

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

NAIDA TRAKO

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ZAZNAVANJE BLAGOVNE ZNAMKE IN
NJENEGA OGLAŠEVANJA

Naida Trako

POVZETEK

Zaključna projektna naloga prikazuje pomen blagovne znamke ter oglaševanja v teoriji in praksi. Raziskava je bila izvedena na primeru blagovne znamke Coca-Cola. Zanimalo nas je, kaj je glavno vodilo pri nakupu določene blagovne znamke, zakaj se potrošniki odločajo za izbrano blagovno znamko, ali oglaševanje vpliva na odločitev. Živimo v sodobnem svetu, v katerem morajo podjetja, ki želijo uspeti na vse bolj konkurenčnem trgu, svoje delo zelo dobro opravljati. Prav zaradi tega v zaključni projektni nalogi razkrivamo, kako blagovna znamka vpliva na potrošnika in zakaj je za blagovno znamko pomembno oglaševanje. Obravnavana tudi je povezava med blagovno znamko in njenim oglaševanjem.

Ključne besede: blagovna znamka, oglaševanje, izdelek, potrošnik, pozicioniranje, segmentiranje.

SUMMARY

The final project thesis shows the importance of the brand and advertising in theory as well as practice. The research was carried out on the Coca-Cola brand case. We aimed to find out the customers' main motivation in purchasing a particular brand, why they decide on the chosen brand, and whether advertising affects their decision. We live in a modern world in which companies wanting to succeed in an increasingly competitive market must do their job very well. For this reason, in the final project thesis, we reveal how the brand influences the customer and why advertising represents a key element for the success of the brand. Additionally, the link between the brand and its advertising is discussed.

Key words: brand, advertising, product, customer, positioning, segmentation.

UDK: 659.1:346.544.4

(043.2)

ZAHVALA

Hvala mentorju doc. dr. Armandu Faganelu za sodelovanje, čas, napotke in strokovno pomoč pri izdelavi zaključne projektne naloge.

Iskrena hvala tudi vsem prijateljem in družini za pomoč, ljubezen, spodbudo in podporo, ki so mi jo dajali v vseh letih mojega študija.

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opre delitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilj zaključne projektne naloge.....	2
1.3	Uporabljene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	3
2	Blagovna znamka	4
2.1	Definicija blagovne znamke	4
2.2	Vrednost blagovne znamke.....	5
2.3	Zvestoba blagovni znamki	6
2.4	Pomen blagovne znamke za potrošnika.....	7
2.5	Blagovna znamka danes in jutri.....	7
3	Proces oblikovanja blagovne znamke.....	9
4	Oglaševanje.....	10
5	Proces oglaševalske učinkovitosti	12
5.1	Raziskovanje učinkovitosti.....	13
5.2	Kako oglaševanje vpliva na tržni delež blagovne znamke	15
6	Kratka predstavitev podjetja Coca-Cola	17
7	Raziskava potreb in pričakovanj potencialnih kupcev.....	18
7.1	Problem in cilji raziskave	18
7.2	Raziskovalna metoda	18
7.3	Rezultati in koristni predlogi	19
8	Sklep	23
	Literatura.....	25
	Priloga	27

SLIKE

Slika 1:	Proces oglaševalske učinkovitosti	12
Slika 2:	Smeri povezav učinkovitosti oglaševanja	13
Slika 3:	Gugalnica	16
Slika 4:	Anketiranci po spolu	19
Slika 5:	Starost anketirancev	19
Slika 6:	Pogostost kupovanja gaziranih pijač	20
Slika 7:	Poznavanje zadnjega oglasa podjetja Coca-Cola	20
Slika 8:	Razlogi za prepoznavnost oglasa	20
Slika 9:	Všečnost oglaševanja blagovne znamke Coca-Cola	21
Slika 10:	Spremljanje oglasov blagovne znamke Coca-Cola	21
Slika 11:	Všečnost embalaže blagovne znamke Coca-Cola	22
Slika 12:	Poznavanje drugih izdelkov blagovne znamke Coca-Cola	22

1 UVOD

Za podjetje je zelo pomembno, da si oblikuje strategijo trženja, za komunikacijo odmeri dovolj časa, se spozna na trg, na stanje na trgu in pozna ciljno skupino, ker je lahko vsaka napaka za podjetje usodna. Potrošniki smo tisti, ki se ne koncu odločimo, kateri blagovni znamki bomo zaupali in za katero se bomo odločili, ker si želimo predvsem kakovostne, prijazne in dobre izdelke in storitve. Če se želimo poistovetiti z blagovno znamko, je treba upoštevati orodja tržnega komuniciranja, s katerimi promoviramo blagovno znamko in jo tako približujemo potrošniku, da jo spozna in vzame za svojo. Gradnja blagovne znamke se začne z razumevanjem potreb in želja potrošnikov ter z ustvarjanjem zadovoljstva pri zaposlenih. Danes podjetja med seboj zelo tekmujejo, prav zaradi tega morajo biti zmeraj bolj inovativna, ker je to lahko usodno za njihovo preživetje na tako nasičenem trgu. Podjetja si po navadi za oglaševanje izberejo tako oglaševalsko organizacijo, ki na trgu stvar že zelo dobro obvlada. Ker so sredstva zelo omejena, je treba z njimi pravilno ravnati.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

V podjetju moramo včasih širše proučiti, zakaj obstaja blagovna znamka in zakaj je pomembno njeno oglaševanje. Blagovna znamka predstavlja spomin na izdelke, deluje kot dolgotrajna referenca, izhaja iz zgodovine vrednot, ki jih hranimo v svojem spominu.

Definicija blagovne znamke predstavlja, sestavlja ali vključuje podobna ali enaka mnenja različnih avtorjev. Za blagovno znamko je predvsem značilna sama odločitev kupca, kaj si želi izbrati na množičnem trgu določenih izdelkov. »Blagovna znamka je ime, oznaka, oblika, simbol ali katerakoli druga značilnost izdelka, ki določa razliko med izdelki različnih proizvajalcev.« (Potočnik 2005, 206)

De Chernatony (2002, 35) meni, da so blagovne znamke kompleksne danosti, ki se rojevajo v trženjskih načrtih, a vendar so le »v glavah« porabnikov. So predvsem posledica trajnega procesa, ki poteka z namenom zagotovitve nekaterih vrednot. Slednje tolmačijo in ponotranjijo tako, da nadgradijo svoje življenje, s tem pa povečajo verjetnost uspeha blagovne znamke.

Blagovna znamka je spomin na izdelek, da deluje kot dolgotrajna referenca. Lahko rečemo, da blagovna znamka izhaja iz zgodovine vrednot, ki jih ohranjamo v spominu. Izdelkov blagovnih znamk danes veliko ljudi ne kupuje zaradi njihovih lastnosti, kot so npr. kakovost, učinkovitost, zanesljivost, ampak izbirajo izdelke glede na čustvene dejavnike, prav ti najbolj pripomorejo k nakupu izdelka. Korelc meni, da »blagovna znamka ne pomeni le prepoznavnosti ali celotne grafične podobe izdelka ali storitve. Blagovna znamka živi predvsem v glavah in srcih ljudi.« (Korelc 2010, 63)

Kljub različnim definicijam so vsi avtorji enotnega mnenja, da je blagovna znamka pomemben vir konkurenčne prednosti, da se izdelki razlikujejo od konkurenčnih izdelkov in potrošnikom prikazujejo relevantno dodano vrednost.

Podjetja oglašujejo na različne načine. Zelo pomembno za podjetje je, da je oglaševanje strokovno in se teoretične zasnove prenašajo v prakso. Oglaševanje nas v večini primerov zavaja, v bistvu nas skuša prepričati, da bi nakupovali čim več in pogosteje, prav tako nam vsiljuje dobrine, slavo, pridobitništvo in tekmovalnost. Poleg negativnih pa ima tudi dobre strani, saj trgovini pomaga pri čim hitrejšem pretoku blaga, spodbuja potrošnjo, usmerja pozornost na določen izdelek, spodbuja tekmovanje v kakovosti izdelkov itd.

Za oglase je značilno tudi, da ljudi zavajajo in usmerjajo pozornost na izbrani izdelek, skušajo nas prepričati, koliko je izdelek vreden, in pri tem zamolčijo njegove slabosti. Namesto realnosti ali celotne resnice dobimo po navadi polresnico. Z nami manipulirajo in nas prepričujejo o nakupu določenega izdelka. Treba se je zavedati pomena oglaševanja in prav tako ta pomen uskladiti z interesi, željami potrošnikov in njihovimi potrebami. Ker je trg prenasičen, lahko podjetje samo tako lažje doseže svoje cilje.

1.2 Namen in cilj zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je analizirati potrošnikovo zaznavanje blagovne znamke na trgu in ugotoviti, ali oglaševanje vpliva na odločitev pri izbiri izdelka.

Cilji zaključne projektne naloge so:

- z raziskavo proučiti dostopno strokovno literaturo s področja oglaševanja blagovne znamke na trgu;
- analizirati, kako oglaševanje deluje, ali je učinkovito, kakšno vlogo ima pri trženju blagovnih znamk, kako oglaševanje prispeva k uspešnosti podjetja;
- raziskati, zakaj je oglaševanje pomembno, ali vpliva na prepoznavnost izdelka in ali s tem povečuje konkurenčnost izdelka in ugled podjetja.

