

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

UROŠ GRAČNER

KOPER, 2012

2012

DIPLOMSKA NALOGA

UROŠ GRAČNER

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

PROCES UVAJANJA BLAGOVNE
ZNAMKE NA TRG

Uroš Gračner

POVZETEK

V diplomski nalogi je predstavljen proces uvajanja blagovne znamke Bandidos, ki je prepoznavna kot ena izmed blagovnih znamk podjetja Pivovarna Laško, d. d, za slovenski trg. Z namenom konkurenčnosti več desetim blagovnim znamkam, ki niso več samo klasično pivo, je Pivovarna Laško že leta 2003 sprejela odločitev o novem pivskem izdelku, poimenovanim Bandidos. Devet let kasneje je na podlagi opravljene raziskave moč ugotoviti, da bandidos ljudje dobro poznajo, vendar ga kljub temu ne trošijo zelo množično. Podjetje bi moralo več vlagati v trženjske aktivnosti, kot so nagradne igre in televizijski oglasi, ki jih kupci ocenjujejo kot najbolj učinkovite oblike za predstavitev izdelkov. Več vlaganja v tovrstne aktivnosti bi izdelkom pomagalo obstati na trgu in ne bi tonili v pozabo. Raziskava je pokazala, da bi Pivovarna Laško lahko namenila več časa promociji, s katero bi izdelke obdržala na trgu. Kljub temu je moč ugotoviti, da je podjetje vseeno dobro poznano, kar gre morda pripisati tudi dolgi tradiciji.

Ključne besede: Bandidos, novi izdelek, predstavitev, prodaja, raziskava.

SUMMARY

This thesis deals with the process of introducing the trademark Bandidos into the market, as one of recognizable trademarks of Pivovarna Laško. To be competitive to more than tens of different products, not limited to classical beer, Pivovarna Laško came to a consensus to launch a new beer-based product Bandidos. In a research nine years later we have come to a conclusion that Bandidos is very well known among people, but it is still not widely used. Company should invest more into their marketing activities such as sweepstakes and television commercials, that seems most effective forms of product presentation. Investing in such activities would help products to not sink into oblivion and to remain on the market. Research shows that Pivovarna Laško could pay more attention to their advertisement, which would keep products on shelves. However, company is well known, which can be contributed to their long tradition, which holds to this day.

Keywords: Bandidos, new product, presentation, wholesale, research.

UDK: 658.626:339.138(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev področja in opis problema	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge.....	1
1.3	Predpostavke in omejitve	2
1.4	Metode raziskovalnega dela	2
2	Proces razvoja novega izdelka.....	3
2.1	Pojem novi izdelek	3
2.2	Blagovna znamka.....	6
2.3	Proces razvoja izdelka.....	7
2.4	Življenjski cikel izdelka.....	8
2.4.1	Faza uvajanja.....	9
2.4.2	Faza rasti	10
2.4.3	Faza zrelosti.....	10
2.4.4	Faza zasičenosti in nazadovanja.....	11
3	Proces uvajanja novega izdelka Bandidos na trg	12
3.1	Predstavitev podjetja Pivovarna Laško, d. d.....	12
3.2	Priprave na uvedbo novega izdelka	13
3.3	Trženje blagovne znamke Bandidos	15
3.4	Ciljne skupine potrošnikov.....	15
3.5	Časovni pregled kritičnih točk pri uvedbi blagovne znamke Bandidos.....	15
3.6	Identiteta blagovne znamke Bandidos.....	19
3.6.1	Faza uvajanja.....	19
3.6.2	Marketinški splet 7 P.....	20
4	Metodologija empiričnega dela raziskovanja	22
4.1	Izdelava anketnega vprašalnika	22
4.2	Izvedba anketiranja.....	22
4.3	Analiza in obdelava podatkov	22
5	Ugotovitve v raziskavi trga	28
5.1	Ugotovitve in interpretacija podatkov	28
5.2	Predlogi za prenovo blagovne znamke Bandidos.....	29
	Literatura.....	31
	Viri.....	32
	Priloga	33

SLIKE

Slika 1: Življenjski cikel izdelka	9
Slika 2: Spol anketirancev	22
Slika 3: Starost anketirancev	23
Slika 4: Stopnja izobrazbe	23
Slika 5: Poznavanje blagovne znamke Bandidos	24
Slika 6: Uživanje izdelkov blagovne znamke Bandidos	24
Slika 7: Promocijska sredstva z glavno vlogo pri prodaji	25
Slika 8: Lastnosti promotorja izdelkov	25
Slika 9: Izkoriščanje različnih načinov predstavitev novih izdelkov podjetja	26
Slika 10: Najučinkovitejše oblike predstavitve	26
Slika 11: Pristop podjetja pri predstavitvi novih izdelkov	27

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

V Sloveniji je upad prodaje pijač zaradi močne konkurence iz tujine vse večji. Vzrok za to je tudi v zmanjšanem povpraševanju, ki je predvsem posledica krize in padca življenjskega standarda.

Damjan in Kramberger (2004) poudarjata, da se je Pivovarna Laško na povečano število tekmecev oz. konkurentov na domačem trgu in hkratno širjenje drugih trgov odzvala s strategijo združevanja slovenskih proizvajalcev pijač, kar ji je v zadnjih petih letih dalo potrebno moč za agresivnejši nastop na trgu ter pripravo celovitih trženjskih strategij. V okviru skupine podjetij so razvili širok asortiman pijač pod uveljavljenimi blagovnimi znamkami, kot so Laško pivo, Radenska, Ora, Frupi in druge. Pivovarna Laško je naredila tržne raziskave, ki so opozorile na naraščanje pomembnosti novih pijač med mlajšimi pivci, pri katerih ni več tolikšne zvestobe tradicionalnim znamkam. Sredi leta 2002 je v Pivovarni Laško tako prišlo do odločitve o uvedbi nove pijače za segment mlajših pivcev, ki jim v številnih okoliščinah ne zadostujeta več samo klasično pivo ali kakšna brezalkoholna pijača.

Damjan in Kramberger (2004) tudi pravita, da je trg pijač v splošnem v zreli fazi, skupni obseg prodaje stagnira, segmenti pa se drobijo. Konkurenčni proizvajalci zato uvajajo številne nove različice izdelkov, pri katerih z mešanjem pijač, vizualnim izboljševanjem embalaže ali novimi blagovnimi znamkami, predvsem pa s privlačnim tržnim komuniciranjem, pri potrošnikih poskušajo doseči resnični občutek novosti. Razvoj novih izdelkov in upravljanje čedalje širšega in globljega asortimenta pa močno poveča stroške prodaje, ki jih manjši proizvajalci na majhnih trgih le težko zmorejo. Posledično se njihovi tržni deleži zmanjšujejo, vodilni položaj na trgu, predvsem v segmentih mlajših pivcev, pa pridobivajo blagovne znamke velikih proizvajalcev.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen diplomske naloge je proučiti in prikazati proces uvajanja blagovne znamke Bandidos na trg. Z analizo pridobljenih podatkov iz anketnih vprašalnikov je namen proučiti vzroke za neuspešno prodajo blagovne znamke Bandidos. Z analizo je ugotovljeno, kaj si porabniki pri bandidosu želijo spremeniti, da bi ga kupovali in ali bi prenova blagovne znamke vplivala na nakup. Anketni vprašalnik je bil razdeljen med porabnike in neporabnike izdelkov blagovne znamke Bandidos.

Cilj je predstaviti tudi teorijo uvajanja blagovne znamke na trg in to primerjati s prakso, s ciljem izdelati priporočila za ohranitev izdelka na trgu, za dvig prepoznavnosti blagovne znamke na trgu ter posledično vplivati na pozitivno prodajo.

1.3 Predpostavke in omejitve

Pri raziskovanju je bila uporabljena strokovna literatura različnih avtorjev in znanje, pridobljeno med študijem. Podatki za pripravo besedila o blagovni znamki Bandidos podjetja Pivovarna Laško, d. d., so pridobljeni od Pivovarne Laško, podatki za empirično analizo proučevanega primera pa od znancev in s pomočjo naključno izbranih oseb na javnih prostorih. Vprašalnik so izpolnjevali porabniki in neporabniki blagovne znamke Bandidos. Anketirancem je bila ponujena pomoč pri izpolnjevanju vprašalnika, zato se izhaja iz predpostavke, da so vprašalniki 100 % izpolnjeni.

1.4 Metode raziskovalnega dela

Naloga temelji na izsledkih iz domače in tuje literature, spletnih virov in notranjih podatkov podjetja. Z metodo deskripcije so opisovani posamezni pojmi. Z metodo kompilacije je povezana navedba različnih avtorjev, ki so osnova za raziskovalno delo. Izhodišče za preučevanje obravnavane blagovne znamke pa so predvsem sekundarni viri iz podjetja.

Z anketnim vprašalnikom so pridobljeni podatki, ki so tudi analizirani. V postopku zbiranja podatkov je bila v pomoč socialna mreža, ki je pripomogla k pridobivanju izpolnjenih anketnih vprašalnikov tudi med posamezniki, ki ustrezajo vzorcu. Raziskava je bila opravljena na treh lokacijah, in sicer pred večjimi nakupovalnimi središči v Celju, Ljubljani in Kopru ter med posamezniki. Pri blagovni znamki Bandidos so bili ciljna skupina predvsem mladi, stari od 20 do 40 let, ki so ciljna publika tudi v raziskavi. Vrnjenih je bilo 100 izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Za analizo podatkov je uporabljen program Excel - urejevalnik preglednic. Podatki so predstavljeni še grafično.

2 PROCES RAZVOJA NOVEGA IZDELKA

2.1 Pojem novi izdelek

Zakaj bi sploh uvajali nove izdelke? Razvoj tovrstnih izdelkov je nujna dejavnost vsakega podjetja, kar pove že bežen pogled na krivuljo cikla življenja izdelka. Obraz (1971, 103) pravi, da se z razvojem izdelka lahko doseže rast podjetja, zagotovi rast dohodka in večjo konkurenčnost na trgu, zmanjšajo se poslovna tveganja in poveča se izvoz.

Kupci so tisti, ki želijo in pričakujejo nove ter izboljšane izdelke. Njihovi okusi se hitro spreminjajo in naravno je, da od ponudnikov zahtevajo, da te spremembe ugotovijo ter se jim v konkurenčnem boju tudi prilagodijo. Ponudniki tako stalno spremljajo kupčeve želje in stremijo za tem, da bi jih zadovoljili prvi, saj se na trgu med podjetji pojavlja velika tekmovalnost za pridobitev slehernega kupca. Na trgu pa so podjetja lahko uspešna le, če so njihovi izdelki zanimivi in privlačni za potencialne kupce.

V določenih panogah je razvoj tako hiter in obsežen, da tudi proizvajalci ne vedo, s kakšno idejo bodo prišli na trg njihovi konkurenti. V panogah, kot sta na primer računalništvo in telekomunikacije, je napredek viden iz dneva v dan ter celo iz ure v uro. Seveda pa so kot protiutež na drugi strani panoge, kjer ostajajo rešitve iz izdelka v izdelek nespremenjene. Tako je moč, denimo, pri avtomobilu opaziti, da ostaja avtomobilski motor kljub nenehnim izboljšavam na istem načelu delovanja že 100 let. Seveda se uporabljajo naprednejši materiali, boljši sestavni deli, veliko več je elektronike, vendar se princip delovanja v osnovi še vedno ni spremenil.

Ključno vprašanje pri pojmovanju novega izdelka je, kakšen mora biti izdelek, da ga je moč označiti kot novega. Novi izdelek lahko razložimo v dveh pomenih (Kotler 1996, 316):

- izdelek je lahko nov za podjetje, kadar česa takšnega ni v preteklosti še nikoli proizvajalo ali prodajalo;
- izdelek je nov tako za podjetje kot tudi za trg. V tem primeru je govora o inovaciji.

Novak (1993, 4) našteva naslednje razloge za razvoj izdelka:

- potreba podjetja po donosnejših izdelkih;
- želje in potrebe kupcev po novih oziroma boljših izdelkih;
- tehnične pomanjkljivosti obstoječih izdelkov;
- neustrezen zunanji videz izdelka;
- pritisk konkurence;
- razvoj tehnologije;
- tržne raziskave itd.

Rozman in Rusjan (1994, 230) navajata naslednje razloge:

- konkurenti, kupci in dobavitelji;

- gospodarske, politične, demografske in druge spremembe;
- neprestane tehnične in tehnološke spremembe.

