

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA
ENERGIJSKIH PIJAČ

Vesna Branislava Petek

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



POVZETEK

Najučinkovitejši način pospeševanje prodaje neke blagovne znamke je »burno« oglaševanje. Rezultati raziskave, ki je bila izvedena maja 2008 med 170 naključno izbranimi respondenti, kažejo, da največ anketiranih oglase za energijske pijače zelo pogosto zasledi na TV, najmanjkrat pa na internetu. Manj kot polovica anketiranih pozna energijsko pijačo Shark. Oglasi zanj se jim zdijo zanimivi zato, ker jih spominjajo na morje in ker so drugačni od ostalih oglasov za te pijače. Oglaševanje Sharka bi moralo biti zastavljeno tako, da bi z njim pridobili tiste, ki ga še niso nikoli poskusili. Primeren način oglaševanja bi bili tudi jumbo plakati in radijska sporočila.

Ključne besede: tržno komuniciranje, oglaševanje, energijske pijače, Shark

SUMMARY

The most effective sales promotion of trade mark is the »stormy« advertising. The results of the survey which was carried out in May 2008 among 170 randomly chosen respondents show that most of the respondents noticed the advertisements for the drinks frequently on TV and rarely on the Internet. Less than a half of the respondents know the energy drink *Shark*. They find the advertisements for it interesting, because they remind them of the sea, and because they are different from the other advertisements of this kind. The advertising of *Shark* should be set so that it would be drunk by those who have never tried it. An appropriate way of advertising it would also be jumbo posters and radio news.

Key word: marketing communication, advertising, energy drinks, *Shark*

UDK: 658.9(043.2)



VSEBINA

1 UVOD.....	1
1. 1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1. 1. 1 Namen in cilji zaključne projektne naloge	1
1. 1. 2 Metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge	2
1. 1. 3 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2 TRŽNO KOMUNICIRANJE	3
2. 1 Tržno komunikacijski splet	3
2. 1. 1 Oglaševanje	4
2. 1. 2 Osebna prodaja	6
2. 1. 3 Pospeševanje prodaje.....	7
2. 1. 4 Odnosi z javnostmi	8
2. 1. 5 Neposredno trženje	9
2. 2 Modeli tržnega komuniciranja.....	10
2. 3 Integrirano tržno komuniciranje	10
3 OGLAŠEVANJE ENERGIJSKE PIJAČE SHARK	13
4 RAZISKAVA	17
4. 1 Priprava in izvedba raziskave	17
4. 2 Predstavitev rezultatov	17
4. 3 Razprava	26
5 SKLEP	30
LITERATURA	32
PRILOGE	34



TABELE

Tabela 2. 1 Različni modeli tržnega komuniciranja	10
Tabela 4. 1 Kako pogosto so anketirani zasledili oglase za energijske pijače	21
Tabela 4. 2 V kolikšni meri bi/anketirane k poskušanju energijske pijače vzpodbujali/vzpodbujajo naslednji dejavniki	22
Tabela 4. 3 Kako pomembni so/bi bili za anketirane ob naročanju energijske pijače naslednji dejavniki	22
Tabela 4. 4 Kako pogosto anketirani kupujejo energijske pijače na naslednjih lokacijah	23

SLIKE

Slika 2. 1 Cilji integriranega tržnega komuniciranja.....	12
Slika 3. 1 Shark kot osvežitev na plaži	13
Slika 3. 2 Shark za dobro razpoloženje v barih in diskotekah.....	13
Slika 3. 3 Promocija energijske pijače Shark v eni izmed Sparovih trgovin.....	14
Slika 3. 4 Hostese med promocijo Sharka v eni izmed diskotek.....	15
Slika 3. 5 »Go-go« plesalka v eni izmed diskotek	15
Slika 3. 6 Lahkotnejša različica Sharka - Shark Lite.....	16
Slika 4. 1 Starost anketiranih.....	17
Slika 4. 2 Spol anketiranih.....	18
Slika 4. 3 Status anketiranih	18
Slika 4. 4 Izobrazbena struktura anketiranih	19
Slika 4. 5 Anketirani, ki so/še niso poskusili energijske pijače.....	19
Slika 4. 6 Anketirani, ki so/niso redni potrošniki energijskih pijač	20
Slika 4. 7 Imena – blagovne znamke energijskih pijač, ki se jih spomnijo anketirani...	20
Slika 4. 8 Katerega oglasa za energijsko pijačo se spomnijo anketirani	21
Slika 4. 9 Anketirani, ki so/niso poskusili energijske pijače Shark.....	23
Slika 4. 10 Anketirani, ki se spomnijo oglasov za energijsko pijačo Shark.....	24
Slika 4. 11 Mediji, v katerih so anketirani zasledili oglase za energijsko pijačo Shark .	24
Slika 4. 12 Mnenje anketiranih o tem, ali so oglasi za energijsko pijačo Shark zanimivi	25
Slika 4. 13 Mnenje anketiranih o tem, ali je Shark v primerjavi z ostalimi energijskimi pijačami dovolj promoviran.....	25
Slika 4. 14 Mnenje anketiranih o tem ali je/ni distribucija Sharka dovolj dobra	26



1 UVOD

Po izkušnjah, ki jih je s poživljajočimi napitki pridobil v Aziji, je leta 1987 prvo energijsko pijačo na evropskih tleh proizvedel Avstrijec Dieter Mateschitz. Iz Avstrije je razširil prodajo na Madžarsko in v ostale evropske države (tudi v Slovenijo), deset let kasneje pa še v ZDA, kjer je dosegel največjo rast prodaje. Trenutno so najboljši odjemalci njegove pijače Britanci (195 milijonov pločevink) in Nemci (170 milijonov pločevink), prodaja njegovih energijskih pijač pa je bila leta 2005 ocenjena na 3,5 milijarde dolarjev. Ciljna skupina so predvsem mladi. Mateschitzovemu zgledu so sledili številni drugi proizvajalci, tako da je trenutno na tržišču več sto različnih energetskih napitkov, ki pa imajo kar nekaj skupnih lastnosti: vse vsebujejo poživljajoče substance, kot so kofein in taurin, nekatere še guarano in rastlinske izvlečke v različnih odmerkih. Skupna so jim tudi imena, ki v večini primerov simbolizirajo agresivne, močne in vzdržljive živali (bik, pes, morki pes itd.).

1. 1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Oglaševanje je najpomembnejša tržnokomunikacijska dejavnost, s katero želi podjetje porabnike pravočasno obvestiti o svojih izdelkih in jim jih prikazati, da bi si tako zagotovilo prodajo pred drugimi ponudniki, želi pa tudi povečanje prodaje in s tem ustvarjanje večjega dobička. Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja in promocije izdelkov, njen temeljni cilj pa je povečanje prodaje (širitev prodajnega trga) ali pa vsaj ohranitev sedanjega trga, kadar je oglaševanje konkurentov izrazito ostro oziroma okrepljeno. Za vrednotenje uspešnosti oglaševanja moramo določiti merila, s katerimi bomo merili prodajne cilje (Potočnik 2006, 324-326).

1. 1. 1 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je analizirati uspešnost oglaševanja energijske pijače Shark.

Cilji teoretičnega dela:

- opredeliti pomen tržnega komuniciranja,
- predstaviti tržnokomunikacijski splet s poudarkom na oglaševanju, osebni prodaji in pospeševanju prodaje,
- predstaviti modele tržnega komuniciranja.

Cilji empiričnega dela:

- raziskati oglaševanje energijske pijače Shark,
- analizirati odločilne razloge za nakup energijske pijače Shark,

- ugotoviti, kdo so največji potrošniki energijske pijače Shark in s katerimi medijskimi sredstvi pri njih dosežemo največji oglaševalski učinek,
- oblikovati priporočila za uspešno oglaševanje energijskih pijač ciljnim potrošnikom.

1. 1. 2 Metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge

V teoretičnem delu sem uporabila metode analize, sinteze in kompilacije dostopnih virov, za potrebe praktičnega dela pa sem uporabila metodo anketiranja. Vprašalnik je vseboval 18 vprašanj.

1. 1. 3 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Na razpolago sem imela dovolj teoretičnih virov, večina respondentov je bilo pripravljenih sodelovati in so podajali uporabne odgovore. Anketirala sem maja 2008.

2 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Potočnik (2006, 302) tržno komuniciranje opredeljuje kot zapleten proces, ki vključuje organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se porabniki lažje in hitreje odločili za nakup.

»Tržno komuniciranje (promotion) obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin, posredno pa podjetjem olajšuje sporočanje informacij o podjetju in izdelkih zainteresiranim skupinam.« (Potočnik prav tam).

Vendar pa Ule in Kline (1996, 53) komuniciranja ne opredeljujeta kot enosmerni tok informacij, ampak kot njihovo izmenjavo. Pojavi se, ko prejemnik sporočilo, ki mu ga je poslal pošiljatelj, dejansko sprejme in se nanj odzove.

Proces komuniciranja se začne, ko vir/pošiljatelj izbere kodo (besede, simbole, slike in podobne elemente) in iz njih oblikuje sporočilo, ki ga po osebnih ali neosebnih kanalih pošlje prejemniku sporočila. Pri posredovanju se lahko pojavijo motnje in šumi, zato pravimo, da je dobro oblikovano in posredovano sporočilo tisto, ki ga prejemnik razume brez težav in nanj reagira. Gre torej za povratno zanko med pošiljateljem in prejemnikom (Allen 1999, povz. po Arens in Shaefer 2007, 125).

Sporočilo mora vsebovati znake, ki so skupni tako posamezniku kot viru in mora v posamezniku vzbuditi potrebo po soočanju z njimi, posredovati pa mora tudi načine, kako lahko to doseže (Ule in Kline 1996, 64).

2.1 Tržno komunikacijski splet

Podjetja za komuniciranje s posamezniki, skupinami in organizacijami, uporabljajo različne metode. Tržnokomunikacijski splet je posebna kombinacija oglaševanja, osebne prodaje, stikov z javnostmi in povpraševanja – prodaje (Potočnik 2002, 128).

Po Kotlerju (1996, 596) ga sestavlja pet poglavitnih dejavnosti:

- Oglaševanje so vse plačane oblike predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.
- Neposredno trženje je komuniciranje z določenimi obstoječimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se le-ti odzivajo.
- Pospeševanje prodaje so kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev.
- Odnosi z javnostmi in publiciteta; sem sodijo razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov.
- Osebna prodaja je v bistvu osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

Podjetje vseh teh pet sestavin/dejavnosti ne kombinira hkrati, ampak za vsako skupino izdelkov pripravi različen promocijski splet, odvisno od trženjskih ciljev, razpoložljivih sredstev za komuniciranje, značilnosti ciljnega trga in izdelka ter stroškov in učinkovitosti posrednikov sporočil (Potočnik 2006, 306).