1.3 Uporabljene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge

V teoretičnem delu smo z metodo deskripcije, ki temelji na opisovanju posameznih pojmov, predstavili blagovno znamko in oglaševanje. S pomočjo člankov po metodi kompilacije smo si pomagali z dognanji drugih avtorjev in s tem izpostavili ključne elemente. S sintezo spoznanj smo združili vse dele v eno celoto ter razvili predloge in rešitve, kako zagotoviti uspešnost blagovne znamke.

Empirični del raziskave tvori statistična metoda, ki se nanaša na zaznavanje in oglaševanje blagovne znamke v podjetju Coca-Cola. Z metodo spletnega anketiranja smo raziskali, zakaj se potrošniki odločijo za točno določeno znamko, kaj pravzaprav vpliva na njihovo odločitev

ali izbiro, kako ciljni trg sprejema in prepoznava izdelke blagovne znamke Coca-Cola in kakšna je podoba te blagovne znamke v očeh uporabnikov. Anketa je bila anonimno izvedena na vzorcu več kot 100 naključno izbranih potrošnikov, starejših od 15 let. Anketa je bila prosto dostopna vsem, vabilo je bilo objavljeno na spletu in vsakdo je lahko sodeloval. Vprašanja so bila odprtega in zaprtega tipa. Na podlagi pridobljenih podatkov smo prišli do mnenj in stališč potrošnikov do blagovne znamke Coca-Cola. Rezultati so prikazani grafično.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Pri izdelavi projektne naloge smo izhajali iz predpostavk:

- ljudje so za določeno blagovno znamko pripravljeni odšteti več denarja kot za neko neprepoznavno blagovno znamko in da so večkrat opazili oglase s prepoznavnimi blagovnimi znamkami;
- trženje je lažje, ker potrošniki že dobro poznajo vpeljano blagovno znamko;
- literatura bo zadostovala za pripravo zaključne projektne naloge.

Omejitve:

- dostop do podatkov podjetja Coca-Cola je omejen, podjetje ne omogoča javnega dostopa do internih informacij;
- zbiranje podatkov z metodo anketiranja;
- pripravljenost anketirancev na odgovarjanje na vprašanja;
- časovna omejitev trajanja anketiranja.

2 BLAGOVNA ZNAMKA

Blagovna znamka je pojem, ki ga velikokrat slišimo, ga poznamo, imamo izkušnje z njim in je postal del našega življenja. Prav zaradi tega prihaja do izenačevanja med blagovno znamko in izdelkom oz. proizvodom. So znaki, simboli, ki jim zaupamo, nas navdušujejo in nam pomagajo pri razlikovanju enakih ali podobnih izdelkov v trgovini. So tudi blagovne znamke, ki nas razočarajo, vendar se podjetniki hitro odzovejo, če se kakšna blagovna znamka pojavi negativno.

2.1 Definicija blagovne znamke

S pojmom se različni avtorji ukvarjajo že leta in opazimo lahko veliko teoretičnih razlag, ki nam poskušajo razložiti, kaj pravzaprav je blagovna znamka.

Včasih so bile blagovne znamke označene z oznako, ki je predstavljala proizvajalca. Danes blagovna znamka že predstavlja podobo, ki jo izdelek ustvari v naših glavah. Za blagovno znamko lahko rečemo, da je šifra, slika, beseda, kombinacija različnih barv, znakov, s katerim se izdelek razlikuje od konkurence in ga potrošniki tako ali drugače prepoznajo.

Ameriško združenje za trženje (AMS) definira blagovno znamko že od leta 1960, in sicer kot ime, pojem, obliko ali simbol, namenjen razlikovanju izdelkov ali storitev proizvajalcev med konkurenco (De Chernatony 2002, 37). Enako jo povzame Kotler, ki pravi, da je blagovna znamka izraz, ime, oblika ali simbol, namenjen razlikovanju izdelkov od konkurence (Kotler 2004, 549).

Wheeler (2006, 4) meni: »Znamka predstavlja obljubo, veliko idejo in pričakovanja, ki prebivajo v glavah vsakega potrošnika o izdelkih, storitvah ali podjetju. Ljudje se zaljubljajo v znamke, jim zaupajo, razvijejo močno zvestobo do njih, jih kupujejo in verjamejo v njihovo superiornost. Znamka je olajšava, ki predstavlja nekaj.«

Kotler (2004, 419) je določil šest različnih pomenov blagovne znamke:

- koristi: lastnosti prevedemo v funkcionalne in čustvene koristi;
- vrednote: blagovna znamka nam tudi nekaj pove o vrednotah proizvajalcev;
- lastnosti: blagovna znamka nas spominja na določene lastnosti;
- osebnost: blagovna znamka nam nakaže določeno osebnost;
- kultura: blagovna znamka lahko pomeni določeno kulturo;
- uporabnik: blagovna znamka nam lahko nakaže vrsto uporabnika, ki uporablja ali kupuje določene izdelke.

De Chernatony (2002, 18) izpostavlja, da »blagovne znamke pomagajo ljudem tudi pri ohranjanju njihovega prepričanja«.

Za blagovno znamko je značilno, da nam sporoča pomen, obstoj, izvor, usmeritev in sam razvoj bodočega izdelka. Ker izdelki ne govorijo, jim blagovna znamka pomaga pri tem in z njo dobijo pomen. Prav tako lahko opazimo, kako se blagovna znamka prilagaja tehnologiji, navadam, spremembam potrošnikov, in se nenehno dopolnjuje oz. nadgrajuje (Kapferer 1992, 17–18).

Korelc meni, da so blagovne znamke pomembne tako za podjetje kot tudi za kupce ali odjemalce. Močna blagovna znamka nam pomaga pri sami postavitvi in vzdrževanju višje cene, kar nas vodi k dobičku in spodbuja povpraševanje, uvajanje novih izdelkov in vabi nove kupce na nove trge. Podjetju olajša načrtovanje proizvodnje in prodaje, podjetja pridobijo stalne kupce z zvestobo blagovni znamki, s tem pa se izogonej stroškom trženja (2010, 67).

2.2 Vrednost blagovne znamke

Živimo v času, v katerem ima vrednost blagovne znamke velik pomen pri vpeljevanju podjetij na svetovni trg. Zaradi tega uporabljamo oglaševanje in različne elemente trženjskega spleta, ker s tem blagovna znamka dalj časa traja in ohranja svojo vrednost pred konkurenco na trgu. Upshaw (1995, 15) meni, da vse blagovne znamke na trgu niso enako vrednotene ali prepoznavne. Prav tako navaja, da se »vrednost blagovne znamke nanaša na dejavnike, ki neposredno vplivajo na vrednost blagovne znamke, vključno s finančno vrednostjo«.

Kotler (2004, 418) izpostavlja, da je sredstvo, na katerem temelji vrednost blagovne znamke, v bistvu vrednost potrošnika. Srečujemo se z dvema vrstama blagovnih znamk: na eni strani so tiste, ki jim kupci ne posvečajo prav velike pozornosti, in na drugi strani tiste z višjo stopnjo sprejemljivosti, ki so zelo prepoznavne in priljubljene med potrošniki. Razdelimo jih na tiste z visoko stopnjo zvestobe in tiste z visoko stopnjo prednosti. Podaljšana doba trajanja, upravljanja in trženja blagovne znamke je zelo pomemben dejavnik pri marketinškem načrtovanju.

Vrednost blagovne znamke je sestavljena iz različnih dimenzij. Aaker (1991, 86) jih združi v pet kategorij:

- zaznana kakovost blagovne znamke,
- zavedanje o blagovni znamki,
- zvestoba porabnika blagovni znamki,
- asociacije v zvezi z znano kakovostjo blagovne znamke,
- preostale lastnosti (npr. zaščitni znak, patent, pravice intelektualne lastnine, tržne poti).

Aaker (1991, 16) še poudarja, da zgoraj omenjene vrednosti vplivajo na nakup in stopnjujejo zadovoljstvo ob nakupu določenega izdelka ter s tem potrošniku pomagajo pri prejemanju veliko informacij o blagovni znamki. Osnova za rast blagovne znamke je njena vrednost (npr.

blagovna znamka Coca-Cola), to pa vpliva na hitrejši razvoj izdelkov, ker trgovci tudi zaupajo priznanim blagovnim znamkam (prav tam, 17).

Vzemimo kot primer prav blagovno znamko Coca-Cola, ki je predmet obravnave v tej nalogi. Tej blagovni znamki je z dolgoletnim čustvenim komuniciranjem in vrednostjo, ki znaša približno 78,4 milijarde USD, uspelo doseči, da je med najmočnejšimi in najvrednejšimi blagovnimi znamkami na trgu (Korelc, Musulin in Vidmar 2006, 12). Vredna blagovna znamka je na trgu močna in vzdržuje svojo ceno ter tako pride do dobička in spodbujanja povpraševanja na trgu.

Skupek moči in premoženja je značilnost vrednosti blagovne znamke. Za moč blagovne znamke je značilen skupek vedenja porabnikov, lastnikov, dobaviteljev, ki dajejo določeni blagovni znamki močno prednost. Vrednost blagovne znamke lahko na kratko razložimo kot sposobnost ustvarjanja dobrega dobička (Keller 2003, 43).

