

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ANA GORENC

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
**VLOGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA PRI SOZNAMČENJU
BLAGOVNIH ZNAMK**

Ljubljana, september 2011

ANA GORENC

IZJAVA

Študentka Ana Gorenc izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 Znamčenje	2
1.1 Prevod besede soznamčenje	3
1.2 O soznamčenju	4
1.2.1 Soznamčenje v literaturi	4
1.3 Prednosti in slabosti soznamčenja	5
1.3.1 Prednosti soznamčenja	5
1.3.2 Slabosti soznamčenja	6
1.4 Oblike soznamčenja.....	6
1.4.1 Klasifikacija glede na ustvarjanje skupne vrednosti	6
1.4.2 Klasifikacija glede na komponente	8
1.5 Trženjsko komuniciranje	10
1.5.1 Opredelitev trženjskega komuniciranja.....	10
1.5.2 Orodja trženjskega komuniciranja	10
1.5.3 Oglaševanje	12
2 Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja v soznamčenju	13
2.1 Namen in cilji	13
2.2 Metodologija.....	13
2.3 Ugotovitve raziskave	15
2.3.1 Primer: Gorenje in Swarovski	15
2.3.2 Primer: Lip Smacker in Coca-Cola	16
2.3.3 Primer: Coca-Cola in Unilever.....	17
2.3.4 Primer: Gorenjka in Opel	18
2.3.5 Primer: Disneyland in McDonald's	18
2.3.6 Primer: Zdravko Čolić in Duel.....	19
2.4 Ugotovitve in priporočila.....	20
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI	22

UVOD

Čas mojega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani je tesno prepleten z delom v trženjsko komunikacijskih podjetjih. Zanimanje za delo v oglaševalski agenciji je v meni močno prisotno že od malih nog, zato so delovanje blagovne znamke, njena strategija in kupčevo zaznavanje trženjskega komuniciranja, vedno pritegnili mojo pozornost. Zaradi tega zanimanja rada spremljam slovenski in tuji trg blagovnih znamk, na katerem opažam vidno rast sodelovanja različnih blagovnih znamk, ki se posledično skupno odločajo za trženjsko komuniciranje. Tako sodelovanje imenujemo soznančenje.

V meni se je rodilo vprašanje, kaj podjetja pritegne v tako interakcijo in kako to vpliva na trženjsko komuniciranje, ki ob sodelovanju nastopi. Ideja se je razvila v raziskovalno izhodišče, kakšno vlogo ima trženjsko komuniciranje pri soznančenju. Zaradi simpatije, ki jo gojim do oglaševanja, sem si zastavila še eno, in sicer, ali ima oglaševanje pri soznančenju pomembnejšo vlogo kot ostala orodja trženjskega komuniciranja.

Trženjsko komuniciranje in njegova orodja skozi celotno nalogo navajam kot del podjetniških manevrov za doseganje zelenih rezultatov.

Namen diplomske naloge je torej spoznati, kakšno vlogo nosi trženjsko komuniciranje pri soznančenju v slovenskem in tujem trženjskem prostoru in ali ima oglaševanje pomembnejšo vlogo kot ostala komunikacijska orodja. Cilji, ki jih želim z nalogo doseči pa so:

- Teoretično opredeliti znamčenje in soznančenje, razloge za odločanje o slednjem, prednosti, slabosti in klasifikacije, po katerih ga lahko opredelimo.
- Opredeliti, kakšno vlogo ima trženjsko komuniciranje in predstaviti njegova orodja.
- Ugotoviti, kaj o obravnavanih primerih menijo zaposleni v vodilni slovenski komunikacijski agenciji.
- Iz pogovorov odkriti, kakšno vlogo pri soznančenju imata trženjsko komuniciranje in eno izmed njegovih orodij, oglaševanje.
- Podati predloge za nadaljnje raziskave v okviru izbrane teme.

Celotna naloga je razdeljena na dva smiselna sklopa. V prvem opredelim znamčenje in soznančenje, kasneje tudi trženjsko komuniciranje kot orodje za doseganje zelenih rezultatov. V tem delu se opiram na sekundarne vire, predvsem znanstvene in strokovne članke, v katerih so zajeta spoznanja in ugotovitve domačih in tujih avtorjev. Pomagam si tudi s spletnimi stranmi, predvsem stranmi obravnavanih podjetij in trženjsko specializiranimi spletnimi stranmi, ki so pogosto čtivo zaposlenih v komunikacijskih podjetjih.

V drugem, raziskovalnem delu te naloge, predstavim šest primerov in jih s pomočjo šestih strokovnjakov s področja trženjskega komuniciranja analiziram. Vsi strokovnjaki so zaposleni

v vodilni slovenski komunikacijski agenciji Pristop d.o.o., kjer tudi sama opravljam študentsko delo na oddelku za trženjsko komuniciranje. Kasneje analizo primerov povežem z raziskovalnima izhodiščema. Nalogo zaključim z ugotovitvami in priporočili.

1 Znamčenje

Avtorja Kotler in Keller (2012) opredelita znamčenje kot dopolnjevanje oziroma oplemenitenje izdelka ali storitve z močjo blagovne znamke. Zaradi lažjega razumevanja opredelitve, ki jasno nakaže povezavo med blagovno znamko in znamčenjem, dalje povem več o blagovni znamki kot taki.

Danes, v poplavi blagovnih znamk, ljudje radi enačimo pojma blagovna znamka in izdelek oziroma storitev. Izdelki oziroma storitve so tisto, kar podjetje ustvarja ali proizvaja, blagovna znamka pa je tista, ki jo kupec kupi. Zelo visoko plačilo za podjetja uglednih blagovnih znamk pravzaprav pomeni nakup pozicije v mislih porabnika. Že Kotler in Keller (2012) sta rekla, da izdelke, označene z blagovno znamko, od blaga brez blagovne znamke ločuje zaznavanje porabnikov in njihovi občutki o lastnosti izdelka in uporabnosti. Prepoznavnost, podoba, ugled in zaupanje so najboljša garancija za prihodnje donose, vrednost blagovne znamke marveč leži v njeni sposobnosti, da ustvarja denarne tokove v prihodnosti.

Ena prvih vidnejših in javno uveljavljenih definicij blagovne znamke se je pojavila že v letu 1960, ko jo je ameriško trženjsko združenje (*American Marketing Association*) definiralo kot: ime, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih. Blagovna znamka tako identificira prodajalca ali proizvajalca. (Kotler, 2004).

Že ta, relativno zgodnja definicija izpostavlja in opredeljuje ključno funkcijo blagovne znamke – diferenciacijo. Čeprav je iz literature mogoče razbrati številne kritike na omenjeno definicijo, ki ji očitajo predvsem, da se preveč osredotoča na izdelek in poudarja zgolj vizualne lastnosti znamke, so se še desetletja kasneje pojavile podobne definicije, drugih avtorjev. Kot povzema Woodova v knjigi *Brands and brand equity* (2000), so tako Watkins (1986), Aaker (1991), Stanton in drugi (1991), Doyle (1994) in Kotler in drugi (1996) prevzeli prav to definicijo.

Kasneje je avtor Bennett (1988) to definicijo nadgradil, ko je zapisal, da je blagovna znamka ime, beseda, oblika, simbol ali druga lastnost, ki razlikuje izdelke ali storitve določenega prodajalca od drugih.