2. 1. 1 Oglaševanje

Začetki oglaševanja so stari toliko, kot zgodovinopisje. Arheologi so v sredozemskih državah našli dokaze, da so že Rimljani vabili na gladiatorske igre, Feničani so promovirali njihove vojne, stari Grki pa so z oglaševanjem povečevali prodajo živine, rokodelskih izdelkov in celo kozmetike (Kotler in Armstrong 2001, 543). V srednjem veku sta prevladovala ustno oglaševanje in slikovni oglaševalski material, v 18. stol. pa so vlogo pouličnega ustnega oglaševanja zamenjale oglaševalske table, ki so jih izobešali obrtniki, oglaševali pa so že tudi v časopisih. Velike spremembe je v oglaševanje prinesla industrijska revolucija, saj je oglaševanje v tem času postalo komercialni instrument za nadzor nad potrebami potrošnikov. Urbanizacija je v 19. stol. privedla do tega, da so trgovci za velike mase ljudi, ki so se s podeželja preseljevali v mesta, izdajali že prve prodajne »kataloge« (Odih 2007, 23-25).

Izraz »oglaševanje« se danes uporablja dokaj svobodno in ga še zdaleč ne moremo omejiti zgolj na oglaševalske agencije (Cappo 2003, 46). Potočnik (2006, 324) ga definira kot vsako plačano obliko neosebnega tržnega komuniciranja in promocije izdelkov in kot tisto dejavnost, ki s posredovanjem sporočil prek tiska, televizije, radia in drugih sredstev javnega obveščanja poskuša vplivati na potrošnike, da bi izbrali, kupili in uporabljali prav reklamirane izdelke. Florjanič in Ferjan (2000, 167) dodajata, da pri oglaševanju mediji v imenu nekega ponudnika javnosti pošiljajo informacije in da gre za načrtno delovanje na človekovo psiho z namenom ustvariti čim intenzivnejšo in dolgotrajno pripravljeno za nakup(ovanje) izdelka ali storitve.

Ne glede na izjemen napredek oglaševalske industrije pa Rossi (2003, 54-57) trdi, da sodobno oglaševanje še vedno ni usklajeno z ritmom današnjega načina življenja, ker se oglaševalska industrija še vedno poslužuje takšnih principov oglaševanja kot pred štiridesetimi leti, ko so se tradicionalne družine zbrale ob kosilu ob točno določeni uri in je bil vnaprej znan tudi njihov jedilnik. Princip oglaševanja v tistem času je bil oglaševanje blagovnih znamk, ki so bile dostopne srednjemu sloju ljudi, v zgodnjih večernih urah, ko se je večina družinskih članov zbrala pred televizijo. Takrat je bila osnovna naloga tržnikov, da so ljudi opozarjali na nove blagovne znamke, danes pa morajo doseči, da so ljudje dovolj dolgo izpostavljeni sporočilu oglasa, da na ta način spoznajo različne blagovne znamke, med katerimi je možnost izbire večja, kot je bila kdajkoli prej. Z drugimi besedami to pomeni, da je komunikacijsko strategijo potrebno prilagoditi kontroliranemu kaosu modernega življenja. Tržniki morajo upoštevati, da

današnji ritem življenja ne vključuje več skupinskega gledanja televizije v družinskem krogu in da oglaševanje »ob pravem času« ni več nujno čez dan, ampak v tistih dragocenih trenutkih, ko se potrošnik prepusti medijem in je dovzeten za njihova vsebinska sporočila. To je lahko med vožnjo z vlakom, med večernim počitkom, v času zanimivega TV showa ali pa medtem ko starši ob igrišču čakajo, da njihov otrok konča s treningom nogometa. Zaradi omenjenega morajo tržniki v prvi vrsti doseči, da se bodo spremenjenega ritma življenja in navad zavedli in ga/jih upoštevali tisti, ki v medijih odločajo. V nadaljevanju morajo zavestno načrtovati povezavo med potrošniki in oglasi in temu posvečati več pozornosti kot podrobnostim v izdelavi oglasov, na katere potrošniki pogosto sploh niso pozorni. Parametri za ustvarjanje oglasov morajo biti določeni na podlagi raziskav o tem, kdaj, kje in kako se potrošniki dejansko odzivajo na oglaševanje. Rossi (prav tam) tudi pravi, da morajo tržniki večino sredstev nameniti tja, kjer je največja vključenost ciljnih skupin in ne tja, kjer je največja masa ljudi. Formula za uspeh v sodobnem oglaševanju je prilagoditev miselnosti potrošnikov. Njegove ideje podpira tudi Mihaljčič (2006, 97), ko pravi, da v sodobnem prodajnem procesu, za katerega je značilna izredno bogata ponudba izdelkov in storitev, lahko obstanejo in se razvijajo samo tista podjetja, ki proučujejo vedenje kupcev in ki poskušajo s stalnimi spremembami in izboljšavami predvideti in izpolniti kupčeve želje in potrebe.

Kotler (1996, 615) navaja lastnosti, ki jih ima oglaševanje:

- Javna predstavitev; oglaševanje je povsem javni način sporočanja. Javni značaj podeli izdelku neke vrste legitimnost in kaže na standardizacijo ponudbe. Ker veliko ljudi prejme isto sporočilo, kupci vedo, da so njihovi motivi za nakup izdelka upravičeni v javnosti.
- Prodornost; oglaševanje je prodorno sredstvo, ki omogoča prodajalcu, da sporočilo večkrat ponovi. Na drugi strani kupec sprejema in lahko primerja oglase raznih, med seboj konkurenčnih ponudnikov. Obsežno oglaševanje je pozitivno, saj govori o prodajalčevi velikosti, moči in uspehu.
- Okrepljena izraznost; s spretno uporabo tiska, zvoka in barv je preko oglasov možno posredovati učinkovito podobo o podjetju in njegovih izdelkih, čeprav včasih izrazno uspešna orodja oslabijo učinek sporočila ali odvrnejo pozornost od njega.
- Neosebnost; oglaševanje ni tako neposredno kot prodajni zastopnik. Porabnik se lahko izogne pozornemu spremljanju sporočila in se mu ni treba neposredno odzvati nanj. Pri oglaševanju sporočevalec nima možnosti dvogovora, ampak le samogovor.

Sheehan Bartelova (2004, 259-262) v knjigi *Controversies in Contemporary Advertising* (Nasprotujoči si elementi v sodobnem oglaševanju) v posameznih poglavjih opisuje posebnosti, ki veljajo za oglaševanje različnih proizvodov in/ali storitev in skozi

ta poglavja opozarja na to, da mora biti oglaševanje prirejeno tistim ciljnim skupinam, ki jim je namenjeno (npr. starostnikom, otrokom, moškimi ali ženskami), razlikovati pa se mora tudi glede tega, ali oglašujemo proizvode, ki so zdravju škodljivi ali pa ga pomagajo ohranjati (npr. alkohol, tobak, zdravila itd.). Opredeljuje tudi pojem »socialno odgovorno oglaševanje«, ki mora po njenem zadostiti naslednjim kriterijem:

- relevantnost,
- vsebinska jasnost,
- primerno financiranje,
- ustrezno razmerje med namenom oglaševanja in proizvajalcem,
- ponujanje rešitev za različne probleme,
- ustrezni/uspešni rezultati.

Orodja oglaševanja so oglasi v časopisih in revijah, na radiu, televiziji, letaki, plakati, katalogi, filmi, reklamne brošure, internetni oglasi, reklamni sestanki, novinarske konference, panel potrošnikov, izložbe, notranja dekoracija prodajaln, reklamni predmeti, značke, embalaža, vzorci izdelkov itd. (Potočnik 2006, 325). Med novejšje medije uvrščamo rotopanoje, novosti pa se pojavljajo tudi v dodanih vrednostih oglasa, ki poleg vizualnih učinkov vsebujejo tudi vonj, različne materiale in zvok.

2. 1. 2 Osebna prodaja

Kljub hitremu razvoju samopostrežnega in samoizbirnega načina prodaje, imata še vedno pomembni vlogi tudi osebna ponudba in prodaja. Opravljajo jo prodajni referenti, trgovski potniki, akviziterji, zastopniki in drugi posredniki, katerih naloga je obveščanje in svetovanje ter pomoč pri nakupu (Potočnik 2002, 139).

Pogovor med kupcem in prodajalcem je še vedno eden izmed najpomembnejših elementov prodaje zato, ker lahko v pogovoru prodajalec kupcu sproti podrobno razlaga in zazna njegove reakcije ter le-tim prilagodi dialog (Kotler 1996, 615).

Osebna prodaja je za Nilsona (1998, 169-172) idealno marketinško sredstvo, ki pa ima hkrati kar nekaj pomanjkljivosti: stroški zanjo so izredno visoki, pa tudi potencialni kupci nimajo vedno dovolj časa, da bi ga posvečali prodajalcu. Prvo pravilo, ki velja pri osebni prodaji, je zanj to, da mora biti prodajalec, akviziter, zastopnik itd. popolnoma predan blagovni znamki, ki jo promovira. Biti mora samodiscipliniran in dosleden, njegova celostna podoba (obleka, vedenje itd.) pa mora biti v skladu z vrednotami, ki so značilne za to blagovno znamko.

Ker so stroški osebne prodaje v primerjavi z drugimi načini bistveno višji, je v zadnjem času opazno upadanje števila prodajnih zastopnikov. Izjema sta prodaja dragih izdelkov, ki jih omenjeni zastopniki še vedno pogosto predstavljajo na domu in medorganizacijsko trženje (business-to-business market), kjer prodajni zastopniki obiskujejo trgovine na drobno. Nilson (prav tam) poudarja, da osebna prodaja ostaja

eden najmočnejših načinov komuniciranja z bazo kupcev. Da bi bila profitabilna, mora biti usmerjena na tiste potencialne kupce, pri katerih bo visoka kvaliteta proizvoda upravičila drago storitev.

2. 1. 3 Pospeševanje prodaje

Pod pojmom pospeševanje prodaje razumemo vse tiste aktivnosti in ukrepe, ki jih izvaja podjetje, da bi doseglo večjo in hitrejšo prodajo določenega izdelka bodisi trgovcem ali pa končnim porabnikom. Pospeševanje prodaje je lahko posredno ali neposredno. O posrednem pospeševanju govorimo takrat, kadar podjetje najprej usposobi prodajalce, jih seznanji z izdelki in njihovo uporabo, s prednostmi, ki jih imajo njihovi izdelki pred podobnimi na tržišču, prodajalci pa v nadaljevanju vplivajo na kupce, da se odločijo za te izdelke. Najpomembnejše oblike neposrednega pospeševanja prodaje pa so:

- opozarjanje na nove izdelke, ki niso dovolj znani ali pa so še neznani na trgu,
- pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov vsem možnim kupcem,
- nagradna tekmovanja za kupce izdelkov,
- občasno zniževanje prodajnih cen,
- nagrade stalnim strankam,
- kuponi, ki dajejo prinašalcu pravico do določenega popusta pri nakupu,
- brezplačni preizkusi izdelkov,
- razstavljanje in aranžiranje izdelkov v izložbah ali na zelo obiskanih krajih
- (podhodi, postaje),
- degustacije izdelkov itd. (Potočnik 2006, 341-343).