Čim višja je vrednost blagovne znamke, večjo prednost zagotovi podjetjem, ker se stroški zaradi večje prepoznavnosti in zvestobe zmanjšajo, pri tem je lahko cena proizvoda ali izdelka višja od drugih, s tem dobimo eno od prednosti pred konkurenco.

2.3 Zvestoba blagovni znamki

Zvestobo lahko definiramo kot eno od človeških čustev, ki pomeni pripadnost ideji, predmetu ali človeku, je posledica zadovoljstva kupca ali sposobnega proizvajalca, ki zmore zadovoljiti želje potrošnikov. Je osnova za bodoče delovanje podjetja oz. poslovanja, ki predstavlja bogastvo (Damjan in Možina 2002, 144).

Aaker (1991, 39) meni, da je za potrošnike blagovna znamka zadnji koncept premoženja. Je merilo, s katerim potrošnik ocenjuje blagovno znamko, pove nam, kako lahko potrošnik zamenja blagovno znamko, še posebej takrat, ko se cenovno ali produktno spremeni. Prav tako je mnenja, da večja zvestoba potrošnikov do določene blagovne znamke pomeni manjše konkurenčno tveganje.

Potrošnik postane zvest blagovni znamki, ko zmeraj kupuje izdelke iste blagovne znamke in ima pozitiven oz. emocionalen odnos do nje zaradi preteklih izkušenj. Ker je potrošnik z blagovno znamko čustveno povezan, pri spremembi produkta ali kakršni koli spremembi proizvoda reagira intenzivneje (Solomon, Bamossy in Askegaard 2006, 289).

Razlikujemo pet ravni zvestobe kupca do blagovne znamke (Kotler 2004, 422):

- nezvesti kupci: zamenjajo blagovno znamko zaradi cenovnih razlogov (razprodaja, znižana cena);
- zadovoljni oz. manj zadovoljni kupci: menijo, da bi imeli stroške ob zamenjavi blagovne znamke;

- zadovoljni kupci: menijo, da bi ob zamenjavi blagovne znamke imeli negativne posledice, kot je npr. izguba časa (drugi produkt jim ne bi ustrezal);
- privrženi kupci: so dolgotrajno navezani na izdelek (npr. dobra izkušnja iz preteklosti, na blagovno znamko gledajo kot na prijatelja);
- zvesti oz. predani kupci: s ponosom odkrivajo blagovno znamko, jo priporočajo drugim in ji močno zaupajo.

2.4 Pomen blagovne znamke za potrošnika

Blagovna znamka je zelo pomembna za potrošnike, predstavlja veliko več kot le ime, grafično podobo ali simbol, vzpostavlja povezavo med izdelkom in potrošniki, vpliva na njihova čustva. Potrošniki se odločijo za nakup določene blagovne znamke ne samo zaradi cene, temveč zaradi same blagovne znamke, ki jo podjetje lansira na trg. Aaker (2000, 49–50) izpostavlja naslednje prednosti, ki jih ima blagovna znamka:

- za samo ekspresivne prednosti je značilno, da se potrošnik poistoveti oz. vzpostavi skupne lastnosti z določeno blagovno znamko,;
- emocionalne prednosti obstajajo takrat, ko potrošnik čuti oz. se naveže na določeno blagovno znamko;
- konstrukcija odnosa, ki vzpostavi osebni odnos med potrošnikom in blagovno znamko.

Potrošniku blagovna znamka predstavlja manjše tveganje pri nakupovanju, ker je že prepričan o kakovosti izdelka. Lahko rečemo, da mu izredno skrajša čas nakupovanja, ker se potrošnik že prej odloči, kaj bo kupil na nepregledni polici. Z nakupom določene blagovne znamke potrošniki izražajo svojo osebnost in značaj. Blagovna znamka v potrošnikovo življenje prinese red, varnost in postane njegova stalnica pri nakupovanju.

De Chernatony in McDonald (1998, 9–14) navajata, da ne glede na to, da potrošniki sami izberejo svojo blagovno znamko, ima ta izredno velik pomen predvsem zaradi tega, ker izdelku doda tisto, česar nima, in to je sama vrednost izdelka.

2.5 Blagovna znamka danes in jutri

Za blagovno znamko je najbolj značilen marketinški koncept, ki ga skušajo razumeti in razložiti številni avtorji. Začetek blagovne znamke je težko oceniti, čeprav se je označevanje izdelka začelo zgodaj.

Prve blagovne znamke so bile največkrat sestavljene iz imen lastnikov ali krajev, kjer so se izdelki proizvajali. Veliko starih izdelkov je obdržalo svojo vodilno pozicijo in kažejo svoj izredni ekonomski pomen. Izdelki si iz dneva v dan postajajo bolj podobni, prav tako je konkurenca vse močnejša, zato avtorji menijo, da bi morali vpeljati na trg kakšno blagovno znamko, ki lahko potrošniku ali dobavitelju reši nekaj problemov. Z dobro zasnovano

blagovno znamko in učinkovitim vodstvom lahko podjetje pride do zelenega cilja ali ugleda, s katerim lahko poveča zaupanje potrošnikov, ker se blagovna znamka uporablja kot simbol potrošnikove pripadnosti. Goodyear (1993) poudari, da so porabniki pripravljeni prezreti svojo nacionalno kulturo, ko sprejmejo nove blagovne znamke kot potencialne prijatelje in vanj projicirajo svoje vrednote.

3 PROCES OBLIKOVANJA BLAGOVNE ZNAMKE

De Chernatony (2002) ter Vukovič in Kregar Brus (2008) izpostavljajo, da sta za oblikovanje blagovne znamke najpomembnejša čas in denar, ki lahko zagotovita podjetju dobiček in prav tako vrednost za lastnike. »Na drugi strani pa lahko z dobro zasnovanimi in učinkovito vodenimi blagovnimi znamkami podjetje doseže velik ugled, ki povečuje zaupanje kupcev in uporabnikov.« (De Chernatony 2002, 18)

Kot lahko opazimo, je danes na trgu preveč izdelkov in ponudnikov, zato je »delati na pamet« kakšno stvar za podjetje lahko nevarno, ker so vložki in razvoj izdelka na trgu previsoki, zato podjetja sploh ne tvegajo več. Zaradi tega je za podjetje pomembno, da ima vzpostavljen sistem upravljanja, s katerim oblikuje in prav tako vzdržuje izbrano blagovno znamko. Čeprav je najlažje posneti konkurenco, je pomembnejše narediti izdelek, ki bo izpolnjeval obljube in cilje, ki smo si jih zastavili, zato potrebujemo natančno strategijo, ki proučuje konkurenco in trg. Lahko rečemo, da je cilj vsakega podjetja ustvariti čim uspešnejšo in prepoznavnejšo blagovno znamko, ki bo na potrošnike naredila močan vtis, tako da bo izdelek že vnaprej prodan.

De Chernatony (2002, 93) predstavi temeljne pogoje za učinkovito in uspešno vzdrževanje blagovne znamke:

- Vizija blagovne znamke nam daje usmeritev za prihodnost znamke in zaposlenim razloži pot, na katero se podajajo.
- Organizacijska kultura lahko pospeši ali omeji razvoj blagovne znamke in povezuje zaposlene na različnih lokacijah.
- Cilji blagovne znamke zaposlene motivirajo in jim ponujajo smernice za nadaljnji potek dela.
- Za pregled okolja blagovne znamke je značilno, da morajo proučiti dejavnike, preveriti vpliv in razvoj.
- Predstavitev bistva blagovne znamke se nanaša predvsem na to, da se porabniki skušajo zadovoljiti z izbrano blagovno znamko.
- Izvedba procesa je namenjena opredelitvi notranjih ukrepov, ki bodo omogočili udejanjanje blagovne znamke v želeni obliki.
- Opredelitev virov značilno temelji na naslednjih sestavinah atomskega modela: ime, funkcionalne sposobnosti, servisna sestavina, zmanjšanje tveganja, pravna zaščita, okrajšava ali bližnjica, simbolna sestavina.
- Vrednotenje blagovne znamke, s katerim podjetje vzdržuje in oblikuje blagovno znamko.

4 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje lahko definiramo kot orodje, ki nas obvešča o prodaji izdelkov ali storitev, zmanjševanju zalog, uveljavljanju novega izdelka na trgu in je najpomembnejša dejavnost trženjskega komuniciranja. Oglaševanje je zelo pomembno tako za velika kot mala podjetja. Podjetja ga uporabljajo izključno za prenos sporočil, je plačana oblika trženjskega komuniciranja, s katerim podjetja komunicirajo s kupci oz. ciljnimi občinstvom, ter zajema zunanjo in notranjo embalažo, knjižice in različne brošure, oglasne deske, imenike, logotipe, simbole, zgibanke, tiskane in prav tako oglase, objavljene po radiu in televiziji, panoje itd.

Pomembno vlogo pri oglaševanju ima prav tako oglaševalec, to je oseba, ki začne oglaševalski proces in je lahko posameznik ali podjetje, ki sprejema odločitve, kje bo oglaševanje objavljeno, v katerih medijih se bo stopnjevalo, komu in koliko sredstev je odšteti za oglaševanje in koliko časa bo to potekalo.