V primerjavi s prej zapisano definicijo, ima ta zapisano besedno zvezo »ali druga lastnost«. To kaže tudi na neotipljivo definicijo tržne znamke (npr. podoba blagovne znamke), ki jo diferencira od konkurence. Definicija Ameriškega trženjskega združenja in vse, ki so iz nje

izšle, daje prednost razumevanju blagovne znamke s perspektive podjetja, zanemarjajo pa vidik porabnika in prednosti, ki mu jih blagovna znamka prinaša.

Drugi pristop k definiciji blagovne znamke je bolj celosten. To pomeni, da osnovni fokus ni na izdelku, ampak v sami blagovni znamki. Z uporabo marketinškega spleta se znamka 'priredi' potrebam in željam določene ciljne skupine. Woodova (2000, str. 665) pravi, da je tak pristop pomemben za ustvarjanje visoke vrednosti blagovne znamke, saj zavrača določene poteze, kot npr. akcijska prodaja blagovnih znamk najvišjega kakovostnega in cenovnega razreda zaradi kratkoročnih koristi.

Označevanje z blagovno znamko ali znamčenje, torej ni le preprosto poimenovanje določenega izdelka, pomen blagovne znamke je veliko širši. (Strgar, 2005, str. 7). Morda širši na način, kot ga je opredelil Andrej Drapal (Kuhelj & Šmuc, b.l.) v enem izmed intervjujev za Združenje Manager ko je dejal, da so znamka predvsem ljudje, ki jo ustvarjajo in tisti, ki jo uporabljajo. Več o tem je povedal tudi v poglobljenem intervjuju¹.

1.1 Prevod besede soznamčenje

V diplomski nalogi redno uporabljam besedo znamčenje, ki je v slovenskem trženjskem prostoru, tako literaturi, kot tudi v praksi, prisotna že vrsto let. Zgodovina besede 'znamka' je podobna zgodovini besede *brand* iz katere izvira *branding* - angleški prevod besede znamčenje.

Beseda *brand* je skandinavskega izvora, v literaturi pa jo prvič zasledimo v 15. stoletju. Pomeni vžgano znamko, ki se je pojavljala na živini in je služila kot označitev lastnine. Slovenska beseda 'znamka' je slovanskega izvora, sicer pa pomeni enako. Podjetja danes z znamko torej znamčijo oziroma ožigosajo izdelke in storitve.

Tako se je tudi prevod angleški besedni sestavljanke *co-branding* razvil popolnoma predvidljivo: soznamčenje. V starejši slovenski literaturi lahko zasledimo uporabo razlagalnega prevoda 'povezovanje blagovnih znamk', ki pa ga nov prevod lahko lepo nadomesti.

Na tem mestu bi rada omenila tudi različne zapise omenjenih besed. V tej nalogi se poslužujem besede 'soznamčenje', čeprav bi bilo pravilno tudi so-znamčenje ali celo kaj drugega. V opravičilo slovenskim prevodom je prav gotovo dejstvo, da se tuji avtorji poslužujejo raznoraznih besednih zvez za imenovanje soznamčenja. Med drugimi sem zasledila: *co branding/co-branding/cobranding, brand alliance* in *compose branding*.

¹ Poglobljene intervjuje lahko bralec najde v prilogi št. 2.

1.2 O soznamčenju

Soznamčenje je na globalnih trgih prisotno že od devetdesetih let. Za BrandBusinessSchool (Doler, 2010) ga je njen ustanovitelj, Andrej Pompe, opredelil kot iskanje skladja in graditev nove skupne kvalitete znamk, ki se pojavljata skupaj.

Povezava že prej močnih in prepoznavnih blagovnih znamk vpliva na zvestobo kupcev, saj kupci posameznih blagovnih znamk, dobijo občutek, da se je ravno za njih ustvarilo nekaj povsem novega (Zadnik, 2011). Osnovni cilj soznamčenja za podjetja, vpletena v proces, je torej dvig moči in zavedanja blagovne znamke, njene vrednosti in dolgoročnosti.

Mednarodno soznamčenje, ki povezuje blagovno znamko z mednarodno znamko, lahko po mnenju Maje Makovec Brenčič (Zadnik, 2011) pomeni strateški premik k internacionalizaciji podjetja zlasti po trženjski rasti, vstopu na nove trge in za to potrebnih znanjih. Zaradi sodelovanja z že uveljavljenim tujim podjetjem na tujem trgu sodelujoče podjetje lažje prodre na take trge in s tem zmanjša tveganje. Povezovanje z že uveljavljenim podjetjem, tako tujim kot domačim, prav tako privede do večje medijske prepoznavnosti, razširitve baze porabnikov preko skupnega trga, razširitev distribucijske mreže in drugo.

Vsakršni dogovor o sodelovanju dveh partnerjev, podjetij, temelji na pričakovanju ustvarjanja vrednosti za oba partnerja. Ta vrednost mora biti večja, od tiste, ki bi jo po pričakovanju ustvaril vsak partner sam. To načelo, poleg soznamčenja, velja tudi za skupne promocijske akcije, strateške zveze in skupna vlaganja.

1.2.1 Soznamčenje v literaturi

Riezebos (2003, str. 98) soznamčenje definira kot: »Vpeljava novega izdelka, označenega z dvema blagovnima znamkama, katerih (1) lastnika sta različni podjetji ali poslovni enoti, ki (2) se uporabljata tudi neodvisno druga od druge, in ki (3) obe na ta način pridobita koristi in prispevata k dodani vrednosti zveze.« Kotler in Keller (2012) po drugi strani pojem opredelita kot združitev dveh ali več obstoječih blagovnih znamk na skupnem izdelku ali pa v skupnem trženjskem procesu. Še večji poudarek na sodelovanje zaradi trženjskega procesa izpostavi Grossman (1997), ki soznamčenje opredeli kot kakršnokoli povezovanje dveh znamk v trženjskem kontekstu. Med te kontekste šteje oglaševanje, pozicioniranje blagovnih znamk ali proizvodnjo. Grossman s to definicijo opredeljuje soznamčenje kot posledico potreb v trženjskem kontekstu. Vendar pa njegovo definicijo ostali omenjeni avtorji – Kapferer (2008), Kotler in Keller (2012), ki skupaj tvorijo odličen temelj trženjski teoriji, nadgradijo z bolj široko sliko.

Tako Kapferer (2008) Kotlerjevi in Kellerjevi (2012), opredelitvi soznamčenja dodaja, da je poleg tega da je strategija povezovanja blagovnih znamk, lahko bi rekli tudi naveza

(Alliance), že obstoječih blagovnih skupin tudi organski odgovor na željo po rasti. S skupnim ustvarjanjem izdelkov in promocijo.

Za mnoga podjetja je odločitev glede soznamčenja taktične narave. Cilj takšne odločitve je koriščenje zmožnosti in ugleda partnerja, z namenom, da organizacija vstopi na nove trge, tržne sektorje ali države in s skupnim nastopom ustvari denarne tokove. Če zveza preraste v dolgoročno sodelovanje toliko bolje, vendar pa je glavni namen soznamčenja izpeljava specifičnih poslovnih iniciativ za doseganje pozitivnih končnih rezultatov (Strgar, 2005, str. 27).