Po mnenju Wheelwrighta in Clarka (1992, 2) različni pojavi spodbujajo k odločitvi o razvoju novega izdelka, med katerimi so:

- napredek znanosti in tehnike, ki podjetje prisili v razvijanje novih izdelkov. V nasprotnem primeru bi podjetje po vsej verjetnosti zaradi zastarelosti izdelkov izgubilo tržni delež;
- rentabilnost proizvodov, saj mora podjetje proizvajati izdelke z nižjimi stroški. Le tako bo namreč ustvarilo večji dobiček;
- sezonsko nihanje prodaje, ker mora podjetje s sezonsko naravo poslovanja razvijati vedno nove izdelke, s katerimi bo zapolnilo proste proizvodne kapacitete tudi izven sezone;
- možnost boljšega izkoriščanja zmogljivosti, zaradi katerega podjetje razvija nove izdelke s ciljem, da zapolni proste proizvodne kapacitete;
- možnost izboljšanja položaja podjetja na trgu, ki podjetju omogoča, da z novimi izdelki ohranja in povečuje svoj tržni delež.

Thomas (1993, 7–13) ob navajanju razlogov za razvoj precej poudarja povezavo med novimi izdelki in strateško usmeritvijo podjetja:

- novi izdelek je lahko pomemben vir konkurenčne prednosti, kar omogoča razlikovanje in prednost pred konkurenco. Novi izdelek lahko temelji na tehnologiji, nižjih stroških, visoki kakovosti, izobraženih in usposobljenih zaposlenih ter podobno;
- novi izdelek je lahko precejšnja priložnost za okrepitev in spremembo strateške usmeritve, ker preprečuje, da bi se kupci selili h konkurenci in hkrati pridobiva nove kupce;
- novi izdelek lahko precej povečuje ugled podjetja, kar posledično prispeva k večji vrednosti delnic in s tem vsekakor k večji vrednosti podjetja;
- novi izdelek lahko pomembno priskrbi dolgotrajni finančni donos investicije;
- novi izdelek lahko priskrbi finančne vire tako za raziskave kot tudi razvoj v prihodnosti;
- novi izdelek ima možnost izkoristiti proizvodne in delovne zmogljivosti, kar velja predvsem za podjetja z značilno sezonsko komponento poslovanja;
- uspešen novi izdelek prispeva k večji tržni privlačnosti blagovne znamke, ki bo med kupci prepoznavnejša;
- novi izdelek lahko izkoristi marsikatero človeško zmogljivost, kot so znanje in različne sposobnosti, in pridobi nova delovna mesta ter možnost za razvoj kariere zaposlenih.

Gruenwald (1988, 15) pravi, da je:

[...] z vidika proizvajalca nov vsak izdelek, ki ga (še) ne proizvaja, z vidika potrošnika pa tisti, o katerem potrošnik ni še ničesar slišal.

Opredelitev pa se po Belaku (1981, 14) glasi:

Novi izdelek je tisti, ki zadovoljuje nove potrebe na trgu in je nov tako na trgu kot v podjetju.

Pučko (1991, 228) opredeljuje novi izdelek kot:

[...] določena miselna predstava bistvenih značilnosti nekega bodočega proizvoda, kot so to osnovne prvine stilskih rešitev (dizajna), osnovne tehnične značilnosti in druga bistvena obeležja proizvoda.

Bolj natančno novi izdelek opredeljuje Kotler (1996, 316–317), ki povzema šest kategorij novih izdelkov, in sicer:

- novi izdelki v mednarodno svetovnem merilu, ki ustvarjajo popolnoma novi trg;
- nova skupina izdelkov, ki podjetju prvič omogočijo vstop na prej že obstoječi trg;
- izdelki kot dodatki k že obstoječim skupinam izdelkov podjetja, ki tako delujejo kot dopolnitev proizvodnega programa;
- izboljšave že obstoječih izdelkov, s katerimi zagotavljajo izboljšano delovanje ter povečano uporabno vrednost in posledično povečano zanimanje kupca;
- ponovno pozicionirani izdelki, ki so že obstoječi, vendar so zdaj usmerjeni na novi trg ali drugi tržni segment;
- izdelki, ki so po delovanju podobni ali celo enaki starim izdelkom, vendar lahko delujejo z nižjimi stroški.

Na trgu se pojavlja vse večje število novih izdelkov. Pri proučevanju, zakaj je tako, se je mogoče opreti na razloge, kot jih navajata Sheth in Ram (1987, 26):

- razvijajoča se tehnologija, ki se kaže predvsem v odkrivanju vedno novih tehnologij in hkrati v razvijanju že prej obstoječih. Oboje omogoča bolj učinkovito in predvsem cenejše proizvodnjanje, s tem pa seveda večjo konkurenčnost izdelkov;
- kupci, ki zaradi svojih spremenjenih potreb, drugačnega načina življenja in nasploh višje življenjske ravni posledično povprašujejo po vse boljših izdelkih. Kar je bilo včasih nedosegljiva lastnost nekega izdelka, danes že postaja pričakovani standard;
- intenzivna rast v mednarodni konkurenci. To se izraža v povečanju števila konkurentov in tudi v naraščanju njihove agresivnosti na trgu;
- življenjski cikel izdelka, ki je čedalje krajši in posledično povečuje potrebo podjetij po vedno novem razvijanju izdelkov.

Ob načrtovanju razvoja novega izdelka ima podjetje na voljo tri različne strategije. Prva izmed njih je inovativna strategija, ki se nanaša na lasten razvoj izdelka. Pri inovativni strategiji se podjetje lahko odloči za razvoj izdelka v lastnem laboratoriju, ali pa razvoj izdelka za svoje potrebe naroči pri podjetjih, specializiranih za tovrsten razvoj ali pri samostojnih raziskovalcih. Druga strategija je imitacijska. Pri tem gre za nakup in uporabo licence. Tretja izmed strategij se imenuje adaptivna strategija, ki nastane, ko podjetje kupi licenco drugega podjetja, si jo nato prilagodi in tako prilagojeno nato uporablja (Belak 1981, 15).

2.2 Blagovna znamka

Blagovna znamka (ang. trade mark, trademark ali trade-mark) je pravica do industrijske lastnine, ki omogoča zavarovanje znaka ali kombinacije znakov, ki jih je moč grafično prikazati in v gospodarskem prometu omogočajo razlikovanje med blagom oziroma storitvami enega podjetja od blaga ter storitev drugega podjetja. Z blagovno znamko proizvajalec kupcem obljubi lastnosti, koristi, storitve in kakovost izdelka (Kotler 1998, 444).

Teorija tržnega komuniciranja ločuje in prepozna korporativne, storitvene in blagovne znamke. Ker se vse tri predstavljajo na trgu, so z nadpomenko poimenovane tržna znamka. Blagovna znamka je del področja intelektualne lastnine in obsega pravice, ki ne izhajajo iz stvarnega prava, so pa tržno zanimive. V gospodarskem prometu imajo blagovne znamke odločujoč vpliv na konkurenčnost (Wikipedia 2008).

Tržne znamke ne predstavljata logotip ali celostna grafična podoba, temveč celoten sklop vtisov, izkušenj in idej, ki jih ima določeni uporabnik o tržni znamki kot takšni. Reči je torej mogoče, da je tržna znamka v uporabniku in ne pri lastniku znamke. Fefer Grubar (2001, 36) pravi, da strokovnjaki, ki niso imensko omenjeni, tako priporočajo trajen razvoj takšnih znamk, ki so razvite po meri ciljnega uporabnika in po priporočilih povezanega, integriranega tržnega komuniciranja.

Blagovna znamka je sporočevalec največ šestih pomenov: lastnosti, koristi, vrednot, kulture, osebnosti in uporabnikov. Ko si je moč pod imenom blagovne znamke predstavljati vseh šest razsežnosti znamke, se to imenuje globoka blagovna znamka. Ko pa si vseh pomenov ni moč predstavljati, gre za plitvo blagovno znamko. Če podjetje ravna z blagovno znamko kakor da predstavlja samo ime, zgreši celoten smisel določanja blagovne znamke (Kotler 1998, 24).

S pomočjo dobro zasnovanih in učinkovito vodenih blagovnih znamk lahko podjetje doseže velik ugled, ki povečuje zaupanje kupcev in uporabnikov v izdelek ali podjetje. Vrednost dobrih blagovnih znamk je podjetjem v korist tudi takrat, kadar se znajdejo v težavnih razmerah (de Chernatony 2002, 18).

De Chernatony in McDonald (1998, 24) pravita, da je:

[...] uspešna blagovna znamka izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami.

Razvoj blagovne znamke vsekakor zahteva vložek v času in denarju, vendar pa nekatere organizacije žal na postavljanje blagovne znamke ne gledajo kot na dolgoročen proces in ker zanje dobička ne dosežejo dovolj hitro, zmanjšajo sredstva za naložbo. Hitra prepoznavnost je zagotovo ena izmed številnih vlog blagovne znamke. Zavedati se je namreč treba, da imajo znamke številne vloge, na primer ustvarjajo zaupanje ali ljudi neverbalno seznanjajo z značilnostmi svoje osebnosti.

Pomembnost blagovnih znamk se odraža tako pri organizacijah kot tudi odjemalcih. Kakšen prihodek bodo ustvarile, je odvisno od načina, kako organizacije dodajajo vrednote življenju svojih odjemalcev, saj so v svojem jedru blagovne znamke sklopi funkcionalnih in čustvenih vrednot (de Chernatony 2002, 17).

Za upravljanje blagovne znamke oziroma obljub je treba določiti načrten pristop, ki bo omogočil povezavo sposobnosti in zagnanosti osebja s pričakovani budočih ter že obstoječih odjemalcev. Blagovna znamka je učinkovito upravljana takrat, ko so izrabljene vrednosti in sposobnosti organizacije na način, da enoten proces nadgraditve vrednot zagotovi trajno posebno ponudbo, ki je za odjemalce zaželena tako s psihosocialnega kot tudi z razumskega vidika. Timsko upravljanje, ki ga je danes moč zaslediti kot prevladujočo obliko upravljanja različnih blagovnih znamk, je pristop, s katerim si zagotovimo oblikovanje in hkrati vzdrževanje blagovnih znamk na ravni celotnega podjetja (de Chernatony 2002, 29).

Devetak (2007, 303) je blagovne znamke razdelil glede na tri merila, in sicer:

1. glede na lastnika: blagovna znamka proizvajalca ali trgovine;
2. glede na izdelek: blagovna znamka za posamezen izdelek ali storitev in blagovna znamka za skupino izdelkov ali storitev;
3. glede na prostor: regionalna, nacionalna ali mednarodna blagovna znamka.

2.3 Proces razvoja izdelka

Najpomembneje pri razvoju in uspehu novih izdelkov ali storitev je trženjska praksa. Ključ do uspeha je sposobnost podjetja, s katero zna opredeliti potrebe svojih ciljnih odjemalcev in jih zadovoljiti v večji meri, kot to počne konkurenca (Kotler 1996, 18).

Preden se podjetje odloči za razvoj novega izdelka je treba do potankosti poznati strategijo podjetja in znotraj te še strategijo razvoja novega izdelka. Brez jasne opredelitve strategije in jasno začrtane smeri razvojniki ne morejo dosegati dobrih rezultatov. Slednje je med drugim potrdila tudi raziskava agencije Booz, Allen & Hemilton. V raziskavi so podjetja, ki so bila z novimi izdelki najuspešnejša, nenehno namenjala določena sredstva za razvoj novega izdelka, izdelala strategijo novega izdelka, ki je povezana z njihovim procesom strateškega načrtovanja, ter uporabila sodobno formalno organizacijsko ureditev za upravljanje razvojnega procesa novega izdelka (Kotler 1998, 320).

Ker so tako stroški kot tudi tveganja visoka, je izjemnega pomena, da se razvoj novega izdelka začne sistematično in predvsem skrbno načrtovano. Nastajajoči izdelek je treba nenehno sproti tržno ocenjevati, saj se je le tako moč izogniti nepotrebnim stroškom, ki bi nastali zaradi razvoja za trg trenutno neprilučnega izdelka. Lahko pa izdelek med razvojem tudi popravljamo in se od prvotne zamisli usmerimo na tak izdelek, ki bo prinesel dejanski uspeh in bo za trg privlačen (Perne 1999, 28).

Tveganje, da bi novi izdelek doživel neuspeh, se poleg skrbega načrtovanja zmanjšuje tudi z uporabo tržnih raziskav. Poglavitna korist raziskave trga je v tem, da se proizvodnja usmerja k potrebam na tržišču, v finančnem pogledu pa je najbolj izstopajoča ta, da se je s proučevanjem trga moč izogniti napačnim investicijskim vlaganjem. Pri že vpeljani proizvodnji je raziskava trga koristna predvsem za ugotavljanje gibanja trenda, da bi lahko pravočasno ustavili kopičenje blaga, ki ga tržišče le s težavo sprejme ali katerega potrošnja je v večji meri prenehala zaradi sprememb v navadah ljudi in zaradi tehnike proizvodnje (Deželak 1978, 66).

Razvoj novega izdelka poteka skozi več faz, ki so: zbiranje idej, ocenjevanje idej, oblikovanje in testiranje koncepta izdelka, razvoj izdelka, testiranje izdelka, preizkusna proizvodnja in preskusno trženje ter uvedba izdelka na trg. Ta postopek pa ni uporaben le za razvoj novih serijskih izdelkov, temveč tudi za izboljševanje že obstoječih izdelkov in storitev. V takih primerih so posamezne stopnje procesa manj kompleksne in hitreje izvedljive, vendar je postopkom procesa in vmesnega testiranja vsekakor treba slediti (Perne 1999, 28).