Ameriško združenje za marketing definira oglaševanje kot »vsako plačano obliko neosebne predstavitve idej, izdelkov ali storitev s strani znanega naročnika ali oglaševalca in s pomočjo množičnih medijev«. Iz te definicije lahko pridemo do štirih značilnosti oglaševanja:

- plačana predstavitev,
- neosebna predstavitev,
- naročnik, ki je lahko posameznik ali podjetje in plača oglaševanje,
- tisti, ki predstavi idejo, izdelek skozi medije oz. kanale komuniciranja.

Lane in Russell (2000, 6) izpostavljata, da je za oglaševanje značilna prepričevalna komunikacija v množičnih medijih. Vedno je v povezavi z izkušenimi uporabniki, ki razumejo oglaševalski proces in njegov namen.

Po še eni definiciji je oglaševanje plačljiva oblika komunikacije, s katero podjetje prek časopisov, revij, televizije, pošte, radia, prospektov, katalogov, reklamnih panojev idr. cenovno učinkovito seznanja večjo skupino ljudi o lastnih aktivnostih ali izdelkih (Potočnik 2002, 304). Pri oblikovanju programa oglaševanja je treba najprej določiti ciljni trg in motive nakupa.

Do sedaj so bile vse definicije oglaševanja pozitivno usmerjene, omenili pa bi še definicijo, ki je ena izmed kritik oglaševanja. »Oglaševanje je seveda prodaja. Oglaševanje informira, opominja, vpliva in spreminja osebna prepričanja, morda spreminja tudi čustva in navade. Oglaševanje spreminja družbo. Nazadnje pripomore k temu, da ljudje kupujejo to, česar ne potrebujejo.« (White 1988, 51)

Pri oglaševanju je najpomembnejše to, da deluje na človekovo psiho in ustvari dolgotrajnejšo in intenzivnejšo pripravljenost na nakup, pri čemer se usmerja na psihološke dejavnike, ki imajo vpliv na nakup izdelka ali storitve. Namen vsakega oglaševanja izdelka ali storitve je

obveščanje oz. informiranje, prepričevanje ali pridobivanje večjega števila kupcev za nakup in s tem povečanje obsega prodaje oz. povečanje tržnega deleža (Florjančič in Ferjan 2000, 259).

Najpomembnejše naloge oglaševanja so naslednje (Potočnik 2002, 324):

- ustvarja pozitiven odnos do podjetja, storitev ali izdelkov;
- vpliva na povečanje prodaje izdelkov ali storitev;
- obvešča o novih izdelkih in izboljšavah;
- izdelke ali storitve prikazuje na privlačnejši način;
- usmeri neodločenega kupca, kako naj se odloči med istovrstnimi izdelki ali storitvami;
- deluje na spremembe ustaljenih navad pri porabi izdelkov ali storitev.

Kot smo ugotovili, je veliko različnih definicij o oglaševanju, saj avtorji poudarjajo različne vidike glede na področje, s katerega prihajajo. Prihajamo do zaključka, da se oglaševanje skozi čas razvija in se tako tudi sama definicija oglaševanja skozi čas spreminja. Oglaševalci se zavedajo, da se tiste investicije, ki jih vložijo, podjetju obrestujejo.

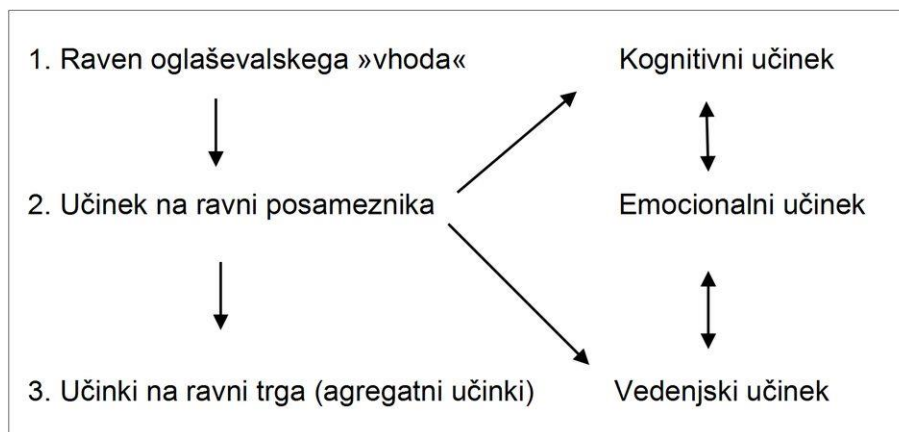
5 PROCES OGLAŠEVALSKE UČINKOVITOSTI

Proces oglaševalske učinkovitosti je zasnovan na modelih hierarhije učinkov, ki jih moramo poznati, če jih želimo izmeriti. Na tej osnovi lahko izberemo metodo merjenja oglaševalske učinkovitosti.

Organizacije z oglaševanjem vzpostavijo povezavo s svojimi potrošniki, da bi dosegle naslednje cilje (Bendixen 1993, 19):

- obvestiti potrošnika o lastnostih in prednostih izdelka,
- ustvariti zavedanje o novem izdelku,
- ustvariti zaželeno zaznavo izdelka,
- ustvariti preferenco za izdelke,
- prepričati potrošnika za nakup izdelka.

Slika 1 prikazuje proces oglaševalske učinkovitosti, ki poteka na treh ravneh. Prva je povezanost med oglaševanjem in prodajnimi rezultati; tu so komunikacijske dejavnosti kvalitativne in kvantitativne. Za kvalitativne je značilno, da se nanašajo predvsem na vsebinski del oglaševanja, kvantitativne pa na zmnožek dosega in frekvence ter deleže vložka v oglaševanje. Druga raven je povezanost med oglaševanjem in tržno znamko. Tretja raven je oglaševanje kot samo komuniciranje. Oglaševanje, ki se izvaja sistematično, mora temeljiti na opredeljeni ravni oglaševanja, ki je lahko letna, tedenska itd.



Slika 1: Proces oglaševalske učinkovitosti

Vir: prirejeno po Franzen 1999, 28.

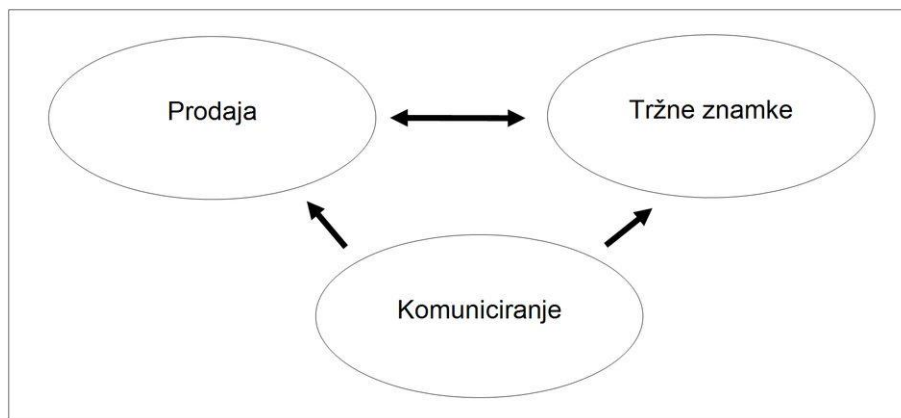
Za oglaševanje rečemo, da je učinkovito, ko doseže svoje cilje z minimalno uporabo sredstev. Najučinkovitejša struktura oglaševanja je preprosta; moramo sami poskrbeti, da stranke ali kupce pritegnemo in z motiviranjem prepričamo, naj spremljajo oglas. Najočitnejši del oglasa naj bodo koristi, ki bodo kupca spodbudile in mu ustvarile željo (različne nagradne igre, nakupi online ipd.).

Oglaševanje moramo razumeti kot investicijo, in ne kot črpanje dobička. Osredotočeni smo predvsem na donose na investicijo in dobiček glede na sredstva, ki smo jih vložili; namesto dobička merimo rezultate prodaje, ki smo jih dosegli. Uspešnost oglaševanja lahko dosežemo na dveh ravneh. Prva je sprememba, ki se zgodi z oglaševanjem blagovne znamke, in druga je na ravni kazalnikov in trga.

5.1 Raziskovanje učinkovitosti

Merjenje učinkovitosti oglaševanja postaja čedalje pomembnejše in koristnejše, ker s tem zmanjšamo tveganje in ugotovimo, kaj deluje na trgu in kaj ne. Oglaševalci bolje razporedijo svoj marketinški proračun (Welles, Moriarty in Brunett 2006, 533), oglaševalske agencije pa bolj spoznajo potrošnike in pridobivajo nove ideje, kako najprimerneje pritegniti potrošnikovo pozornost. Ogilvy (1983, 7) meni, da z oglaševanjem, ki je najcenejša oblika, pridemo do samega spodbujanja prodaje.

Učinkovitost oglaševanja poteka na treh ravneh: prva je povezava oglaševanja neposredno z rezultati prodaje, druga je povezava oglaševanja s tržno znamko in tretja je na ravni oglaševanja kot komuniciranja (slika 2).



Slika 2: Smeri povezav učinkovitosti oglaševanja

Vir: Franzen 1999, 250.