Pri opredeljevanju blagovne znamke sem zapisala, da so po mnenju Andreja Drapala (Kuhelj & Šmuc, b.l.) znamka ljudje, ki jo ustvarjajo, lahko to nadaljujem tudi pri soznamčenju. Povezava dveh močnih posameznikov je pravzaprav tudi neke vrste soznamčenje. Knjiga *Brand it like Beckham*, avtorice Andy Milligan (2010), to idejo samo potrdi.

Različni primeri soznamčenja kažejo različnost v trajanju, ki je odvisno od življenjskega cikla izdelka in/ali značilnosti vključenih trgov. Po navadi traja od treh mesecev do deset let. Krajša sodelovanja, tudi bolj pogosta, lahko srečamo na vsakem koraku: soznamčenje mobilnega operaterja in podjetja Nokia, trgovskega ponudnika in posameznega proizvodnega podjetja, omenjeni sodelovanji najlažje opišemo kot skupno trženjsko komuniciranje. Na drugi strani pa Mercedes-Benz in Swatch sodelujeta pri razvoju, proizvodnji in vpeljavi novega mestnega vozila Smart, pri procesu, ki lahko traja več let. Takšno obliko sodelovanja najlažje opišemo kot skupno vlaganje. Podobno veliko letalskih družb sodeluje na področju trženja povezav in poletov ter trženja kupcem v globalnih iniciativah kot npr. Oneworld ali Star Alliance. Za te iniciative je značilno, da nimajo očitne zaključne točke, za njih so bile namreč ustvarjene nove identitete blagovnih znamk in so v splošnem opisane kot zaveznitva (Blackett & Boad, 1999, str. 8).

1.3 Prednosti in slabosti soznamčenja

Soznamčenje vsem vpletenim prinaša tako pozitivne, kot negativne posledice, ki se jih je dobro zavedati pred odločitvijo o sodelovanju.

1.3.1 Prednosti soznamčenja

Uveljavljenim blagovnim znamkam ponuja soznamčenje priložnost za ustvarjanje novih prihodkov ali povečanje prodaje. Novim, še neveljavljenim blagovnim znamkam pa omogoča takojšnjo verodostojnost. Strategija soznamčenja lahko zmanjša potrebo po drugih investicijah na novih ciljnih trgih ali postane sredstvo za premagovanje nefinančnih vstopnih ovir, za zmanjšanje tveganj, za pridobivanje novih možnosti za boljšo prepoznavnost ali za ustvarjanje novih načinov komunikacije s trgom (Strgar, 2005, str. 39).

Soznamčenje tako ob pravilnem sodelovanju prinaša več prednosti kot slabosti, glavna prednost pa je, kot že omenjeno, prav gotovo dvig vrednosti blagovne znamke v očeh porabnika in posledično povečanje prodaje. (Smith, 2001). Tej prednosti Blackett in Boad (1999) dodajata med drugimi še hitrejše donose in nove trge, na katere podjetje s pomočjo že uveljavljenega partnerja lažje vstopa. Med pomembne prednosti soznamčenja štejeta tudi sprejemanje pozitivnih vrednosti partnerske blagovne znamke, ki pa je, ob negativni vrednosti, po drugi strani tudi slabost.

1.3.2 Slabosti soznamčenja

Čeprav se na prvi pogled zdi, da so posledice soznamčenja večinoma pozitivne, temu ni tako. Obstaja veliko tveganj, ki lahko ogrozijo ugled posamezne blagovne znamke, še posebej, če se izbira partnerske blagovne znamke izkaže za neustrezno ali če partnerska blagovna znamka iz različnih razlogov na trgu doživi neuspeh ali se ji zmanjša ugled. Potrebna je torej temeljita raziskava poslovnega okolja in vrednot posamezne organizacije, da bi s tem zmanjšali posamezna tveganja (Strgar, 2005, str. 49).

Med najpomembnejše nevarnosti že prej omenjena Blackett in Boad (1999) pripisujeta željo po hitrem zaslužku, spremembe v vedenju trga, izgubo ekskluzivne blagovne znamke, nezdržljivost korporacijske osebnosti in sorodnih blagovnih znamk ter prevzeme in spojitve podjetij, ki je še posebej nevarno pri sodelovanju šibke znamke z močno.

1.4 Oblike soznamčenja

Ob pregledovanju in iskanju primerov soznamčenja za to nalogo, sem naletela kar na nekaj različnih vrst oziroma oblik opisanega sodelovanja. V literaturi se mojemu načinu klasificiranja najbolj približata model Interbranda (Blackett & Boad, 1999) in model avtorja Changa (2008), ki ju spodaj tudi natančneje opisujem. Prvi je razvil model različnih tipov soznamčenja z namenom ustvarjanja skupne vrednosti. Chang (2008), pa soznamčenje deli glede na namen, kategorijo in učinke sodelovanja.

1.4.1 Klasifikacija glede na ustvarjanje skupne vrednosti

Interbrand je že v prejšnjem stoletju razvil klasifikacijo, ki sta jo avtorja Blackett in Boad povzela v svojem delu *Co-branding, The Science of Alliances*. Avtorji tudi v tem stoletju klasificirajo soznamčenje, a vendar pogosto navajajo ravno to razdelitev. Interbrand (v Blackett, Boad, 1999) soznamčenje deli glede na ustvarjeno skupno vrednost. Vsa sodelovanja lahko razdelimo v naslednje skupine: soznamčenje z namenom doseganja

zavedanja blagovne znamke, potrditve vrednot, glede na sestavine izdelka in na podlagi dopolnilnih prednosti:

- **Soznamčenje z namenom dosega zavedanja blagovne znamke** je povezovanje z najnižjo stopnjo soudeležbe. Podjetja s pomočjo baze kupcev partnerja ustvarjajo vrednost. Veliko partnerstev z namenom neposrednega trženja temelji na osnovi takega soznamčenja. Na tej stopnji soznamčenja lahko torej vsak izmed sodelujočih partnerjev doseže koristi in izkoristi možnosti za napredek. Pri tem ostaja možnost povečanja zavedanja njegove blagovne znamke med široko množico porabnikov. Pri tem mora obstajati naraščajoča korist za porabnike, ki spodbuja asociacije v zvezi s soznamčenjem. V okviru teh omejitev je izbira partnerjev široka (Kippenberger, 2000, str. 12).

Primer takega partnerstva je partnerstvo med dobavitelji kreditnih kartic in drugimi partnerji: American Express je vpeljal različico svoje nove kreditne kartice Optima v dogovoru z letalsko družbo Delta Airlines glede programa SkyMiles pod obema blagovnama znamkama in povabil člane SkyMiles k včlanitvi. American Express je s sodelovanjem pridobil uporabnike in povečal transakcije na novi kartici, Delta pa je obogatila paket koristi, ki ga je lahko ponudila članom kluba, s čimer je povečala njihovo zvestobo programu in s tem tudi verjetnost, da bodo leteli z njihovim podjetjem (Strgar, 2005, str. 30).

- **Soznamčenje z namenom potrditve vrednot** temelji na medsebojni potrditvi vrednot obeh blagovnih znamk in njihovega umeščanja. Osnovni razlog za združevanje je torej oblikovanje, krepitev in podpora obeh udeleženih blagovnih znamk. Sodelujoče znamke se morajo ujemati v vrednotah in asociacijah na blagovno znamko, cilj sodelovanja pa je ohranjanje v zavesti porabnikov oziroma pridobivanje mesta v mislih kupcev (Ugglar v Östlund, 2003, str. 12).