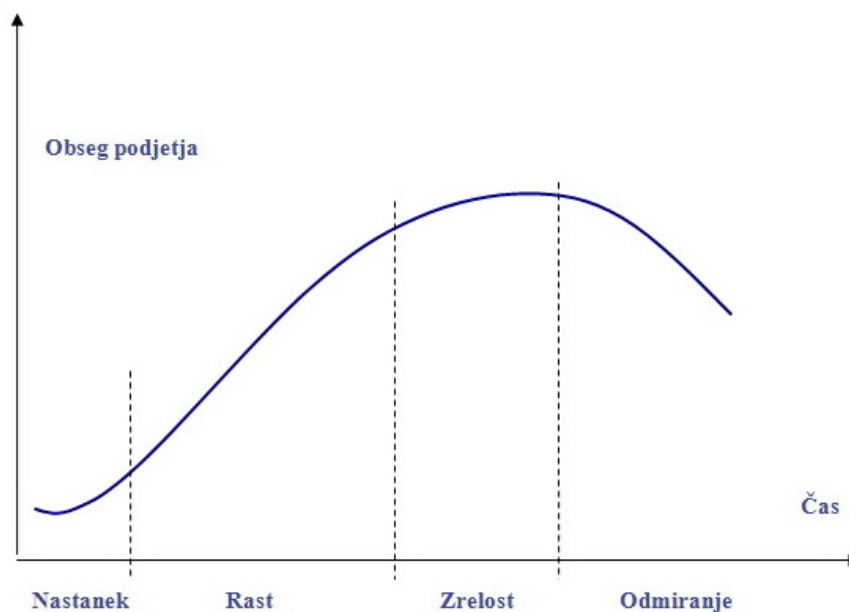
2.4 Življenjski cikel izdelka

Življenjski cikel izdelka je postavljen temelječ na dejstvu, da so popolnoma vse stvari na svetu (človek, živali, rastline, pa tudi izdelki na trgu) omejene z neko določeno življenjsko dobo. V obravnavanem primeru je najbolj relevanten življenjski cikel izdelka in njegove stopnje. Ker pa se ob krepitvi konkurence življenjski cikli krajšajo, so izdelki primorani prinesiti povračilo vloženih sredstev podjetju v čim krajšem možnem času.

Na trg vsakodnevno prihajajo novi izdelki, ki sčasoma zastarajo, na koncu svoje življenjske dobe pa iz trga tudi izginejo. Novejši kot je izdelek, hitreje zastara in njegov življenjski cikel se krajša.

Treba je vedeti, da je življenjska doba vsakega izmed izdelkov omejena, da se obseg prodaje med njegovo življenjsko dobo spreminja, da dobiček pada in narašča v vnaprej določenih fazah ter da različnost izdelkov potrebuje različne pristope trženja.

Življenjski cikel naj bi bil sicer najbolj znana izmed trženjskih teorij, ki pravi, da izdelek doživi rojstvo, dozori in nato umre. Najbolj opazna značilnost življenjskega cikla je njegova oblika sploščene črke S. Življenjski cikel izdelka se deli na štiri pomembne stopnje: fazo uvajanja ali nastanka, fazo rasti, fazo zrelosti ter fazo zasičenosti, nazadovanja, ko izdelek začne odmirati.



Slika 1: Življenjski cikel izdelka

Vir: Knez 2012.

2.4.1 Faza uvajanja

Faza uvajanja ali nastanka je prva stopnja in hkrati stopnja, ko je izdelek prvič dostopen na trgu. Proizvajalec mora zato precejšen delež sredstev nameniti prav v informiranje porabnikov. Uvajanje izdelka je precej občutljiva stopnja življenjskega cikla, saj je izdelek šele v procesu vzpenjanja na trg in je zaenkrat še popolnoma neznan, posledično tudi prodaja ni velika, kar privede do vzroka manjše serije v proizvodnji. Zaradi navedenega je cena izdelka navadno visoka, vendar pa je konkurentov malo. Izdelki, ki že na tej stopnji ne uspejo, navadno že na začetku zaključijo svojo pot.

Strategije na uvajalni stopnji so vsaj štiri. Prva je strategija hitrega »posnemanja smetane«, druga strategija je strategija počasnega »posnemanja smetane«, nato pa ločimo še strategijo hitrega in počasnega prodora na trg (Kotler 1998, 362). Med strategijami je treba izbrati najboljšo za izdelek.

Za nakup izdelka so seveda najbolj zainteresirani novi porabniki, zato se je na trgu nujno treba osredotočiti natanko k njim (Potočnik 2002, 194).

Na tej stopnji sta največkrat dve težavi. Nekatera večja podjetja morebiti ne razpolagajo z dovolj sredstvi ali znanja za čim boljšo uvedbo novega izdelka; druga težava pa je previsoka cena za porabnike, s katero podjetja poskušajo čim prej pokriti čim več nastalih stroškov. Zaradi teh težav podjetja najpogosteje dobijo tržni odpor, ki je posledica navezanosti na že obstoječo ponudbo ali nezaupanja v novi proizvod in izdelek ne pride dlje, kot pa samo do uvajalne stopnje (Potočnik 2002, 194).

2.4.2 Faza rasti

Če je uvajanje uspelo, sledi naslednja faza, tj. rast. Faza rasti je obdobje vse bolj naraščajočega odziva kupcev. Kupci izdelek zdaj vsaj delno že poznajo, hkrati pa se začnejo pojavljati tudi prvi konkurenti, ki tržijo podobne izdelke, kar pa ni nujno slabo. To ima lahko kvečjemu dober vpliv. Cene postopoma padajo, kljub temu pa dobiček narašča, saj narašča tudi prodaja (Potočnik 2002, 195).

Strategije v tej stopnji, ki so podjetju v največjo pomoč, so povečanje oglaševanja, izbor drugačnih, novih tržni poti, izboljšanje kakovosti izdelkov, razvoj novega modela istega izdelka, vstop v poprej neodkrite tržne segmente in znižanje cen osnovnih modelov. Tako lahko podjetje izboljša, okrepi svoj konkurenčni položaj in hkrati razširi svoj trg. V tej fazi k ponovnemu nakupu izdelkov največ prispeva dobro oglaševanje, sloj šibkejših oziroma cenovno bolj občutljivih kupcev pa je lahko pridobiti s pravočasnim znižanjem cen.

Potočnik (2002, 195) navaja:

S tržnim komuniciranjem naj podjetje poudarja prednosti novega izdelka in širi krog porabnikov, z njihovim zadovoljstvom pa si zagotovi tudi zvestobo in nove nakupe. Ko prodaja narašča, lahko podjetje opusti agresivno oglaševanje, prihranek stroškov pa pomembno povečuje dobiček.

2.4.3 Faza zrelosti

Ko se izdelek enkrat pojavi na svojem vrhu prodaje in takrat, ko trg dozori, pride do faze zrelosti. V času tega obdobja se na trgu že pojavijo podobni ali celo enaki izdelki konkurence in ker večina izmed kupcev izdelek pozna, ga posledično tudi pogosteje kupi. Tržni delež se v tem obdobju zmanjšuje, poveča pa se potreba po doseganju in osvojitvi novih trgov. Pri tem je moč tudi reči, da dobiček na tej točki doseže svoj maksimum in se od te točke naprej le še zmanjšuje, ker vse bolj prihaja do prenasičenosti trga s takšnim izdelkom.

Ker stopnja zrelosti traja najdlje, je razdeljena na tri faze (Potočnik 2002, 196):

- pojemajoča zrelost (stopnja rasti prodaje se začne zmanjševati);
- stabilna zrelost (prodaja se ustali zaradi zasičenosti trga);
- upadajoča zrelost (raven prodaje se znižuje - kupci se obračajo k drugim izdelkom).

Med fazo zrelosti so znane tri strategije (Potočnik 2002, 196):

1. strategija spremembe trga, ki pomeni pridobitev tistih kupcev, kateri izdelkov do sedaj niso uporabljali; vstop v nove tržne segmente; pridobitev kupcev konkurence;
2. strategija spremembe izdelka za izboljšanje funkcionalnosti izdelka; širitev drugih koristi izdelka, posodobitev zunanosti izdelka;
3. strategija spremembe tržnega spleta, kot so prilagoditev cen, izboljšanje distribucije, razširitve oglaševanja, pospeševanje prodaje, razvijanje storitev in uvajanje osebne prodaje.

Primarno bistvo vseh treh strategij je čim večja maksimizacija dobička ob hkratnem ohranjanju čim večjega tržnega deleža.

2.4.4 Faza zasičenosti in nazadovanja

Stopnja upadanja je hkrati zadnja faza razvoja življenjskega cikla izdelka. Glavna razloga za upad sta predvsem staranje izdelka in zmanjševanje njegove prodaje. Konkurenca, ki ponuja novejši in izpopolnjene izdelke, vse bolj pritiska na podjetje, kar je eden izmed razlogov, da se podjetje odloči za postopno prenehanje proizvodnje zdaj ne več novega, temveč že starega izdelka.

Med fazo nazadovanja se prodaja lahko zmanjšuje počasi ali pa zelo hitro. Razlogov za upad prodaje je več in so med seboj različni, naj bo to uvajanje novih izdelkov, večja konkurenca, tehnološki napredek, zanemariti pa ne gre tudi sprememb navad in samega okusa porabnikov (Potočnik 2002, 197).

Kadar podjetje nima tehtnih, utemeljenih razlogov, da bi nek izdelek zadržalo v svoji proizvodnji, postane ta izdelek za podjetje zelo drag. Če se zgodi, da podjetje pri zastarelem izdelku še vedno vztraja, lahko to vpliva na njegov ugled, ki se poslabša, zastarel izdelek pa zavira dobiček in slabi nadaljnji razvoj podjetja.

Potočnik (2002, 197) navaja:

Opustitev izdelka pomeni njegovo popolno ukinitvev, če ne zadovoljuje kupcev in ne prispeva k uresničitvi ciljev podjetja. Opustitev izdelka je za učinkovit splet izdelkov prav tako pomembna kot modificiranje obstoječih izdelkov in uvajanje novih izdelkov. Negativna podoba zastarelega izdelka lahko ustvari negativno podobo tudi rastočih in uspešnih izdelkov.

Na stopnji upadanja je dosti manj pomembna in učinkovita promocija - bistveno bolj je pomembno, da se podjetje usmeri v nove, dobičkonosne izdelke in v njih preusmeri tudi promocijo. Podjetje se mora opuščanju izdelkov izogibati vse do takrat, dokler izdelek še vedno zadovoljuje zadostno število kupcev.

3 PROCES UVAJANJA NOVEGA IZDELKA BANDIDOS NA TRG

3.1 Predstavitev podjetja Pivovarna Laško, d. d.

Proizvodnja pijač je ena izmed najbolj konkurenčnih industrij, v kateri imajo največjo vlogo multinacionalne korporacije, velike trgovske družbe in predvsem izjemno zahtevni uporabniki.

Zgodovinski začetek delniške družbe Pivovarna Laško segajo v prelomno leto 1825, ko je medicinar in lektar Franz Geyer v nekdanjem Valvazorjevi bolnišnici ustanovil prva obrtno pivovarno. Od takrat sta minili že skorajda dve stoletji, Pivovarna Laško pa je iz majhne pivovarne lokalnega obsega postala vodilna proizvajalka piva in skupaj z ostalimi podjetji, ki sestavljajo njeno skupino, predstavlja vodilno proizvajalko tako mineralnih in naravnih vod, kot tudi brezalkoholnih in alkoholnih pijač na slovenskem trgu (Pivovarna Laško 2012b).

Družba Pivovarna Laško danes stremi k razvoju učinkovitega poslovnega razvoja z eno samo, vendar temeljno poslovno usmeritvijo: ponuditi uporabnikom najkakovostnejše pivo ob hkratni odlični oskrbi ciljnega tržišča. S pomočjo najsodobnejše pivovarske tehnologije, računalniškim procesnim krmiljenjem in učinkovito poslovno informatiko razvija proizvodne in tržne programe, ki skupaj zagotavljajo vrhunsko kakovost piva, kar posledično vpliva na njegovo priljubljenost tako med domačimi kot tudi tujimi pivci piva. Potem, ko je v začetku 90. let, leta 1990, Pivovarna Laško prodala 1,320.000 hl piva, je ob osamosvojitvi Slovenije izgubila kar 40 % trga v državah nekdanje Jugoslavije. Prodaja se je takrat zmanjšala za približno 500.000 hl, vendar se je po letu 1992 prodaja piva ponovno večala in od leta 2001 naprej Pivovarna Laško redno dosega nekdanjo raven prodaje. Navkljub zaostrenim razmeram na trgu je podjetje ohranilo vodilen položaj na področju potrošnje piva v Sloveniji. Danes tako zvarijo in prodajo letno več kot 1.000.000 hl piva znanih in priznanih blagovnih znamk, kot so Laško Zlatorog, Laško Club, Laško Dark, Laško Light in Export Pils. Ob navedenih znamkah pivovarna proizvaja tudi bandidos, to je, pivo z dodatkom arom v treh različnih okusih: bandidos tequila, bandidos ice in bandidos cuba libre. Blagovna znamka Bandidos je spomladi 2010 v celoti prenovila svojo podobo, z namenom biti še bližje svoji ciljni publikli (Pivovarna Laško 2012a).