Za prvo raven je značilna povezanost oglaševanja s prodajnimi rezultati oglaševalske tržne znamke. Druga raven je povezava med učinkovitostjo oglaševanja in tržno znamko, npr. večja prepoznavnost, pomnjenje in razumevanje lastnosti, krepitev premoženja tržne znamke. Tretja raven temelji na obsegu učinkovitosti oglaševalskega komuniciranja kot celote, npr. preverimo pozornost, odnose in odzive na akcije (Franzen 1999, 250).

Oglaševanje doseže svoj cilj s pomočjo hierarhije, kot je zaznavanje in razumevanje sporočila s strani prejemnikov (Scholten 1996). Za oglaševalsko sporočilo ni nujno, da je vedno prodajno, oglaševalski cilji so osredotočeni predvsem na komunikacijsko raven in zavedanje oglaševanja, saj povezava med oglaševanjem in prodajno ravni ni vedno primerna, ker

nanjo vplivajo tudi drugi dejavniki (Moriarty 1996). Lahko rečemo, da so modeli hierarhičnih učinkov na področju oglaševanja kljub zastarelosti še zmeraj v uporabi, a so s pomočjo številnih avtorjev precej dopolnjeni, predvsem na področju socialne psihologije. Tudi Franzen (1994) dopolnjuje razlago hierarhičnega delovanja oglaševanja, ki še nima določenega konca in začetka, je bolj proces oglaševanja kot hierarhija, v njem imajo vedenje, odnos in izkušnja zelo velik vpliv.

Za Franzenov (1994, 5) sistem lahko rečemo, da je zelo koristen za merjenje učinkov oglaševanja, ker ponuja več različnih vidikov:

- Pozornost: je značilno izpostavljeno oglaševanje, pozornost in raven pozornosti.
- Predelava oglaševalskih sporočil: je značilno ustvarjanje oglaševalskih dražljajev in oblik pozicioniranja, ki je čustveno, kognitivno in verbalno ali vizualno.
- Asociacije na tržno znamko: so značilna kategorija asociacij in prav tako asociativne povezave.
- Pozicioniranje tržne znamke: je značilna primerjava med tržnimi znamkami in relativnim položajem pri potrošnikih.
- Zavedanje tržne znamke: je značilen priklic tržne znamke.
- Obnašanje potrošnikov in njihove izkušnje: je značilno vedenje na podlagi izkušenj z uporabo izdelkov.
- Ocena in odnos do tržne znamke: je značilna vključitev tržne znamke v najpogosteje uporabljene znamke.

Cooke (1969, 82–84) izpostavlja izhodišča za proučitev učinkovitosti oglaševanja, ki nam lahko pomagajo pri meritvi oz. vrednotenju:

- Oglaševanje je učinkovito oz. je lahko učinkovito. Gre se predvsem za preprosto ugotovitev, ki kaže, da je oglaševanje včasih učinkovito, včasih ne.
- Učinke oglaševanja lahko izmerimo. Učinkovitost oglaševanja lahko izmerimo, za kar moramo biti pripravljeni porabiti veliko časa in denarja.
- Samo oglaševanje ne more ustvariti povpraševanja. Izhajamo iz predpostavke, da pri potrošniku obstaja potreba, ki jo oglaševanje razkrije.
- Izdelke slabe kakovosti z oglaševanjem težko podpremo. Če prodaja pada, se tržni delež ne more rešiti s povečanjem izdatkov za oglaševanje.

Vakratsas in Ambler (1999) sta na področju učinkovitosti oglaševanja in modelov razvila orodje za proučitev oglaševalske učinkovitosti, ki ga sestavljajo medijsko načrtovanje, ponavljanje sporočila in vsebina sporočila, ki določa oglaševalsko strategijo (prav tam, 26). Z modelom predvidevata, da skladno s hierarhičnimi učinki in modelom predelave informacij oglaševanje deluje na mentalni ravni, pri čemer se različne faze učinkov sočasno ponavljajo.

Franzen (1999) je podobnega mnenja in skupaj s sodelavci je oblikoval tako imenovani vzorec oglaševalske odzivnosti, ki obsega oglaševalski vhod, izbiro medijev in njihove

učinke, ki jih merimo na tržni in individualni ravni. Za raziskovanje učinkovitosti so koristna naslednja štiri orodja (Fill 1999):

- Prepričevalno orodje: oglaševanje deluje po modelu prepričevanja, ki napeljuje potrošnike k odločitvi za nakup v skladu z modelom hierarhičnih učinkov.
- Prodajno orodje: je edini dejavnik, ki ga upoštevamo pri merjenju učinkovitosti oglaševanja; osnovni cilj oglaševanja je doseganje prodaje in največkrat deluje na krajši rok.
- Izstopanje: oglas izstopa zaradi svoje posebnosti, je drugačen od drugih oglasov za podobne izdelke.
- Vpletenost: vplete potrošnika v svoj proces sporočanja in s tem ustvari povezavo z izdelkom.

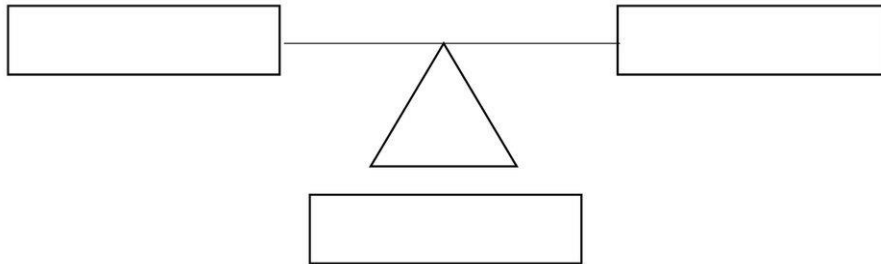
5.2 Kako oglaševanje vpliva na tržni delež blagovne znamke

Oglaševanje ima zelo pomembno vlogo za blagovne znamke, ker potrošniki sprejmejo blagovno znamko natanko tako, kot jim je bila predstavljena.

Na vprašanje, kako oglaševanje vpliva na tržni delež blagovne znamke, bi odgovorili s primerom podjetja Coca-Cola. Z oglaševanjem je zelo uspešno, celotna oglaševalska akcija je podprta s televizijskimi oglasi, zunanjim oglaševanjem in promocijo na družbenih omrežjih. Glavna dejavnika, ki sta zaslužna, da je podjetje zelo uspešno, sta oglaševanje in dober poslovni načrt. Pred vsemi drugimi blagovnimi znamkami je Coca-Cola znala prepoznati marketinški in poslovni potencial velikih športnih prireditev, kot so olimpijske igre, na katerih je prisotna že od leta 1928. Danes je prisotna na svetovnem prvenstvu v nogometu in na ameriški profesionalni ligi v košarki, vse to pripomore k temu, da je prisotna v več kot 200 državah na svetu.

Predstavljena je bila prav tako njena oglaševalska akcija *Shake a Coke* (angl., deli srečo), v okviru katere so bila na plastenke kokakole natisnjena imena kupcev. Namesto napisa Coca-Cola je bilo ime, ki so si ga izbrali porabniki gazirane pijače. Moramo omeniti še eno zanimivost, ki smo jo zasledili na spletni strani blagovne znamke Coca-Cola, in sicer obstaja aplikacija za tiste porabnike, ki svojih imen ne bodo našli na embalaži. Ti si lahko sami preoblikujejo svojo pločevinko kokakole. Povabili so tudi najstnike, naj jim pošljejo kratke posnetke, na katerih prikazujejo, kakšen je občutek, ko naredijo požirek kokakole. Tako se želijo še bolj približati potrošnikom. Blagovna znamka Coca-Cola se pogosto pojavlja kot sponzor na evropskih prvenstvih in olimpijskih igrah. V številnih gostinskih lokalih lahko opazimo tudi senčnike z napisom Coca-Cola, blazine na stoli, hladilnike, ki pa so pogosti tudi na bencinskih servisih in v trgovinah. Lahko bi rekli, da Coca-Cola zna tržiti svoje izdelke in tako prepriča kupca k nakupu izdelka.

White (1999, 14–15) meni, da je med blagovno znamko in oglaševanjem kompleksen odnos. Blagovno znamko ponazarja z gugalnico, na kateri so emocionalne in racionalne značilnosti v ravnotežju. To ravnotežje vpliva na celoten trženjski splet v obliki oglaševanja.



Slika 3: Gugalnica

Vir: White 1999, 15.

Oglaševanju uspeva povečati prodajo oz. tržni delež blagovne znamke na štiri načine (White 1999, 5):

- z zagotovitvijo osnovnih informacij,
- s povečanjem zavedanja,
- z delovanjem kot opomnikom (npr. kupiti, poskusiti blagovno znamko),
- z ustreznim imidžem, ko je blagovna znamka na trgu in v potrošnikovi zavesti že utrjena.

Kapferer (1997, 117–153) poudarja, da oglaševanje piše zgodovino blagovne znamke, ta bo obstajal, samo če o njej komuniciramo. Prav tako meni, da oglaševanje ščiti in ohranja kapital blagovne znamke.

6 KRATKA PREDSTAVITEV PODJETJA COCA-COLA

Sledi kratka predstavitev zgodovine podjetja Coca-Cola (Coca-Cola 2018; Savič 2006; Vrhovnik 2006).

