izdelke in ne več primarne proizvode skušajo prodati neposredno potrošnikom. Zdi se, da jih pri tem podpira tudi slovenska kmetijska zakonodaja, saj jim med mnogimi ponujenimi finančnimi sredstvi ponuja tudi nepovratna sredstva za gradnjo in razvoj predelovalnih obratov. Pestrost ponudbe in kakovost domačih izdelkov na slovenskem podeželju sta veliki. Tudi zanimanje za te izdelke se iz leta v leto večja, vendar prepočasi, da bi lahko prodali, kar pridelajo in predelajo. Kmetje poskušajo z različnimi načini prodaje: obiskujejo tržnice, ponujajo od vrat do vrat, postavljajo najrazličnejše avtomate s kmetijskimi izdelki ali pa privabljajo kupce s prodajo na kmetiji. Pogosto se zgodi, da na trg prodrejo le najbolj iznajdljivi in izkušeni, drugi pa zaradi neuspeha obupajo in predelavo opustijo.

Pripravljenost potrošnikov za kupovanje domačih izdelkov se izboljšuje. Vedno več je takih, ki so pripravljeni odšteti kakšen evro več za zdravo in kakovostno hrano. Potrošniki so torej pripravljeni kupovati in proizvajalci zmožni proizvajati. Glavna težava je v informiranosti. Kupci ne vedo, kje bi lahko kupili domače izdelke, prodajalci pa ne vedo, komu in kje bi jih lahko prodali.

To težavo je zaznala tudi Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, ki je bila ustanovljena z namenom, da zastopa interese kmetov. Kot eden izmed načinov reševanja teh težav je organizacija prireditve PODEŽELJE v mestu na Pogačarjevem trgu v Ljubljani. Glavni cilji prireditve, kakor lahko beremo na internetni strani zbornice (PODEŽELJE v mestu- pridelano in ponujeno z ljubeznijo, 2009), so naslednji:

- Predstavitev in promocija raznolikosti ponudbe slovenskih kmetij po posameznih regijah.
- Možnost nakupa kakovostnih domačih izdelkov.
- Predstavitev in prodaja izdelkov, pridelkov ter dopolnilnih dejavnosti na kmetijah.

V pogovorih, ki smo jih opravili na KGZS so njihovi predstavniki omenjali, da to prireditev razumejo kot blagovno znamko. Če želijo doseči postavljene cilje, je nujno, da najprej določijo, komu želijo izdelke predstaviti in prodati, kupce morajo informirati o prireditvi, jih privabiti na kraj dogajanja in jih pripraviti do tega, da se bodo vračali. Glede na omenjeno se torej srečujejo s tipičnim marketinškim vprašanjem: ali je prireditev Podeželje v mestu v resnici blagovna znamka in če ni, kako izgraditi prepoznavno blagovno znamko, ki bo imela sebi lastno identiteto in bo omogočila, da bo organizator (lastnik) blagovne znamke dosegel cilje, ki si jih je zastavil.

Cilj naše naloge je bil proučiti določene elemente, ki nam lahko pomagajo pri odgovoru na postavljeno vprašanje. Zanimalo nas je predvsem v kolikšni meri je prireditev prepoznavna med člani ciljne skupine - prebivalci mestne občine Ljubljana - bodisi kot blagovna znamka ali kot dogodek ter kakšna je stopnja namenskega obiska in zadovoljstva obiskovalcev s prireditvijo.

Poznavanje podatkov o teh elementih nakupnega obnašanja in zadovoljstva kupcev - obiskovalcev, bi omogočilo organizatorjem, da bi v primeru posameznih pomankljivosti te odpravili in s tem povečali verjetnost za doseganje postavljenih ciljev.

2 SITUACIJSKA ANALIZA

Podeželje v mestu ima svoje korenine v nagradni akciji »S kmetije za vas«, katere namen je bil, da bi ugotovili stanje na področju predelave in neposredne prodaje kmetijskih izdelkov in pridelkov ter, da bi kmete vzpodbudili k bolj organizirani predelavi in trženju. Pobudnica te nagradne igre, kakor tudi prireditve Podeželje v mestu je bila Tatjana Čop, vodja oddelka za promocijo in stike z javnostjo pri KGZS. Vedno bolj je postajalo jasno, da so časi kolektivnih odkupov kmetijskih pridelkov mimo in da se bo potrebno boriti za svoj delež trga. Pri kmetih je bil opazen napredek v tehnologiji predelave, promociji in trženju. Nekaterim se je posrečilo proizvesti izjemno kakovostne izdelke v lični embalaži in s primernim promocijskim materialom, vendar so kljub vsemu ostali neopaženi. Kmetje niso imeli stika s kupci in trgom, tako, da niso vedeli, kako in kaj ponujajo drugi, kakšne so primerne cene, kakšna je primerna embalaža in po čem ljudje najbolj povprašujejo. Pojavila se je potreba kmetov po organizaciji, po nekom, ki bi s svojim položajem zagotovil njihovo večjo prepoznavnost ter prepoznavnost njihovih izdelkov. Ideja Čopove se je nadgradila po letih obiskov in pogovorov s kmetijami, ki so se odločile, da svojim kmetijskim pridelkom dodajo vrednost in jih temu primerno tudi ponudijo. Po obisku kmetijskega sejma v Parizu imenovanega Kmetija v Parizu, so se pričele resnejše razprave in priprave za prireditev Podeželje v mestu. Pred zagonom projekta je bilo potrebno preveriti, ali sploh obstaja zanimanje za takšen nastop. Zato je bilo opravljenih približno 40 pogovorov s kmeti iz različnih geografskih območij in različno ponudbo. Večina teh je izrazila željo po sodelovanju. Prišlo je do dogovorov s podjetjem Ljubljanske tržnice, kjer so naleteli na razumevanje in zanimanje in. Vodstvo KGZS je dalo podporo projektu ob pogoju, da gre za projekt z minimalnimi stroški. Sledilo je prostovoljno sodelovanje nekaterih kulturnih skupin in komercialne radijske postaje.. Prva prireditev je bila torej tako zasnovana, da so bili navzoči le neposredno povabljeni kmetje, ki so oblikovali »kroge regij«, kar pomeni, da so bile skupaj kmetije iz ene regije. Vabila so bila natisnjena v slovenskem, nemškem in angleškem jeziku ter razdeljena tako na tržnici teden pred prireditvijo kakor tudi po hotelih v mestu. Po mnenju organizatorjev je bila prva prireditev Podeželje v mestu uspešna, zato je vodstvo KGZS odobrilo nadaljevanje (Čop, 2009).

Danes Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije k sodelovanju vedno povabi kmete preko različnih medijev, radia, časopisa in interneta. K sodelovanju so povabljeni predvsem kmetje, društva, združenja in zveze, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo, pridelavo in

predelavo različnih domačih prehranskih in tudi drugih izdelkov. Pogoj za sodelovanje je poravnan članski prispevek Kmetijsko gozdarski zbornici Slovenije in poravnana prijavnina za stojnico, ki znaša 11 EUR. K pisni prijavi je za prodajo pridelkov treba priložiti tudi fotokopijo potrdila o lastni pridelavi, ki ga je mogoče dobiti na občini. Za prodajo izdelkov pa fotokopijo priglasitvenega lista ali odločbe o registraciji dopolnilne dejavnosti na kmetiji ter fotokopijo izpisa o registraciji pri pristojnem nadzornem organu: za živila živalskega izvora izpis o registraciji iz Veterinarskega urada republike Slovenije, za živila rastlinskega izvora pa vpis v register pri Zdravstvenem inšpektoratu republike Slovenije. Število sodelujočih je vedno omejeno, saj je omejeno število stojnic, ki jih holding Ljubljanske tržnice dajo na razpolago.

Pri organizaciji Podeželja v mestu skupaj z zbornico sodeluje podjetje Ljubljanske tržnice in radio Veseljak. Prireditve popestrijo tudi različni kulturni ustvarjalci, ki na vsaki prireditvi predstavijo posamezno regijo in z njo povezane običaje. Prireditve takšne kot je, poteka že četrto leto, torej vse od leta 2005. Prva prireditve v tekočem koledarskem letu je navadno velikonočno obarvana, druga se zvrsti nekje v maju, tretja v juniju in nato je še jesenska prireditve. Vsaka prireditve ima tudi svoje geslo, ki je prilagojeno času in ponudbi (Podeželje v mestu, 2010).

Prireditve Podeželje v mestu načeloma poteka v Ljubljani na Pogačarjevem trgu. Ob obisku evropskih kmetijskih ministrov v Sloveniji pa je izjemoma potekala v Mariboru. Poleg te prireditve, ki jo organizira KGZS, je mogoče zaslediti tudi istoimensko prireditve v Celju, ki jo organizira turistični zavod Celeia Celje.

3 PREGLED LITERATURE

3.1 PODEŽELJE V MESTU KOT MARKETINŠKI PROBLEM

Pri organizaciji kakršnih koli prireditev se mora organizator najprej vprašati, kaj želi z njo doseči, oziroma kaj so razlogi, vzroki in cilji prireditve. Na to vprašanje, ki ga lahko imenujemo tudi marketinški problem, si je morala odgovoriti KGZS pred pričetkom organizacije prireditve Podeželje v mestu. Marketinški problem prej omenjene prireditve je precej specifičen. Po navadi prireditev organizira neko podjetje, ki želi promovirati in pospešiti prodajo svojega izdelka. V primeru zbornice pa je situacija drugačna, saj je zbornica organizacija, katere osnovni namen je zastopanje interesov slovenskih kmetov. Tako je pri organizaciji prireditve Podeželje v mestu zbornica neke vrste posrednik, ki organizira prireditev za kmete, kateri želijo pospešiti prodajo svojih domačih izdelkov. Hkrati pa zbornica želi to prireditev tržiti kot njen lastni izdelek, ki bi pripomogel k njeni prepoznavnosti. Po spoznanju marketinškega problema je morala zbornica, če je hotela zagotoviti uspešnost prireditve, pristopiti k strateškemu marketinškemu načrtovanju.