Primer takega partnerstva je sodelovanje med dobrodelnimi ustanovami in bankami. Tako sodelovanje temelji na konceptu, kjer banka majhen delež svojega prihodka na podlagi transakcij vrne dobrodelni ustanovi kot provizijo za imetnike kartic, ki jih je pridobila. Dobrodelna ustanova ima tako koristi zaradi dodatnih prihodkov, banka pridobi dodaten volumen transakcij, stranke pa dober občutek, ker so darovale za dober namen, brez da bi plačale en sam evro. Banki se poveča ugled, ustvarijo pa se tudi pozitivne asociacije v zvezi z njeno blagovno znamko, ker je darovala del prihodka za dobro stvar (Strgar, 2005, str. 31).

- **Soznamčenje glede na sestavine izdelka** je izmed vseh štirih stopenj v literaturi najpogosteje omenjeno. Bistvo te strategije je v tem, da proizvajalec, ki želi posredovati jasno sporočilo, o lastnostih in vrednotah svojih izdelkov, uporablja in komunicira z blagovno znamko označene sestavine, ki s podobo blagovne znamke okrepijo želene lastnosti in vrednote izdelka – sestavine. Korist proizvajalca – gostitelja je v potrditvi

lastnosti in podobi njegovih izdelkov, pri čemer deli stroške trženja (Kippenberger, 2000, str. 13).

S to obliko soznančenja tipično povezujemo dva primera: sodelovanje med izdelovalci osebnih računalnikov in podjetjem Intel ter med nizkokalorično Diet Coke in sladilom NutraSweet. Pri tem se večja vrednost ustvarja na način, da vodilna znamka na posameznem trgu, ki ga označuje, ponuja kot sestavino drugega z blagovno znamko označenega izdelka (Strgar, 2005, str. 32).

- **Soznančenje na podlagi dopolnilnih prednosti** predstavlja partnerstvo dveh močnih in dopolnilnih blagovnih znamk, z namenom izdelave izdelka, ki je več kot le združitev posameznih delov, ali ponudbe storitev in temelji na zavezi obeh partnerjev, da v te namene uporabita svoje bistvene sposobnosti in spretnosti. Obe blagovni znamki lahko pri tem prispevata le v primeru, da je zavedanje blagovne znamke na enaki ravni. Ključni dejavnik uspeha takega soznančenja je poiskati partnerja, ki bo izboljšal ponudbo na temelju dopolnilnih asociacij (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 142).

Dve močni blagovni znamki sta pomembna elementa ponudbe. Izbira partnerja za tovrstno sodelovanje, ki temelji na tesnejši zavezi udeležениh, potrebuje temeljno analizo tržnih karakteristik in skupnih odločitev o tem, s katerim načinom bi najučinkoviteje nagovorili trg

Mercedez Benz in Swach sta s svojim skupnim izdelkom, avtomobilom SMART, katerega ime pomeni Swatch Mercedez Art, lep primer sodelovanja.

1.4.2 Klasifikacija glede na komponente

Kot omenjeno, je avtor Chang (2008), soznančenje razdelil s pomočjo treh komponent na podlagi primerov mednarodnega trga: razloga za sodelovanje, kategorijo sodelovanja in pa učinke. Tako je predstavil tri načine: delitev glede na razlog soznančenja, kategorijo in učinke soznančenja. Spodaj vsak način delitve podrobneje opisujem:

- Delitev glede na razlog soznančenja

Deljenje na tak način je pravzaprav tristopenjsko deljenje, ki predstavlja tri potencialne razloge soznančenja:

- Prva stopnja oziroma prvi razlog je povečanje tržnega deleža, do katerega privede sodelovanje. Primer takega sodelovanja sta blagovni znamki Coca-Cola Zero in Axe - antiperspirant podjetja Unilever. Primer bolj natančno obravnavam v drugem delu diplomske naloge.

- Druga stopnja predstavlja razširitev že obstoječe blagovne znamke. Primer takšnega sodelovanja je BMWjevo povezovanje s podjetjem MINI in izdelkom MINI Cooper.
 - Namen tretje stopnje pa je globalno znamčenje. Podjetji Sony in Ericsson, sta predvsem s svojim 'soznamčnim imenom' SonyEricsson, ki ga uporabljata od leta 2001 še danes dober konkurent številnim mobilnim ponudnikom na globalnem trgu (SonyEricsson, 2011)
- Delitev glede na kategorijo

Glede na kategorijo, Chang (2008) deli soznamčenja na združevanje na stopnji podjetja in na stopnji oddelka:

- Združevanje na stopnji podjetja predstavlja že prej omenjeni primer podjetij Sony in Ericsson. Chang (2008) to sodelovanje navaja kot glavni primer za to delitev. Poleg že omenjenega primera avtor navaja tudi naslednje: HP/Compaq, BMW/MINI in Daimler/Chrysler.
 - Za primere združevanja na stopnji oddelkov omenjeno delo navaja med drugimi primer podjetji Lenovo in IBM. Podjetje IBM je svoj računalniški oddelek prodalo Lenovu in mu dovolilo pet letno uporabo svojega imena, z namenom vstopa na globalni trg. Poglavlje *Our company* (2011) na njihovi spletni strani, poroča, da je temu sodelovanju sledila nekaj letna uporaba obeh blagovnih znamk in postopno sedaj samo ime Lenovo Thinkpad.
- Delitev glede na učinke soznamčenja

Pred soznamčenjem porabniki blagovnih znamk drugače zaznavajo obe sodelujoči znamki. Tako lahko rečemo, da ima vsaka svoj učinek na zaznavanje kakovosti in podobe pri porabnikih. Ob sodelovanju z drugo blagovno znamko, pa veliko avtorjev, med drugimi tudi Chang (2008) ter Votola in Unnava (2006), omenjajo sinergijo teh učinkov, (*spill-over effect*), ko partnerska znamka del svoje podobe ali zaznavanja kakovosti prenese na drugo.

Vsako izmed prej omenjenih mednarodnih primerov se po svoje lahko opredeli po tem sistemu. Tako je na primer sodelovanje podjetij IBM in Lenovo predstavljal sodelovanje prve blagovne znamke z visokim zaznavanjem kvalitete in podobe, ter drugo z močnim zaznavanjem kvalitete, a nižjo podobo. Lenovo je s sodelovanjem s podjetjem IBM pridobil na podobi, saj je učinek sodelovanja del visoke zaznane kakovosti IBM prenesel tudi nanj.

Tako razdeljevanje soznamčenja, glede na koristi oziroma učinke sodelovanja, lahko kaj hitro privedejo do posploševanja in preveč površinskega dojetja učinkov soznamčenja. Nevarnosti, ki se zaradi tega pojavijo, so enake tistim, ki smo jih omenili pri slabi izbiri partnerja. Vsako sodelovanje je zgodba zase in učinki so velikokrat vidni šele po sodelovanju samem.