Podjetje Coca-Cola je nastalo leta 1886, ko je John Stith Pemberton na svojem dvorišču zavrel sirup karamelne barve in vanj naključno dodal gazirano vodo. Pridobljeni napitek so odnesli v lekarno, kjer so ga preizkusili in označili kot odličnega. Začeli so ga prodajati kot brezalkoholno osvežilno pijačo po pet centov. Na začetku, leta 1889, so prodali samo devet steklenic na dan in manj kot 100 litrov sirupa. Slednjega so prevažali v lesenih vozičkih rdeče barve, ki je postala njihov prepoznaven znak.

Blagovna znamka je še zmeraj prepoznavna po vsem svetu in se oglašuje v več kot 80 jezikih, z njihovimi pijačami si gasijo žejo v več kot 200 državah. Njihov logotip je rdeče-bele barve, je zelo preprost, narisal ga je Frank Mason Robinson s pisavo, ki je še danes slavna po vsem svetu. Eno izmed pravil najučinkovitejših logotipov je njihova preprostost, lažje kot stvari razumemo, hitreje si jih zapomnimo. Zaradi tega je večini blagovnih znamk v interesu, da imajo čim preprostejše logotipe. Lahko rečemo, da kar 94 % svetovne populacije pozna logotip podjetja Coca-Cola. Beseda Coca-Cola je med najbolj razumljivimi besedami, združuje kar 500 blagovnih znamk in več kot 3.500 vrst napitkov, od gaziranih do energijskih pijač. Danes podjetje Coca-Cola proizvaja več različic kokakole, kot so dietna, brezkofeinska in mnoge druge s sadnimi okusi, in poleg kokakole še druge pijače pod blagovnimi znamkami Fanta, Sprite idr.

Blagovna znamka Coca-Cola je zelo uspešna in podjetje vodi k dobičku, vredna je kar neverjetnih 67 milijard USD. Uspešnost podjetja ni samo v množici izdelkov, ki jih ponuja, temveč tudi v dobro izdelani trženjski strategiji in oglasih, ki imajo namen pri kupcu vzbuditi čustva. Ne prodajajo izdelkov samo zaradi izdelkov kot takih, temveč tudi zaradi tistega občutka sreče oz. pozitivizma. Zelo so prepoznavni po tem, da svoj izdelek promovirajo z oglaševanjem, ki je drugačno in presenetljivo zaradi inovativnosti in izvirnosti.

7 RAZISKAVA POTREB IN PRIČAKOVANJ POTENCIALNIH KUPCEV

Kupci se razlikujejo glede na svoje potrebe, pričakovanja, nakupne navade in na podlagi tega segmentiramo trg. Eden od glavnih pogojev je, da podjetje razume, kaj kupec potrebuje in kaj pričakuje od podjetja. To najlaže dosežemo s tržno raziskavo potreb in pričakovanj potencialnih odjemalcev. To podjetju omogoča, da zadovolji želje in pričakovanje kupcev pri oblikovanju izdelkov ali storitev. Podjetja proučijo ponudbe in izberejo dobavitelja, ki je najsposobnejši ponuditi dolgoročno sodelovanje, tehnično podporo, ne pa tistega, ki obljublja samo sumljivo nizke cene in tehnologijo, ki sploh ni preverjena. Lahko rečemo, da je prav komunikacija eno od najpomembnejših orodij podjetja, ker to prav z njo pridobi nove stranke ali ohrani prejšnje, kar je v današnjem času zelo težko doseči.

7.1 Problem in cilji raziskave

Naš namen in prav tako cilj raziskave je bil s pomočjo ankete ugotoviti, ali uporabniki gaziranih pijač še danes poznajo blagovno znamko Coca-Cola, in če jo poznajo, ali imajo doma kakšen izdelek oz. ali kupujejo to blagovno znamko. Zanimalo nas je prav tako, kaj vpliva na njihovo odločitev za nakup pijače, kaj jih vodi k temu, v kateri starostni skupini so anketiranci in kakšnega spola so. Naša potreba po informacijah je zelo velika, zato smo opredelili probleme in si zastavili cilje: ugotoviti prepoznavnost izdelka, ugotoviti, ali izdelek izpolnjuje pričakovanje potrošnikov, prikazati učinke konkuriranja, identificirati ciljno skupino kupcev. Lahko rečemo, da je Coca-Cola ena od najprepoznavnejših znamk na svetu in to pijačo vsak dan kupi več kot milijarda ljudi, čeprav je v nasprotju z zdravim načinom življenja.

7.2 Raziskovalna metoda

Zbiranje podatkov je potekalo s spletno anketo, primarni podatki so bili pridobljeni od naključno izbranih oseb. Anketo je sestavljalo deset vprašanj, večinoma zaprtega tipa z vnaprej določenimi odgovori, pa tudi odprtega tipa, da so lahko anketiranci dodali svoje mnenje. Pogoj za sodelovanje v anketi je bila starost vsaj 15 let.

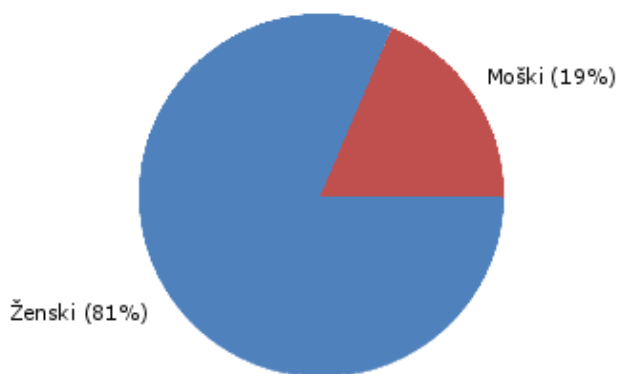
Prednost spletne ankete so zelo nizki stroški zbiranja podatkov, slabost pa je nizka odzivnost anketirancev. Ta metoda anketiranja se mi zdi še primernejša za anketirance, ker je anketa dostopna 24 ur na dan in jim omogoča odgovarjati na vprašanja takrat, ko jim ustreza, prav tako je prijaznejša, ker jim vzame manj časa za izpolnjevanje in posredovanje. S to vrsto anketiranja smo pridobili velik obseg podatkov iz različnih regij po Sloveniji. Anketo sem prav tako pošiljala po e-pošti, in sicer na območju Škofje Loke, s prošnjo, naj nanjo odgovorijo. Vendar je bila odzivnosti pri e-pošti zelo nizka, le nekaj anketirancev se je odzvalo in izpolnilo anketni vprašalnik.

7.3 Rezultati in koristni predlogi

Da bi v podjetju preprečili padec izdelka na trgu, si moramo zagotoviti zanesljive informacije o njegovih kupcih oz. uporabnikih. Eden od pomembnih elementov je cena izdelka, kajti če je ta previsoka, se bo zelo malo potencialnih kupcev zanimalo za izdelek; prav tako je težava z nizko ceno, ker ni izkoriščena optimalna cena, ki bi jo bili kupci pripravljeni plačati. Lahko rečemo, da glede na ceno sklepamo, kakšna je kakovost, zaradi tega mora biti cena povezana s strategijo pozicioniranja izdelka. Prav tako ima veliko vlogo embalaža, ker potrošnika pritegne h kategoriji izdelkov, pri kupcu zbudi pozornost in ga spodbudi k nakupu.

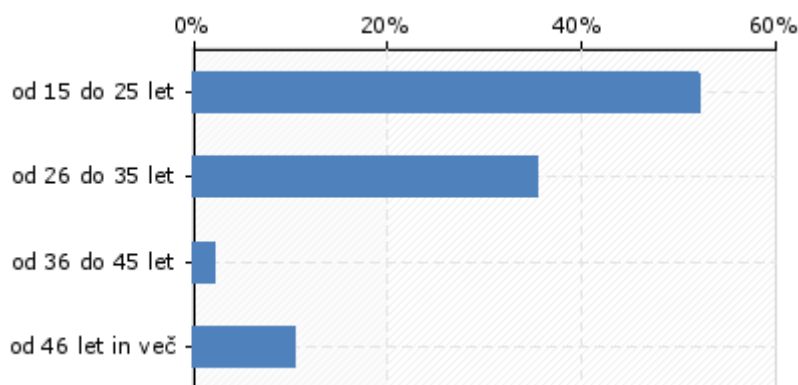
V nadaljevanju podajamo analizo podatkov, pridobljenih s spletno anketo o prepoznavnosti oglaševanja blagovne znamke Coca-Cola v Sloveniji, ki jo je izpolnilo 330 oseb (priloga 1).

Anketiranih je bilo 81 % žensk in 19 % moških (slika 4).



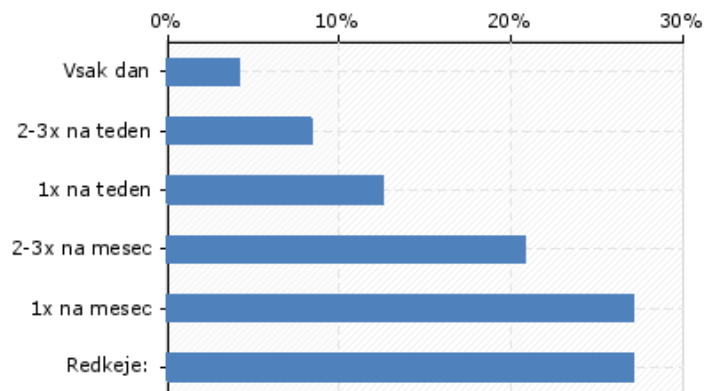
Slika 4: Anketiranci po spolu

Največ anketirancev je bilo starih od 15 do 25 let, nato je sledila skupina od 26 do 35 let, najmanj je bilo starih od 36 do 47 let (slika 5).