Smisel marketinga je v olajšanju postopka menjave med ponudniki in potrošniki. Da lahko govorimo o marketingu v smislu upravljanja, moramo spoznati potrebe in želje kupcev, katere naj bi naša ponudba zadovoljila. Da bi pri tem dosegli dobiček, moramo biti boljši, kot drugi ponudniki podobnih storitev na trgu (Podnar in sod., 2007). Podobno ugotavlja tudi Gabrijel Devetak v svoji knjigi Marketing Management (Devetak, 2007), ko govori o tem, da je bistvo marketinga v proučevanju potreb, na osnovi njih se oblikujejo in proizvajajo izdelki in storitve, ki jih ponujamo ugotovljenim interesentom. Marketing skušajo opredeliti mnoge definicije, izmed katerih je najbolj razširjena definicija Ameriške marketinške zveze (AMA) iz leta 2004 in pravi takole: »Marketing je organizacijska funkcija in splet postopkov, s katerimi ustvarjamo, komuniciramo, dostavljamo vrednost potrošnikom in upravljamo odnose z njimi, tako, da koristimo organizaciji in vsem njenim deležnikom (Podnar in sod., 2007).« Vse navedene definicije v ospredje postavljajo potrošnika. Za doseg ključnega uspeha mora podjetje posvečati dovolj pozornosti marketinškemu načrtovanju, ki je logično zaporedje dejavnosti, katere pripeljejo do postavitve marketinških ciljev in oblikovanja načrtov, kako postavljene cilje doseči. Marketinško načrtovanje je torej pogojeno s sprejemanjem številnih odločitev, ki lahko izboljšajo ali pa poslabšajo poslovanje. Za sprejemanje teh odločitev je pomembnih več faz, ki vključujejo analizo, načrtovanje, odločanje, udejanjanje in nadzor. Ta vrstni red

nam narekuje hierarhično sosledje postopkov načrtovanja. Marketinški načrt deluje kot zemljevid, pomaga pri nadzorovanju, spodbuja k razmišljanju, določa odgovornosti, naloge in časovnico, opozarja na priložnosti in nevarnosti. Marketinški načrt je pisni dokument, ki ga v veliki meri organizacije sprejemajo letno (Podnar in sod., 2007). Ključnega pomena, da podjetje lahko sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu, je v moderni trženjski teoriji uporaba trženjskega spleta. Po McCarthyu trženjski splet predstavljajo 4 P-ji. Ti 4P-ji predstavljajo naslednje elemente: Izdelek (angl. product), cena (angl. price), prodajne poti (angl. place) in tržno komuniciranje (angl. promotion) (Kotler, 1998). Ta opredelitev spada med najbolj znane opredelitve v svetu marketinga. Sicer so mnogi sodobni avtorji marketinške literature mnenja, da bi v sodobnem svetu z razvojem kulture, tehnologije in družbe morali marketinškemu spletu dodati še več P-jev, tako nekateri menijo, da bi morali koncept 4P, če že ne popolnoma zavreči, pa vsaj nadomestiti s 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidences in processing). Umetnost oblikovanja marketinškega spleta je v odzivu na želje in potrebe kupcev, v reševanju njegovih težav s stroški, ki jih ima z izbiro in nakupom, v pripravnosti in priročnosti nakupa, v komuniciranju, ki ga potrošnik izvede pred, med in po nakupu. Večja kot je usklajenost med posamezni elementi, boljši je splet, ki smo ga oblikovali (Podnar in sod., 2007).

3.2 ELEMENTI TRŽENJSKEGA SPLETA IN PRIREDITEV PODEŽELJE V MESTU

3.2.1 Izdelek

Izdelek je prvi in zelo pomemben element marketinškega spleta. Namenjen je zadovoljevanju želja in potreb potrošnikov. Večina si pod besedo izdelek predstavlja nek fizični predmet, ki ga je mogoče vzeti v roke. Toda izdelek v marketinškem smislu pomeni mnogo več. Kotler (1998) med izdelke uvršča fizične predmete, storitve, osebe, kraje, organizacije in ideje. Pravi tudi, da je izdelek vsaka stvar, ki jo je mogoče ponuditi na trgu in lahko zadovolji določeno željo ali potrebo kupca. Podjetje mora pri načrtovanju tržne ponudbe določiti pet ravni izdelka. Prva raven je jedro izdelka, ki predstavlja osnovno korist, ki jo porabnik kupuje. Na drugi ravni podjetje pretvori jedro izdelka v osnovni izdelek, takšen, kakršnega kupec dejansko dobi. Na tretji ravni ustvari pričakovani izdelek, to pomeni, da doda še tisto, kar kupci pri nakupu pričakujejo (npr. nasvet, informacijo). Na četrti ravni pripravi razširjeni izdelek, ki vsebuje dodatne storitve in koristi, po katerih se ponudba podjetja razlikuje od konkurenčnih ponudb. Končno je na peti ravni potencialni

izdelek z vsemi širitvami za prihodnost. Skozi oči marketinškega spleta lahko kot izdelek definiramo prireditev Podeželje v mestu, ki ga na trgu ponuja KGZS, hkrati pa so kot izdelki lahko definirane tudi dobrote, ki jih na prireditvi prodajajo kmetje. KGZS lahko z organizacijo pozitivno ali negativno vpliva na prodajo kmečkih izdelkov, prav tako pa lahko kmetje s kakovostjo ponudbe vplivajo na »prodajo« prireditve.

3.2.2 Cena

Vrednost blaga in storitev predstavlja ceno. Oblikujemo jo na podlagi koristi določenega blaga ali storitve in predstavlja najstarejši tržni inštrument. V ceno morajo biti zajeti vsi stroški, tako je oblikovana lastna cena, ko pa dodamo še dobiček, izoblikujemo prodajno ceno izdelka ali storitve (Devetak, 2007). Cena ima na kupca močan vpliv, vendar se kupec za nakup ne odloča le na podlagi cene izdelka, ampak na podlagi vseh komponent marketinškega spleta. Cena je komponenta, ki je najhitreje prilagodljiva in ima neposreden vpliv na prihodek podjetja. Kadar je cena postavljena previsoko, lahko odžene kupce h konkurenci, kadar pa je postavljena prenizko, ne pokrije stroškov podjetja in podjetje ne bo preživelo (Podnar in sod., 2007).

3.2.3 Tržne poti

Izbira pravilne tržne poti je za podjetje prav tako pomembna kot izbira cene, izdelka in komuniciranja. Tržna pot ali distribucija rešuje vprašanje, kako bi izdelke ali storitve ustrezno in učinkovito prenesli do končnih uporabnikov (Podnar in sod., 2007). Tržno pot lahko imenujemo tudi distribucijski kanal, ki je lahko kratek, če je direkten, pa tudi zelo dolg, če je vanj vključenih več udeležencev. Izbira tržne poti je zelo pomembna, saj ima za vsako proizvodno podjetje dolgoročne posledice – njeno izbiro je namreč mnogo težje spremeniti, kakor na primer odločitev o kakovosti izdelka, njegovi ceni ali načinu oglaševanja. Tako torej ločimo dve osnovni obliki tržnih poti. Neposredna pot je tista, ki poteka neposredno od proizvajalca do potrošnika in je v razvitih tržnih gospodarstvih zelo redka in izjemna. Med neposredne tržne poti spada prodaja od vrat do vrat, prodaja v lastnih trgovinah proizvajalca, tržnice in prodaja na podlagi naročil kupcev preko elektronskih posrednikov, zlasti televizije in interneta. Posredne tržne poti pa potekajo od proizvajalca preko enega ali več posrednikov oziroma trgovskih podjetij na debelo in na drobno do končnih porabnikov. Vsak posrednik, ki približa izdelek in njegovo lastništvo

porabniku, predstavlja eno raven na tržni poti. Število posredniških ravni določa dolžino tržne poti (Potočnik, 2002).

3.2.4 Tržno komuniciranje

Komuniciranje je pomemben del marketinškega spleta, z njim je povezano vse, kar podjetje na trgu počne. Brez uspešnega komuniciranja še tako dobra marketinška strategija ne bo imela uspeha. Ponudba podjetja ne bo zaživela, saj potrošniki zanj ne bodo niti slišali, kaj šele, da bi se odločili za nakup. Med marketinško komuniciranje štejemo vsa komunikacijska sredstva, s katerimi podjetje prepričuje, obvešča in komunicira s kupci ali poslovnimi partnerji. Vse, kar privablja in usmerja kupce k izbrani ponudbi, lahko opredelimo kot marketinško komuniciranje. Zato je posvečanje pozornosti pravilnemu in zadostnemu komuniciranju izjemnega pomena, da z njim kupci dobijo jasna in prepričljiva sporočila o ponudbah ali storitvah, ki jih nudimo. Da bi informacije zaobsegale čim več potrošnikov, moramo, zaradi velike pestrosti skupin potrošnikov, uporabljati mnoga različna komunikacijska sredstva in orodja. Med njimi so najpomembnejša: celostna podoba podjetja, embalaža, sejmi in razstave, oprema prodajnih mest, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, neposredni in spletni marketing, sponzorstvo in donatorstvo, letna poročila, oglaševanje, govornice in drugo. Pri uspešnem tržnem komuniciranju moramo odgovoriti na naslednja vprašanja: Zakaj in kaj moramo komunicirati, komu, s katerimi orodji in mediji ter s katerimi sredstvi? Za postavitev komunikacijskih ciljev je izjemno pomembno, da sledimo marketinškemu načrtu. Moramo se odločiti, ali želimo ciljno skupino le informirati, jo prepričati v nakup ali celo pri njej doseči, da se bo vračala in si o nas ustvarila dobro mnenje, ki ga bo delila tudi z drugimi. Na podlagi ciljev, ki jih želimo doseči, moramo zagotoviti primerna sredstva iz proračuna za realizacijo tržnega komuniciranja in celotnega spleta. Po dobro zastavljenih ciljih, zagotovljenih sredstvih, moramo sprejeti še odločitve, povezane s sporočilom, s katerim bomo zastavljene cilje dosegli. Pomembno je, da izberemo primeren slog, ton in vsebino sporočila, saj te določajo pozicijo, ki jo želimo doseči v mislih potrošnikov. Pri iskanju ustreznih vsebin se osredotočamo na potrošnikov problem ter poudarjamo značilnost ponudbe, katera odgovarja problemu. Rešitev problema pa predstavlja nakup ponujenega. Pomemben poudarek pri oblikovanju sporočila sta udarnost in, da si ga potrošnik zapomni. Besedilo, slogan, znak, podoba in drugo so elementi, ki so sestavni del zgodbe, katero moramo ustvariti, ter nam pomagajo narediti našo ponudbo bolj privlačno in živo. Pri tem

je pomembno, da smo pozorni, da je naša zgodba za potrošnika izvirna, relevantna in vplivna. Zgodbo potrošnikom posredujemo prek različnih medijev, da zapolnimo čim več potrošnikovih čutil. Pred sprejemom odločitve o izbiri primernega medija je nujno, da načrtovalci poznajo prednosti in slabosti posameznih medijev, njihov doseg in vpliv na potrošnike. Poleg značilnosti medijev, ciljne skupine in komunikacijskih ciljev na izbiro medija vplivajo še drugi dejavniki. Pomembni med njimi so medijske navade ciljnega občinstva, narava ponudbe, sporočilo in stroški medijskega zakupa (Podnar in sod., 2007).