1.5 Trženjsko komuniciranje

Pri iskanju odgovora na vprašanje: ali igra trženjsko komuniciranje pomembno vlogo pri soznamčenju, menim, da je ključno poznavanje vlog trženjskega komuniciranja samega. Podjetje se za sodelovanje z drugim podjetjem odloči zaradi končne želje po povečanju prodaje, meni namreč, da mu bo sodelovanje z drugo blagovno znamko prineslo koristi. Te koristi pa lahko doseže le, ob pravilno skomunicirani povezavi. To mu oziroma jima omogoča trženjsko komuniciranje.

Kaj je trženjsko komuniciranje in zakaj je pomembno, predstavljam v naslednjih podpoglavjih

1.5.1 Opredelitev trženjskega komuniciranja

Četrti instrument trženjskega spleta ali 4 Pjev, po Kotlerju (2004) predstavlja trženjsko komuniciranje. Zajema vse instrumente, s katerimi podjetje komunicira ciljnim skupinam z namenom promovirati svoje izdelke, storitve ali podjetje kot celoto (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2004, str. 3). Poteka med porabniki, prodajalci in proizvajalci. Slednji s prodajalci na različne načine pošiljajo sporočila svojim potencialnim kupcem. Le ti kasneje odgovorijo neposredno ali posredno s svojim vedenjem na trgu.

Trženjsko komuniciranje, lahko informira, prepričuje, opominja, zagotavlja in razlikuje določene produkte od drugih. Prav tako lahko spremeni stopnjo zavedanja, mnenja in odnosa do blagovne znamke. Lahko pa tudi vpliva na vedenje porabnikov. To se lahko kaže v nakupnem vedenju kot delni nakup, popolni nakup ali pa preraste celo v večkratne, dolgotrajne nakupe in posledično v zvestobo blagovni znamki.

V določenih primerih, lahko postane trženjsko komuniciranje celo konkurenčna prednost. Ob pravilnem upravljanju, naj bi, ne glede na vlogo, ki jo trženjsko komuniciranje v določeni akciji igra pomagalo dvigovati ugled in ime blagovne znamke (Kotler, 2004).

1.5.2 Orodja trženjskega komuniciranja

Trženjski splet je tradicionalno vključeval štiri elemente oziroma štiri orodja trženjskega komuniciranja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, publiciteto/odnosi z javnostmi ter osebno

prodajo. Danes pa omenjeni delitvi dodajamo še neposredno trženje in interaktivno in internetno trženje (Belch & Belch, 2007).

Nekateri avtorji med obravnavanjem te tematike, navajajo manj orodij trženjskega komuniciranja vse navedene pa vseeno omenjajo, več ali manj v podobnem vrstnem redu (povzeto po pregledu zapiskov predmetov Temelji trženja, Trženjsko komuniciranje in Vedenje porabnikov na Ekonomski fakulteti v Ljubljani).

Iz prakse je razvidno, da so v preteklih letih podjetja poudarjala predvsem posamezne oblike trženjskega komuniciranja, npr. oglaševanje, odnose z javnostmi ali posploševanje prodaje. To se je slikalo tudi v delovanju oglaševalskih agencij. Oddelki v podjetjih so bili strogo ločeni na prej omenjene dejavnosti. Danes se vedno bolj pojavlja koncept povezovalnega trženjskega komuniciranja, kar se odraža tudi v povezanih oddelkih agencij. Močan poudarek lahko, zaradi porasta socialnih omrežij in njihovega vpliva, vidimo tudi pri ustnem izročilu in komuniciranja med porabniki (*Word of mouth* in *Peer to Peer*). Vsak način trženjskega komuniciranja lahko do določene mere vpliva na uspešnost zastavljenih ciljev. Le uporaba pravilne kombinacije pa lahko končno zagotovi optimalne učinke, kot je povedal Davorin Milinović v svojem intervjuju za to diplomsko nalogo.

Kotler (2004) za predstavitev posameznih orodij navaja avtorja Levy-a in njegovo delo *Promotional Behaviour* iz leta 1971:

- **Pospeševanje prodaje** s svojimi orodji kot so kuponi, tekmovanja, darila in podobno, vsebujejo tri značilne koristi: komuniciranje, saj zbudijo pozornost in s tem vodijo porabnika k izdelku; spodbuda, ker vsebujejo tisto nekaj, kar porabnika spodbudi k nakupu: spodbudo, olajšavo ali kaj podobnega; vabilo z različnim povabilom porabniku, naj se takoj odloči za nakup.
- **Odnosi z javnostmi in publiciteta** imajo prav tako tri posebne značilnosti: visoka verodostojnost – objave verodostojnih avtorjem se zdijo bralcem veliko bolj zaupanja vredne, kot oglasi; sposobnost ujeti kupce nepripravljene, saj lahko s tem orodjem dosežemo tudi tiste kupce, ki se sicer izogibajo prodajnemu osebjem in oglaševanju; Dramatizacija, ker ima to orodje veliko izrazno moč za predstavljanje izdelka ali podjetja.

V zadnjih letih je mogoče zaslediti močan porast moči odnosov z javnostmi in publicitete. Tako velika podjetja redno sodelujejo z oglaševalskimi oziroma komunikacijskimi agencijami, ki jim ponujajo, poleg kreativnih oglaševalskih rešitev ali pa ločeno, tudi svetovanje glede zunanjega in notranjega komuniciranja (Tungate, 2007).

- **Osebna prodaja**, po mnenju avtorja Kotlerja (2004), predstavlja na kasnejših stopnjah nakupnega procesa najučinkovitejše orodje. Ima tri pomembne lastnosti: Osebni stik, ki se ustvari pri nakupu oziroma svetovanju. Vsaka stran lahko takoj opazuje reakcijo druge

strani in s tem pripomore k odločitvi o nakupu; poglobljanje razmerja, saj omogoča vse vrste odnosov, od površinskega razmerja prodajalec – kupec, do globljega prijateljstva. In nazadnje še odziv, saj kupec pri osebni prodaji, bolj kot pri klasičnem oglaševanju, začuti obveznost reakcije, saj je trgovca poslušal.

- **Neposredno trženje** s svojimi vsakovrstnimi oblikami, kot so neposredna pošta, trženje po telefonu ali internetu lahko opišem, po avtorju, s štirimi značilnostmi: ni javno, saj je po navadi naslovljeno na določeno osebo; je prilagojeno, saj je praviloma oblikovano tako, da pritegne izbranega naslovnika; je sveže saj lahko tako sporočilo oblikujejo v zelo kratkem času in je interaktivno, ker ga lahko spreminjamo glede na odziv določene osebe. Eno izmed verjetno najmočnejših in najvidnejših orodij trženjskega komuniciranja je prav gotovo oglaševanje, ki ga, zaradi lažjega razumevanja diplomske naloge v naslednjem podpoglavju tudi podrobneje opredelim.

1.5.3 Oglaševanje

Kotler (2004) odlično povzame bistvo oglaševanja, ko pravi, da je vsaka plačana oblika neosebne predstavitvene promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Nadaljuje, da so oglasi stroškovno učinkovit način za razširjanje sporočil, naj gre za oblikovanje preferenc blagovne znamke Coca-Cola ali izobraževanje ljudi, da naj se izogibajo trdih drog.