Njihova vizija je utrjevati ugled in svojo prepoznavnost posameznih blagovnih znamk na domačem in tujih trgih ter povečati tržne deleže na vsakem tržišču, kjer so prisotni z izdelki. Zase pravijo (Pivovarna Laško 2012a), da ustvarjajo blagovne znamke, ki imajo dodano vrednost za svoje kupce in delničarje ter hkrati z odgovornim in tudi okolju prijaznim poslovanjem stremijo k doseganju odličnih rezultatov. Vrednote, ki vodijo delovanje Pivovarne Laško, so znanje, podjetnost, partnerstvo, odgovornost in spoštovanje. Na osnovi teh vrednot se premišljeno strateško usmerjajo na področja trženja, razvoja ponudbe,

organizacije in upravljanja s kadri, razvoja na področju tehnologije, upravljanja s finančnimi sredstvi in pozitiven odnos do družbe nasploh (Pivovarna Laško 2012a).

V podjetju proizvajajo in prodajajo inovativne trendovske izdelke, ohranjajo tržne pozicije svojih blagovnih znamk na domačem trgu in hkrati poskušajo ponovno pridobiti in razširiti nekoč že osvojene pozicije na tujih trgih. Vodijo načrtovano stroškovno učinkovitost, ki jo dosegajo s strokovno usposobljenimi sodelavci. Sodelavci delujejo skupinsko in skladno z načrtanimi cilji Skupine Pivovarna Laško. Skupina Pivovarne Laško danes združuje proizvajalce piva, več vrst vod, brezalkoholnih, žganih in drugih alkoholnih pijač ter sirupov za proizvodnjo pijač, pa tudi časopisno in založniško dejavnost (Pivovarna Laško 2012a).

Pivovarna Laško se je na povečano konkurenčnost na domačem trgu ter hkratno odpiranje drugih, tujih trgov, odzvala s strategijo združevanja slovenskih proizvajalcev pijač, kar ji je v zadnjih petih letih dalo potrebno moč in zagon za agresivnejši nastop na trgu ter pripravo celovitih, izpopolnjenih marketinških strategij. V okviru skupine podjetij so razvili obsežen asortiment pijač pod močnimi blagovnimi znamkami, kot so Laško pivo, Radenska, Ora, Frupi in mnoge druge. V skladu z marketinškimi strategijami so bile opravljene tudi ustrezne tržne raziskave, ki so opozorile predvsem na uveljavljanje novih pijač med mlajšimi pivci, pri katerih tudi ni več tolikšne zvestobe tradicionalnim znamkam. V sredini leta 2002 so se v Pivovarni Laško odločili uvesti na trg nove pijače za segment mlajših pivcev, ki jim v številnih situacijah klasično pivo ali brezalkoholna pijača ne ugajata več dovolj. Eno izmed vprašanj pa je bilo, kakšen naj bo ta prihajajoči izdelek in kako naj se imenuje (Pivovarna Laško 2011).

V trženjskih učbenikih je navedeno, da je prav oddelek trženja tisti, ki naj bi odgovoril na takšna vprašanja in nato vodil celotni razvoj novega izdelka. Vendar pa so dejstva na slovenskem trgu takšna, da je tehnološki razvoj bolj povezan s proizvodnim sektorjem, medtem ko je marketinški oddelek pogosto oddvojen od prodajne funkcije, ki je tudi kadrovsko močnejša in dominira v odločanju. V takšnih pogojih je ključna vloga »komercialnega direktorja«, ki mora ne glede na svoj uradni službeni naziv biti tržno usmerjen in mora uspešno koordinirati vse poslovne funkcije za uspešen razvoj in vzpon novega izdelka.

3.2 Priprave na uvedbo novega izdelka

Pivo med potrošniki velja kot izredno priljubljena alkoholna pijača in je tista pijača, ki zaradi okusa predvsem odžaja. Ob misli na pivo se potrošnikom pogosto utrnejo misli na poletje in ležanje na plaži s kozarcem hladnega piva v roki.

Trg piva je še do nedavnega veljal za izrazito tradicionalno, stabilno in nekonvencionalno tržišče. Potrošniki so se s posameznimi blagovnimi znamkami osebno poistovetili, saj so jim

predstavljale način življenja, neko nedotakljivost, to pa je še dodatno povečevalo pripadnost posamezni blagovni znamki. Zaradi navedenega je pivovarstvo spremljal izraz »obrnata dejavnost«, ki potrjuje predvsem njegovo lokalno naravnost.

Spremembe tako širšega kot tudi ožjega okolja so vplivale na korenite spremembe na trgu piva v Sloveniji. Če sta bili pred dobrimi desetimi leti na voljo dve ali morda tri blagovne znamke piva, je danes na izbiro več deset blagovnih znamk, ki niso več samo klasično pivo, proizvedeno iz vode, ječmena, kvasa in hmelja.

Ob definiranju sprememb na trgu piva v Sloveniji v preteklem desetletju je treba upoštevati dejstvo, da je Slovenija majhna država, v katero se skoraj brez časovnih zamikov prenašajo globalni trendi.

Glavne strukturne spremembe na trgu piva so (Kramberger 2004, 12):

- porast predvsem tuje konkurence, ko se je z osamosvojitvijo Slovenije povečal uvoz tujih piv, ki pa v letu 2003 vendarle še ni presegel 5 % skupne prodaje. Carina na uvoz piva iz Evropske unije je bila odpravljena junija 2003. V prihodnjih letih se pričakuje predvsem vdor blagovnih znamk nižjega cenovnega razreda, predvsem trgovinskih blagovnih znamk in premium blagovnih znamk piva;
- nekaj globalnih igralcev z nekaj globalnimi znamkami, ki jih za globalni trg piva definira predvsem značilen izraziti trend združevanja in prevzemov pivovarn. Danes deset vodilnih pivovarn, med katerimi prednjačijo Interbrew-AmBew, Anheuser-Busch, SAB Miller, Heineken, Carlsberg ter ostale, proda preko 50 % celotne svetovne prodaje piva in ta trend je pričakovan tudi v prihodnje;
- večanje potrošnje piva na manj razvitih trgih, kot so romunski, bolgarski, ruski in kitajski;
- predvsem v zahodnem delu Evrope stagnirajoča potrošnja klasičnega piva, padajoči trend potrošnje klasičnega tipa piva pa že kar nekaj let beležimo tudi v Sloveniji;
- sprememba potrošnih navad mladih pivcev, za katete po številnih raziskavah, kot tudi po raziskavi potrošnikov v Sloveniji v letu 2002, ugotavljajo, da pivo med njimi nima več takšnega primata, kot ga še vedno ima pri starejših pivcih.

V dolgoročni perspektivi je med navedenimi trendi skrb zbujač predvsem slednji, saj so ravno mladi tista ciljna potrošna publika, ki bo v prihodnje predstavljala bazo pivcev.

Na podlagi internih virov v podjetju pa je moč ugotoviti, da je bilo spreminjanje potrošniških navad mlajših pivcev izhodišče za uvajanje novega izdelka Pivovarne Laško na trg v letu 2003. Dejansko je potreba po tovrstnem izdelku bila prepoznana že prej, vendar pa segment do leta 2002 še ni predstavljal takšnega odklona od pitja klasičnega piva, ko so na trg pričeli v večjih količinah vstopati tudi tako imenovani nepivski proizvodi, ki zadovoljujejo enake potrebe kot pivo in na katere se je segment mlajših pivcev odzval zelo elastično (Pivovarna Laško 2011).

3.3 Trženje blagovne znamke Bandidos

Časovna analiza uvajanja blagovne znamke Bandidos (Pivovarna Laško 2011):

- Ko je segment leta 2002 začel predstavljati odklon od pitja klasičnega piva, so se na trg pričele uvajati tudi pijače, ki v osnovi zadovoljujejo potrebe ljubiteljev piva, vendar ne gre za pivo. Pivovarna Laško se je na podlagi spreminjanja potrošniških navad leta 2003 odločila za novi izdelek - bandidos.
- Idejna zasnova je nastala v novembru 2003, delo pa je potekalo med novembrom 2003 in februarjem 2004, ko je razvojni izdelek začel razvijati novo pijačo. Decembra sta bila izbrala oglaševalska agencija in ime izdelka, ki je ustrezalo vsem zakonodajnim standardom.
- V januarju 2004 so se odločili za dokončen videz nalepke in obliko embalaže, v kateri bo nova pijača na voljo. V istem mesecu so začeli načrtovati tudi ceno, strategijo komuniciranja in kreativne rešitve.
- Marca 2004 so pričeli z distribucijo, april istega leta pa je bil mesec intenzivnega tržnega komuniciranja v smislu oglaševalske kampanje.

3.4 Ciljne skupine potrošnikov

Želja Pivovarne Laško, da v strukturo svojih potrošnikov pridobijo mlajše pivce, je bila osnova za segmentacijo in določanje ciljne skupine.

Natančnejše določanje ciljne skupine, konkurentov v njej, njene velikosti itd. so izvedli s pomočjo (Pivovarna Laško 2011):

- raziskave potrošnikov in raziskave podobe o pivu, ki so ju izvedli v letu 2002;
- podatkov iz Gral iteo Panela trgovin za pivo (ocena velikosti posameznih segmentov znotraj trga piva);
- podatkov iz Gral iteo Panela gostinstva za pivo (ocena velikosti posameznih segmentov znotraj trga piva, ocena potrošnje po tipu gostinskega lokala);
- s pomočjo statističnih podatkov o uvozu »alkobap« pijač (alkoholnih pijač z dodanim okusom) v preteklih letih.

Osnova za segmentacijo ciljne skupine je bil demografski kriterij, in sicer starost. Kot primarno ciljno skupino so definirali moške in ženske, stare med 18 in 30 leti. V nadaljevanju so se osredotočili na polnoletne, trendovske, družabne mlade ljudi, ki so urbani, socialni in odprti za novosti (prav tam).

3.5 Časovni pregled kritičnih točk pri uvedbi blagovne znamke Bandidos

Zaradi velikih sprememb v pivskih navadah ciljne skupine so novembra 2002 v Pivovarni Laško sprejeli odločitev o razvoju novega izdelka. Ključnega pomena je bilo zavedanje

potrebe po novem izdelku pri vseh poslovnih funkcijah, predvsem v proizvodni funkciji, v sklopu katere deluje razvojni oddelek (Pivovarna Laško 2011).

V novembru 2002 so v pivovarni začeli načrtovati tudi to, kakšen bo novi izdelek. Ukvarjali so se z vprašanji, kot so: ali bomo izvedli repozicioniranje že obstoječega izdelka ali pa bomo razvili popolno novi izdelek in kaj bo osnova zanj (prav tam).

V iskanju idej, kakšen bo novi izdelek, so izhajali iz želje, da poiščejo oziroma razvijejo ustrezen izdelek, po katerem bodo posegali mladi izven doma, torej predvsem v gostinskih lokalih (prav tam).

Prvi korak je bil proučitev že obstoječega asortimana. Kot najprimernejša blagovna znamka za repozicioniranje se jim je zdel roler (mešanica piva in limonade), kateremu bi dodali nov okus cola. Vendar pa so po opravljeni raziskavi in še dodatni analizi obstoječega asortimana prišli do zaključka, da repozicioniranje tako rolerja kot katerega koli drugega izdelka oziroma blagovne znamke Pivovarne Laško ni možno. Tako je bila sprejeta odločitev o razvoju popolnoma novega izdelka pod novo individualno blagovno znamko (prav tam).

Nadaljnja odločitev je temeljila predvsem na podlagi poznavanja strukture trga piva in obstoječih razmer na njem. Groba delitev trga piva pozna, poleg klasičnega piva (svetlo/temno pivo), še specialna piva, kamor se uvrščajo piva z dodatki (desperados) in modificirana klasična piva, pri čemer gre za različno obdelani slad, in piva z odvzeto grenčico, kot sta na primer netopir in smile. Sprejet je bil koncept o proizvodnji specialnega piva z dodatkom tekile in limone (prav tam).

Piva z osvežilno pijačo z aromo tekile in limone sicer niso predstavljala novosti v ponudbi. V Sloveniji so bila že prej poznana pod blagovnama znamkama Desperados in Salitos, ki sta sicer imeli zanemarljiv količinski tržni delež v strukturi prodaje piva, vendar pa je bilo tu pomembnejše to, da so potrošniki tovrstnemu izdelku bili vseeno naklonjeni (prav tam).