Nilson (1998, 173-179) pri pospeševanju prodaje prav tako govori o dveh načinih, in sicer: o pospeševanju prodaje s pomočjo prilagajanja cen finančnim zmožnostim kupcev (price-promotions) in o načinu, ki ni povezan s cenami (non-price-promotions). Prednosti prvega načina so enostavna izvedba in enostavno sporočanje kupcem (npr. objava popusta), pa tudi nezahtevno spremljanje uspešnosti prodaje. Njegove pomanjkljivosti so v tem, da je težko oceniti, v kolikšni meri bo popust na ceno določenega izdelka škodil dobremu imenu blagovne znamke, in da je potrebno ceno izdelka pogosto bistveno znižati, saj lahko praktično istočasno objavi popust tudi konkurenčno podjetje. Včasih lahko popust v očeh kupca tudi zniža kvaliteto izdelka. Kljub omenjenim pomanjkljivostim je takšen način, torej prilagajanje/zniževanje cen pogosto prisoten na svetovnih trgih. Drug način pospeševanja, kot že rečeno, ni povezan s prilagajanjem/zniževanjem cen, ampak temelji na uporabi tehnologije v kombinaciji z osredotočenim prodajnim pristopom, v katerem poudarjamo kvaliteto blagovne znamke. V bistvu je to posredni način pospeševanja prodaje. Avtor (prav tam)

zaključuje, da je najučinkovitejši način pospeševanje prodaje nekega izdelka/blagovne znamke »burno« oglaševanje. Po mojem mnenju na takšen način oglašuje proizvajalec Red Bulla.

Cilji pospeševanja prodaje so izpeljani iz širših ciljev tržnega komuniciranja in se spreminjajo glede na ciljni trg. Če gre za ciljni trg porabnikov, vzpodbujamo večji nakup, če pa gre za ciljni trg neuporabnikov, vzpodbujamo prvi nakup in pritegnitev tistih, ki menjajo znamke. Če so naš cilj trgovci na drobno, želimo, da vključijo nove artikle v prodajni asortiment, zvišajo raven zalog, dosežejo povečanje nakupov izven sezone ipd. (Kotler 1996, 668).

Orodja za pospeševanje prodaje so nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, sejmi in prodajne razstave, prireditve, kuponi, znižanja, nizkoobrestni krediti, zabave, vezana prodaja, oprema, ki predstavlja blagovno znamko itd.

Vendar pa je skupna vrednost take opreme lahko po nekaterih ocenah precej velika in lahko za eno prodajno mesto, npr. lokal, v katerem želite postati glavna blagovna znamka, znaša okrog 500 EUR-a, če je takšnih mest več, pa so lahko stroški za to tudi več 100.000 EUR-ov, zato je potrebno stalno spremljanje stanja takšnih investicij. Pospeševalci prodaje npr. pri nenapovedanih obiskih prodajnih mest kontrolirajo, če hladilnik deluje, če so v njem samo njihovi artikli itd. (Planina 2007).

2. 1. 4 Odnosi z javnostmi

»Stiki z javnimi skupinami ali publiciteta, so oblika neosebnega komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih prek sredstev množičnega obveščanja, in sicer v obliki novic, ki jih podjetje ne plača. S publiciteto želi podjetje oblikovati in ohranjati pozitivno podobo o svojih izdelkih, blagovnih znamkah ali dejavnostih oziroma popraviti morebitno negativno podobo. Izjemno publiciteto lahko podjetje pridobi s sponzorstvom, zlasti uspešnih športnikov, umetnikov, kulturnih delavcev in njihovih društev ter dobrodelnih ustanov.« (Potočnik 2006, 348)

Nilson (1998, 189-192) pravi, da pojem odnosi z javnostmi vključuje širok spekter aktivnosti. Nekatere izvajajo oddelki in agencije za stike z javnostmi, ponekod pa imajo službe za odnose z lokalnimi skupnostmi ali službe za stike s tiskom. Aktivnosti deli na preventivne (te naj bi bile sestavni del marketinškega spleta vsakega podjetja), reaktivne, ki so najmanj zanimiv del marketinškega spleta (vključujejo odgovore na zahteve različnih strank in podjetji) in na proaktivne, ki vključujejo primerno načrtovanje in izvedbo programa za stike z javnostmi. Takšno načrtovanje in izvedba lahko v veliki meri vplivata na zmanjšanje stroškov pri uveljavljanju dobrega imena blagovne znamke. Za odnose z javnostmi pravimo, da so učinkoviti takrat, kadar dosežejo natančno razumevanje vsega, kar je pomembno za ciljno skupino potrošnikov. Očitna prednost tega orodja v primerjavi s tradicionalnimi sredstvi množičnega

obveščanja je, da je primerno tako za manj znane kot za dobro prepoznavne blagovne znamke.

Odnosi z javnostmi torej vključujejo razne programe za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja, izdelkov, storitev. Najpogostejša orodja so: sporočila za medije, govori, seminarji, letna poročila, dobrodela darila, sponzorstvo, objave, odnosi s krajevnim okoljem, lobiranje, predstavitevna občila, lastna glasila, dogodki.

2. 1. 5 Neposredno trženje

Glede pojma »neposredno trženje« si strokovnjaki še zdaj niso enotni in celo njegov avtor razmišlja, da bi ga morda veljalo spremeniti. Mednarodno društvo za neposredno trženje je pred nedavnim posodobilo definicijo tako, da je vanjo vključilo katerikoli neposredno komuniciranje s potrošniki, katerega cilj je direktno naročilo potrošnika, njegova želja po nadaljnih informacijah, pa tudi obisk trgovine ali drugega poslovnega prostora z namenom nakupa določenega proizvoda/storitve. V reviji *Direct Marketing* so neposredno trženje definirali še nekoliko drugače, in sicer kot merljiv sistem trženja, ki se poslužuje enega ali več oglaševalskih medijev z namenom izmeriti odziv potrošnikov in/ali doseči prenos informacij na katerikoli lokaciji. Vse to nam služi za ustvarjanje baze podatkov, zato je po novem sinonim za neposredno trženje tudi »trženje na osnovi baze podatkov« (*database marketing*) (Arnes in Schaefer 2005, 433-434).

Nekateri drugi avtorji (Belch in Belch 2004, 463-467) neposredno trženje opredeljujejo kot način neposrednega komuniciranja, s katerim organizacija komunicira s ciljnim potrošniki z namenom pridobitve odziva ali transakcije. Organizacije ga uporabljajo za izgradnjo določenega imidža, ohranjanje zadovoljstva kupcev in informiranje ter izobraževanje potrošnikov, da bi se odločili za nakup.

Potočnik (2000, 139) pravi, da se je od gibanja izdelka ali storitve neposredno od proizvajalca do porabnika neposredno trženje razširilo še na akviziterstvo, kataloško prodajo, trženje po pošti, trženje na daljavo (po telefonu), trženje preko radia in televizije ter trženje preko interneta, Devetak (2000, 191) pa dodaja, da z neposrednim trženjem najhitreje ugotovimo odzive potrošnika na ponujene izdelke in storitve. Po Kotlerju in Armstrongu (2004, 467) podjetje z neposrednim trženjem poskrbi za boljšo neposredno povezavo s ciljno skupino, z namenom prejeti takojšen odziv in z njo negovati trajne odnose.

S kupci lahko neposredno komuniciramo po pošti, telefonu, na spletu ali na drug neoseben način.

2. 2 Modeli tržnega komuniciranja

Cilj tržnega komuniciranja je, da bi prejemnik sporočila (ciljni kupec) naredil neko določeno aktivnost (npr. kupil izdelek, prenehal kaditi, prispeval v dobrodelne namene ipd.).

Da bi podjetje doseglo ta cilj, mora sprožiti odzivni proces, skozi katerega gre prejemnik, preden se odloči za to aktivnost. Najbolj znani modeli odzivnega procesa so AIDA, DAGMAR in model sprejemanja novosti (Potočnik 2006, 306).

Tabela 2. 1 Različni modeli tržnega komuniciranja

Stopnje \ Modeli	Model AIDA	Model DAGMAR	Model sprejemanja
Spoznavna stopnja	Pozornost	Zavedanje	Zavedanje
Čustvena stopnja	Zanimanje	Razumevanje	Razumevanje
	Želja (potreba)	Prepričanje	Prepričanje
Vedenjska stopnja	Dejanje (nakup)	Dejanje (nakup)	Prvi nakup (poskus)
			Sprejem izdelka

Vir: Potočnik 2006, 306.

Če torej izhajamo iz predpostavke, da je naloga komuniciranja predvsem informirati in motivirati potrošnike za nakup proizvoda ali storitve, potem bi njihovo pripravljenost za nakup lahko obravnavali kot proces, ki se odvija po treh določenih stopnjah: spoznavni, čustveni in vedenjski, (Radonjič 1977, povz. po Kožuh 2004, 29), pri čemer med najpomembnejše psihološke dejavnike vedenja kupcev uvrščamo motive, zaznave, stališča in vrednote, učenje ter njihove osebnostne lastnosti (Mihaljčič 2006, 25).

2. 3 Integrirano tržno komuniciranje

V strokovni literaturi sem zasledila kar nekaj definicij integriranega tržnega komuniciranja (ITK), ki pa so si med seboj dokaj podobne.

»Integrirano tržno komuniciranje pomeni združitev vseh komunikacijskih orodij: ciljni skupini konsistentno in prepričljivo sporočamo svoje komunikacijske cilje, vrednote in druga (vnaprej načrtovana) sporočila. Z družitvijo (integracijo) vseh orodij ustvarimo enotno komunikacijo in dosežemo večjo učinkovitost ter vdanosti potrošnikov.« (Rojc 2005)

Kotler in sodelavci (1999, povz. po Kline 2007) pravijo, da je: [...] »ITK koncept s katerim podjetje pazljivo integrira in koordinira svoje številne kanale komuniciranja, da dobi jasna, konsistentna in očarljiva sporočila o organizaciji in njenih izdelkih.«

Schultz (1993, povz. po Kline 2007) trdi, da je to koncept načrtovanja tržnega komuniciranja, ki upošteva dodano vrednost podrobnega načrta, ocenjuje strateško vlogo različnih disciplin komuniciranja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo ...) in jih med seboj povezuje, da zagotovi jasnost, konsistentnost ter maksimizira učinek komuniciranja.

Vendar pa je integrirano tržno komuniciranje več kot le koordinacija sporočil, ki jih pošilja podjetje skozi različne medije in doslednost vsebine samega sporočila skozi ves proces. To je agresiven trženjski načrt, ki pri vzpostavljanju in sledenju uspešnosti marketinške strategije uporablja veliko informacij o potrošnikih. Koraki integriranega tržnega komuniciranja so:

- ustvarjanje baze podatkov o potrošnikih (je bistven element pri izvajanju integracijskega trženja, s pomočjo katerega segmentiramo potrošnike in analiziramo njihove nakupovalne navade),
- strategije (ugotovitve, do katerih pridemo s pomočjo analize podatkov o potrošnikih, uporabljamo pri oblikovanju trženja, prodaje in komunikacijskih strategij),
- taktike (potem, ko smo oblikovali osnovno strategijo, natančno določimo najprimernejšo strategijo za določene trge),
- analiza rezultatov (odgovore potrošnikov in pridobljene informacije o njihovih nakupovalnih navadah analiziramo zato, da bi ugotovili učinkovitost uporabljene strategije in uporabljenih taktik).
- dopolnitev kroga in ponovni začetek pri prvem elementu (Ross 2007).