3.3 BLAGOVNA ZNAMKA

American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko takole: »Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih. Namenjena je prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler, 1998).«

V življenju blagovne znamke srečujemo zelo pogosto. Čakajo nas na vsakem koraku, zato so postale del našega življenja. Oseba se lahko z blagovno znamko identificira. Če se na trg ozremo z vidika porabnika, opazimo ogromno število izdelkov in blagovnih znamk. Zato postajata boj za kupce in ustvarjanje zvestobe vedno bolj pomembna dejavnika v poslovanju današnjih podjetij. Namen blagovne znamke ni samo boljša prepoznavnost izdelka in njegovih lastnosti, kar kupcu olajša izbiro in nakup, ampak pomeni tudi zagotavljanje stalne ali celo pričakovane kakovosti; s tem kupec manj tvega. Zaradi pridobljenega zaupanja potrošnika v verodostojnost blagovnih znamk porabnik več ne premišljuje o ostalih izdelkih na prodajni polici, ampak vzame tiste, ki so mu doslej učinkovito zadovoljevale potrebe. Blagovne znamke predstavljajo vrednote tistih, ki so lastniki blagovne znamke. S stališča menedžerjev je namreč pomembna predvsem izgradnja močne identitete, zato mnogi gledajo na blagovno znamko kot na kompleksen identitetni sistem (Pfajfar in Konečnik, 2007).

Mnogokrat podjetja naredijo napako in gledajo blagovno znamko le kot ime; takšno podjetje zgreši smisel določanja blagovne znamke. Blagovna znamka mora vsebovati razsežnosti, kot so: lastnosti, koristi, vrednote, kultura, osebnost in uporabnik. Le takrat, kadar blagovna znamka vsebuje vseh šest razsežnosti, lahko govorimo o popolni oz. globoki blagovni znamki, drugače je blagovna znamka plitva (Kotler, 1998).

3.4 DOGODEK

Dogodki že dolgo igrajo pomembno vlogo v človeški družbi. V preteklosti so se z različnimi dogodki trudili razbiti vsakodnevno monotonost, zato so za pripravo raznih praznovanj skušali izrabiti številne priložnosti. Prirejali so razne festivale, karnevale, osebna praznovanja, lokalne dogodke, praznovanja, povezana z letnimi časi, ter mnoga religijska praznovanja. Veliko teh starih praznovanj danes nima več tolikšnega pomena, vendar so mnoga uporabljena kot dogodki za privabljanje turistov ali za druge posebne dogodke (Shone in Parry, 2001).

Posebni dogodki so fenomen, izhajajoč iz nerutinskih priložnosti, ki imajo prostočasne, zabavne, kulturne, osebne ali organizacijske cilje in ne sovpadajo z običajnimi aktivnostmi vsakdanjega življenja. Njihov namen je ljudi zabavati, praznovati, poučevati ali izzvati določene izkušnje skupine ljudi. Posebne dogodke lahko razdelimo v štiri kategorije: prostočasni, osebni, kulturni in organizacijski dogodki. Narava dogodkov je res nerutinska, so pa tehnike, ki jih uporabljamo za organizacijo in upravljanje, ravno nasprotno, rutinske (Shone in Parry, 2001).

Glede na raven oz. namen lahko razlikujemo tri ravni dogodkov:

Dogodki izdelka so dogodki, ki so usmerjeni na izdelek. Njihov namen je povečati zanimanje in posledično prodajo izdelka. Sem spadajo kuharske demonstracije, avtogrami zvezd, odprtje trgovin (Pucihar, 2005).

Korporativni dogodki so dogodki, ki so namenjeni razvijanju korporativnega telesa in so pogosto organizirani tako, da ljudi zabavajo. Tovrstni dogodki lahko ustvarjajo veliko lokalno medijsko pokritost, ki v zameno olajša zavedanje, naklonjenost in zanimanje. Primeri tovrstnih dogodkov so dan odprtih vrat, donacije izdelkov lokalnim dogodkom (Pucihar, 2005).

Dogodki dejavnosti so aktivnosti, ki prispevajo k življenju lokalne skupnosti. Značilne tovrstne dejavnosti so sponzoriranje zabavnih prireditev, izletov, otroških igrišč ter prispevki lokalnim centrom in invalidom. Njihov namen je, da organizacija postane bolj vključena v lokalno skupnost, kar pripomore k razvoju, naklonjenosti in zavedanju (Kitchen, 1997 cit. po Pucihar, 2005).

4 MATERIAL IN METODE

Osnovne podatke o prireditvi oz. blagovni znamki Podeželje v mestu smo zbrali na sestanku s Kmetijsko gozdarsko zbornico Slovenije. Da bi lahko ugotovili, kakšna je prepoznavnost, smo izbrali telefonsko anketiranje. Anketirali smo vzorec, za katerega smo predvidevali, da je ciljna skupina. Vprašalnik smo zastavili tako, da smo dobili podatke o prepoznavnosti, obisku, organizatorju, starosti in splošnem obiskovanju tržnice. Uporabili smo pretežno zaprta vprašanja, kar nam je omogočilo lažjo obdelavo rezultatov, saj je na zaprta vprašanja možnih manj različnih odgovorov. Zaprta vprašanja so tista, ki anketirancu ponujajo že možne odgovore. Odprta vprašanja pa so tista, na katere anketiranec prosto odgovori. Vrstni red anketnih vprašanj smo zastavili tako, da anketirancu nismo zastavljali vprašanj, ki zanj niso relevantna. Zato imajo v rezultatih anketiranci različno število odgovorov, saj smo za posameznika, na podlagi predhodnega odgovora, nerelevantna vprašanja preskočili. Odločili smo se za naključen vzorec anketirancev. Naključnost smo skušali zagotoviti z naključno izbiro telefonskih števil. Le-to smo zagotovili tako, da smo telefonske številke prebivalcev mestne občine Ljubljana iz telefonskega imenika Slovenije izbrali vedno na vsaki drugi strani desno zgoraj. Če je bilo na tem mestu podjetje ali kakšna druga ustanova, pa smo izbrali prvo zasebno telefonsko številko takoj pod njo. V primeru, da se ni nihče oglasil, smo telefonsko številko označili in jo poklicali drugič, če pa je bilo odgovarjanje na anketo odklonjeno, smo poklicali takoj naslednjo številko pod njo. Opravili smo preko 300 klicev, da je bil dosežen cilj 150 izpolnjenih anket. Rezultate anket smo najprej vnesli v pregledne tabele programa Microsoft Office Excel, iz katerih pa smo pozneje, za lažjo obdelavo podatkov, v Programu Microsoft Office Visio narisali drevesne diagrame. Iz diagramov so razvidni posamezni odgovori in število le-teh. Odgovori na vprašanja iz ankete so v diagramih nanizani horizontalno, tako da na isti višini posameznega diagrama ležijo odgovori na posamezno vprašanje. Diagramu najenostavneje sledimo ob vzporednem branju ankete. Diagrami so zaradi obsežnosti razdeljeni na tri enote. V posamezno enoto so odgovori razporejeni na podlagi vsebine odgovora iz 1. in 3. vprašanja. Vsaka puščica torej predstavlja posamezni odgovor, vsak oblaček s številko, na katerega kaže puščica, pa predstavlja število teh odgovorov. Diagrami so precej poenostavili analizo podatkov, saj je z njihovo pomočjo in s pomočjo ankete mogoče preprosto razbrati, kako so posamezniki odgovorili na posamezno zastavljeno vprašanje.

Ene izmed prireditvev sem se udeležil tudi sam. V kratkih polstrukturnih intervjujih z naključnimi mimoidočimi in kmeti sem si skušal ustvariti osnovno sliko prireditve za lažjo izvedbo naloge.

5 REZULTATI

Veliko ljudi ima s sodelovanjem v telefonskih anketah slabe izkušnje, saj so le-te vedno pogostejše in nekatere vzamejo precej časa. Zato jih je za sodelovanje v telefonskih anketah zelo težko prepričati. Uspešnost sodelovanja anketirancev je bila tako manjša od 50%, saj sem moral opraviti preko 300 klicev, da sem zbral 150 izpolnjenih anketnih obrazcev. Za boljše razumevanje rezultatov sem preglednice poimenoval po vprašanjih iz ankete, ki je priložena v prilogi.

Preglednica 1: Število in delež anketirancev po spolu

Število vseh anketirancev	150	100 %
Žensk	110	73,3 %
Moških	40	26,7 %

V telefonski anketi, ki je bila opravljena na območju mestne občine Ljubljana, je sodelovalo 150 anketirancev. Od tega je bilo skoraj $\frac{3}{4}$ žensk.