Izbrana je bila strategija sledilca BZ Salitos. Nato je bilo treba pripraviti dobro imitacijo že obstoječega okusa (prav tam).

V obdobju med novembrom in februarjem 2002 je razvojni oddelek prejel nalogo o razvoju novega izdelka (prav tam).

V razvojnem oddelku so v mesecu novembru in decembru 2002 pripravljali več različic okusov. Zaradi pomanjkanja časa so te testirali zaposleni na degustacijah s slepim testom. Na koncu je bila izbrana različica, ki vsebuje 85 % piva in 15 % osvežilne pijače z aromo tekile in limonade, vendar pa se razvoj izdelka z izbiro najprimernejšega okusa v sredini januarja 2003 še ni končal. Izdelek je namreč moral prestati še testiranja trajnosti in drugih tehnično potrebnih lastnosti, ki so jih nato izvajali v mesecu februarju (prav tam).

Nadalje je od novembra do decembra 2003 nadalje potekal izbor komunikacijske agencije (prav tam).

To je potekalo v dveh delih. V prvem delu so na podlagi posredovanih izhodišč na razpis povabili tri agencije za tržno komuniciranje. Njihova naloga je bila pripraviti repozicioniranje obstoječe blagovne znamke. Izmed vseh prispelih predlogov je najbolj celovito rešitev pripravila Agencija Luna/TBWA (prav tam).

Za drugi del izbora agencij pa so se v podjetju odločili, ker so jih predstavitve agencij še dodatno prepričale, da z repozicioniranjem obstoječe blagovne znamke, zaradi lastnosti izdelka, ne morejo poseči v segment mlajših pivcev z zeleno intenzivnostjo. Ponovno so sprejeli odločitev, da za novi izdelek izberejo agencijo, ki se je najbolj izkazala že v sklopu prve predstavitve, tj. Agencijo Luna/TBWA (prav tam).

Glede na posredovana izhodišča je bila prva naloga izbrane agencije v iskanju primerne imena za novonastali izdelek. Vse ostale naloge so za komunikacijsko agencijo obsegale kreativne rešitve, strategijo komuniciranja in mediaplan (prav tam).

Decembra 2003 se je pričel postopek za izbor imena. Izkazal se je za zelo težavno in predvsem nadvse pomembno nalogo. Primerno ime je moralo ustrezati karakterju izdelka, biti pozitivno sprejeto na vseh prodajnih trgih in predvsem v ciljni skupini, poleg vsega pa ni smelo biti na kakršen koli način dvoumno ali pa morda že zaščiteno kot blagovna ali storitvena znamka (prav tam).

Po lastnem izboru in po poizvedbi o ustreznosti imena blagovne znamke, ki jo je opravil patentni zastopnik v skladu z Madridskim sporazumom o zaščiti blagovnih znamk, so se imena Salsa, Companjero, Fiesta, Loco, Gringo izkazala za neprimerna in kot takšna nezmožna za uporabo (prav tam).

Decembra 2003 in januarja 2004 so se pričeli pogovori o vprašanju embalaže in deklaracije na izdelku (prav tam).

Na podlagi zahteve oddelka za trženje je tehnični sektor pripravil kalkulacijo za uporabo več različnih vrst embalaže, ki se nanaša na nepovratno steklenico - nova; obstoječa 0,33 l, etiketa z obliko in kakovostjo papirja in vrsto pakiranja, ki ga predstavljajo zaboje, kartonska embalaža za 24 pločevink in embalaža za 6 pločevink (šestorček) (prav tam).

Zaradi velikih vlaganj, ki so nujna v primeru izdelovanja nove embalaže, in časovne nezmožnosti testiranja njene uporabe je bila nato sprejeta tudi odločitev o uporabi obstoječih vrst embalaže (prav tam).

Agencija Luna/TBWA je dobila naročilo za pripravo kreativnih rešitev za etiketo, kartonsko embalažo 24 in zavoj 4 x 6 (šestorček) (Pivovarna Laško 2011).

S sodelovanjem prodajnega, marketinškega in tehničnega sektorja so v pivovarni pripravili deklaracijo novega izdelka skupaj z ostalimi deklaracijskimi teksti, ki so nujni na različnih trgih. Vodstvo podjetja se je odločilo, da bo prsna etiketa na vseh trgih enaka (prav tam).

Cenovno pozicijo bandidosa, s katero bi izdelku zagotovili dostopnost ciljni skupini mladih, so pripravili s pomočjo analiz Panela trgovin in Panela gostinstva, na podlagi katerih so pripravili cenovne pozicije svojih glavnih konkurentov. Surova osnova za pripravo kalkulacije maloprodajne cene v trgovini je bila pozicija konkurenčnega piva smile v gostinstvu, na podlagi katere so se v podjetju odločili, da izdelku bandidos postavijo za 0,08 eur višjo ceno (prav tam).¹

Na podlagi znane maloprodajne cene in predvidenega proračuna, namenjenega uvedbi izdelka, so v Pivovarni Laško lahko pripravili stroškovne in prodajne kalkulacije. Od januarja do marca 2003 so bile v pripravi strategija komuniciranja, kreativne rešitve in priprava mediaplanov (prav tam).

Agencija Luna/TBWA je v sodelovanju z marketinškim oddelkom pripravila (prav tam):

- strategijo komuniciranja, ki obsega ton komunikacije, asociacije in vrednote blagovne znamke, ob čemer se je pripravila identiteta blagovne znamke Bandidos;
- kreativne rešitve, ki vsebujejo televizijske, radijske in tiskane oglase, POS-materiale, nagradne igre, internetne bannerje in pismo kupcem;
- izbor medijev.

Marca 2003 se je začela distribucija. Njen pričetek je pogojeval pričetek tržnega komuniciranja v smislu oglaševalske kampanje. V izogib napaki, da bi s tržnim komuniciranjem pričeli še preden je izdelek dejansko navzoč na trgu, so z distribucijo bandidosa začeli 15. marca, z oglaševalsko kampanjo tržnega komuniciranja pa 1. aprila 2003 (prav tam).

Polnjenje trga so pospešili z akcijsko prodajo večjim grosistom in ugodnim nakupom (+ 20 % več vsebine za isto ceno) preko lastne prodajne mreže (prav tam).

Aprila 2003 se je torej začelo tržno komuniciranje v smislu kampanje (prav tam).

Oglaševalska kampanja je obsegala naslednjo mešanico komunikacijskih orodij (prav tam):

- mediji, vključno s televizijo, tiskanimi in radijskimi oglasi, internetnimi pasicami, oglasi na javnih straniščih, promocija na feliks karticah, plakati za trgovine in gostinske lokale, namizniki in pismo kupcem;
- degustacije v trgovskih centrih;

¹ Maloprodajno ceno v trgovini je treba preračunati iz maloprodajne cene v gostinstvu, saj gostinci običajno oblikujejo ceno piva v gostinstvu tako, da maloprodajno ceno pomnožijo s koeficientom. Povprečen koeficient se izračuna na podlagi povprečnih cen v trgovini in v gostinstvu, ki se dobijo iz panelov.

- zabave v gostinstvu s ponudbo izdelka po znižani ceni;
- izvajanje nagradnih iger v gostinstvu.

3.6 Identiteta blagovne znamke Bandidos

3.6.1 Faza uvajanja

Učinkovito tržno komuniciranje je odločilni dejavnik uspešnosti trženjske strategije podjetja. Podjetja tako pošiljajo v širšo javnost sporočila o izdelkih, storitvah in idejah, pa tudi o svoji dejavnosti in zaposlenih. Tovrstno komuniciranje omogočajo aktivnosti oglaševanja, osebne prodaje, stikov z javnostmi in pospeševanja prodaje.

Tržno komuniciranje je za podjetja pomembno iz vsaj treh razlogov (Potočnik 2002, 301):

- je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja podjetja;
- odločilno vpliva na informiranje in prepričevanje kupcev, naj kupijo izdelek prav tega podjetja in ne konkurence;
- tržno komuniciranje ustvarja zveste kupce pod pogojem, da so bili z izdelki in storitvami zadovoljni.

Tržno komuniciranje je kompleksen in obširen proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s pomočjo katerih se prenašajo informacije o temeljnih značilnostih izdelka z namenom, da se lahko uporabniki lažje in hitreje odločijo za nakup. Za podjetje tako sploh ni več vprašljivo, ali naj komunicira, temveč so ključna vprašanja, komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi ter svojih izdelkih.

Pivovarna Laško za tržno komuniciranje letno nameni med 9 in 12 odstotki celotnega letnega prihodka, to pa zagotavlja primerljiva sredstva z ostalimi ponudniki (Pivovarna Laško 2011).

Strategija Pivovarne Laško glede blagovne znamke Bandidos je pomembno vplivala na novi izdelek. V ključni dilemi, ali naj novi izdelek umestijo v krovno blagovno znamko Laško pivo in s pomočjo tega izkoristijo vse prednosti, kot sta prepoznavnost in ugledna podoba, ki ju ta že ponuja, ali pa naj začnejo z razvojem povsem nove blagovne znamke, ki bi jo z ustreznim tonom komunikacije prilagodili neposredno ciljni skupini mlajše generacije, so se v Pivovarni Laško odločili za drugo možnost.

Izbrana pot do uvedbe novega izdelka pod novo blagovno znamko je za oddelek trženja pomenila bistveno težjo nalogo, kot bi jo pomenila umestitev v že znano znamko. Naloga trženja je tako obsegala izdelavo celostne podobe nove blagovne znamke Bandidos, strategijo komuniciranja, ton komunikacije in podobno.

Za uspešno uvedbo povsem novega izdelka na trg je priprava dobre komunikacijske strategije odločilnega in izjemnega pomena. Deleži vseh stroškov tržnega komuniciranja v vrednosti

prodaje so na tej stopnji največji zaradi potrebe po zelo močni in učinkoviti promociji, ki bi na ta način obvestila možne kupce o novem in neznanem izdelku (Kotler 1998, 361).

3.6.2 Marketinški splet 7 P

Podjetja želijo do svojih ciljev priti z doseganjem zadovoljitev potreb kupcev, kar dosežejo z usklajenim delovanjem popolnoma vseh svojih poslovnih funkcij (nabava, pridobivanje strokovnih sodelavcev). V pomoč so jim sestavine trženjskega spleta, torej oblikovanja:

- izdelkov,
- cen,
- prodajne poti in
- tržnega komuniciranja.

Tovrsten trženjski splet se uporablja tako pri razvoju kot tudi pri proizvodnji in kasnejši prodaji izdelkov. Pri trženjskem spletu za namen izvajanja storitev so še dodatne tri prvine, in sicer so to:

- ljudje v proizvodnji,
- izvajanje in
- fizični dokazi.

Celoten trženjski splet je tesno povezan, saj le tako posreduje sporočilo in cilje strateškega pozicioniranja (Kotler 2004, 565).

Izdelek in storitev predstavljata tako imenovan P1 (angl. product). Oblikovanje politike izdelkov in storitev je odgovorna naloga vodstva podjetja. Na podlagi opredeljenih ciljev in nalog razvoja podjetja je nato naloga politike podjetja, da venomer raziskuje, organizira, koordinira in uresničuje ter nadzira vse aktivnosti, ki so potrebne za zagotovitev uspešne realizacije vnaprej načrtanega programa.

Pod pojmom izdelek ali storitev razumemo kakovost ali storitve, embalažo, pakiranje, dizajn, podobo, znamko izdelka, poreklo blaga, ceno in ostale pomembne podrobnosti (Kotler 1998, 11). Izdelek ali storitev sta vedno v središču pozornosti pri trženju nasploh in pri politiki razvoja podjetja. Tista podjetja, ki znajo obvladovati filozofijo in prakso trženja, so sposobna oblikovati tudi ustrezne izdelke in storitve za svoje plačilno sposobne kupce.

Drugi P v trženjskem spletu je cena (angl. price), ki je denarni izraz za izdelek ali storitev.

V trženju je cena tisti instrument odločitve, od katerega je odvisna prodaja. V tržno oziroma prodajno ceno vključimo vse najpomembnejše prvine. Te so: materialni stroški, stroški zbiranja, stroški ocenjevanja idej poslovno-tržnih analiz ter razpečava in stroški pospeševanja prodaje. Vsem tem stroškom nato prištejemo še stroške poslovanja, davke ter carino in šele potem, ko so sešteti vsi stroški, lahko določimo lastno ceno izdelka. K tej je treba dodati še

ustrezen pribitek/razliko v ceni, nato pa lahko govorimo o tržni oziroma prodajni ceni našega izdelka (Kotler 2004, 473).