Integrirano tržno komuniciranje predpostavlja, da so vsi elementi tržno-komunikacijskega spleta med seboj usklajeni in tako skupaj z ostalimi elementi trženjskega spleta omogočajo maksimiranje učinka komunikacije. Takšen pristop omogoča podjetjem prepoznati zanje najprimernejše in najučinkovitejše načine tržnega komuniciranja za vzpostavitev odnosa med organizacijo in potrošniki ter ostalimi javnostmi organizacije ter gradnji in ohranjanju podobe podjetja in njegove blagovne znamke oziroma izdelkov ali storitev (Belch in Belch 2004, 9-14).

Kline (2007) predstavlja cilje integriranega tržnega komuniciranja in najučinkovitejša orodja, s katerimi jih dosežemo:

Slika 2. 1 Cilji integriranega tržnega komuniciranja

→ ustvaritev kredibilnosti in graditev zaupanja	stiki z javnostjo
→ uporaba asociacij iz življenjskega stila	oglaševanje, dogodki
→ ustvaritev zavedanja in imidža	oglaševanje
→ stimulacija ponovnih nakupov	pospeševanje prodaje
→ stimulacija participacije trgovine	pospeševanje trgovcev
→ nagrajevanje frekvence in lojalnosti	programi lojalnosti
→ ustvariti občutek vpletenosti	dogodki
→ doseganje ozko opredeljenega ciljnega občinstva	naslovljeni mediji
→ vpliv družbene odgovornosti	trženje poslanstva

Vir: Kline 2007.

3 OGLAŠEVANJE ENERGIJSKE PIJAČE SHARK

Energijska pijača Shark je, podobno kot ostale vrste energijskih pijač, proizvedena za sodoben način življenja in je v prvi vrsti pijača, ki na zabavah pripomore k dobremu razpoloženju. Najdemo jo v klubih, barih, na plažah (slika 3. 1) in na koncertih za mlade (slika 3. 2), pa tudi v domačih hladilnikih. Ker je Shark dober tudi v kombinaciji z alkoholom, lahko rečemo, da je večnamenska pijača. Glavna ciljna skupina, za katero je proizveden Shark, so osebe v starostni skupini od 14 – 29 let, primeren pa je praktično za vse ljudi, z izjemo mlajših otrok.

Osnovni slogan proizvajalcev Sharka je: »Ostanite budni, spanje je lahko nevarno.« (Reklamno gradivo podjetja Europet, d. o. o. 2007, 1)

Slika 3. 1 Shark kot osvežitev na plaži



Vir: Reklamno gradivo podjetja Europet, d. o. o. 2007, 6.

Slika 3. 2 Shark za dobro razpoloženje v barih in diskotekah



Vir: Reklamno gradivo podjetja Europet, d. o. o. 2007, 6.

Ko je proti koncu leta 2006 in na začetku leta 2007 podjetje Europet, d. o. o., iz Celja, postalo ekskluzivni uvoznik/distributer te pijače za Slovenijo, so se odgovorni in zaposleni v podjetju znašli pred velikim izzivom, kako popraviti škodo, ki jo je blagovni znamki povzročil prejšni uvoznik/dobavitelj s tem, ko ni izpolnjeval pogodbenih obvezosti, ki jih je imel z nekaterimi bari, ni promoviral pijače na ciljnih prodajnih

mestih v maloprodaji in je nekaterim odjemalcem, ne glede na poslovne rezultate, zniževal cene, spet drugim pa jih je bistveno zviševal, kar z drugimi besedami pomeni, da je na trgu ponujal pijačo po povsem neenotnih cenah.

Kljub izjemnim naporom v letu 2007, v podjetju niso mogli bistveno spremeniti pozicije na prodajnih mestih in doseči večji prodajni prostor pri maloprodajalcih, saj je pri le-teh prodaja pijače planirana na podlagi rezultatov prejšnjega leta, torej na podlagi prejšnjih prodajnih učinkov.

Razmere na trgu so začeli popravljati po korakih, z vrsto prodajnih aktivnosti, tako v gostinskem kot v maloprodajnem segmentu. Najprej so pri strokovnjakih naročili raziskavo o tem, koliko pločevink energijskih pijač v Sloveniji prodajo vsi proizvajalci. Rezultati so pokazali, da so v letu 2006 prodali največ Red bulla (približno 6. 500, 000 pločevink) na drugem mestu je bil Shark z 2. 700, 000 pločevinkami in na tretjem ostale energijske pijače (Mercator Energy drink, Tuš energija, Spar energy drink, Bulldogg, vse skupaj približno 1. 000, 000 pločevink). Glede na te rezultate so si tudi zastavili cilj, in ta je, v letu 2008 prodati 3. 500, 000 pločevink.

Prvi korak je bil, da so poenotili cene za vso maloprodajno verigo, katere členi so: Mercator, d. d., Spar Slovenija, d. o. o., Engrotuš, d. d., Leclerc Slovenija, OMV Slovenija, in še nekateri manjši maloprodajalci, zanje določili enak odstotek popustov (10 %) in določili obdobje (največ en mesec), v katerem veljajo ti popusti. Na omenjenih prodajnih mestih so organizirali akcije (ena izmed takšnih promocijskih akcij je prikazana na sliki 3. 3), v katerih so proizvodu dodali vrednost tako, da so po štiri pločevinke prodajali v posebni embalaži, ki je hkrati zamrzovalna torba.

Slika 3. 3 Promocija energijske pijače Shark v eni izmed Sparovih trgovin



Vir: Reklamno gradivo podjetja Europet, d. o. o. 2007, 10.

Investirati so začeli tudi v prodajna mesta v gostinskem segmentu, kjer jim je uspelo veliko lastnikov prepričati, da je zanje boljše, če prodajajo Shark namesto konkurenčnih energijskih pijač. Z njimi so podpisali kar 270 ekskluzivnih pogodb, v katerih se je podjetje Europet, d. o. o. zavezalo, da jih bo oskrbelo s promocijskim materialom tako, da jih bo opremilo z mizicami, hladilniki, senčniki, majicami za zaposlene in s kozarci. Dogovorili so se tudi, da jih bodo enkrat ali dvakrat mesečno obiskale hostese (prikazane so na sliki 3. 4) z »go-go plesalkami« (prikazane so na sliki 3. 5), ki bodo promovirale to pijačo. V sklopu pospeševanja prodaje so sprejeli dve pomembni odločitvi, in sicer, da bodo najboljše odjemalce ob koncu poslovnega leta še dodatno nagradili z 0, 08 eura za prodano pločevinko in da odjemalec na vsakih deset prodanih kartonov dobi dva kartona zastonj.

Slika 3. 4 Hostese med promocijo Sharka v eni izmed diskotek



Vir: Reklamno gradivo podjetja Europet, d. o. o. 2007, 10.

Slika 3. 5 »Go-go« plesalka v eni izmed diskotek



Vir: Reklamno gradivo podjetja Europet, d. o. o. 2007, 10.

Rast prodaje je bistveno narasla iz 1. 340. 000 pločevink, kolikor jih je prodal prejšnji dobavitelj leta 2006, na 2. 700, 000 pločevink v letu 2007 (Analiza prodaje za leto 2007 podjetja Europet, d. o. o. 2007, 4).

Iz njihove poslovne dokumentacije za leto 2008 je razvidno, da nameravajo v tem letu za različne marketinške aktivnosti porabiti 162. 000 evrov, od tega 150. 000 evrov za oglaševanje na komercialnih televizijah, ostalo pa za opremo gostinskih lokalov s promocijskim materialom Shark, promocije in različna sponzorstva ter za analize trga. S komercialnimi televizijskimi hišami (POP TV, A Kanal, TV3) so podpisali pogodbo o vsakodnevnem oglaševanju Sharka v najbolj optimalnih terminih, to je med 20. 00 in 23. 00 uro. Na poslovnih zgradbah v Celju (v neposredni bližini nakupovalnega centra) in v Mariboru (v neposredni bližini študentskega naselja) oglašujejo Shark na LCD zaslonih, kjer se vsake pol minute za pet sekund prikaže njihov logotip.

Trenutna prodaja Sharka je približno enaka v maloprodajnem in v gostinskem segmentu, vendar želijo, da bi se prodaja v slednjem povečala za 10 %, zato so njihove prodajne aktivnosti usmerjene v prodajo v barih. Prepričani so namreč, da je pri tistih, ki tam prvič poskusijo Shark, večja verjetnost, da ga bodo kupili tudi v prodajalni.

Na začetku leta 2008 so začeli prodajati tudi Shark lite, ki ima vrhunski okus in vsebuje 30 % manj kalorij kot navaden Shark, zato je primeren za tiste, ki pazijo na svojo telesno težo. Je manj kalorična in bolj osvežujoča energijska pijača. Namenjena je ljudem, ki so osveščeni glede zdravja, v prvi vrsti ženski populaciji, zato je njej namenjeno oz. zanje prirejeno tudi oglaševanje (prikazano je na sliki 3. 6). Oglaševalski film in podobe so narejene tako, da bi ugajale ženskam.

Namen tega projekta ni zmanjšati prodajo prvotnega Sharka, niti z njim vstopiti v kategorijo dietnih proizvodov brez sladkorja, ampak vstopiti v skupino brezalkoholnih pijač.

Slika 3. 6 Lahkotnejša različica Sharka - Shark Lite



Vir: Reklamno gradivo podjetja Europet, d. o. o. 2007, 12.

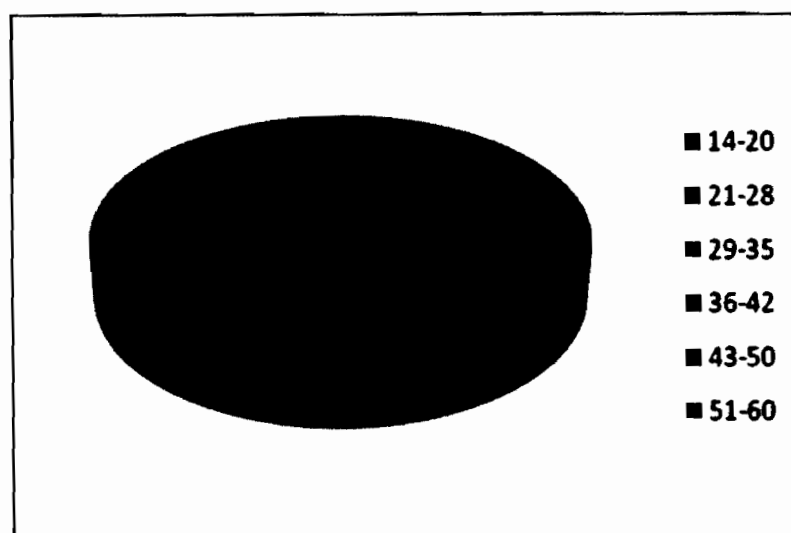
4 RAZISKAVA

4.1 Priprava in izvedba raziskave

Pred izvedbo raziskave sem s pomočjo mentorja sestavila vprašalnik za anketiranje in ga testirala na vzorcu desetih naključno izbranih anketirancev. Odpravila sem morebitne nejasnosti in pomanjkljivosti. Od odgovornih v diskoteki Escape, na bencinski črpalki OMV in v nočnem lokalu Faraon (vse v Celju), sem pridobila dovoljenje za anketiranje njihovih gostov/kupcev, ostale vključene v raziskavo sem izbrala v obliki namenskega vzorca; učence na dvorišču I. osnovne šole, dijake pa na dvorišču I. gimnazije v Celju.