Preglednica 2: V katero starostno skupino se uvrščate

	< 30 let	% < 30 let	30-50 let	%30-50 let	> 50 let	% > 50 let
Moški	12	%	5	12,5%	23	55%
Ženske	15	13,6%	24	21,8%	71	64,6%

Sodelovali so moški in ženske iz 3 starostnih skupin. Prevladujoča je bila starostna skupina > 50 let, v katero spada 63% vseh anketirancev. Starostna struktura tako ni enakomerna, vendar to ne vpliva na rezultate ankete, saj si nismo zastavili cilja, da bo v anketi sodelovalo enako število anketirancev iz vseh treh starostnih skupin.

Preglednica 3: Ste že slišali za blagovno znamko Podeželje v mestu?

Nikoli niso slišali za blag. znamko	115	76,6%
Že slišal za blag. znamko	35	23,4%

Izmed vseh 150 anketiranih je bilo več kot $\frac{3}{4}$ takih, ki še nikoli niso slišali za blagovno znamko Podeželje v mestu.

Preglednica 4: Kaj je po vašem mnenju vsebina te znamke?

Poznajo vsebino	25	71,4%
Ne poznajo vsebine	10	28,6%

Pri teh 35-ih, ki so že slišali za blagovno znamko, smo preverili, ali imajo v mislih natanko Podeželje v mestu in ne katero drugo podobno blagovno znamko, ki je na tržišču. Ponudili smo jim različne možnosti in dobrih 71% je imelo v mislih, da je vsebina te znamke prireditev, ki nekajkrat na leto poteka na Pogačarjevem trgu v Ljubljani, kar je pravilna vsebina te blagovne znamke. Ostali anketiranci pa so imeli v mislih napačne vsebine.

Preglednica 5: Ste že slišali za prireditev, kjer štiri sobote na leto na Pogačarjevem trgu ob tržnici kmetje iz cele Slovenije promovirajo in prodajajo svoje izdelke?

Nikoli niso slišali za prireditev	58	46,4%
So že slišali za prireditev	60	52,2%

Teh 115 anketirancev ki niso slišali za blagovno znamko in tistih 10, ki so slišali za blagovno znamko niso pa poznali njene vsebine, smo vprašali, če so slišali za prireditev, kjer štiri sobote na leto poteka na Pogačarjevem trgu v Ljubljani. Slaba polovica anketirancev je na vprašanje odgovorila nikalno.

Preglednica 6: Če bi slišali za prireditev, bi se je udeležili?

Da	37	63,8%
Ne	21	36,2%

Anketirancev, ki so se opredelili, da še niso slišali za Podeželje v mestu kot prireditev je skupaj 58. Izmed njih jih je zanimanje za prireditev pokazalo več kot 60 %. To pomeni, da bi boljša informiranost ljudi lahko pripomogla k boljšemu obisku.

Preglednica 7: Zakaj prireditve ne bi obiskali, če bi vedeli zanjo?

Ne vem, kdaj je	0	0%
Je odročna, daleč	5	23,8%
Te prireditve me ne zanimajo	16	76,2%

Razlogi, zakaj se prireditve ne bi udeležili, so različni. Največ se jih je opredelilo, da jih tovrstne prireditve ne zanimajo, peščica ljudi je rekla, da je prireditev odročna, daleč, nihče pa ni kot razlog navedel, da ne ve, kdaj je.

Podeželje v mestu torej pozna 25 tistih anketirancev iz preglednice 4, ki so slišali za blagovno znamko in zadeli njeno vsebino, 60 tistih anketirancev iz preglednice 5, ki za blagovno znamko niso slišali, slišali pa so za prireditev, ki štiri sobote na leto poteka na Pogačarjevem trgu, ter 7 izmed tistih 10-ih iz preglednice 4, ki so menili, da so za blagovno znamko že slišali, zgrešili pa so njeno vsebino in nato povedali, da so že slišali za prireditev, ki štirikrat letno poteka v Ljubljani na Pogačarjevem trgu. Takih, ki poznajo prireditev je torej skupaj 92.

Preglednica 8: Kje ste izvedeli za prireditev?

Javna občila	30	32,6%
Od znanca	15	16,3%
Na prireditvi sami	47	51,1%
Drugo	0	0

Največ ljudi je za prireditev izvedelo na prireditvi sami, ko so kakor po navadi obiskali tržnico. Takšnih je bila dobra polovica izmed 92 anketirancev. Dobra četrtina je za prireditev izvedela iz javnih občil in šestina od znanca. Iz morebitnih drugih virov ni za prireditev izvedel nihče.

Preglednica 9: Ste to prireditev že kdaj obiskali?

Prireditev so obiskali	59	64,1%
Prireditve niso obiskali	33	35,9%

Med dvaindevetdesetimi anketiranci, ki so za prireditev slišali iz različnih virov, je skoraj $\frac{2}{3}$ takih, ki so prireditev tudi obiskali. Ostali se za obisk prireditve niso odločili.

Preglednica 10: Zakaj niste obiskali prireditve?

Ni bilo časa	10	30,3%
Jih ne zanima	9	27,3%
Niso vedeli, kdaj je	6	18,2%
Je odročna, daleč	5	15,1%
Pridelujem doma	1	3%
Imam dieto	1	3%
Kupujem v naravnem okolju	1	3%

Tisti, ki so za prireditev slišali, pa se je niso udeležili, kot vzrok navajajo različne razloge. Najpogostejši vzrok je bil, da niso imeli časa, takoj za njim, da ni bilo zanimanja za tovrstno prireditev, nato, da niso vedeli, kdaj je, da je prireditev odročna, daleč, in zatem še, da pridelujejo doma, imajo dieto in na tržnici ni primerne hrane za njih, in nazadnje, da najraje kupujejo v naravnem okolju.

Preglednica 11: Ste se na prireditvi tudi zadržali?

Na prireditvi so se zadržali	48	81,4%
Na prireditvi se niso zadržali	11	18,6%

Več kot $\frac{3}{4}$ anketirancev, ki so prireditev obiskali, je le-ta pritegnila in so se na njej zadržali.

Preglednica 12: Zakaj se na prireditvi niste zadržali?

Ni bilo potreb	4	36,4%
Ni bilo časa	2	18,2%
Prevelika gneča	1	9,1%
Moteča glasba	1	9,1%
Dvom v kakovost	1	9,1%
Ni bilo zanimanja	2	18,2%

Ostalih 11, ki se na prireditvi niso zadržali, navaja različne razloge: da trenutno niso imeli potreb, da niso imeli časa, da je bila prevelika gneča, da je bila moteča glasba, da dvomijo v kakovost izdelkov in da ni bilo zanimanja.

Preglednica 13: Ste na prireditvi kaj kupili?

Sem kupil	30	62,5%
Nisem kupil	18	37,5%

Dobri $\frac{2}{3}$ tistih, ki so se na prireditvi zadržali, se je odločila za nakup izdelkov, ki so jih ponujali kmetje iz cele Slovenije.

Preglednica 14: Kaj vam je bilo na prireditvi posebej všeč?

Raznolika ponudba	27	56,2%
Vzdušje in glasba	6	12,5%
Kmetje (Prekmurci)	5	10,4%
Pokušanje	2	4,2%
Nič	8	16,7%

Na vprašanje, kaj vam od prireditve najbolj ostaja v spominu, najpogosteje odgovorijo, da izdelki oz. raznolika ponudba. To je odgovorila polovica anketirancev, ki je prireditev obiskala. Nato šele vzdušje in glasba, kmetje, še posebej iz Prekmurja, in možnost pokušanja. Najdejo pa se tudi takšni, ki jim ni nič ostalo posebej v spominu.

Preglednica 15: Kaj vas je na prireditvi motilo?

Visoka cena izdelkov	9	18,7%
Vprašljivost kakovosti	4	8,3%
Enolična ponudba in visoka cena	1	2,1%
Visoka cena in vprašljivost kakovosti	3	6,2%
Nič	31	64,7%

Anketirancem je bilo ponujenih 6 različnih odgovor za morebitne moteče elemente na prireditvi. Tako si jih je petina izbrala, da jih je motila visoka cena izdelkov, redke pa je motila vprašljivost kakovosti ali kombinacija enolične ponudbe in visoke cene ter kombinacija visoke cene in vprašljivost kakovosti. Nikogar ni motila negostoljubnost kmetov tudi ne neprofesionalni način ponudbe in prodaje. Izmed vseh 48 anketirancev, ki so bili na prireditvi, je $\frac{2}{3}$ takih, ki jih na prireditvi ni nič motilo.

Preglednica 16: Ali boste prireditev še kdaj obiskali?

Da	48	100%
Ne	0	0%

Vsi anketiranci, ki so na prireditvi že bili, jo imajo željo tudi ponovno obiskati.

Preglednica 17: Kdo izmed naštetih je organizator prireditve?

MKGP	15	10%
Združenje EKO kmetov	68	45,3%
KGZS	18	12%
AKTRP	49	32,7%

Prepoznavnost organizatorja te prireditve je zelo slaba. Mnogi so očitno zamenjali to prireditev s stalno sobotno ponudbo na tržnici. Tako je KGZS, ki je organizator prireditve, izmed štirih možnosti zasedla tretje mesto. Zanja se je odločila slaba petina vseh anketirancev.

Preglednica 18: Kako pogosto ob sobotah obiskujete ljubljansko centralno tržnico?

Vsako soboto	23	15,3%
Na 14 dni	27	18%
Na mesec	36	24%
Redkeje	64	42,7%

Izmed vseh 150 anketirancev je bilo precej takih, ki ob sobotah gredo redkeje kot enkrat na mesec na centralno ljubljansko tržnico. Najmanj je bilo tistih, ki centralno, Plečnikovo tržnico obiskujejo vsako soboto.