Cene najpogosteje oblikujemo na stroškovnih temeljih, ker pa je v takšnem primeru končna ali tržna cena lahko prevelika, se namesto stroškovnih temeljev uporabi drugo, bolj praktično metodo, ki ima temelje na reakciji ponudbe in povpraševanja. Strokovnjaki priporočajo oboje, torej kombinacijo prve in druge metode (Devetak in Vukovič 2000, 145). Pri vsem tem pride do soočenja z nekaterimi omejitvami svobodnega oblikovanja tržnih cen, na katere vplivajo država, kontrola cen in določene pogodbene omejitve.

Distribucija ali razpečevanje predstavlja P3 (angl. place), deli pa se glede na vrsto proizvodnje oziroma glede na storitveno dejavnost. Veliko proizvajalcev želi imeti z distribucijo kar se da malo stroškov, zato se prizadevajo, da bi bilo med njimi in distribuiranjem najmanj posrednikov. Na samem začetku opredelimo funkcije, prodajne poti in cilje, nato pa jih moramo uresničevati in nadzirati (Kotler 2004, 506).

Četrty P (angl. promotion) predstavlja tržno komuniciranje, ki obsega komunikacijski splet. Ta je sestavljen iz oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, osebne prodaje in neposrednega trženja (Kotler 2004, 563).

Ozirajoč se na dejstvo, da zahteva tržno komuniciranje ustrezna finančna sredstva, se je treba za vsako trženjsko aktivnost posebej zelo temeljito pripraviti, da bi zatem lahko uresničili konkretne naloge oziroma aktivnosti. Pred zaključkom tega je potrebna še dodatna primerjava med vlaganji v promocijske namene in med rezultatom, ki je bil dosežen (Kotler 2004, 563).

Naslednji P (angl. people) so ljudje, ki se jih pri najrazličnejših storitvah ne sme zanemariti. Nastopajo lahko kot izvajalci storitev, prodajalci ali pa kupci. Predvsem izvajalci storitev morajo biti ustrezno in dovolj strokovno usposobljeni, primerno urejeni, komunikativni ter motivirani za opravljanje svojega dela (Kotler 2004, 639).

Predzadnji P (angl. process) sestoji iz izvajanja, ki je bistvo storitve. Bistvenega pomena je, da izvajalci storitev poznajo svojo matično stroko, saj je rezultat in posledično tudi uspeh v največji meri odvisen od strokovno usposobljenih kadrov. Prav tako je tudi jasno, da je od kakovosti izvedenih storitev odvisno zadovoljstvo porabnikov (Kotler 2004, 569).

Pod P7 (angl. physical evidence) Kotler (2004, 446) vključuje fizične dokaze storitve, ki so vse tisto, kar uporabnik storitve vidi, sliši ali občuti.

4 METODOLOGIJA EMPIRIČNEGA DELA RAZISKOVANJA

4.1 Izdelava anketnega vprašalnika

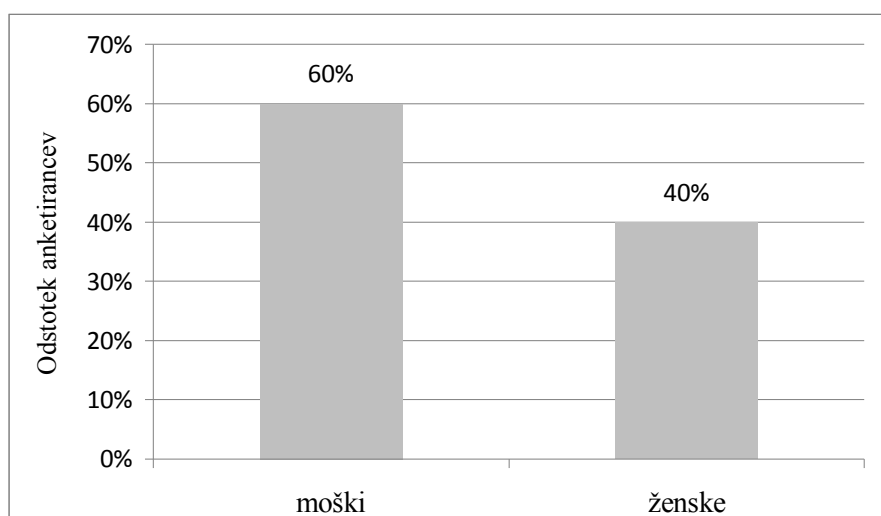
Vprašalnik sestavljajo tri demografska vprašanja, sedem vprašanj zaprtega tipa in dve vprašanji odprtega tipa.

4.2 Izvedba anketiranja

Ker je osebni stik raziskovalca z vprašanim dober način komuniciranja, je bilo anketiranje izvedeno med znanci in naključnimi mimoidočimi v nakupovalnih središčih, kjer se nahajajo množice ljudi ciljne generacije anketirancev, to so mladi med 20. in 40. letom starosti. Način osebnega komuniciranja ima vrsto prednosti, saj je stik z anketirancem osebni in zato bolj pristen. Anketiranec tako raje poda svoje mnenje in se zaradi osebnega stika lažje poglubi v vsebino ankete (Temidia 2012), izvajalec raziskave pa lahko sproti podaja dodatna pojasnila pri vprašanjih, če so ta potrebna. Kljub temu, da je metoda uspešna, je tudi razmeroma zamudna. Raziskava je bila opravljena na treh lokacijah, in sicer pred večjimi nakupovalnimi središči v Celju (City Center), Ljubljani (City Park) in Kopru (Supernova), kjer je bilo pridobljenih 100 izpolnjenih anketnih vprašalnikov.

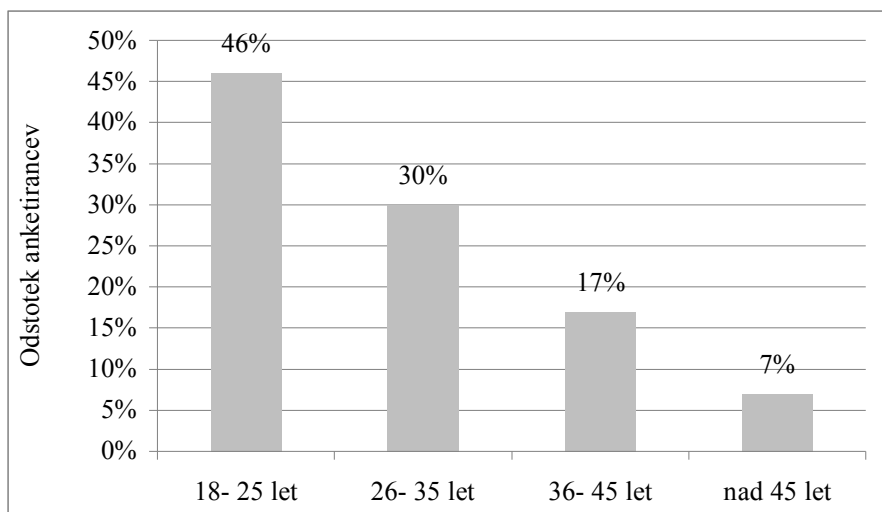
4.3 Analiza in obdelava podatkov

Prvo postavljeno vprašanje se je nanašalo na spol anketirancev. Iz slike 2 je razvidno, da je izmed 100 izpolnjenih vprašalnikov na vprašanja odgovoril večji delež moških anketirancev. Iz grafa je tako razvidno, da je bil delež moških 60 %, delež anketiranih žensk pa 40 %.



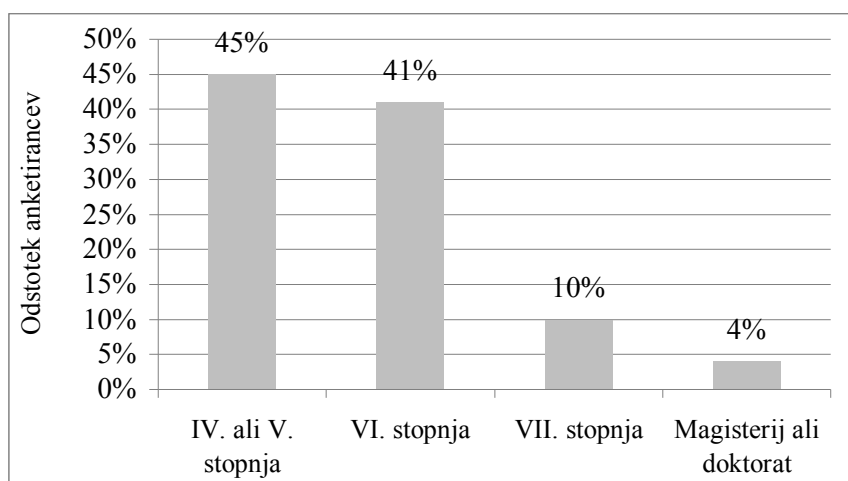
Slika 2: Spol anketirancev

Na sliki 3 so prikazane starostne skupine, v katere so se anketiranci razvrstili. Na voljo so bile štiri starostne skupine, in sicer od 18 do 25 let, od 26 do 35 let, od 36 do 45 let ter nad 45 leti. Slednji predstavljajo najmanjši, tj. 7 % delež anketirancev. Po naraščajočem sistemu sledi generacija med 36. in 45. letom starosti, takšnih je 17 %. Iz grafa je tudi razvidno, da prednjačita starostni skupini od 26 do 30 let, teh je 30 %, in skupina od dopolnjenega 18. pa do 25. leta, ki skupno znaša 46 % anketiranih. Ker je proučevani predmet predstavljala alkoholna pijača, v skupino anketirancev ni bilo vključenih mladoletnih oseb.



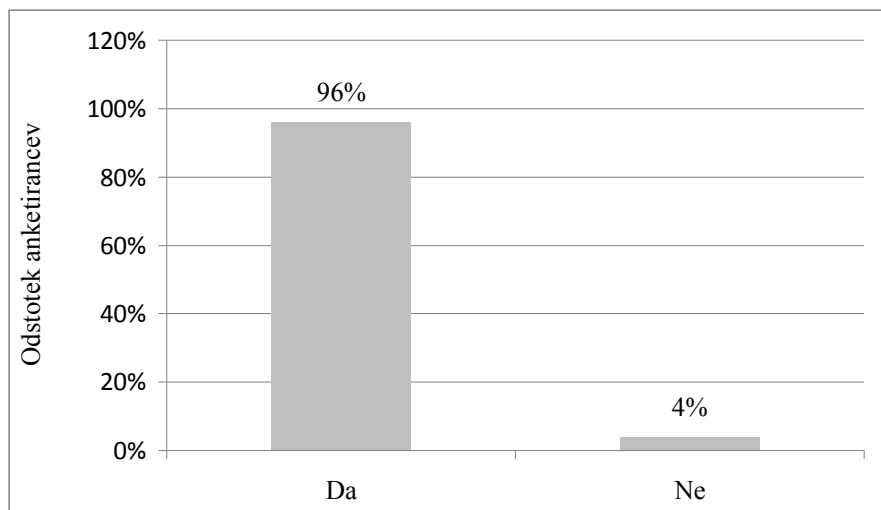
Slika 3: Starost anketirancev

Tretje vprašanje se je nanašalo na doseženo izobrazbo anketiranih. Na slika 4 so prikazane štiri možnosti dosežene izobrazbe, s katerimi so se anketirani identificirali. Razvidno je, da najvišje izobraženi dosežajo najnižji odstotek, ki znaša samo 4 %. Iz grafa je tudi razvidno, da ima največ anketirancev, tj. 45 %, pridobljeno četrto ali peto stopnjo izobrazbe. Tem s 41 % sledi šesta stopnja izobrazbe. Deset anketirancev ima končano sedmo stopnjo izobrazbe.



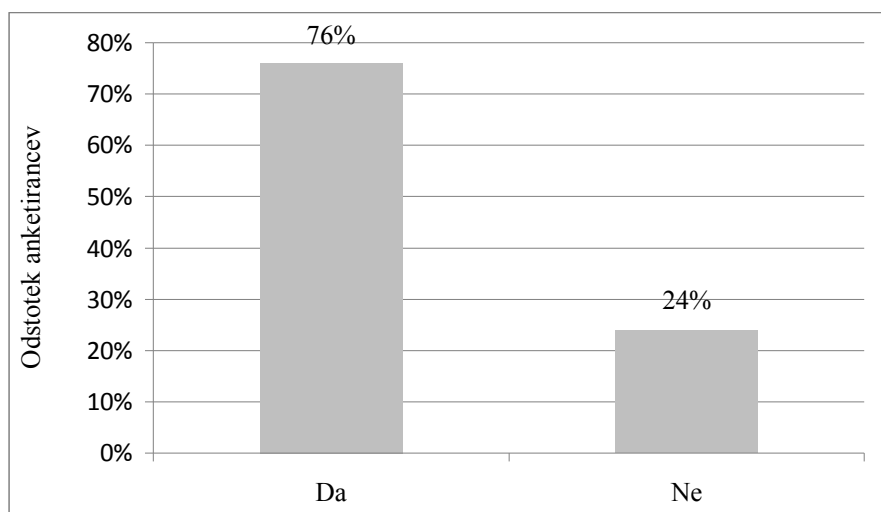
Slika 4: Stopnja izobrazbe

Naslednji sklop vprašanj se je nanašal na poznavanje izdelka bandidos. Na sliki 5 so prikazani odgovori anketiranih na prvo vprašanje iz sklopa, ki se je glasilo: »Ali poznate blagovno znamko Bandidos?« Izkazalo se je, da so anketiranci z izdelkom večinoma seznanjeni. Takšnih je kar 96 %, le 4 % anketiranih pa tega izdelka Pivovarne Laško ne pozna.