4.2 Predstavitev rezultatov

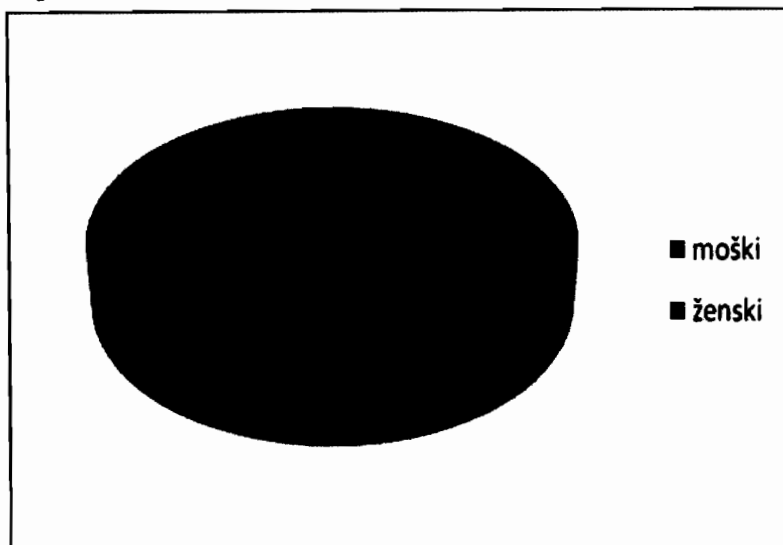
Slika 4.1 Starost anketiranih



N= 170

Največ anketiranih je bilo v starostni skupini od 21 do 28 let, najmanj pa v skupini od 51 do 60 let.

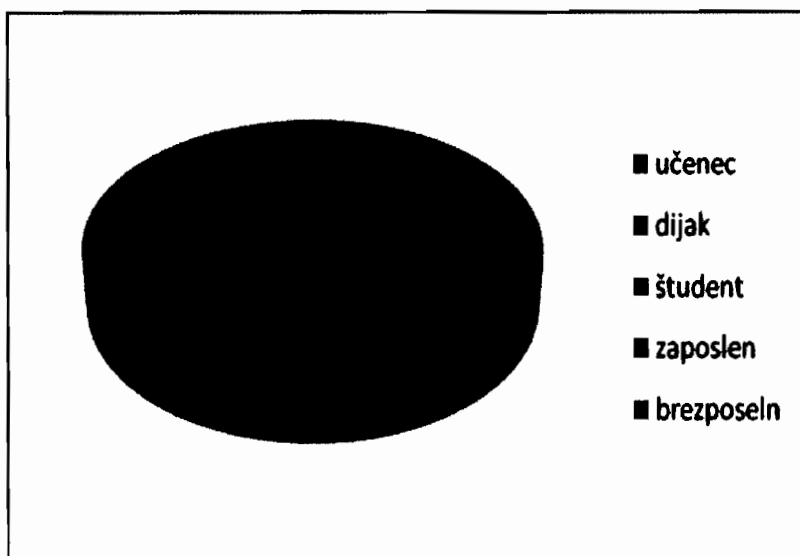
Slika 4. 2 Spol anketiranih



N= 170

Med anketiranimi je bilo nekoliko več moških.

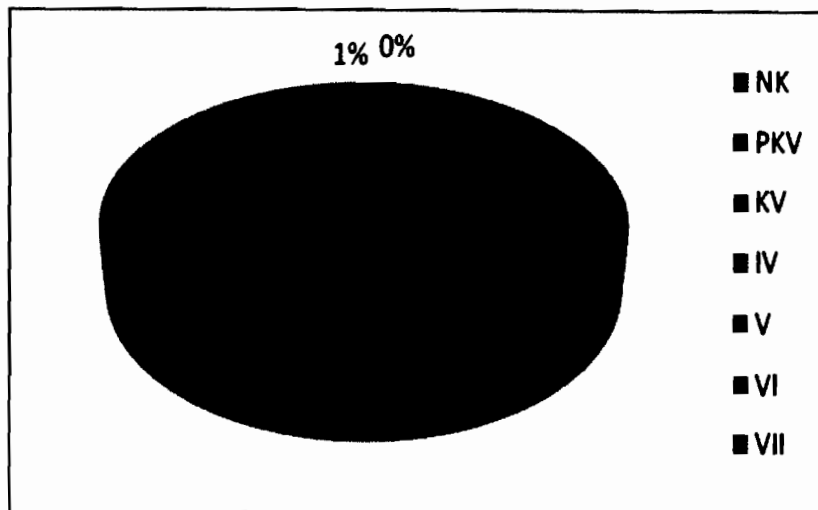
Slika 4. 3 Status anketiranih



N= 170

Več kot polovica anketiranih je bilo zaposlenih, približno enak odstotek je bilo učencev in brezposelnih.

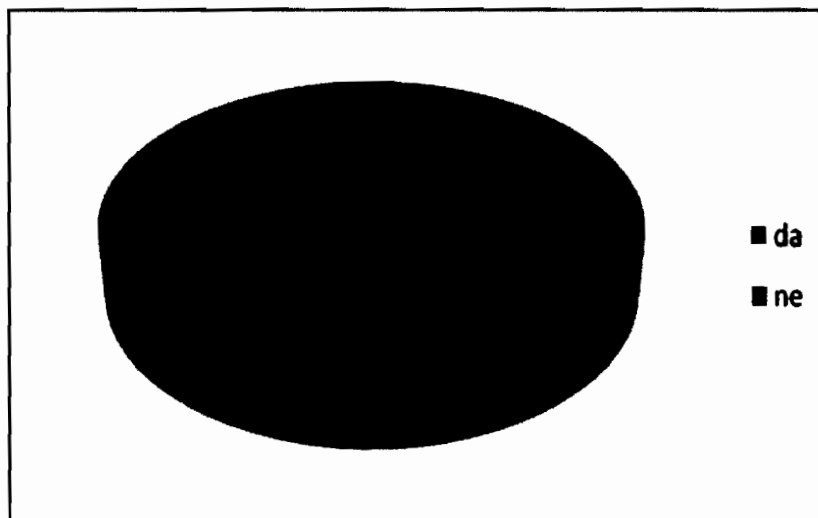
Slika 4. 4 Izobrazbena struktura anketiranih



N= 157

V anketi ni bilo nikogar brez kvalifikacije, tretjina jih je imela V stopnjo izobrazbe, približno enak odstotek pa je bil polkvalificiranih in tistih s VII stopnjo izobrazbe. 13 učencev nismo uvrstili v nobeno kategorijo, dijake pa smo uvrstili v stopnjo izobrazbe, za katero se šolajo.

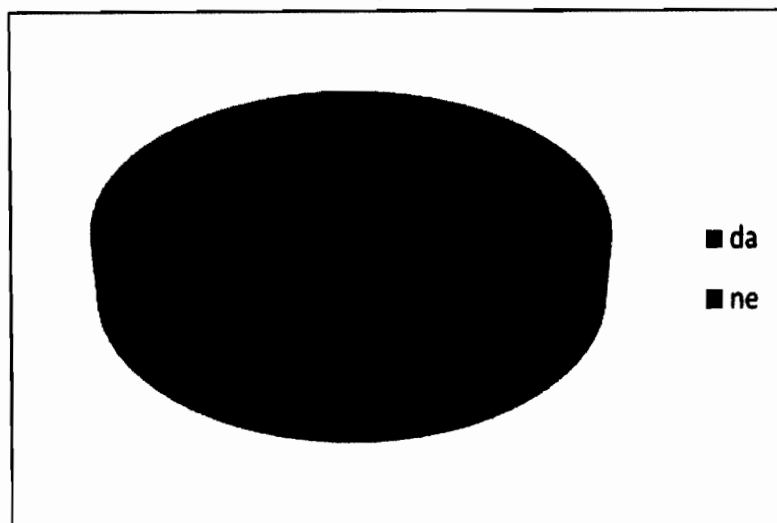
Slika 4. 5 Anketirani, ki so/še niso poskusili energijske pijače



N= 170

Skoraj tretjina anketiranih še ni poskusila nobene energijske pijače.

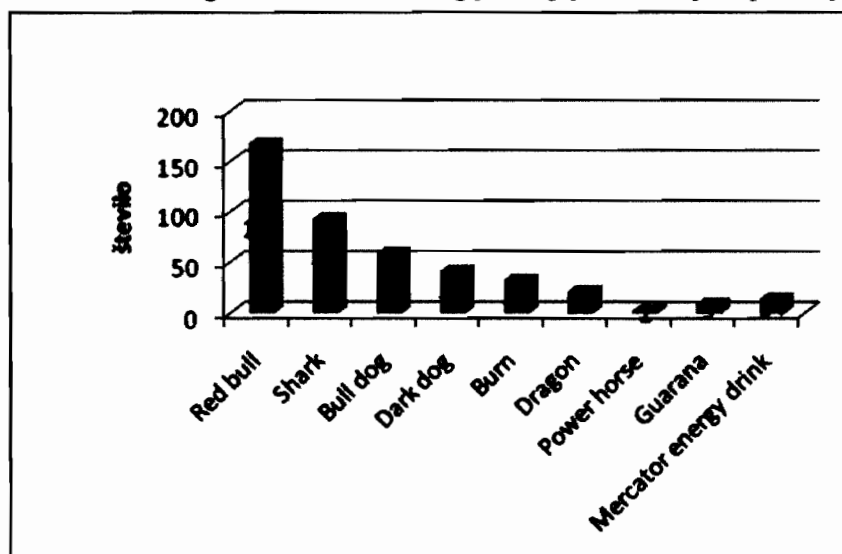
Slika 4. 6 Anketirani, ki so/niso redni potrošniki energijskih pijač



N= 170

Manj kot 20 odstotkov anketiranih redno uživa energijske pijače.

Slika 4. 7 Imena – blagovne znamke energijskih pijač, ki se jih spomnijo anketirani



N= 170

Skoraj vsi anketirani poznajo blagovno znamko Red bull, več kot polovica jih pozna Shark, tretjina pa tudi Bull dog. Najmanj jih pozna energijsko pijačo Power horse.