6 RAZPRAVA

Telefonsko anketiranje je sicer hiter način zbiranja informacij, vendar je za izvajalca anket mnogokrat neprijeten. Veliko ljudi, ki se oglasio po telefonu, ni pripravljenih sodelovati ali pa človeka neprijazno odslovi in včasih celo ozmerjajo. Še posebej na ankete niso bili pripravljeni odgovarjati mlajši le-ti pogosto niso imeli časa ali pa so bili mnjenja, da se na tržnico in podobne stvari ne spoznajo. To se dobro kaže tudi v rezultatih, saj je 62,6% anketirancev starejših od 50 let, kljub temu, da je bilo anketiranje opravljano ob različnih urah dneva, da bi tako lahko bili zajeti tudi tisti, ki obiskujejo službe in šole. Poleg že omenjene nepripravljenosti za sodelovanje bi lahko vzroke za takšno starostno strukturo iskali tudi v opuščanju stacionarnih telefonov, saj imajo predvsem mlajše družine le mobilne telefone, na katere pa nisem klical. Bistvena razlika je tudi v spolu. V anketi je sodelovalo preko 70% žensk, kljub temu, da sem telefonske številke izbral naključno in da sem anketiral tistega, ki se je oglasil. Razloge za takšno razliko je moč iskati v tem, da telefonske slušalke v večini družin dvigujejo ženske predstavnice. Da je v anketi sodelovalo več žensk je po svoje pozitivno, saj večinoma ženske obiskujejo tržnico in kupujejo hrano. Tako bi lahko pričakovali več poznavanja in podatkov o PODEŽELJU v mestu. Vendar pa je bil naš cilj splošna prepoznavnost PODEŽELJA v mestu, zato smo si želeli, da bi na ankete odgovarjali tudi moški in mlajši.

Za PODEŽELJE v mestu kot blagovno znamko jih je izmed 150 anketirancev slišalo 35 in izmed teh je 25 takih, ki tudi poznajo vsebino te blagovne znamke. Ob tako majhni prepoznavnosti se je smiselno vprašati, če PODEŽELJE v mestu ustreza kriterijem oz. je sploh grajeno kot blagovna znamka? Drugi pomislek pa je ali ljudje vedo, da je tudi prireditel lahko blagovna znamka? Na Kmetijsko gozdarski zbornici Slovenije sicer skušajo to prireditel oblikovati v blagovno znamko, vendar bodo v ta projekt morali vložiti več strokovnega dela in tudi sredstev, če bodo želeli zgraditi globoko blagovno znamko. Po mojem mnenju to, da ima prireditel privlačno ime in precej manj privlačen in neprepoznaven logotip ter da se pojavlja na trgu, še ne pomeni, da je to blagovna znamka. Manjka še veliko dela na kategorijah blagovne znamke kot so lastnosti, koristi, uporabnik, vrednote, kultura in osebnost, da bo lahko blagovna znamka dobila svojo identiteto. Dobro bi bilo premisliti tudi o logotipu, ki bi poudarjal namen prireditve in ne bi tako močno spominjal na logotip KGZS. Po tem opravljenem delu pa bi bilo mogoče smiselno spraševati ljudi o PODEŽELJU v mestu kot blagovni znamki. Glede na rezultate ankete bi bilo

mnogo bolj smiselno govoriti o Podeželju v mestu le kot prireditvi oz. dogodku. Podeželje v mestu bi tako lahko opredelili kot dogodek izdelka, katerega namen je povečati zanimanje za izdelke slovenskega podeželja. Zbornica pa bi dogodek upravljala in skrbela za vzpostavitev in ohranjanje stika z udeleženci in obiskovalci (potrošniki).

Podeželje v mestu je kot prireditev med prebivalci Ljubljane, katerim je v prvi vrsti tudi namenjena, dokaj dobro poznana. Kot prireditev Podeželje v mestu tako pozna 60 tistih, ki še niso slišali za blagovno znamko Podeželje v mestu in 7 izmed 10-ih, ki so slišali za blagovno znamko, niso pa poznali pravilne vsebine; skupaj torej 67 anketirancev, kar je nekaj manj kot polovica vseh anketiranih. Nekaj manj kot polovica je že bolje, vendar je zanimanja vreden tudi podatek, da 58 oz. 38,7% vseh anketirancev sploh ne pozna Podeželja v mestu ne kot blagovne znamke in ne kot prireditve. Razloge za razmeroma majhno prepoznavnost lahko iščemo v slabem ali skoraj ničnem oglaševanju. Oglasi ali podatki o Podeželju v mestu se pojavljajo v strokovnih kmetijskih revijah, ki jih berejo le kmetje in mogoče redki drugi ljudje, ki jih zanima kmetijstvo. Oglas v tovrstnih revijah je koristen za kmete, ki imajo namen aktivno sodelovati pri prireditvi, nikakor ali pa v zelo majhnem številu pa pripomore k večjemu obisku oz. k boljši prepoznavnosti med obiskovalci prireditve. Če KGZS ni pripravljena ali ne zmore večje medijske propagande, bi se lahko oglaševanja lotila tudi drugače. V slovenskem medijskem prostoru je veliko različnih medijev, ki so pripravljeni pisati o marsičem, le pristopiti je treba na pravi način in jih pridobiti na svojo stran. Eden izmed načinov bi bil lahko ta, da bi kmetijsko gozdarska zbornica sklicala tiskovno konferenco, nanjo povabila nekaj predstavnikov kmetov, ki bi novinarjem predstavili domače slovenske izdelke ter jim omogočili degustacijo. Hkrati bi lahko zbornica podrobno predstavila prireditev Podeželje v mestu in tako poskrbela za promocijo prireditve in zbornice same. Tovrstna promocija bi tako veliko doprinesla k razvoju prireditve in posledično tudi k reševanju finančnih težav slovenskih kmetov.

Med osemindesetimi anketiranci, ki ne poznajo Podeželja v mestu ne kot prireditve in ne kot blagovne znamke, je kar precejšnje zanimanje zanjo, saj je 37 oz. 63,8% anketirancev izrazilo željo, da bi se prireditve udeležili, če bi vedeli zanjo. Le 16 jih je dejalo, da jih prireditev ne zanima, petim pa se je zdelo prireditev odročna in daleč. Ti podatki zopet kažejo na pomanjkanje informacij o Podeželju v mestu v javnosti.

Dvaindevetdesetim anketirancem je znano Podeželje v mestu kot blagovna znamka ali kot prireditev, kar predstavlja skoraj $\frac{2}{3}$ vseh anketirancev. Takšna prepoznavnost je relativno dobra. Pomemben podatek je podatek o tem, kje so anketiranci izvedeli za Podeželje v mestu. Iz javnih občil jih je izvedelo 30, od znancev 15 in na prireditvi sami 47, kar predstavlja več kot polovico vseh, ki poznajo Podeželje v mestu. Iz tega lahko zopet ugotovimo, da je informacij v javnosti malo, kajti tisti, ki so izvedeli za Podeželje v mestu na prireditvi sami, so nanjo naleteli naključno in je niso obiskali zato, ker bi jih pritegnil oglas oz. informacija. Če je namen prireditve popestritev ljubljanske tržnice, potem je ta podatek dobrodošel, če pa smo želeli promovirati slovenske kmete in njihovo ponudbo, pa bi morali poskrbeti, da bi bila javnost bolj informirana.

Ko smo anketirance vprašali, kaj menijo o sami vsebini prireditve, so odgovorili, da so bili zadovoljni. Izmed 92-ih anketirancev, ki prireditev poznajo oz. so kakorkoli slišali zanj, je 59 takih, ki so jo tudi obiskali. Med razlogi, zakaj je niso obiskali, sta najpogosteje navedena odgovora »ni bilo časa« in »me ne zanima«, na kar zelo težko ali pa sploh ne moremo vplivati. Izmed teh 59-ih anketirancev, ki so prireditev obiskali, se jih je 48 ali 81,4% na prireditvi tudi zadržalo. Čeprav niso vsi, ki so se na prireditvi zadržali, tudi kupili izdelkov, pa so vsi izrazili željo, da bodo prireditev še kdaj obiskali. Iz tega lahko sklepamo, da je vsebina prireditve dobra, da je ljudem všeč in so z njo zadovoljni. V prvi vrsti je ljudem všeč pestra ponudba domačih izdelkov, kar s prireditvijo tudi želimo doseči. Ob tem pa je ljudem tudi všeč vzdušje na prireditvi, glasba, kmetje, še posebej Prekmurci, in možnost pokušanja. Obstajajo pa tudi taki, ki jim ni bilo nič prav posebej všeč, vendar so kljub temu izrazili željo po ponovnem obisku prireditve. Vsebinsi same prireditve torej ne manjka veliko, nekatere moti visoka cena izdelkov, nekateri dvomijo v kakovost, enemu anketirancu pa se zdi ponudba enolična. Manjkajoči del celotne zgodbe je torej informiranost, da bodo ljudje prišli; če pa bodo prišli, jim bo očitno všeč in se bodo želeli vračati. Prav to je želja vsakega trgovca, da potrošnik pride, vidi, opravi nakup in se ponovno vrne in ob tem širi še dober glas.