Slika 5: Poznavanje blagovne znamke Bandidos

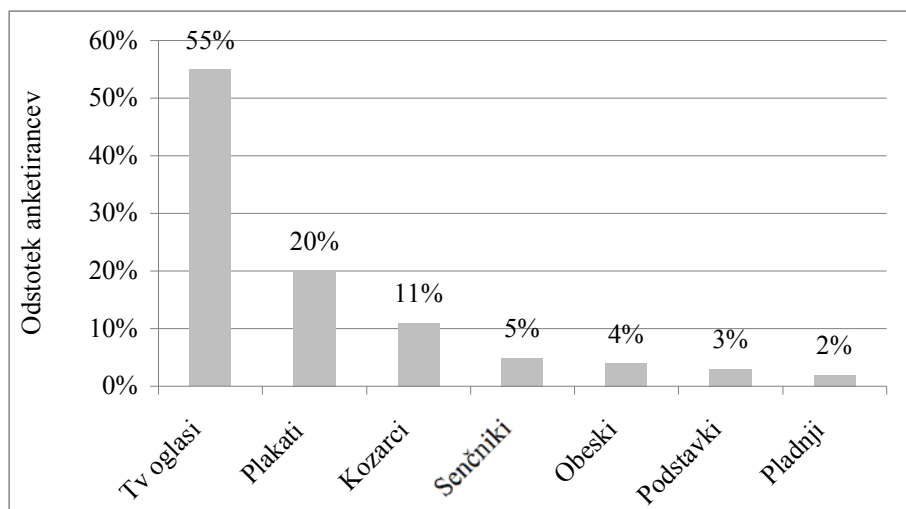
Peto zastavljeno vprašanje se nanaša na uživanju proučevanega izdelka. Vprašanje se glasilo: »Ali kdaj uživete izdelke blagovne znamke Bandidos?« Iz slike 6 je razvidno, da kljub temu, da je velika večina z bandidosom seznanjena, ga uživa samo dobrih 76 % anketiranih, 24 % pa je takšnih, ki pijače ne uživajo.



Slika 6: Uživanje izdelkov blagovne znamke Bandidos

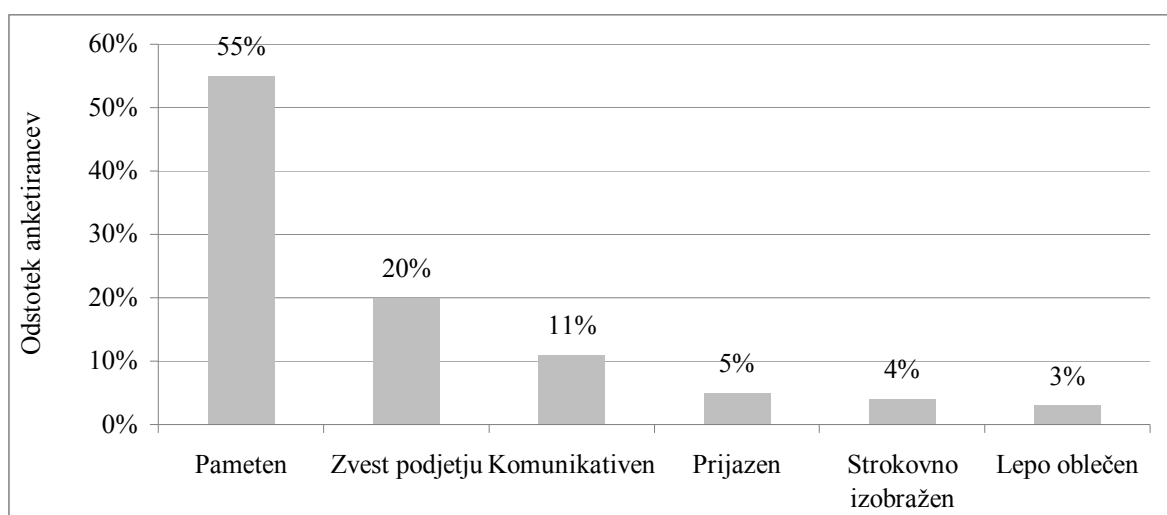
Naslednje vprašanje se glasi: »Za katera promocijska sredstva menite, da imajo glavno vlogo pri prodaji?« Nanašalo se je torej na promocijske materiale in na to, koliko so ti pomembni pri prodaji. Iz slike 7 je razvidno, da najbolj prednjačijo oglasi, predvajani po televiziji; anketiranci so jih ocenili kot 55 % pomembne pri prodaji. Z 20 % sledijo plakati, 11 %

kozarci, nato pa krivulja precej pade. Zadnja mesta si tako razdelijo senčniki, s 5 %, obeski s 4, podstavki s 3 in pladnji z 2 % pomembnosti.



Slika 7: Promocijska sredstva z glavno vlogo pri prodaji

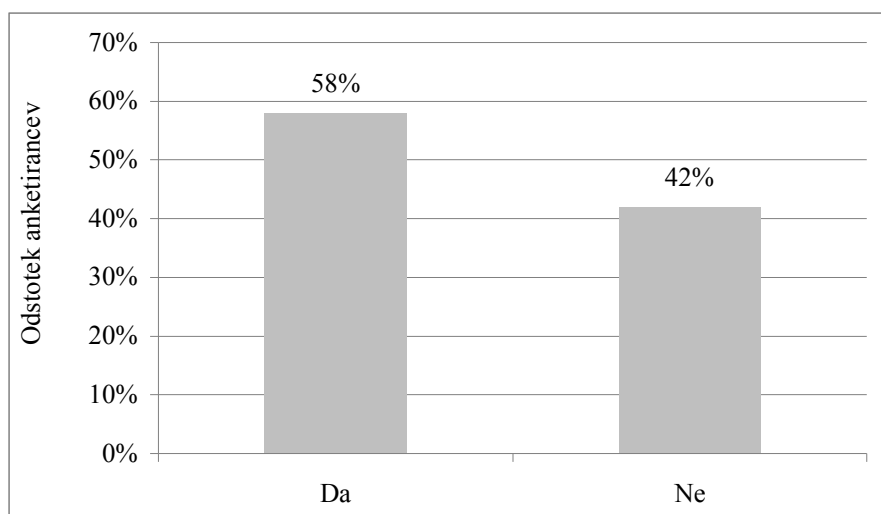
Tudi sedmo vprašanje, ki se glasi: »Kakšen menite, da mora biti promotor izdelkov?«, se nanašalo na tržno komuniciranje, in sicer na lastnosti promotorjev, ki promovirajo izdelke na prodajnem mestu. Na sliki 8 je grafično prikazanih osem možnih odgovorov. Mimoidočim se je zdelo najpomembnejše, da je promotor pameten. Za ta odgovor se je odločilo 27 % anketiranih, sledita pa zvestoba podjetju, s 23 %, in komunikativnost, z 22 %. Po padajočem vrstnem redu sledijo še prijaznost, s 16 %, strokovna izobrazba, z 22 %, na zadnjem mestu pa se z dvema odstotkoma nahaja videz oziroma lepa oblačila promotorja.



Slika 8: Lastnosti promotorja izdelkov

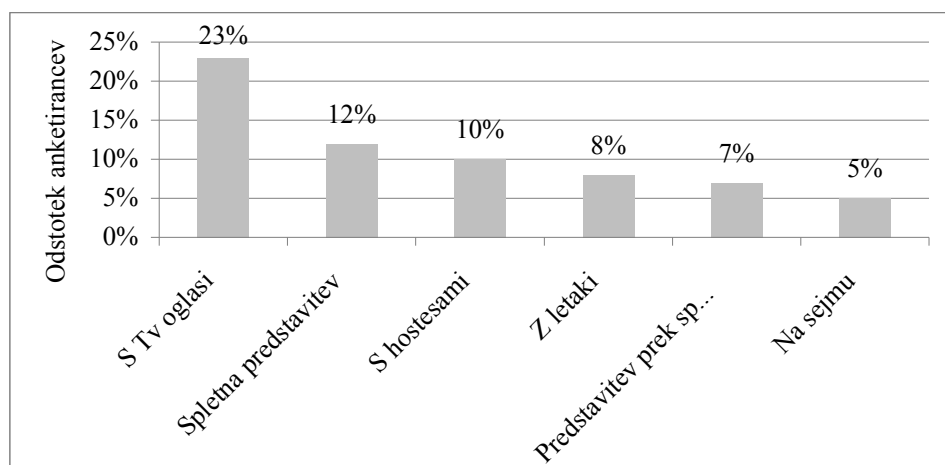
Na sliki 9 so predstavljeni odgovori na vprašanje: »Ali menite, da podjetje dovolj izkorišča različne načine predstavitev svojih novih izdelkov?«. Pri tem se 58 % vprašanih strinja, da

Pivovarna Laško dovolj izkorišča različne oblike predstavitve izdelkov, 42 % anketiranih pa se s tem ne strinja.



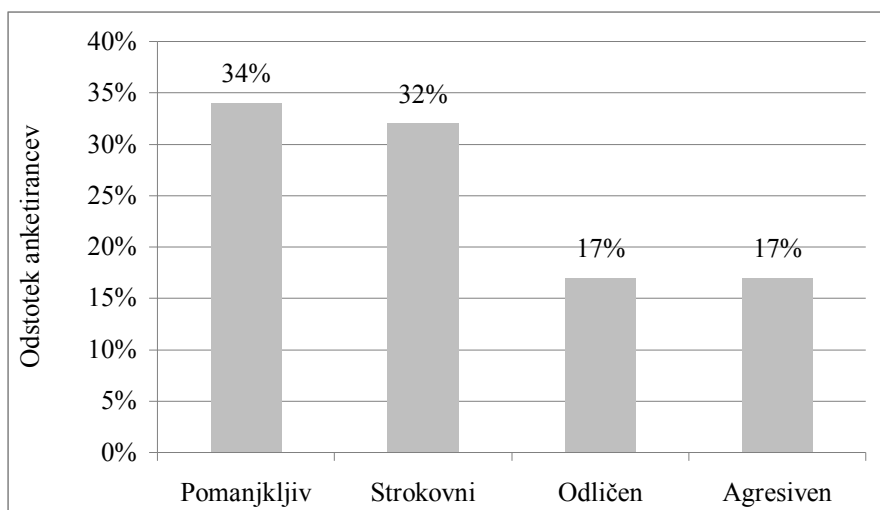
Slika 9: Izkoriščanje različnih načinov predstavitev novih izdelkov podjetja

Deveto vprašanje se nanaša na izbiro različne oblike predstavitve, izmed katerih so anketirani izbirali odgovor na vprašanje: »Katere oblike predstavitve bi bile po vašem mnenju najbolj učinkovite?« Iz podatkov na sliki 10 je razvidno, se 35 % anketiranih zdijo najbolj učinkovite nagradne igre, ki jim s 23 % sledijo televizijski oglasi. Odstotkovno blizu so si nato spletne predstavitve, z 12 %, promotorke, z 10 %, letaki po mnenju anketiranih predstavljajo 8 %, sledijo sponzorske predstavitve, s 7 %, na zadnjem mestu pa so s 5 % sejemske predstavitve.



Slika 10: Najučinkovitejše oblike predstavitve

Zadnje zaprto vprašanje se glasi: »Kakšen pristop ima po vašem mnenju podjetje pri predstavitvi novih izdelkov?« Izmed štirih danih možnosti se jih je največ, tj. 34 %, odločilo za odgovor pomanjkljiv pristop. Zanimivo je, da mu sledi odgovor strokovni pristop, za kar se je odločilo 32 % anketiranih, s po 17 % pa sledita pa odgovora agresiven in odličen.



Slika 11: Pristop podjetja pri predstavitvi novih izdelkov

Zadnji dve vprašanji sta odprtega tipa. Prvo vprašanje se je nanašalo na ideje o potrebnih načinih predstavitve novega izdelka. S tem vprašanjem, namenjenim ciljnim skupinam, bi podjetje lahko dobilo nove ideje za promocije in predvsem vpogled v načine predstavitve izdelka, ki so množicam najbližje. Odgovor nagradne igre se je pojavil 38-krat (38 %), za gratis proizvode na način kupiš 1, dobiš 2, se je odločilo 30 anketirancev (30 %), 15 pa se jih je odločilo za množičnejše televizijske oglase (15 %) in 17 za reklamne materiale (17 %).