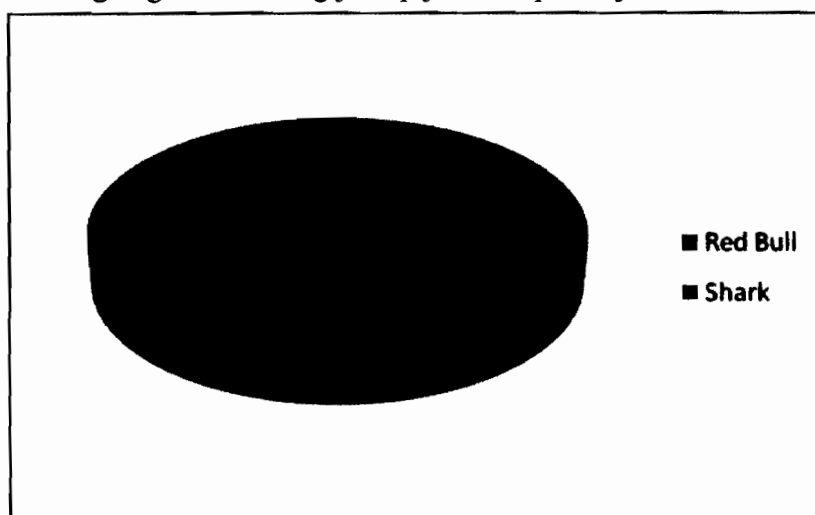
Tabela 4. 1 Kako pogosto so anketirani zasledili oglase za energijske pijače

MEDIJI/POGOSTOST	nikoli	redko	včasih	pogosto	zelo pogosto
TV	0	0	0	24	146
plakat v trgovini	73	66	21	10	0
jumbo plakat ob cesti	17	16	41	38	58
revija – časopis	91	28	16	13	22
radio	6	14	53	19	78
internet	108	12	12	23	15

N= 170

Največ anketiranih je oglase za energijske pijače zelo pogosto zasledilo na TV, nekoliko manj na radiu in še manj na jumbo plakatu ob cesti. Največ anketiranih nikoli ni zasledilo oglasov na internetu.

Slika 4. 8 Katerega oglasa za energijsko pijačo se spomnijo anketirani



N= 170

V četrtem vprašanju smo anketirane spraševali, katerega oglasa za energijsko pijačo se spomnijo. 168 anketiranih se spomni oglasa Red Bull ti da krila in dva TV oglasa za to energijsko pijačo tudi natančno opiše. 37 anketiranih se spomni tudi oglasa za energijsko pijačo Shark.

Tabela 4. 2 V kolikšni meri bi/anketirane k poskušanju energijske pijače vzpodbujali/vzpodbujajo naslednji dejavniki

DEJAVNIKI/STOPNJA	nič	malo	srednje	precej	zelo/bistveno
oglas	8	21	54	63	24
promocija v lokalu	18	26	27	41	68
promocija v trgovini	87	33	22	19	11
akcijska cena	92	39	18	15	6
nasvet prijatelja	23	24	76	30	16
zanimiva embalaža/pločevinka	77	70	12	7	4

N= 170

Anketirane k poskušanju energijske pijače najbolj vzpodbuja promocija v lokalu in oglas, najmanj pa akcijska cena in promocija v trgovini.

Tabela 4. 3 Kako pomembni so/bi bili za anketirane ob naročanju energijske pijače naslednji dejavniki

DEJAVNIKI/STOPNJA	nič	malo	srednje	precej	zelo/bistveno
okus pijače	0	0	0	24	100
Proizvajalec	9	0	12	31	72
cena pijače	22	16	43	18	25
barva pijače	118	4	2	0	0
kaj pije družba	26	27	38	15	18
zanimiva embalaža/pločevinka	87	23	14	0	0
količina kofeina in drugih sestavin	7	10	29	32	46

N= 124

Med 124 anketiranimi, ki so že poskusili energijsko pijačo, sta ob naročanju zanje najpomembnejša okus in proizvajalec pijače, najmanj pomembna pa sta barva pijače in zanimiva embalaža/pločevinka.

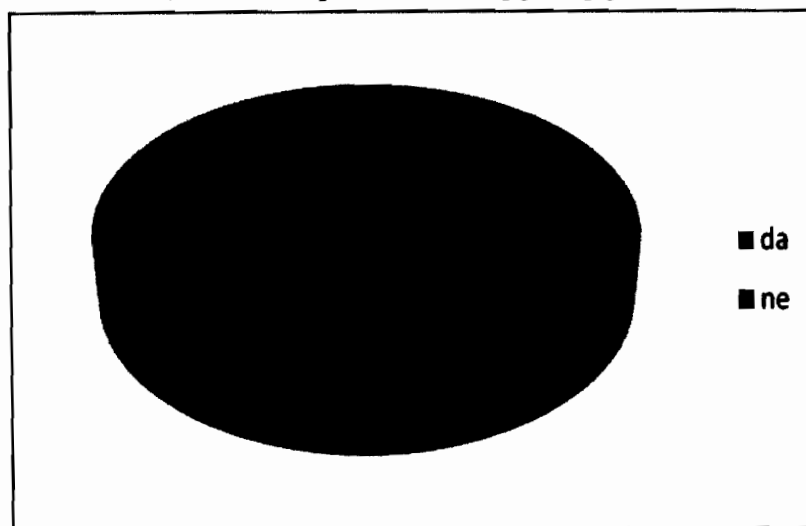
Tabela 4. 4 Kako pogosto anketirani kupujejo energijske pijače na naslednjih lokacijah

LOKACIJA/POGOSTOST	nikoli	redko	Včasih	pogosto	vedno
trgovina	10	12	45	18	39
črpalka	8	24	9	35	48
bar	56	38	17	13	0
diskoteka	4	22	31	30	7

N= 124

Največ anketiranih vedno kupuje energijske pijače na črpalkah, najmanjkrat oz nikoli pa v baru.

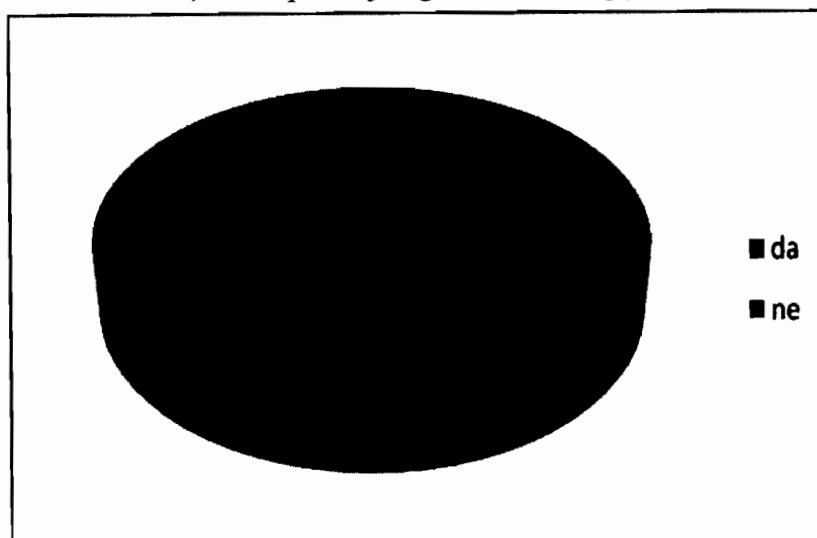
Slika 4. 9 Anketirani, ki so/niso poskusili energijske pijače Shark



N= 170

Več kot polovica anketiranih še ni poskusilo energijske pijače Shark.

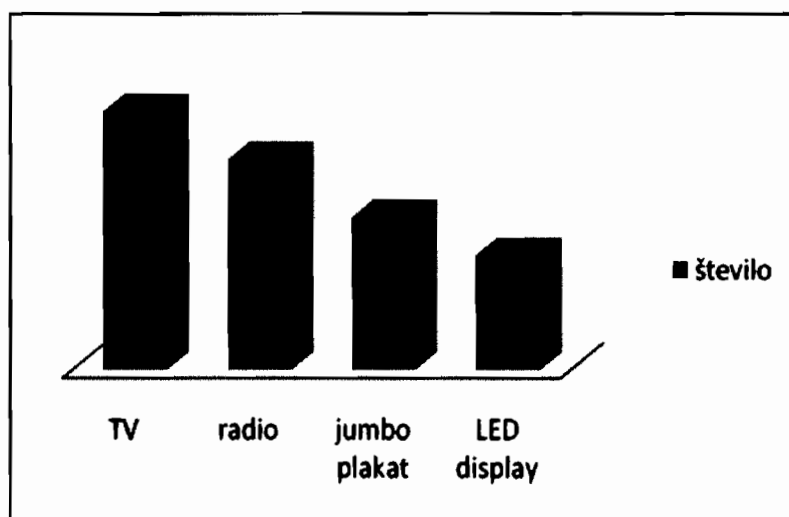
Slika 4. 10 Anketirani, ki se spominjo oglasov za energijsko pijačo Shark



N= 170

Več kot tri četrtine anketiranih se ne spominja oglasov za energijsko pijačo Shark.

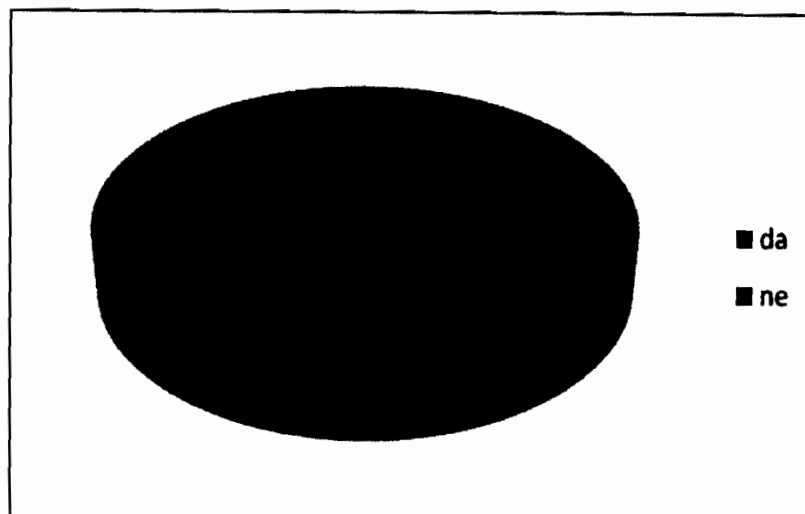
Slika 4. 11 Mediji, v katerih so anketirani zasledili oglase za energijsko pijačo Shark



N= 37

Med 37 anketiranimi, ki so že zasledili oglase za energijsko pijačo Shark, so le-te največkrat zasledili na TV, najmanjkrat pa na LED displayu.

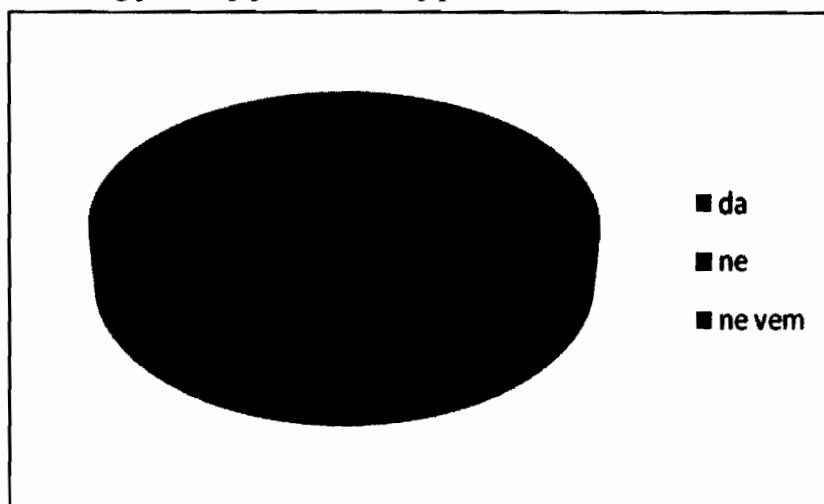
Slika 4. 12 Mnenje anketiranih o tem, ali so oglasi za energijsko pijačo Shark zanimivi



N= 37

Nekaj več kot polovica tistih, ki so že zasledili oglase za energijsko pijačo Shark, meni, da so le-ti zanimivi.