Na koncu ankete smo vse anketirance vprašali, kdo izmed naštetih je organizator prireditve. Največ se jih je odločilo za Združenje ekoloških kmetov, kar je verjetno posledica zamenjevanja dogodkov na tržnici, saj je tam vsako soboto tudi ekološka tržnica. Anketirance smo v začetku ankete opozorili, da jih ne sprašujemo o ekološki tržnici, vendar so se očitno še vedno motili. Na drugem mestu je Agencija za kmetijske trge in

razvoj podeželja. Ljudje so verjetno na podlagi imena, ki vsebuje besede »razvoj podeželja« in »kmetijske trge«, sklepali, da je organizatorica ona. Za kmetijsko gozdarsko zbornico se je odločilo komaj 10% anketirancev. Tudi če vzamemo odgovore samo tistih, ki prireditve poznajo jih komaj 10,9% meni, da je organizator prireditve KGZS. Iz tega je zopet mogoče sklepati, da KGZS, ki je pobudnica in organizatorica prireditve, premalo vlaga v promocijo in informiranost tako prireditve kakor tudi organizacije same. Tu se zopet vračamo k temu, da promocija prireditve v strokovnih kmetijskih revijah ne pripomore k prepoznavnosti. Prav tako pa za zbornico ni dovolj, če na prireditvi izobesi njen plakat ali pa naredi logotip prireditve, ki močno spominja na njenega. Zbornica bi lahko dvignila prepoznavnost tako, da bi se s prireditvijo pojavila na televiziji, v časopisih, nad tržnico, v času prireditve dvignila velik balon z njenim logotipom in delila letake. Četudi je zbornica finančno omejena, bi se dalo na področju promocije veliko več narediti kakor pa je bilo do sedaj storjenega. Na spletu je pod iskalmim geslom Podeželje v mestu zelo malo objav, nekaj skopih informacij je na strani Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije in še nekaj kratkih poročil o dogodku na drugih naslovih. Objavljen je tudi izsek iz informativne oddaje 24 ur z naslovom Podeželje v mestu (pop.tv.si, 2009). V tem kratkem medijskem poročilu o dogodku se zdi, da je predstavljeno vse drugo, le interes kmetov in promocija prireditve ne. Predstavljeni so mnogi politiki, kaj oni radi jedo, kje in kako kupujejo, ničesar pa ni rečenega o prireditvi, o njenem namenu, o tem, kako poteka, zakaj in kako pogosto, kakor da bi politiki le izrabili ta dogodek, da se pokažejo med ljudmi in množici pokažejo, da želijo podpirati slovensko kmetijstvo, pa čeprav ne vedo, kako.

V prilogi časopisa Delo je bil objavljen članek Janeza Damjana, ki prav zanimivo premišljuje o distribuciji in trženju slovenske hrane. Pravi, da je distribucija in dostop do tržnih poti ter preko njih do potrošnika ključnega pomena za uspeh vsakega trgovca. Dostop do polic velikih trgovskih centrov je majhnim popolnoma nemogoč, zato meni, da bi se morali majhni pridelovalci in predelovalci povezati podobno kot slovenski vinarji. Tržiti preko kmečkega turizma, direktne oskrbe lokalov, graditi dolgoročne odnose s specializiranimi trgovci, razvijati spletno trgovino, ki ima mednarodne razsežnosti ter se medsebojno povezovati. Kdor bi znal povezati majhne proizvajalce visoko kakovostnih prehrambenih izdelkov, na dobri lokaciji v Ljubljani in v večjih mestih odpreti

specializirane trgovine, bi zagotovo imel dovolj prometa za uspešno poslovanje (Damjan, 2008).

Na pomoč bi lahko priskočilo tudi Ministrstvo za kmetijstvo, Agencija za kmetijske trge in razvoj podeželja, Kmetijsko gozdarska zbornica in drugi. Lahko bi pomagale iskati konkretne možnosti in rešitve, poskušale pomagati pridobivati evropska sredstva, nuditi izobraževanja na marketinškem področju itn.

V strokovni reviji Kmetovalec (Zbornični urad, 2009) je objavljen članek urada KGZS, v katerem piše, da je zbornica začela z akcijo Kupujmo domače. Z njo želi poudariti pozitiven vidik lokalne samooskrbe in slovenske potrošnike spodbuditi, naj kupujejo slovenske proizvode. Podobne pobude in akcije je sicer imelo že Ministrstvo za kmetijstvo, vendar je ta zavest v Sloveniji še vedno veliko prešibka. Za resničen uspeh akcije bo zopet treba vložiti nekaj denarja in pa nekaj inovativnosti. Najprej bo nujno narediti dobro promocijo v čim več medijih in na različne možne načine. Če lahko različna podjetja predstavljajo in ponujajo v pokušnjo svoje izdelke v trgovskih centrih, zakaj tega ne bi mogli tudi kmetje? Če lahko številne trgovine in podjetja vsakodnevno bombardirajo poštne predale z različnimi letaki, zakaj tega ne bi mogli tudi slovenski kmetje skupaj z različnimi državnimi uradi povezanimi s kmetijstvom. Je pa res, da je promocija le eden P izmed štirih in je skupaj z razvojem promocije potrebno razvijati tudi izdelke, usklajevati ceno, predvsem pa bi morali veliko truda vložiti v razvoj tržnih poti, da bi vsak slovenski potrošnik lahko enostavno kupoval izdelke s slovenskega podeželja.

Na številnih tržnicah kmetje že dokaj redno prodajajo svoje izdelke; ljudje, ki so spoznali njihove izdelke, pa so se navadili, da ob dogovorjenih dnevih prihajajo na tržnico in kupijo kar potrebujejo. Način prodaje na tržnici je sicer dober, vendar veliko ljudi misli, da na tržnici prodajajo le sadje in zelenjavo. Veliko stvari ljudje pridelujejo sami, zato so mnenja, da jim tržnice ni potrebno obiskovati. Tako je vprašljivo, če je tržnica dejansko najprimernejši prostor za prodajo mleka, sira, klobas, peciva, kruha in podobnih izdelkov, katere so ljudje navajeni kupovati v trgovinah. Težava je tudi, da vse tržnice niso odprte vsak dan in cel dan. Tako pritegnejo le tiste potrošnike, ki skrbno načrtujejo svoje obroke in lahko hrano kupujejo za nekaj časa naprej, ali pa starejše, ki niso v službah in jo imajo vsak dan možnost obiskati.

Dandanes so nakupovalne navade potrošnikov, še posebej mlajše generacije, drugačne. Za zahajanje v trgovine imajo posebej odmerjen čas in kupujejo stvari, ki jih vidijo in jih pritegnejo. Če bi torej želeli povečati možnosti za prodajo domačih izdelkov, ne bi smeli biti omejeni zgolj na tržnice. Pojavljata se dve različni možnosti. Lahko bi se povezali z velikimi trgovci, se dogovorili za prostor v ali pa pred njihovimi trgovskimi centri in tam ponujali svoje izdelke. Kmetje bi tako imeli večjo prodajo, saj v trgovske centre zahaja veliko več ljudi kot na tržnice. Trgovci pa bi dobili nekaj denarja od zakupa prostora, hkrati pa bi imeli tudi zagotovljen obisk trgovin, saj je v njih še vedno veliko stvari, ki jih drugje ni mogoče kupiti. Druga možnost pa je razvoj in organizacija posebnih trgovin, v katerih bi ponujali le doma pridelano in predelano hrano. To za seboj potegne veliko organizacije, primerno izbiro prostora, več preverjanja in zagotavljanja kakovosti, vendar sem prepričan, da bi bile dobro obiskane.

7 SKLEPI

1. V anketi so kljub trudu za heterogenost vzorca sodelovali večina ljudje, starejši od 50 let.
2. Malo prebivalcev mestne občine Ljubljana prireditev Podeželje v mestu prepozna in dojame kot blagovno znamko.
3. Podeželje v mestu je veliko bolj prepoznavno kot prireditev oz. dogodek.
4. Večina obiskovalcev naleti na prireditev Podeželje v mestu naključno ob obisku tržnice.
5. Številni, do katerih je na kakršenkoli način prišla informacija o prireditvi, so prireditev tudi obiskali.
6. Vsi, ki so prireditev obiskali, so izrazili željo po ponovnem obisku.
7. Prepoznavnost Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije kot organizatorke Podeželja v mestu je zelo slaba.

8 POVZETEK

Iskanje kratkih tržnih poti brez posrednikov je po mnenju nekaterih velikega pomena za dohodek kmetijskega gospodarstva. Slovenski kmetje so zaznali, da je iskanje domače in zdrave hrane vedno pogostejše. Prodiranje na trg pa je kmetom kljub dobrim in kvalitetnim izdelkom, ki jih proizvedejo v okviru lastne predelave, predstavljalo težavo. To težavo je zasledila Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, ki je z namenom, da bi težavo rešila, začela z organizacijo prireditve Podeljelje v mestu s ciljem, da bi prireditev postala prepoznavna blagovna znamka z vsemi koristmi, ki jih prinaša tako lastniku kot kupcu.

Primarni namen naloge je bil ugotoviti v kolikšni meri je Podeljelje v mestu sploh prepoznano med prebivalci mestne občine Ljubljana bodisi kot blagovna znamka ali kot dogodek, kakšna je stopnja namenskega obiska ter kako so obiskovalci zadovoljni s prireditvijo in s ponudbo slovenskih kmetij.

Opravili smo telefonsko anketiranje prebivalcev mestne občine Ljubljana, ki so ciljna skupina prireditve. V anketi smo zajeli 150 anketirancev. Izmed vseh anketirancev je Podeljelje v mestu kot blagovno znamko prepoznalo 35 anketirancev. Pri teh anketirancih smo nato še preverili ali pod blagovno znamko prepoznajo prav prireditev Podeljelje v mestu ali pa kot balgovno znamako Podeljelje v mestu prepoznajo neko drugo podobno prireditev. Ugotovili smo, da je 10 anketirancev trdilo, da poznajo blagovno znamko Podeljelje v mestu, vendar pa se je izkazalo, da pri tem niso mislili na »našo« prireditev. Anketirance, ki niso slišali za blagovno znamko, smo vprašali, če so že slišali za prireditev Podeljelje v mestu. Pritrdilno je odgovorilo 60 anketiranih. Enako smo storili tudi z anketiranci, ki so imeli v mislih napačno vsebino blagovne znamke. Izmed 10-ih, ki niso poznali pravilne vsebine, jih je 7 že slišalo za prireditev s tem imenom. Tako smo ugotovili, da 92 ali 61,3% anketirancev pozna Podeljelje v mestu kot blagovno znamko ali kot prireditev.

Prepoznavnost prireditve se zdi dobra, vendar je težava v tem, da je izmed teh 92-ih anketirancev, ki kakorkoli poznajo Podeljelje v mestu 51,1% takih, ki so za Podeljelje v mestu izvedeli na prireditvi sami. Torej so nanjo naleteli naključno in niso bili na prireditvi, ker bi jih tja privabil oglas ali povabilo.