Drugo vprašanje odprtega tipa je anketirance spraševalo, kaj po njihovem mnenju primanjkuje Pivovarni Laško za uspešno uvedbo novega izdelka na trg. Tudi pri tem vprašanju so anketiranci največji primanjkljaj videli v pomanjkanju nagradnih iger, saj se je za takšen odgovor odločilo 66 ljudi, torej 64 %. Šestintrideset ostalih odgovorov (36 %) se je z 21. odgovori nanašalo še na pomanjkanje reklamnega materiala (21 %), z 12 odgovori na pomanjkanje prave komunikacije (12 %), trije anketiranci pa so imeli idejo, da bi lahko začeli sodelovati z znanimi Slovenci (3 %).

5 UGOTOVITVE V RAZISKAVI TRGA

5.1 Ugotovitve in interpretacija podatkov

Raziskava je pokazala, da bandidos, izdelek Pivovarne Laško, ljudje dobro poznajo in so zanj že večkrat slišali, vendar ga kljub temu ne konzumirajo tako zelo množično.

Kupci se strinjajo v tem, da imajo televizijski oglasi eno izmed glavnih vlog pri prodaji in promociji novih izdelkov. Zato je priporočljivo, da podjetje več vlaga v reklamne materiale, ki so se izkazali za bolj pomembne, manj pa v tiste, ki se kupcem ne zdijo toliko pomembni in so zaradi tega posledično tudi manj pogosto opaženi. V procesu raziskave so se kot takšni izkazali predvsem podstavki za kozarce in pladnji.

Ugotovljeno je, da kupci pri promotorjih cenijo njihovo inteligenco, zvestobo podjetju in komunikativnost. Za čim boljše delovanje promotorjev je zato treba zagotoviti intenzivna predhodna in nato stalna nenehna izobraževanja, s pomočjo katerih so kupci nato tudi primerno informirani.

Pri izbiri odgovora na vprašanje o izkoriščanju različnih oblik predstavitve novih izdelkov podjetja so odgovori anketiranih presenetljivo pokazali, da ljudje dobro zaznavajo tržno komuniciranje Pivovarne Laško. Sklepati je mogoče, da izkoriščanje različnih načinov, med katerimi so nagradne igre, televizijski oglasi, spletne predstavitve, sejemske predstavitve in promocije s hostesami, kaže na zadostno promoviranje.

Kupci so večinskega mnenja, da so najbolj učinkovito orodje tržnega komuniciranja za predstavitev proučevanega novega izdelka nagradne igre. Tudi takrat, kadar v organizaciji podjetja poteka nagradna igra, podjetje ne ponudi svojega izdelka, temveč na primer organizira veliko nagradno igro, kjer je glavni dobitnik avtomobil znamke Volkswagen Golf kabriolet. V očeh dobitnika vrednost takšne nagrade spodbudi motivacijo za sodelovanje, s čimer podjetje opozori nase, vendar pa takšna nagradna igra ne reklamira in ne ponuja novega izdelka, ki bi lahko dobil neko mesto na trgu in s tem možnost, da se obdrži.

S promocijskimi akcijami novih izdelkov kupci niso v celoti zadovoljni. Promocijskih akcij je premalo, kar bi lahko spremenili predvsem z več nagradnimi igrami, ki jih anketirani najbolj pogrešajo.

Glede predstavitve novih izdelkov kupci menijo, da so najboljši pristop nagradne igre in televizijskimi oglasi.

Na vprašanje, kaj po mnenju anketiranih manjka podjetju za uspešno uvedbo novega izdelka na trg, jih je večina omenila nagradne igre, pomanjkanje reklamnega materiala in premalo sodelovanja z znanimi Slovenci.

Ugotoviti je torej mogoče, da podjetje Pivovarna Laško izvaja premalo nagradnih iger, ima premalo televizijskih oglasov, premalo reklamnih materialov ipd. Iz analize pa je razvidno, da je podjetje med sodelujočimi dobro poznano, kar gre morda pripisati dolgi tradiciji. Omeniti je treba tudi to, da je konkurenca iz dneva v dan vse večja, v Slovenijo prav tako prihajajo tuja in cenejša piva, ki predstavljajo zelo veliko nevarnost za domače izdelke. Z dobro promocijo in predstavitvijo lahko podjetje še naprej ohranja svojo tradicijo in dobro ime, s tem pa sinonim za kakovost. Zelo pomembna sta tudi komuniciranje in pristop na trg, saj je jasno, da v primeru napačnega pristopa podjetja ljudje izdelkov ne bodo več kupovali.

5.2 Predlogi za prenovu blagovne znamke Bandidos

Iz analize odgovorov je razvidno, da blagovni znamki Bandidos manjka predvsem več promocije. Kupci so vedno bolj zahtevni in želijo kar se da najboljše za svoj denar. Zato naj v Pivovarni Laško razmislijo tudi o oglaševanju na širšem področju. Reklamiranje blagovne znamke Bandidos naj razširijo tudi na več degustacij po nakupovalnih središčih. Tako lahko bodoči kupec izdelek najprej brez obveznosti do nakupa in brez potrošenega denarja preizkusi, občuti okus in teksturo pijače.

Brez tržnega in poslovnega komuniciranja pri prodaji novih izdelkov ni mogoče pričakovati uspešnega rezultata, povečanja prodaje in prepoznavnosti na trgu. Približati izdelek kupcu na njemu ustrezen način, je pot do uspeha, ki podjetju lahko prinese zadovoljive poslovne rezultate in zadovoljne stranke, ki postanejo zveste izdelku. Tržne raziskave pokažejo želje in pričakovanja ljudi ter so tiste, s pomočjo katerih se izdelek uspešno uvede na trg in se na njem tudi obdrži kot uspešen ter dobro prodajan.

V času modernizacije se prepogosto pozablja, da veliko pomeni tudi dobra reklama od ust do ust, ki pa lahko nastane samo tako, da se proizvajalec kupcu najprej približa na njemu všečen, ustrezen in zanj varčen način. Raziskava je pokazala, da kupcem najbolj ustrezajo nagradne igre, ob katerih porabnik nič ne tvega, saj mu je izdelek podarjen. Resda je to strošek za podjetje, vendar s testiranjem izdelka obstaja večja možnost, da se bo kupec v prihodnje odločal za nakup testiranega izdelka.

LITERATURA

- Belak, Edo. 1981. *Pomen funkcije razvoja novih proizvodov: kako do uspešnih novih proizvodov*. Ljubljana: Zavod za organizacijo poslovanja.
- Chernatony de, Leslie in Malcom McDonald. 1998. *Creating powerful brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chernatony de, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.
- Damjan, Janez in Urban Kramberger. 2004. *Koordinacija poslovnih funkcij za uspešno uvajanje novega izdelka na starem trgu*. [Http://jd.sartes.si/dogodki-in-predavanja/koordinacija-poslovnih-funkcij-za-uspesnouvajanje-novega-izdelka-na-starem-trgu](http://jd.sartes.si/dogodki-in-predavanja/koordinacija-poslovnih-funkcij-za-uspesnouvajanje-novega-izdelka-na-starem-trgu) (10. 12. 2011).
- Devetak, Gabrijel in Goran Vukovič. 2000. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Deželak, Bogomir. 1978. *Teorija in praksa raziskave tržišča*. Maribor: Obzorja.
- Fefer Grubar, Alenka. 2001. *Marketinški »cukri«*. Kranj: GV Založba.
- Gruenwald, George. 1988. *New product development, what really works*. Lincolnwood, ILL: NTC Business Books.
- Knez, Matjaž. 2012. *Poslovanje logističnih podjetij – E zbirka vprašanj in odgovorov*. [Http://164.8.132.54/PLP_Evaje/](http://164.8.132.54/PLP_Evaje/) (10. 12. 2011).
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kramberger, Urban. 2004. *Proces uvajanja novega piva Bandidos na trg*. Predstavljeno na *Dan projektnega managementa*, Maribor, 20. 5. 2003.
- Novak, Marjan. 1993. *Razvoj izdelka od ideje do uvajanja na trg*. Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
- Obraz, Roman. 1971. *Planiranje, razvoj i lansiranje proizvoda za tržište*. Zagreb: Informator.
- Perne, Tanja. 1999. *Razvoj novega izdelka*. *Podjetnik* 15 (8): 28–33.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Pučko, Danijel. 1991. *Strateško poslovanje in planiranje v podjetju*. Ljubljana: Didakta.
- Rozman, Rudi in Borut Rusjan. 1994. *Organizacije (ravnanje) proizvodnje*. 2 del. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Seth, Jagadish N., in Sriram S. Ram. 1987. *Bringing innovation to market*. New York: John Wiley & Sons.
- Thomas, Robert J. 1993. *New product development*. New York: John Wiley & Sons.

Wheelwright, Steven C., in Kim B. Clark. 1992. *Revolutionising product development*. New York: Maxwell Macmillan.

VIRI

Pivovarna Laško. 2011. *Blagovna znamka Bandidos*. Interno gradivo, Pivovarna Laško.

Pivovarna Laško. 2012a. *O podjetju*. [Http://www.pivo-lasko.si/podjetje/o-podjetju/](http://www.pivo-lasko.si/podjetje/o-podjetju/) (12. 1. 2012).

Pivovarna Laško. 2012b. *Zgodovina Pivovarne Laško*. [Http://www.pivo-lasko.si/podjetje/zgodovina/](http://www.pivo-lasko.si/podjetje/zgodovina/) (12. 1. 2012).

Temidia. 2012. *Metode anketiranja*. [Http://www.temidia.si/sl/anketiranje/metodeanketiranja.html](http://www.temidia.si/sl/anketiranje/metodeanketiranja.html) (21. 8. 2012).

Wikipedia. 2008. *Blagovna znamka*. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Blagovna_znamka](http://sl.wikipedia.org/wiki/Blagovna_znamka) (10. 12. 2011).

PRILOGA

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Moje ime je Uroš Gračner in sem absolvent Fakultete za management v Kopru. Za potrebe raziskave v okviru diplomske naloge vas prosim za sodelovanje v anketi.

Opraviti želim raziskavo o izdelku blagovne znamke Bandidos, ki je znamka Pivovarne Laško. V veliko pomoč mi bo, če boste izpolnili odgovore na zastavljena vprašanja. Anketa je anonimna in bo uporabljena zgolj v namen raziskave za diplomsko nalogo.

1. SPLOŠNI PODATKI

SPOL

- a) Moški
- b) Ženska

STAROST

- a) 18 - 25 let
- b) 26 - 35 let
- c) 36 - 45 let
- d) Nad 45 let

STOPNJA IZOBRAZBE

- a) IV. ali V. stopnja
- b) VI. stopnja
- c) VII. stopnja
- d) Magisterij ali doktorat

2. ALI POZNATE BLAGOVNO ZNAMKO BANDIDOS?

Obkrožite eno trditev!

- a) Da
- b) Ne

3. ALI KDAJ UŽIVATE IZDELKE BLAGOVNE ZNAMKE BANDIDOS?

Obkrožite eno trditev!

- a) Da
- b) Ne

Priloga 1

4. ZA KATERA PROMOCIJSKA SREDSTVA MENITE, DA IMAJO GLAVNO VLOGO PRI PRODAJI?

Vpišite od ena do sedem (1 - pomeni najbolj pomembno, 7 - najmanj pomembno)!

Kozarci	
Pladnji	
Obeski	
Podstavki za kozarce	
TV-oglasil	
Plakati	
senčniki	

5. KAKŠEN MENITE, DA MORA BITI PROMOTOR IZDELKOV?

Vpišite od ena do šest (1 - pomeni najbolj pomembno, 6 - najmanj pomembno)!

Pameten	
Zvest podjetju	
Strokovno izobražen	
Prijazen	
Lepo oblečen	
Komunikativen	

6. ALI MENITE, DA PODJETJE DOVOLJ IZKORIŠČA RAZLIČNE OBLIKE PREDSTAVITEV NOVIH IZDELKOV?

Obkrožite eno trditev!

- a) Da
- b) Ne

7. KATERE OBLIKE PREDSTAVITVE BI BILE PO VAŠEM MNENJU NAJBOLJ UČINKOVITE?

Napišite od 1 (najbolj pomembno) do 7 (najmanj pomembno)!

Na sejmu	
Z letaki	
S TV-oglasil	
Spletna predstavitev	
S promotorkami	
Z nagradnimi igrami	
Predstavitev s pomočjo sponzorja	

8. KAKŠEN PRISTOP IMA PO VAŠEM MNENJU PODJETJE PRI PREDSTAVITVI NOVIH ZDELKOV?

Napišite od 1 (najbolj pomembno) do 4 (najmanj pomembno)!

Agresiven	
Pomanjkljiv	
Strokovni	
Odličen	

9. KAKO BI VI PREDSTAVILI NOVI IZDELEK?

10. KAJ PO VAŠEM MNENJU MANJKA PODJETJU ZA USPEŠNO UVEDBO NOVEGA IZDELKA NA TRG?

Hvala za sodelovanje!

Uroš Gračner