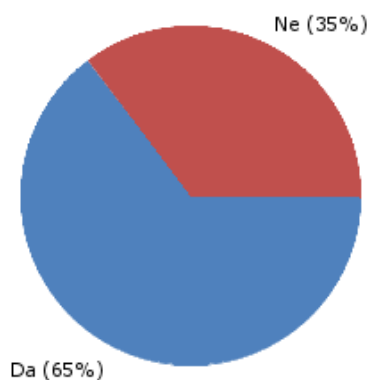
Slika 5: Starost anketirancev

Gazirane pijače vsak dan kupujejo le 4 % anketirancev. Veliko več je tistih, ki to počnejo enkrat na mesec oz. še redkeje, teh je kar 54 % (slika 6).



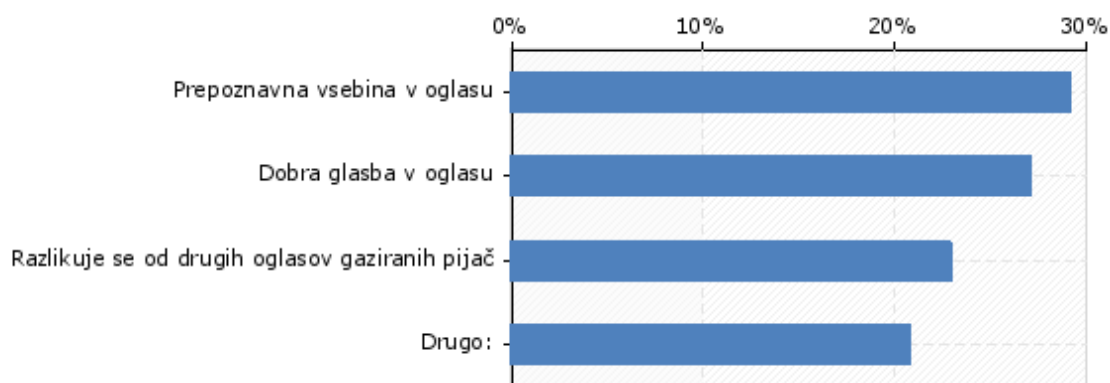
Slika 6: Pogostost kupovanja gaziranih pijač

Slabi dve tretjini poznata zadnji TV-oglas Coca-Cole, dobra tretjina ne (slika 7).



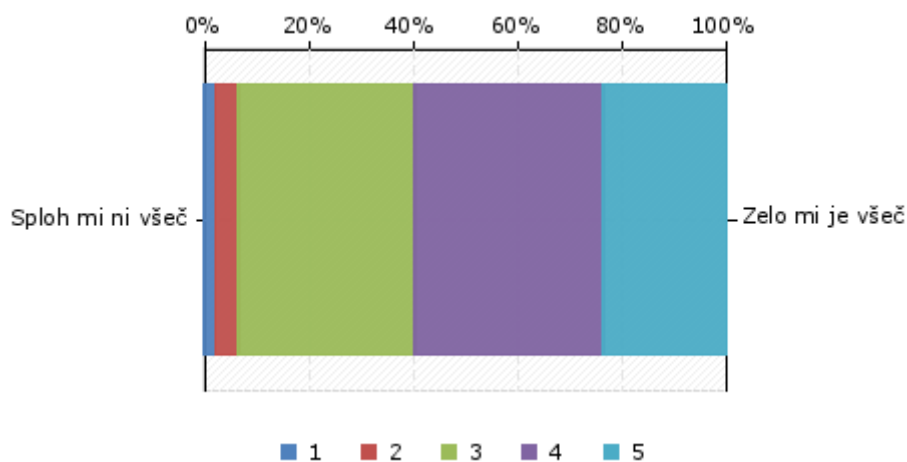
Slika 7: Poznavanje zadnjega oglasa podjetja Coca-Cola

Anketirance najmanj pritegne to, da se oglas razlikuje od oglasov za druge gazirane pijače, največ anketirancev pri oglasu najbolj pritegne prepoznavna vsebina (slika 8).



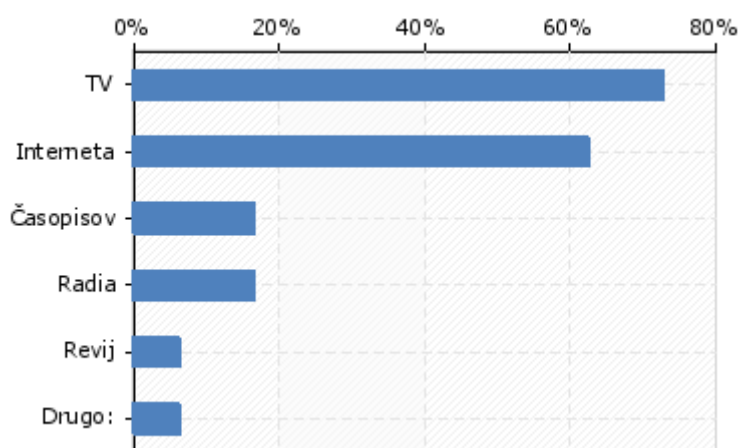
Slika 8: Razlogi za prepoznavnost oglasa

Le nekaj anketirancem oglaševanje blagovne znamke Coca-Cola sploh ni všeč, dobro se zdi 34 %, všeč je 36 % in zelo všeč kar 23 % anketiranih (slika 9).



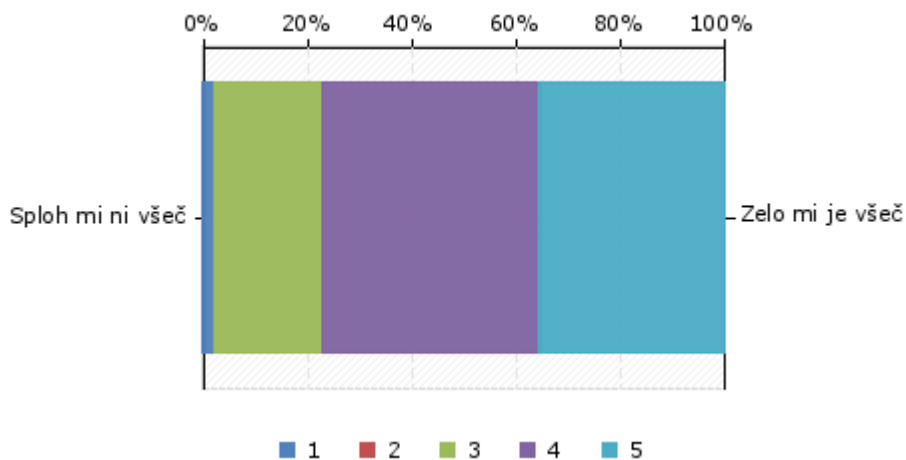
Slika 9: Všečnost oglaševanja blagovne znamke Coca-Cola

Najučinkovitejše je oglaševanje po televiziji in spletu (slika 10). To nas ne preseneča, saj smo v obdobju, ko je veliko bolj v uporabi tehnologija kot časopisi in revije.



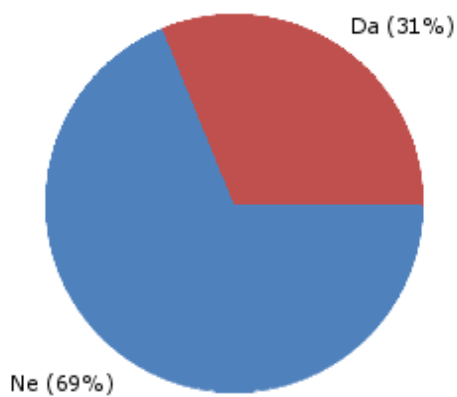
Slika 10: Spremljanje oglasov blagovne znamke Coca-Cola

Embalaža blagovne znamke Coca-Cola sploh ni všeč le 2 % anketiranih. Večini je všeč (42 %) ali zelo všeč (slika 11).



Slika 11: Všečnost embalaže blagovne znamke Coca-Cola

Večina anketiranih ne pozna drugih pijač, ki jih proizvaja Coca-Cola. Tisti, ki jih poznajo, pa so največkrat omenili pijače Fanta, Sprite, Schweppes in Nestea (slika 12).



Slika 12: Poznavanje drugih izdelkov blagovne znamke Coca-Cola

8 SKLEP

V zaključni projektni nalogi smo poskušali pojasniti teoretični in praktični oz. empirični vidik oglaševanja blagovne znamke. Zanimalo nas je predvsem, zakaj je podjetje lahko uspešno pri razvijanju in oglaševanju svoje blagovne znamke. Empirični del je bil predstavljen na primeru blagovne znamke Coca-Cola in njenega oglaševanja. Izvedena je bila spletna anketa z naključno izbranimi osebami, ki se je nanašala na blagovno znamko Coca-Cola. Cilj ankete je bil pridobiti čim več realnih informacij o poznavanju blagovne znamke Coca-Cola. Povzamemo lahko, da so anketiranci seznanjeni z blagovno znamko Coca-Cola in njenim oglaševanjem. Ugotovili smo, da za oglaševanje uporabljajo predvsem splet, kar je v današnjem času zelo uporabno, ker večina uporabnikov sedaj uporablja internet.