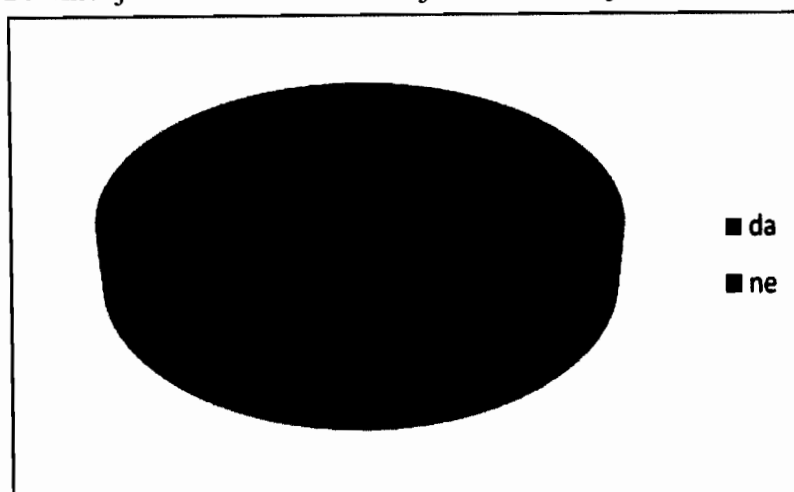
Slika 4. 13 Mnenje anketiranih o tem, ali je Shark v primerjavi z ostalimi energijskimi pijačami dovolj promoviran



N= 170

Največ anketiranih ne ve, ali je Shark v primerjavi z ostalimi energijskimi pijačami dovolj promoviran, več kot petina pa jih meni, da ni.

Slika 4. 14 Mnenje anketiranih o tem ali je/ni distribucija Sharka dovolj dobra



N= 63

Med tistimi anketiranimi, ki so že poskusili energijsko pijačo Shark, jih nekaj več kot polovica meni, da je njegova distribucija dovolj dobra.

V 13. vprašanju smo anketirane vprašali, zakaj se jim zdijo oglasi za Shark zanimivi. Odgovarjali so različno:

- ... spominja na morje (12x),
- ... v njem je dobra glasba (9x),
- ... je drugačen od ostalih oglasov za energijsko pijačo (5x),
- ... ima dobro grafično podobo (2x),
- ... všeč mi je ženska, ki toči Shark (1x),
- ... posnet je tako, kot da se vse odvija v vodi (1x),
- ... dobro ponazori energijo, ki jo daje pijača (1x),
- ... posnet je v diskoteki, kjer največkrat pijem to pijačo (1x),
- ... ne znam razložiti, zakaj se mi zdi oglas zanimiv, ker se ga na spominjam tako dobro (4x).

4. 3 Razprava

Glede na to, da je vzorec raziskave vključeval 170 anketiranih, med katerimi jih je bilo več kot polovica v starostni skupini od 14 – 29 let, (kar je glavna ciljna skupina proizvajalcev energijskih pijač), da sta bila v njem enakovredno zastopana oba spola in da sem pri njihovi izobrazbeni strukturi povsem naključno dosegla skoraj Gaussovo krivuljo, sem pričakovala, da bo primeren/ustrezen, vendar se je kasneje izkazalo, da temu ni tako. Skoraj tretjina anketiranih namreč ni še nikoli poskusila nobene energijske pijače, samo 18 % pa je bilo takšnih, ki le-to pijejo redno (kot redne sem štela vse tiste, ki to pijačo pijejo najmanj enkrat tedensko), zato sem v nadaljevanju ankete, ko sem jih npr. spraševala nekatere podrobnosti v zvezi z njihovimi navadami glede pitja

energijskih pijač, pridobila samo še 124 oz. 37 odgovorov, kar pa je znatno premalo, da bi na njihovi osnovi potrjevala/ovrgla določene trditve.

Z zagotovostjo lahko trdim samo to, da anketirani kljub temu, da niso redni uživalci teh pijač, zelo dobro poznajo blagovno znamko Red Bull in da znajo skoraj vsi zelo natančno opisati najmanj dva TV oglasa za to pijačo. To niti ni presenetljivo, saj lahko že ob bežnem spremljanju televizijskega programa vidimo, da ob pralnih praških, ženskih vložkih, žvečilnih gumijih, zobnih pastah, raznih čistilnih sredstvih, avtomobilih in še nekaterih drugih izdelkih, zelo pogosto oglašujejo tudi Red Bull. Ne oglašujejo pa ga samo pogosto, njihovi oglasi so tudi relativno dolgi, pripovedujejo zgodbe z zabavno vsebino in se odvijajo v najbolj gledanih terminih. Če vemo, kako drago je lahko takšno oglaševanje, vemo tudi, da Red Bull zanj namenja velika denarna sredstva in da se lastniki te blagovne znamke prav gotovo zavedajo, da je najučinkovitejši način pospeševanje prodaje nekega izdelka/blagovne znamke prav »burno« oglaševanje (Nilson 1998, 173).

Čeprav 93 anketiranih pozna tudi energijsko pijačo Shark, je to samo dobra polovica vseh anketiranih. Zanimivo je da se ta podatek ujema z izsledki raziskave, ki so jo strokovnjaki izvedli za podjetje Europet, d. o. o. V njej namreč ocenjujejo, da je leta 2006 Shark v primerjavi z Red Bullom prodal več kot polovico manj pločevink.

Ne preseneča tudi, da je največ anketiranih oglase za energijske pijače zelo pogosto zasledilo na TV, nekoliko manj na radiu in še manj na jumbo plakatu ob cesti, skoraj nikoli pa jih ni zasledilo na internetu. Čeprav internet je, in bo tudi v prihodnosti najbrž ostal najbolj množičen medij, najbrž ni najprimernejši za oglaševanje energijskih pijač.

V šestem vprašanju sem anketirane spraševala, v kolikšni meri bi jih/so jih k poizkušanju energijske pijače vzpodbudili promocija v lokalni, oglas, nasvet prijatelja, promocija v trgovini, zanimiva embalaža in/ali akcijska cena. 46 anketiranih, ki še niso poskusili te pijače, je na vprašanje odgovarjalo bolj ali manj neodločno, med tistimi, ki so jo že poskusili, pa jih je k temu najbolj vzpodbudila promocija v lokalni, precej oglas, in srednje nasvet prijatelja, nič pa jih niso vzpodbudili akcijska cena, promocija v trgovini in zanimiva embalaža. Če so bili njihovi odgovori iskreni, lahko iz njih sklepamo, da je materialni položaj anketiranih zadovoljiv in da jim je vsebina pomembnejša kot embalaža, kar je tudi prav. Razumljivo je tudi, da jih k poskušanju energijske pijače zelo vzpodbudi promocija v lokalni, ali bolje rečeno, tiste/tisti, ki jo promovirajo.

Odgovori 124 anketiranih, ki so že poskusili energijsko pijačo, in pravijo, da sta ob naročanju zanje najpomembnejša okus in proizvajalec pijače, najmanj pomembna pa sta barva pijače in zanimiva embalaža/pločevinka, tudi ne presenečajo. Povsem normalno je, da je pomemben okus tistega, kar piješ, da ni pomembna barva pijače, ki je ne vidiš, saj jo navadno piješ iz pločevinke. Tudi to, da je za anketirane pomembna blagovna

znamka, ni nenavadno, saj je trend v sodobni družbi prav priseganje nanjo, ne samo pri pijači, ampak tudi pri nekaterih drugih izdelkih, npr. pri športnih copatih (Nike, Adidas), oblačilih (Benetton, Mura) itd.

Ker je za anketirane ob naročanju manj pomembna embalaža pijače in ker jih le-ta tudi ne/ vzpodbudi/ne bi vzpodbudila k poizkušanju, bi morda proizvajalci lahko razmislili, ali sploh je, in v kolikšni meri, pomembno vlagati velika denarna sredstva v dizajniranje njihovih izdelkov. Sicer pa v iskrenost teh ogovorov nekoliko dvomim, tako kot dvomim, da je za večino Slovencev Coca-cola bistveno boljšega okusa kot domača Cocta.

Za podjetje Europet, d. o. o. so najbrž pomembni podatki, ki sem jih dobila v nadaljevanju ankete. Ti kažejo, da je med anketiranimi kar 63 odstotkov takšnih, ki še niso poskusili Sharka in da se jih več kot tri četrtine ne spominja oglasov zanj. V raziskavi nisem uspela ugotoviti, kje je zvedela za Shark tista dobra polovica anketiranih, ki so na začetku ankete trdili, da ga poznajo, ugotovila pa sem, da so med tistimi 22-timi odstotki, ki so že zasledili te oglase, le-te največkrat zasledili na TV, najmanjkrat pa na LED displayu. Nekaj več kot polovica tistih, ki so že zasledili oglase tudi meni, da so le-ti zanimivi.

Osmo vprašanje, v katerem sem anketirane spraševala, na katerih lokacijah najpogosteje kupujejo energijske pijače, najbrž nisem zastavila dovolj natančno, saj jim nisem razložila, da imam pod »barom« v mislih tudi ostale vrste lokalov, zato tudi odgovori morda niso najbolj realni. Pokazali so namreč, da največ anketiranih vedno kupuje energijske pijače na črpalkah, najmanjkrat oz. nikoli pa v baru, kar pa ni v skladu s poslovnimi podatki podjetja Europet, d. o. o.

Ker vzorec raziskave ni vključeval dovolj tistih iz ciljne skupine za potrošnje energijskih pijač in ker je zajel kar tretjino takšnih, ki še niso poskusili nobene tovrstne pijače, so razumljivi tudi odgovori na vprašanja o tem, ali je po njihovem mnenju Shark v primerjavi z ostalimi energijskimi pijačami dovolj promoviran in kako ocenjujejo distribucijo Sharka. Največ anketiranih ne ve, ali je Shark v primerjavi z ostalimi energijskimi pijačami dovolj promoviran, več kot petina pa jih meni, da ni. Med tistimi anketiranimi, ki so že poskusili energijsko pijačo Shark, pa jih nekaj več kot polovica meni, da je njegova distribucija dovolj dobra.

V zadnjem, 13-tem vprašanju sem anketirane vprašala, zakaj se jim zdijo oglasi za Shark zanimivi. Večina je odgovarjala, da zato, ker jih spominja na morje, ker je v njem dobra glasba, ker je drugačen od ostalih oglasov za energijsko pijačo in ker ima dobro grafično podobo, vendar pri tem niso bili najbolj prepričljivi, ampak so bolj ugibali. Rossijevo mnenje (2003, 57), da mora podjetje več pozornosti kot podrobnostim v izdelavi oglasov, (na katere potrošniki pogosto sploh niso pozorni), posvečati zavestnemu načrtovanju povezave med potrošniki in oglasi, je v teh odgovorih dobilo še eno potrditev.