Pravimo, da je oglaševanje enosmerna komunikacija, ki poteka od oglaševalca k sprejemniku-kupcu. V zadnjih letih pa lahko zaznavamo res močne trende vključevanja kupcev v sam proces. Tom Bernardin in Mark Tutssel (2010) sta v svojem delu HumanKind odločno poudarila, da ne gre za oglaševanje 'brez namena', temveč za ljudi. Poudarjata težo vključevanja kupcev in njihov doprinos k 'novim smernicam'.

Čeprav je bilo včasih splošno prepričanje, kar je moč razbrati tudi iz starejših virov, da je glavni namen vsakega oglaševanja zgolj povečanje prodaje oziroma tržnega deleža, danes mnogi avtorji poudarjajo, da brez oglaševanja ne bi imeli blagovnih znamk ali inovacij, oglaševanje pa pomembno vpliva tudi na prikazovanje konkurenčnih prednosti in s tem porabnikovih izbir.

S pomočjo oglaševanja lahko podjetja oblikujejo dolgoročno podobo nekega izdelka ali kratkoročno spodbujajo prodajo, podjetje pa lahko uspešno doseže tudi geografsko razpršene kupce. Poznamo več vrst oglaševanja: obveščevalno, prepričevalno, opominjevalno in potrditveno oglaševanje. (Kotler, 2004).

2 Raziskava o vlogi trženjskega komuniciranja v soznamčenju

2.1 Namen in cilji

V tem diplomskem delu zapisujem nekaj teoretičnih pogledov na soznamčenje in trženjsko komuniciranje ki pomaga da soznamčenje dveh blagovnih znamk upraviči svoje delovanje. Kako oba delujeta v praksi, pa je najbolj razvidno s primerov prakse samih.

Namen raziskave je predstaviti nekatere primere soznamčenja ter konkretno vlogo, ki jo ima trženjsko komuniciranje. Teoretičnemu delu želim dodati realno sliko trga in predstaviti poglede ljudi, ki se z oglaševanjem oziroma trženjskem komuniciranjem profesionalno ukvarjajo.

V svoje raziskovanje vključujem šest predstavnikov trženjsko komunikacijske stroke in z njihovo pomočjo analiziram primere in glavno raziskovalno izhodišče diplomske naloge, ki se glasi:

- Trženjsko komuniciranje igra pomembno vlogo v soznamčenju.

Raziskovalno izhodišče izhaja iz glavnega vprašanja, ki me je motiviralo za pripravo te naloge: Kakšno vlogo igra trženjsko komuniciranje v soznamčenju?

Primarnemu vprašanju dodajam sekundarnega, ki je nastal zaradi vloge oglaševanja v kontekstu orodij trženjskega komuniciranja:

- Oglaševanje je najpomembnejše in najbolj nepogrešljivo orodje trženjskega komuniciranja pri soznamčenju.

Cilj raziskovanja je torej pregled primerov s pomočjo poglobljenih intervjujev in smiselni odgovor na raziskovalna izhodišča

2.2 Metodologija

Zaradi lažjega prikaza zelenega sem se osredotočila na kvalitativno raziskovanje. pri GfK Slovenija pravijo, da kvalitativne raziskave vključujejo manjše število ljudi, z njimi pa je mogoče dobiti vpogled v sogovornikova prepričanja, stališča in čustva za razliko od kvantitativnih raziskav (GfK, 2011).

Zelo pogosto uporabljena metoda kvalitativnega raziskovanja je poglobljeni intervju. Gre za nestrukturiran, prosto tekoč pogovor o izbrani temi. Tema mojih pogovorov so bili primeri trženjskega komuniciranja, ki so služili soznamčenju.

Aaker, Kumar in Day (1998, str. 189) poglobljene intervjuje delijo na neusmerjene in pol-strukturirane. Neusmerjen poglobljeni intervju daje intervjuvani osebi popolno svobodo pri razpravljanju o temi, kar ustvarja sproščeno vzdušje, na drugi strani pa od raziskovalca zahteva zmožnost za usmerjanje pogovora nazaj k izbrani temi. Ob privolitvi intervjuvanca so, za lažjo interpretacijo rezultatov, taki pogovori po navadi tudi snemani. Snemanje omogoča tudi lažji prepis in kasnejši ogled podatkov, pridobljenih prek pogovora.

Pol-strukturirani poglobljeni intervju ima v naprej določeno listo specifičnih tem, ki jih raziskovalec želi pokriti, ta struktura pa je še vedno dovolj odprta, da omogoča pridobivanje poglobljenih informacij. Čas pogovora, čas namenjen posamezni temi in izrazoslovje sta v rokah raziskovalca. Ker je ta intervju izredno primeren in učinkovit za intervjuvanje direktorjev, strokovnjakov in vodilnih ljudi na splošno, sem se zanj odločila tudi sama.

Kot sem že napisala, je metoda poglobljenih intervjujev v diplomskem delu uporabljena za pridobivanje vpogleda v praktične primere uporabe trženjskega komuniciranja pri soznamčenju. Prek njih sem prikazujem tudi nekatere zanimivosti, ki se pojavijo pri trženjskem komuniciranju, ob uporabi soznamčenja.

Pred izvedbo intervjujev sem oblikovala opomnik za vodenje poglobljenih intervjujev. Vrstni del primerov ali vprašanj sem spreminjala glede na smer pogovora, saj sem pogovor kolikor je bilo mogoče oblikovala ob sogovorniku. Vprašalnik vsebuje od štiri do šest primerov, vsak primer je opremljen s slikovnim gradivom, ki sem ga ob vprašanju pokazala intervjuvancu (glej slike in prepise intervjujev v prilogi). Ob prikazu fizičnega trženjskega komuniciranja: oglasa, naslovnice kataloga ali slike proizvoda, sem preverila različne oblike soznamčenja in njihovo pomembnost za intervjuvance.

V intervju sem vpletla tudi vprašanja splošne narave, ki so bila umeščena pred in za primeri. Z njihovo pomočjo in splošno sliko odgovor, sem kasneje lahko analizirala tudi podane hipoteze diplomskega dela.

V mesecu avgustu 2011 sem izvedla šest poglobljenih intervjujev, ki sem jih krajevno in časovno prilagodila sodelujočim. Ker so vsi sodelujoči zaposleni v podjetju Pristop d.o.o. v Ljubljani, smo intervjuje izvedli tam.

Intervjuvanci niso bili naključno izbrani, vsak izmed njih je namreč zaposlen na delovnem mestu, ki je za delovanje komunikacijske agencije nepogrešljivo. Izbrala sem zaposlene v takem podjetju, ker so snovalci komuniciranja za naročnike in s tem pravi naslov za moja vprašanja. Izbira pa je tudi osebne narave, saj sem sama med pisanjem tega dela zaposlena kot

študentska v omenjeni agenciji. Pri snovanju sledečega dela diplomske naloge so mi s svojimi odgovori in znanjem pomagali:

- **Aljoša Bagola**, kreativni direktor,
- **Andrej Drapal**, partner in svetovalec,
- **Tine Lugarič**, tekstopisec,
- **Davorin Milinović**, analitik,
- **Drago Mlakar** tekstopisec,
- **Matevž Šmalc**, direktor projektov,

Za lažjo orientacijo med pogovori, sem v osrednjem delu diplomske naloge navedla le nekatere povzetke. V prilogi št. 2 so prepisani celotni pogovori.