Pozornosti vreden je podatek, da so vsi anketiranci, ki so prireditev že kdaj obiskali izrazili željo po ponovnem obisku. Iz tega lahko sklepamo, da je koncept prireditve dobro zastavljen.

9 VIRI

- Čop T. 2009. "Podeželje v mestu". Ljubljana, Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije (osebni vir, jun. 2009)
- Damjan J. 2008. Zdrava, dobra, poceni slovenska hrana? Delo FT.
<http://jd.sartes.si/casopisni-clanki/> (13. mar. 2010).
- Devetak G. 2007. Marketing Management. Koper, Fakulteta za management: 408 str.
- Kotler P. 1998. Marketing Management-trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana, Slovenska knjiga: 832 str.
- O Ljubljani. 2009. Mestna občina Ljubljana.
<http://www.ljubljana.si/si/ljubljana/> (9. Jul. 2010)
- Pfajfar G., Konečnik M. 2007. Trgovska blagovna znamka. Teorija in praksa, 44, 5: 657.
<http://www.majakonecnik.com/?m=2&a=2&z=12&clanek=170> (9.jul, 2010)
- Podnar K., Golob U., Jančič Z. 2007. Temelji marketinškega načrta. Ljubljana, LUNA/TBWA in Fakulteta za družbene vede: 224 str.
- Pucihar A. S. 2005. Upravljanje dogodkov. Diplomsko delo. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede: 55 str.
<http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Pucihar-Ana-Seta.PDF> (9. jul. 2010)
- Podeželje v mestu – pridelano in ponujeno z ljubeznijo, 2009. Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, 6. 6. 2009.
<http://www.kgzs.si/gv/Aktualno/Sporo%C4%8Dilazajavnost/tabid/70/smId/823/ArticleID/66/Default.aspx> (6. jun. 2009)
- Podeželje v mestu. 2010. Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije.
<http://www.kgzs.si/GV/Aktualno/Napovedprireditev/tabid/73/ModuleID/1073/ItemID/53/mctl/EventDetails/Default.aspx> (8. apr. 2010)
- Podeželje v mestu. 2009. POP TV.
<http://24ur.com/novice/slovenija/podezelje-v-mestu-2.html> (9. jul. 2010)

Potočnik V. 2002. Temelji trženja: s primeri iz prakse. Ljubljana, Založba GV: 531 str.

Shone A., Parry B. 2001. Successful event management: A practical handbook. London and New York, Continuum: 4-6

Zbornični urad. 2009. Predstavili akcijo Kupujmo domače. Kmetovalec, 77, 5: 4

ZAHVALA

Najprej bi se rad iskreno zahvalil mentorju prof. dr. Juriju POHARJU za dostopnost, razpoložljivost, pripravljenost, vso pomoč, vodstvo ter spodbude.

Zahvaliti se želim Kmetijsko gozdarski zbornici Slovenije za sprejem in podatke o nastanku in razvoju prireditve Podeželje v mestu.

Zahvaljujem se tudi referentki gospe Sabini Knehtl, inž. agr., za neprecenljivo pomoč, prijazno besedo in vedno koristne napotke.

Največja zahvala velja moji družini, ki me je v času študija in pisanja diplomske naloge spodbujala, prevzemala delo na kmetiji in mi stala ob strani.

Posebno se zahvaljujem bratu Boštjanu, ki si je vzel čas in mi je pomagal navezati stik s Kmetijsko gozdarsko zbornico Slovenije, kar je bil povod za nastanek tega diplomskega dela.

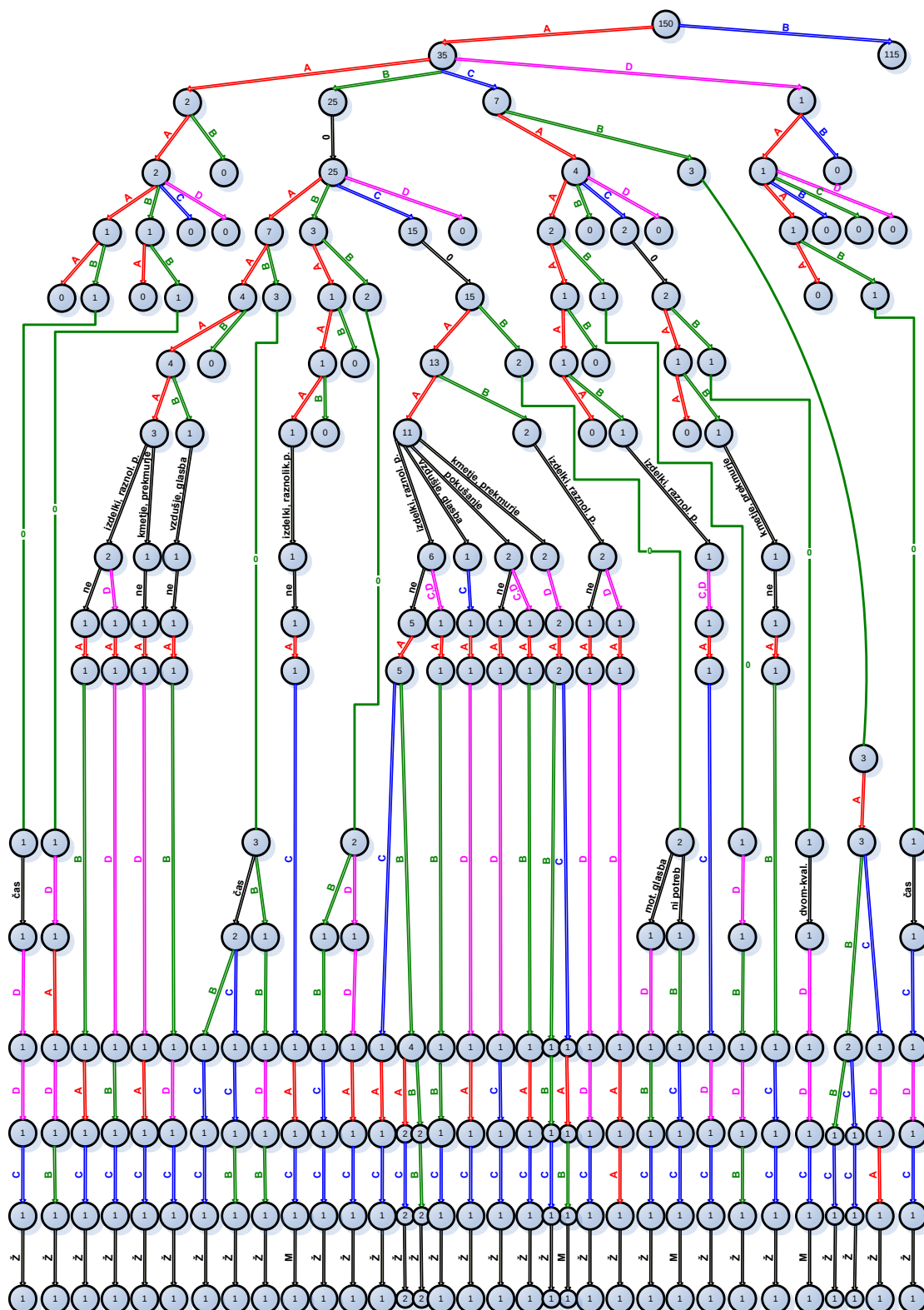
Zahvaljujem se tudi prof. dr. Emilu ERJAVCU za pomoč pri izbiri teme diplomskega dela ter dogovarjanju s Kmetijsko gozdarsko zbornico Slovenije.

Iskreno se zahvaljujem lektorici za lektoriranje in prijateljici Alenki Dajčman za pomoč pri ureditvi diplomskega dela.

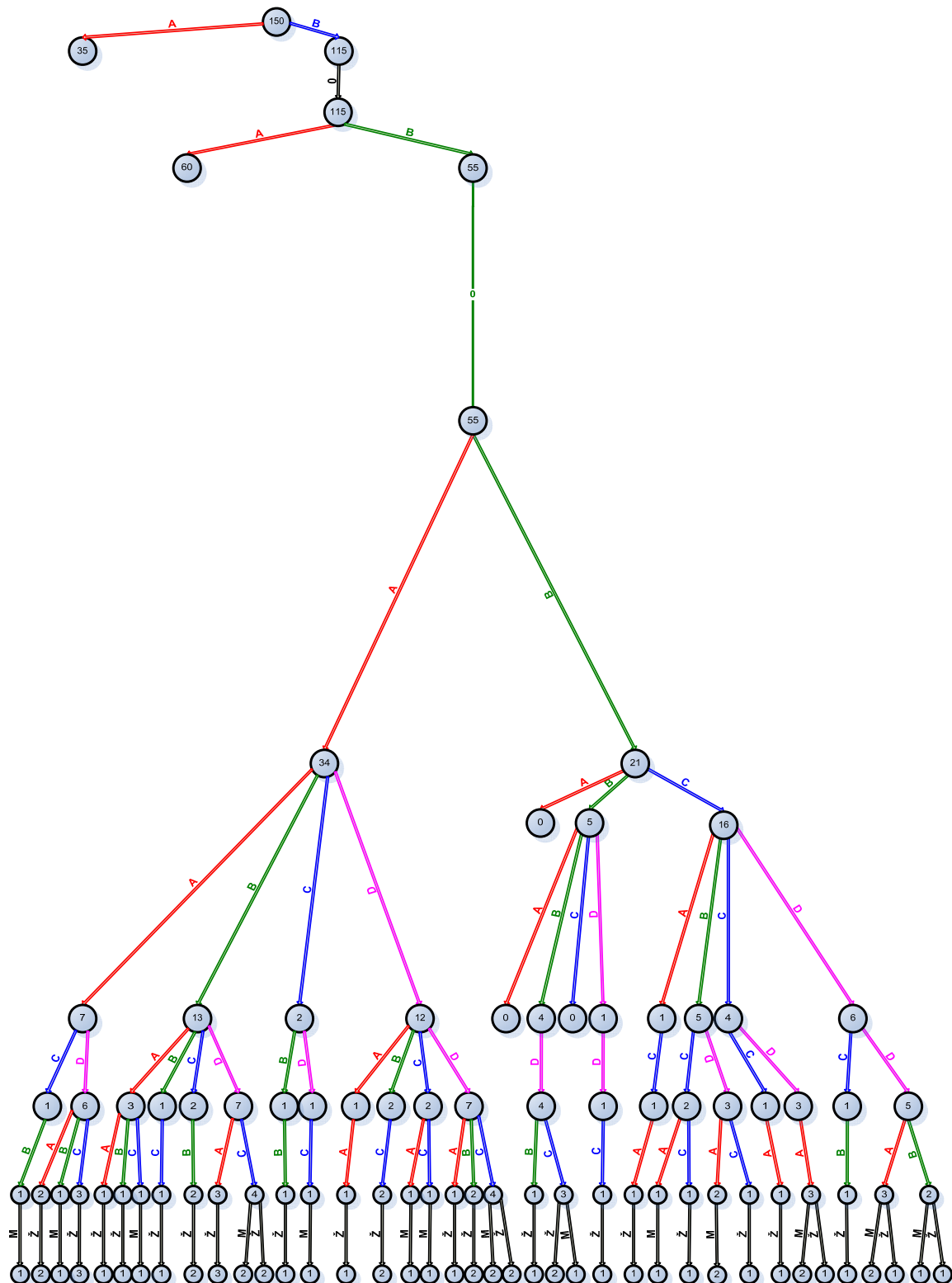
Na koncu pa se želim zahvaliti še prijatelju Aljažu Jlenku za prevod izvlečka, Urški, zvestim prijateljem ter sošolcem za dobro družbo, vso pomoč in spodbudo.