Lahko rečemo, da je oglaševanje zelo pomembno za blagovno znamko, za njeno promocijo. Blagovna znamka Coca-Cola se že od začetka poslužuje oglaševanja in s tem pospešuje prodajo izdelkov ali storitev. Oglaševanje spozna potrošnike z izdelkom in s tem pospeši prodajo, pove nam, kdo je proizvajalec, in ga tako zaščiti pred konkurenco ter potrošnikom omogoča, da se sami prepričajo o kakovosti izdelka ali storitve.

Ugotovili smo, da je oglaševanje v Sloveniji zelo aktivno, večina anketirancev oglasom sledi po televiziji in spletu ter so dobro informirani o oglaševanju blagovne znamke Coca-Cola. Podjetja si z oglaševanjem pridobijo stranke oz. ohranijo stike z dotodanjimi, kar je v času, v katerem živimo, zelo težko, ker je konkurenca velika in je trg vse bolj nasičen.

Menim, da se nobeno podjetje ne sme ustrašiti nobenega tekmeca, to jim mora biti izziv, da bi bili še boljši, in mislim, da se podjetje Coca-Cola tega zaveda, ker zelo veliko vlaga v svojo blagovno znamko in njeno oglaševanje.

LITERATURA

- Aaker, David A. 1991. *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- . 2000. *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Bendixen, Mike Thomas. 1993. Advertising effects and effectiveness. *European Journal of marketing* 27 (10): 19–32.
- Coca-Cola. 2018. *Coca-Cola*. <https://sl.wikipedia.org/w/index.php?title=Coca-Cola&oldid=4849938> (17. julij 2018).
- Cooke, Blaine. 1969. *Must we measure advertising effectiveness?* Homewood: Irwin.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 2002. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka, od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
- De Chernatony, Leslie in Malcolm McDonald. 1998. *Creating powerful brands: the strategic route to success in consumer, industrial and service markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Fill, Chris. 1999. *Marketing communications*. 2. izd. London: Prentice Hall.
- Florjančič, Jože in Marko Ferjan. 2000. *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Franzen, Gerald. 1994. *Advertising effectiveness*. Henley-on-Thames: NTC.
- Franzen, Giep. 1999. *Brands & advertising: how advertising effectiveness influences brand equity*. Oxfordshire: Admap.
- Goodyear, Mary. 1993. Reviewing the concept of brand and branding. *Marketing and Research Today* 21 (2): 75.
- Kapferer, Jean-Noel. 1992. *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.
- . 1997. *Strategic brand management*. London: Kogan Page.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Korelc, Tomaž. 2010. *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creator.
- Korelc, Tomaž, Matej Musulin in Sabina Vidmar. 2006. *Moč blagovne znamke: kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Lane, Ronald W. in Thomas Russell J. 2000. *Advertising: a framework*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Moriarty, Sandra. 1996. Effectiveness, objectives and the EFFIE Awards. *Journal of Advertising Research* 36 (4): 54–64.
- Ogilvy, David. 1983. *Ogilvy on advertising*. New York: Random House.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- . 2005. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. 2. izd. Ljubljana: GV Založba.

- Savič, Domen. 2006. Zgodovina Coca Cole – uspeh z mehurčki. <https://www.dnevnik.si/193398> (17. julij 2018).
- Scholten, Marc. 1996. Lost and found: the information-processing model of advertising effectiveness. *Journal of Business Research* 37 (2): 97–104.
- Solomon, Michael, Gary Bamossy in Soren Askegaard. 2006. *Consumer behaviour: a European perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Upshaw, Lynn B. 1995. *Building brand identity*. New York: John Wiley & Sons.
- Vakratsas, Demetrios in Tim Ambler. 1999. How advertising works: what do we really know? *Journal of marketing* 1: 26–43.
- Vrhovnik, Tjaša. 2006. *Coca-Cola: 120-letnica*. <http://www.cenim.se/lifestyle/coca-cola-120-letnica/> (17. julij 2018).
- Vukovič, Goran in Aleksandra Kregar Brus. 2008. *Management blagovnih znamk*. Celje: Visoka komercialna šola.
- Welles, William, Sandra Moriarty in John Brunett. 2006. *Advertising: principles and practice*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Wheeler, Alina. 2006. *Designing brand identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- White, Roderick. 1988. *Advertising*. London: McGraw-Hill.
- . 1999. What can advertising really do for brands? *International Journal of Advertising* 18 (1): 3–17.

PRILOGA

Priloga 1 Analiza spletnega vprašalnika

ANALIZA SPLETNEGA VPRAŠALNIKA

1. Kako pogosto kupujete gazirane pijače?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1. Vsak dan	2	4 %	4 %	4 %
	2. 2–3× na teden	4	8 %	8 %	13 %
	3. 1× na teden	6	13 %	13 %	25 %
	4. 2–3× na mesec	10	21 %	21 %	46 %
	5. 1× na mesec	13	27 %	27 %	73 %
	6. Redkeje	13	27 %	27 %	100 %
Veljavni	Skupaj	48	100 %	100 %	

Povprečje	4,4	SD	1,4
-----------	-----	----	-----

1.6 Redkeje:					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Skoraj nikoli	1	2 %	10 %	10 %
	5–10× letno	1	2 %	10 %	20 %
	Skoraj ne pijem gaziranih pijač	1	2 %	10 %	30 %
	3× na leto	1	2 %	10 %	40 %
	Nikoli	1	2 %	10 %	50 %
	Ko sam bil mlajši: 2–3 na mesec	1	2 %	10 %	60 %
	Ob priliki	1	2 %	10 %	70 %
	Ne kupujem	1	2 %	10 %	80 %
	Nikoli	2	4 %	20 %	100 %
Veljavni	Skupaj	10	21 %	100 %	

Priloga 1

2. Ko slišite besedo Coca-Cola, na kaj najprej pomislite?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Santa Claus	1	2 %	2 %	2 %
	Pijača	3	6 %	6 %	8 %
	Rdeča barva	1	2 %	2 %	10 %
	Pijača	2	4 %	4 %	15 %
	Jack cola	1	2 %	2 %	17 %
	Bambus (vino + Coca Cola)	1	2 %	2 %	19 %
	Na mehurčke	1	2 %	2 %	21 %
	Zanimiva beseda, pomislim na najboljšo pijačo	1	2 %	2 %	23 %
	Reklame, božič	1	2 %	2 %	25 %
	Božiček	1	2 %	2 %	27 %
	Dedek mraz	1	2 %	2 %	29 %
	Mehurčki	3	6 %	6 %	35 %
	Osvežitev	1	2 %	2 %	38 %
	Mehurčke	3	6 %	6 %	44 %
	Na pijačo	1	2 %	2 %	46 %
	Božič	2	4 %	4 %	50 %
	Da ni zdrava	1	2 %	2 %	52 %
	Sladkor	7	15 %	15 %	67 %
	Čistilo za WC	1	2 %	2 %	69 %
	Otroštvo	1	2 %	2 %	71 %
	Na pijačo	1	2 %	2 %	73 %
	Na oglas za Coca-Colo, v katerem je Božiček	1	2 %	2 %	75 %
	Najprej se sprašujem, koliko negativno vpliva na zdravje	1	2 %	2 %	77 %
	Pijača Coca-Cola	1	2 %	2 %	79 %
	Najboljša osvežilno pijačo	1	2 %	2 %	81 %
	Amerika	1	2 %	2 %	83 %
	Pijača	1	2 %	2 %	85 %
	Užitek	1	2 %	2 %	87 %
	Zima	1	2 %	2 %	90 %
	Okusno	1	2 %	2 %	92 %
Veljavni	Skupaj	48	100 %	100 %	

3. Ali se spomnite zadnjega oglasa, s katerim se je Coca-Cola predstavljala po televiziji? Ali vam je bil oglas všeč?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1. Da	31	65 %	65 %	65 %
	2. Ne	17	35 %	35 %	100 %
Veljavni	Skupaj	48	100 %	100 %	

Povprečje	1,4	SD	0,5
-----------	-----	----	-----

4. Kaj vas je v oglasu najbolj pritegnilo?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1. Prepoznavna vsebina v oglasu	14	29 %	29 %	29 %
	2. Dobra glasba v oglasu	13	27 %	27 %	56 %
	3. Razlikuje se od drugih oglasov gaziranih pijač	11	23 %	23 %	79 %
	4. Drugo	10	21 %	21 %	100 %
Veljavni	Skupaj	48	100 %	100 %	

Povprečje	2,4	SD	1,1
-----------	-----	----	-----

4.4 Drugo:					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Se ne spomnim	1	2 %	14 %	14 %
	Ne gledam televizije. Najbolj se spomnim iz otroštva reklame z Božičkom.	1	2 %	14 %	29 %
	Ne spomnim se nobenega oglasa	1	2 %	14 %	43 %
	Božiček	1	2 %	14 %	57 %
	Ne spomnim se	1	2 %	14 %	71 %
	Ne spomnim se	1	2 %	14 %	86 %
	Nič od naštetega	1	2 %	14 %	100 %
Veljavni	Skupaj	7	15 %	100 %	