5 SKLEP

V državi, v kateri po zadnjih statističnih podatkih živi nekaj več kot dva milijona prebivalcev, in je delež tistih, ki so jim energijske pijače primarno namenjene (ljudem v starostni skupini od 14 - 29 let), še bistveno manjši, je morda nekoliko nerealno pričakovati, da bo prodaja energijskih pijač, ki je po nekaterih ocenah že leta 2006 znašala približno 10.000.000 pločevink, v prihodnjih letih še naraščala. Proizvajalci, vključno z Mateschitzom, ki je na evropskih tleh prvi proizvedel Red Bull in z njim po nekaterih ocenah že leta 2005 dosegel okrog 3, 5 milijarde dolarjev dobička, seveda ne smejo razmišljati samo v tej smeri, saj bi bilo njihovo poslovanje že vnaprej obsojeno na propad.

Distributerji in morebitni proizvajalci energijskih pijač na slovenskem ozemlju, ki ima, kot že rečeno, majhno tržišče, se morajo zato prodaje omenjenih pijač lotiti toliko bolj zavzeto in preudarno in ob ugotovitvah strokovnjakov s področja trženja upoštevati tudi takšne »drobne« informacije, kakršne ponuja pričujoča naloga.

V njej smo prišli do spoznanja, da morajo odgovorni v podjetjih, ki se ukvarjajo s prodajo energijskih pijač, zaposliti v prvi vrsti takšne ljudi, ki bodo čutili pripadnost organizaciji, ki bodo cenili blagovno znamko, ki jo ponujajo in bodo ves čas delovali v skladu s cilji, ki jih ima njihov delodajalec. V nadaljevanju morajo na podlagi rezultatov strokovnih raziskav o tem, kdaj, kje in kako se potrošniki dejansko odzivajo na oglaševanje, določiti parametre za ustvarjanje oglasov.

V projektni nalogi sem raziskala oglaševanje energijske pijače Shark in ugotovila, da je podjetje Europet, d. o. o. iz Celja v zadnjih dveh letih na tem področju bistveno spremenilo politiko trženja in da tudi striktno izvaja vse oblike tržnega komuniciranja. Shark v največji meri oglašujejo na TV, nekoliko manj na LCD zaslonih, radijskih postajah in jumbo plakatih ob cestah. Kot sponzorji se pojavljajo na množičnih prireditvah, v diskotekah promovirajo pijačo s hostesami in »go-go« plesalkami, s promocijskim materialom oskrbujejo lokale in bencinske črpalke, v maloprodaji pa izvajajo akcijske prodaje.

Kljub izjemnim naporom, ki jih vlagajo v rast prodaje Sharka, pa na domačem tržišču v primerjavi s konkurenčnim Red Bullom še niso dovolj prepoznavni, saj je anketa, ki sem jo izvedla med 170 naključno izbranimi pokazala, da je oglase zanj slišalo samo 22 % vprašanih. Kdo so dejansko največji potrošniki energijske pijače v nalogi nisem uspela dokazati, ugotovila pa sem, da so pri njih najpomembnejši razlogi za nakup le-te promocija v lokalni, oglas in/ali nasvet prijatelja, najmanj pomembni pa sta embalaža/pločevinka in akcijska cena. Na primeru Red Bulla sem potrdila, da največji oglaševalski učinek pri potrošnikih dosežemo z burnim oglaševanjem na TV, najmanjši pa z oglaševanjem na internetu.

Glede na geslo blagovne znamke Shark, ki pravi, da nam pijača pomaga, da ostanemo budni, menim, da bi morali oglaševanje bolj prirediti ciljni skupini voznikov, kar pomeni, da bi se morali večkrat pojavljati na jumbo plakatih ob cestah in preko radijskih sprejemnikov, promocijske aktivnosti pa še v večji meri usmeriti na bencinske črpalke.

Oblikovanje priporočil za uspešno oglaševanje energijskih pijač ciljnim potrošnikom je po mojem mnenju tako zahtevno, da ga moramo prepustiti strokovnjakom s področij dizajna, psihologije prodaje in, ker gre za pijače, ki so nekoliko sporne z zdravstvenega vidika, tudi strokovnjakom s področja zdravstva. Vsekakor je potrebno poskrbeti, da oglasi zadoščajo tudi etično-moralnim zahtevam.

LITERATURA

- Arens, William F. in David H. Schaefer. 2007. *Essentials of Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Belch, George E. in Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective*. VI. Edic. (6. Izdaja). New York: McGraw-Hill.
- Cappo, Joe. 2003. *The future of advertising: new media, new clients, new consumers in the post – television age*. New York: McGraw-Hill.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Florjančič, Jože in Marko Ferjan M. 2000. *Management poslovnega komuniciranja*. Ljubljana: Založba Moderna organizacija.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2004. *Principles of marketing*. New Yesey: Pearson Education, Inc.
- Mihaljčič, Zlatko. 2006. *Psihologija prodaje: učbenik za višjo strokovno šole smer Komercialist*. Ljubljana: Jutro.
- Nilson, Torsten H. 1998. *Competitive branding: Winning in the Market Place with Value-Added Brands*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Odiš, Pamela. 2007. *Advertising in Modern & Postmodern Times*. London: Sage Publications.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Trženje*. Novo mesto: Visokošolsko središče, Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
- Potočnik, Vekoslav. 2006. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Rossi, Dom. 2003. New Media »Involvement Index« May Change Forty-Year-Old Marketing Rules. V: *The future of advertising: new media, new clients, new consumers in the post – television age*. (ur.) Cappo Joe. New York: McGraw-Hill.
- Sheehan Bartel, Kim. 2004. *Controversis in contemporary advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

VIRI

- Europet, d. o. o. 2007. *Reklamno gradivo podjetja Europet, d. o. o.* Interno gradivo.
- Europet, d. o. o. 2007. *Analiza prodaje za leto 2007 podjetja Europet, d. o. o.* Interno gradivo.
- Gemmy, Allen. 1999. *Marketing Communications*.
(<http://telecollege.dcccd.edu/MRKT2370/Chapters/ch9/9commun.htm>), dostopno 25. 04. 2008.
- Kline, Miro. 2007. *Ali smo v glavah že naredili preskok iz oglaševanja na celostno komuniciranje?*
(www.dmslo.si/media/6.mesecno.srecanje.dms.miro.kline.itk.ppt?PHPSESSID=daa7a7bde9be160fad4195e19ab0d57), dostopno 02. 06. 2008.
- Kožuk, Nataša. 2004. *Komuniciranje v marketingu podjetja Terme Maribor*, diplomsko delo, Maribor.
(<http://dkum.uni-mb.si/Dokument.php?id=1923>), dostopno 18. 04. 2008.
- Planina, Andrej. 2007. Sledenje promocijske opreme na HORECA prodajnih mestih. (<http://frontman.spica.si/forum/viewtopic.php?t=14>), dostopno 2. 6. 2008.
- Rojc, Tanja. 2005. *Kaj je marketing in kaj piar?*
(<http://www.kalidej.net/berljivo/index.php?action=fullnews&showcomments=1&id=14>), dostopno 18. 4. 2008.
- Ross, Wirth A. 2007. *A Model for Integrated Marketing*.
(<http://www.entarga.com/mktgplan/imc.htm>), dostopno 20. 05. 2008.
- Shark. (<http://www.sharkenergy.com/>), dostopno 05. 04. 2008.

PRILOGE

PRILOGA 1: Vprašalnik

PRILOGA 2: Logotip enerjske pijače Shark



VPRAŠALNIK

Spoštovani,

pri pisanju diplomske naloge potrebujem vašo pomoč, zato bi vas prosila za sodelovanje pri kratkem anketiranju o poznavanju energijskih pijač. Vaši odgovori mi bodo v veliko pomoč. Za pripravljenost se vam najlepše zahvaljujem.

Vesna Branislava Petek

1. Ali ste že kdaj poskusili - popili energijsko pijačo?

da / ne

2. Ali ste redni potrošnik energijskih pijač?

da / ne

3. Katerih imen - blagovnih znamk energijskih pijač se spomnite?

4. Katerega oglasa za energijsko pijačo se spomnite?

5. Kako pogosto ste zasledili te oglase v naslednjih medijih?

Obkrožite odgovor: 1- nikoli; 2-redko; 3-včasih; 4-pogosto; 5-zelo pogosto.

TV	1	2	3	4	5
plakat v trgovini	1	2	3	4	5
jumbo plakat ob cesti	1	2	3	4	5
revija/časopis	1	2	3	4	5
radio	1	2	3	4	5
internet	1	2	3	4	5

6. V kolikšni meri bi/so vas k poizkušanju energijske pijače vzpodbudili naslednji dejavniki?

Obkrožite odgovor: 1-nič 2-malo; 3-srednje; 4-precej; 5-zelo/bistveno

oglas	1	2	3	4	5
promocija v lokalu	1	2	3	4	5
promocija v trgovini	1	2	3	4	5
akcijska cena	1	2	3	4	5
nasvet prijatelja	1	2	3	4	5
zanimiva embalaža/pločevinka	1	2	3	4	5

7. Kako pomembni so za vas ob naročanju energijske pijače naslednji dejavniki:

Obkrožite odgovor: 1-nič; 2-malo; 3-srednje; 4-precej; 5-zelo/bistveno

okus pijače	1	2	3	4	5
proizvajalec	1	2	3	4	5
cena pijače	1	2	3	4	5
barva pijače	1	2	3	4	5
kaj pije družba	1	2	3	4	5
zanimiva embalaža/pločevinka	1	2	3	4	5
količina kofeina in drugih sestavin	1	2	3	4	5

8. Kako pogosto običajno kupujete energijske pijače na naslednjih mestih?

Obkrožite odgovor: 1-nikoli; 2-redko; 3-včasih; 4-pogosto; 5-vedno

v trgovini	1	2	3	4	5
na črpalki	1	2	3	4	5
v baru	1	2	3	4	5
v diskoteki	1	2	3	4	5

9. Ali ste že kdaj poizkusili energijsko pijačo Shark?

da / ne

10. Se spomnite kakšnih oglasov za pijačo Shark?

da / ne

11. Kje ste zasledili te oglase, v katerih medijih?

12. Se vam zdijo privlačni, zanimivi?

da/ne

13. Zakaj?

14. Ali menite, da je, v primerjavi z ostalimi energijskimi pijačami, Shark dovolj promoviran?

- a) da
- b) ne
- c) ne vem

15. Ali se vam zdi distribucija Sharka dovolj dobra, da ga lahko kupite povsod tam kjer želite?

da / ne

16. Vaša starost: 14-20	36-42
21-28	43-50
29-35	51-60

17. Spol: M / Ž

18. Status:	učenec	zaposlen
	dijak	brezposeln
	študent	

19. Stopnja izobrazbe: NK PKV KV IV V VI VII VIII

Še enkrat hvala za vaš čas!



Logotip energijske pijače Shark



Vir: Europet, d. o. o. 2007, 2.