2.3 Ugotovitve raziskave

Raziskavo sem opravila kot analizo primerov in povezavo z raziskovalnimi izhodišči. Tako sem, zaradi lažjega pregleda, podala tudi ugotovitve. Primeri, ki sem jih uporabila, so bili izbrani glede na njihovo zanimivost. Na njih so me opomnili avtorji, ki jih navajam v teoretičnem delu. Podjetja Coca-Cola, Disneyland, McDonald's so omenjeni kot primeri dobre prakse (Kotler, 2004), Gorenje pa se pojavi kot primer podjetja, ki ve kako soznamčiti v slovenski literaturi (Zadnik, 2011).

Vsak primer je pospremljen z zanimivimi citati intervjuvancev in kratko splošno analizo².

2.3.1 Primer: Gorenje in Swarovski

Izbrani primer prikazuje pogosto obliko soznamčenja, sodelovanje slovenskega proizvajalca bele tehnike s proizvajalcem sintetičnih kristalov – Swarovski. Primer sem, bolj kot zaradi slednjega, izbrala zaradi Gorenja, ki je že nekaj let vodilno podjetje v Sloveniji, glede na poznavanje pomembnosti soznačenja. Kapferer (2008) pravi, da je namen takega sodelovanja trženje na ustvarjanju višje podobe sodelujočih blagovnih znamk s pomočjo oblikovanja.

Slikovno gradivo, ki sem ga uporabila, je naslovnica kataloga za hladilnike Gorenje Swarovski (Priloga št. 3, slikovno gradivo A), ki je dosegel visoko prodajo v tujini, posebej na ruskem trgu. Ta je znan po uspešni prodaji luksuznih in ekskluzivnih izdelkov. Vsi intervjuvanci so sodelujoči blagovni znamki prepoznali.

² Več o mnenju posameznika, zaradi omejitve dolžine diplomske naloge, v prilogi št. 2.

Bagola (2011) pove, da se mu zdi to zelo pametna poteza podjetja Gorenje, saj so po njegovem mnenju s tem dokazali, da zna biti zelo dober nišni proizvajalec, specializiran za tovrstna sodelovanja.

Da je sodelovanje gotovo dober primer soznamčenja, pritrди tudi Drapal (2011). V opravljenem intervjuju doda, da vseeno obstaja nevarnost, ki bi Gorenju omogočala preboj v višji cenovni razred. Njegova sodelovanja so namreč preveč na ravni oblikovnega in premalo tehnološkega ali inovacijskega sodelovanja.

Lugarić (2011) po drugi strani pove, da takšno sodelovanje produkt vseeno dvigne na luksuzno raven. Soznamčenje s podjetjem Swarovski je po njegovem mnenju pri tem ključnega pomena, saj znamka svoj visok ugled ob soznamčenju ponudi Gorenju. Pri tem Lugarić v intervjuju poudari močno pomembnost trženjskega komuniciranja.

Predvidevanje, da se je Gorenje hotelo pozicionirati na tujih trgih kot hi-tech blagovna znamka z veliko smisla za design, izpostavi Milinović (2011). S tem so, po njegovem mnenju, hoteli izboljšati svoj ugled in se pozicionirati kot proizvajalec visoko luksuznih izdelkov.

Mlakar (2011) pravi, da pri tako ekskluzivnem sodelovanju, ki kot rezultat ponuja luksuzni proizvod, podjetji ne potrebujeata množičnega komuniciranja. Pravi tudi, da pri takem sodelovanju bolj v poštev pride uporaba natančno izbrane ciljne skupine in ciljnega komuniciranja. Šmalc (2011) mu pritrди ko pravi, da ima trženjsko komuniciranje pri tem sodelovanju vlogo, vendar ne veliko. Pravi, da veliko naredi že ekskluzivnost izdelka sama.

Sodelovanje Gorenja in podjetja Swarovski je bilo po mnenju intervjuvancev splošno gledano uspešno. Pogrešajo zgodbo in globino tega sodelovanja, v glavnem pa menijo, da je Gorenje primer podjetja, ki se zaveda pomembnosti pametnega ravnanja z znamko in s tem tudi soznamčenja, v kolikor to prinese dodatno vrednost. Vsi se strinjajo, da je trženjsko komuniciranje pri tovrstnem soznamčenju zelo pomembno, nikakor pa posebej ne izpostavljajo oglaševanja.

2.3.2 Primer: Lip Smacker in Coca-Cola

Slikovno gradivo pri tem primeru je fotografija izdelka (Priloga št. 3, slikovno gradivo B), ki je nastal kot rezultat soznamčenja: vlažilca ustnic blagovne znamke Lip Smacker, ki je v tujini zelo znana po sodelovanju z različnimi proizvajalci. Po navadi sodelujejo s proizvajalci sladkarij, predvsem so znani po proizvodih za ustnice z okusom čokoladnih bombonov M&M in obravnavanem proizvodu z okusom pijač Coca-Cola znamke (Lip Smacker, 2011). V Ljubljani sem zasledila naslednje okuse vlažilcev ustnic: Fanta, Sprite, Coca-Cola Cherry in Coca-Cola. Fotografija, prikazana intervjuvancem, vsebuje te izdelke. S tem primerom želim izpostaviti pomembnost komuniciranja porabnikom. Brez vsakršnega komuniciranja lahko dober izdelek, ki bi sicer porabnike zanimal, ostane neopažen.

Bagola (2011) za ta primer pravi, da je izdelek, ki ga slika prikazuje, izdelek v množični uporabi in ga lahko štejejo med impulzivne nakupe. Zato se tudi brez posebnega oglaševanja lahko odlično prodaja. Mlakar (2011) se strinja, ko pravi, da izdelek najverjetneje opaziš ob blagajni, ko čakaš v vrsti za plačilo nakupa. Izpostavi tudi nepomembnost slovenskega trga in vidi razlog za neuporabo klasičnega oglaševanja v tem.

Ob tem lahko sklepamo, da določeno soznamčenje zaradi močne blagovne znamke, ki se pojavlja, ne potrebuje posebnega oglaševanja. Coca-Cola je močno pozicionirana v zavesti porabnikov in tako že sama podoba izdelka kliče k nakupu (Lugarič, 2011).

Drapal (2011) meni, da so časi taki, da z eno pametno strategijo za mnoge stvari na produktnem trgu sploh ne potrebuješ oglaševanja. Medtem ko je trženjsko komuniciranje še kako pomembno, lahko rečemo, da je posebna oglaševalska kampanja smiselna le ob poudarjanju oziroma grajenju osebnosti ali prepoznavnosti blagovne znamke (Bagola, 2011).

Pomembnost oglaševanja je, izhajajoč iz tega primera, majhna, skoraj nepomembna. Zavedati pa se moramo, da si Lip Smacker to lahko dovoli le zaradi sodelovanja s Coca-Colo, ki je pred tem sodelovanjem v oglaševanje svoje blagovne znamke vložila velike vsote denarja in se močno pozicionirala v očeh porabnikov.

2.3.3 Primer: Coca-Cola in Unilever

Slikovno gradivo, ki ga pokažem ob tem primeru, je španski oglas sodelovanja pijače Coca-Cola Zero, ki je že sama po sebi zanimiv rezultat soznamčenja, in deodoranta Axe, uspešnega izdelka podjetja Unilever. Oglas prikazuje domnevno pospeševanje prodaje (Priloga št. 3, slikovno gradivo C), ki je bilo promovirano s pomočjo oglaševanja na tiskanem mediju.