PRILOGE

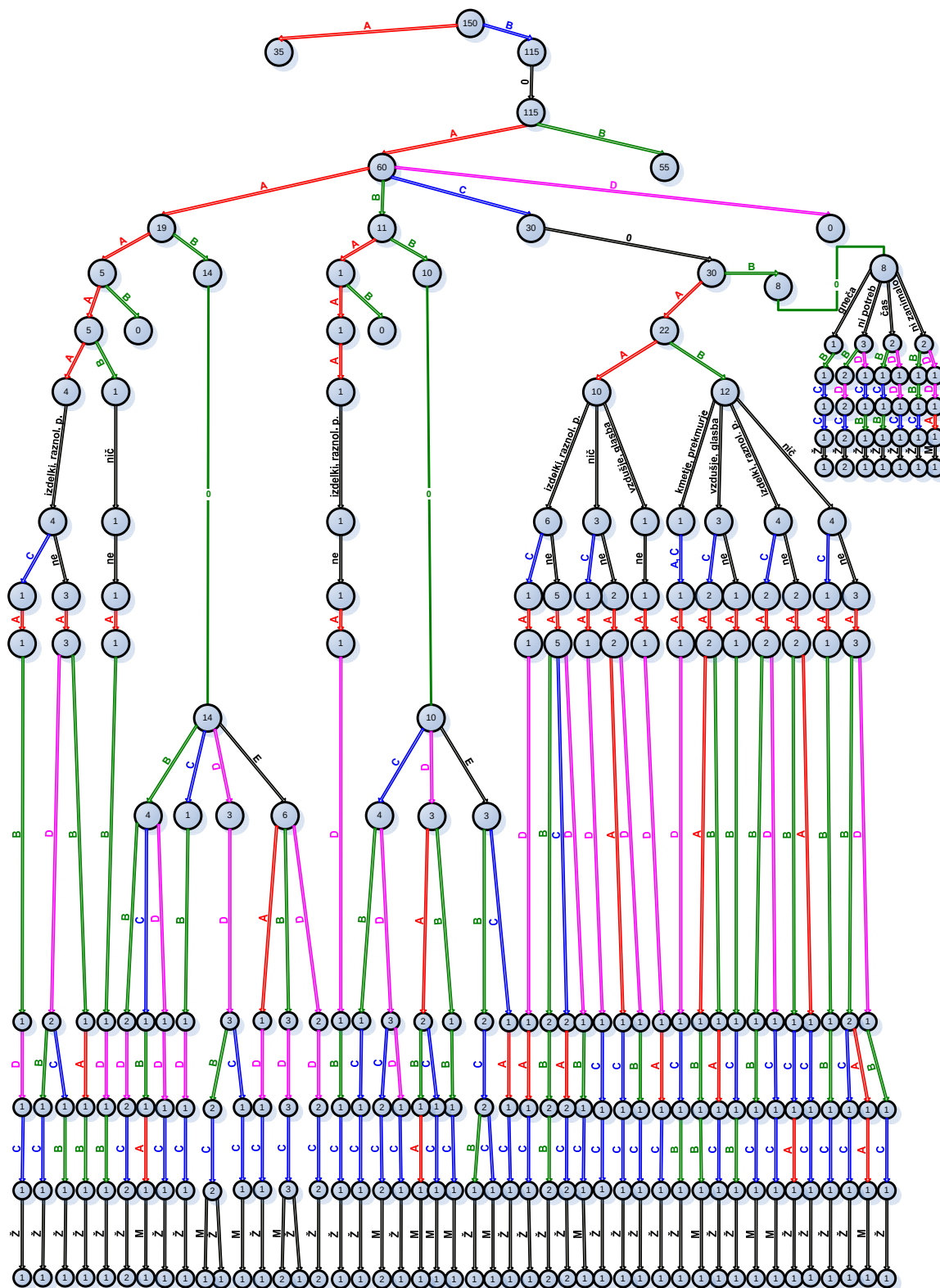
Priloga A: Odgovori anketirancev 1



Priloga B: Odgovori anketirancev 2



Priloga C: Odgovori anketirancev 3



Priloga D: Anketa

UVOD : Dober dan, Klemen pri telefonu. Sem študent biotehniške fakultete v Ljubljani. Delam diplomsko nalogo na kmetijskem, marketinškem področju. Prosil bi vas, če si lahko vzamete pet minut časa, da odgovorite na nekaj vprašanj in mi s tem pomagate pri diplomi.

1. Ali ste že slišali za blagovno znamko Podeželje v mestu?

a) DA

b) NE

če je odgovor NE, gremo na vprašanje 3

2. Kaj je po vašem mnenju vsebina te znamke? Naštel vam bom nekaj možnosti! Prosim, da se odločite za eno izmed njih.

a) enovit znak, ki ga najdemo na izdelkih, proizvedenih na podeželju

b) prireditve, kjer nekajkrat na leto na Pogačarjevem trgu ob tržnici kmetje iz cele Slovenije promovirajo in prodajajo svoje izdelke

c) sobotna prodaja domačih kmetijskih izdelkov na Pogačarjevem trgu ob tržnici

d) predstavitev podeželskih društev na Pogačarjevem trgu ob tržnici

če je odgovor b), gremo na vprašanje 4

3. Ali ste kdaj slišali za prireditve, kjer štiri sobote na leto na Pogačarjevem trgu ob tržnici kmetje iz cele Slovenije promovirajo in prodajajo svoje izdelke? Pri tem ne mislimo na eko tržnico, ki je prav tam organizirana vsako soboto.

a) DA

b) NE

če je odgovor NE, gremo na vprašanje X

4. Kje ste izvedeli za prireditve?

a) iz javnih občil (radio, časopis..)

b) od znanca

c) na prireditvi sami, ko sem obiskal tržnico

d) drugje (zabeleži)

če je odgovor c), gremo na vprašanje 6

5. Ste to prireditve že kdaj obiskali?

a) DA

b) NE

če je odgovor b), gremo na vprašanje Y

6. Ste se na prireditvi tudi zadržali?

a) DA

b) NE

če je odgovor b), gremo na vprašanje Z

7. Ali ste na prireditvi kaj kupili?

a) DA

b) NE

8. Ali vam je bilo na prireditvi kaj še posebej všeč? (zabeleži odgovore)

9. Ali vas je na prireditvi motila:?

- | | | |
|--|----|----|
| - enolična ponudba | DA | NE |
| - ne gostoljubnost kmetov | DA | NE |
| - visoka cena izdelkov | DA | NE |
| - vprašljivost kakovosti izdelkov | DA | NE |
| - neprofesionalni način ponudbe in prodaje | DA | NE |
| - drugo (zabeleži) | | |

10. Boste prireditev še kdaj obiskali?

- a) DA
- b) NE

če je odgovor DA, gremo na vprašanje 12

11. Zakaj ne?
(zabeleži)

X. Če bi slišali zanjo ali bi se udeležili takšne prireditve?

- DA
- NE

če je odgovor DA, gremo na vprašanje 12

X1. Ali nam poveste, zakaj ne?

- ne vem kdaj prireditev je
- prireditev je zame odročna, daleč
- takšne prireditve me načeloma ne zanimajo

gremo na vprašanje 12

Y. Ali nam poveste, zakaj ne?

- ne vem, kje prireditev je
- ne vem, kdaj prireditev je
- prireditev je zame odročna, daleč
- takšne prireditve me ne zanimajo
- drugo (zabeleži)

gremo na vprašanje 12

Z. Ali nam poveste, zakaj ne? (zabeleži odgovore)

12. Kdo izmed naštetih mislite, da je organizator te prireditve?

- a) Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano
- b) Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije
- c) Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije
- d) Agencija za kmetijske trge in razvoj podeželja

13. Kako pogosto ob sobotah obiskujete ljubljansko centralno-Plečnikovo tržnico?

- a) skoraj vsako soboto
- b) enkrat na 14 dni
- c) enkrat na mesec
- d) redkeje kot enkrat na mesec

14. Ali vas smem vprašati, v katero starostno skupino spadate?

- a) 30 let ali mlajši
- b) od 30 do 50 let
- c) starejši od 50 let

KONEC – Zahvaljujem se vam, da ste si vzeli čas in mi tako pomagali pri mojem diplomskem delu. Lep pozdrav.