To sodelovanje sem vzela za primer, saj me zanima odziv na sodelovanje blagovnih znamk kot ga prikazuje primer in ali bodo intervjuvanci sodelovanje dojemali kot soznamčenje in kakšno vlogo bodo pripisali trženjskemu komuniciranju in oglaševanju.

Da takšno sodelovanje še ni pravo soznamčenje sta se strinjala Bagola (2011) in Mlakar (2011). Prvi je sodelovanje opisal kot površinsko soznamčenje, ki ga naredi trgovec oz. trgovska veriga, ko ustvari 'košarice' in nekatere izdelke brezplačno podari ali pa naredi prodajno akcijo za boljšo prodajo drugega izdelka. Tudi Mlakar (2011) je sodelovanje opisal kot preprosto prodajno košarico.

Milinović in Bagola (oba 2011) pri primeru predvsem pogrešata zgodbo. Bagola pravi še, da prodajna akcija ne zahteva pretiranega sodelovanja in usklajevanja s strani sodelujočih podjetij. Ravno to pa je eden izmed glavnih spremljevalcev soznamčenja.

Splošni rezultat je torej uspešno in smiselno sodelovanje, ob katerem se sicer porajajo vprašanja, vendar pa je bilo po mnenju večine sodelovanje uspešno. Trženjsko komuniciranje je imelo tudi tu pomembno vlogo. Oglaševanje pa ni bilo posebej izpostavljeno.

2.3.4 Primer: Gorenjka in Opel

Gorenjka in Opel, s proizvodom Opel Corsa, sta sodelovala v Gorenjkini nagradni igri. Primer sem uporabila, saj me zanima, kako intervjuvanci gledajo na nagradne igre in na sodelovanje podjetij, ki pravzaprav ni soznamčenje, a vsebuje nekatere njegove elemente. Uporabljeno slikovno gradivo je slika podobe, uporabljene na velikem plakatu (Priloga št. 3, slikovno gradivo D), ki je promoviral pomladno nagradno igro 2011.

Tudi pri takem sodelovanju blagovna znamka koristi razpoznavnost druge, za razliko od soznamčenja pa tu lahko govorimo bolj o enosmerni koristnosti, ko se ena znamka bolj okoristi z uporabo imena druge, kot ta s prvo.

Vsi intervjuvanci se strinjajo, da prikazano sodelovanje ni soznamčenje. Bagola (2011) primer označi kot preprosto nagradno igro, ki za razliko od prejšnjega primera nima nikakršne veze s soznamčenjem.

Lugarič, Milinović in Mlakar (vsi 2011) izpostavljajo pomembnost oglaševanja pri nagradnih igrah. Vendar se tudi oni, kot že omenjeno, strinjajo, da to ni soznamčenje. Čeprav bi se nekateri avtorji, na primer Grossman (1997), ki tako sodelovanje imenuje soznamčenje, z njimi ne strinjali.

Vsekakor sodelovanje na tako plitki stopnji težko imenujemo soznamčenje in to so potrdili tudi intervjuji. Rečemo pa lahko tudi, da sodelovanje vsebuje določene elemente, ki prikazujejo pomembnost trženjskega komuniciranja pri znamčenju in posledično pri soznamčenju.

2.3.5 Primer: Disneyland in McDonald's

Disneyland in McDonald's, dve globalni podjetji, sem izbrala, ker je njuno sodelovanje lep primer dolgotrajnega in uspešnega soznamčenja. Oba sta s skupnim sodelovanjem ustvarila popolni fantazijski svet, ki je primeren za oglaševanje ciljni skupini – otrokom.

Da sta podjetji skozi svoje uspešno skupno komuniciranje ustvarili svet, ki je skoraj najbolj optimalen za oglaševanje otrokom, se strinjajo vsi. Bagola (2011) to povzame, ko pravi, da je Disneyland izvoznik ameriškega načina zabavljaštva, McDonald's pa izvoznik ameriškega načina prehranjevanja. Povezava je torej odlična, ker gre za dve zelo močni in sorodni blagovni znamki.

Drapal (2011) izpostavi, kako pomembno je to sodelovanje za obe blagovni znamki. Skrb o tem, kaj bi se brez njega zgodilo s katerokoli izmed njiju, je velika, dodaja Šmalc (2011).

Ob ustvarjeni zgodbi lahko podjetji, v tem svojem fantazijskem svetu, nagovarjata otroke. Ciljna skupina otrok je, kar se tiče direktnega oglaševanja, zakonsko zelo zaščitena, otroci pa vedno bolj pomembni odločevalci za nakup v družini (Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg 2006). Zato je trženjsko komuniciranje sodelujočih podjetij res izjemno in pogojeno posledično s soznančenjem (Mlakar, 2011).

Intervjuvanci se strinjajo, da je sodelovanje uspešno in logično. Obe blagovni znamki povezuje obljuba zabave, obe nagovarjata otroke in obe ustvarjata fantazijski svet, ki obljublja več kot realnost. Pri tem primeru sta podjetji uporabili vsa orodja trženjskega komuniciranja, nikakor pa ne moremo, na podlagi te analize, izpostaviti oglaševanja kot najpomembnejšega orodja.

2.3.6 Primer: Zdravko Čolić in Duel

Kot slikovno gradivo pri tem primeru uporabim fotokopijo tiskanega oglasa s hrvaškega trga (priloga št. 3, slikovno gradivo F). Žal na spletu nisem našla primerne podobe slovenskega oglasa. Identični oglas, čeprav preveden v slovenski jezik, se je namreč pojavljal v medijih po Sloveniji. Vsem intervjuvancem sem razložila, zakaj je oglas hrvaški in ne slovenski.

Za prikaz sodelovanja podjetja Duel in njihovih pralnih praškov, ter pevca Zdravka Čolića, sem se odločila zaradi sodelovanja proizvoda in osebe, ki prav tako predstavlja blagovno znamko. Želela sem preveriti, kakšno mnenje imajo intervjuvanci o soznančenju z znanimi osebami.

Bagola (2011) predlaga, da je razlog takega sodelovanja boj šibkejših podjetij na trgu ponudnikov pralnih praškov z močnejšimi. Ti so tudi premium performerji v oglasnih blokih in zato se morajo šibkejši ponudniki boriti za pozornost porabnikov. Pojavi pa se vprašanje zgodbe oziroma globine sodelovanja. Ali je primer soznančenje ali ponovno le posploševanje prodaje? Drapal (2011) v primeru ne razume vloge Zdravka Čolića. To nadgradi tudi Šmalc (2011) ko pravi, da bi imelo vse večji smisel, če bi bila bela barva sinonim za omenjenega pevca.

Oba, Drapala in Šmalca (oba 2011), moti pomanjkanje zgodbe, ta problem pa izpostavi tudi Milinović (2011), ko pravi, da takšno sodelovanje ni rezultat skupne želje po dvigu vrednosti znamk, ampak verjetna prošnja podjetja Duel Zdravku Čoliću, da promovira njihov izdelek. Ker je to sovpadalo z njegovo promocijo plošče, je, po mnenju Milinovića (2011), k sodelovanju tudi pristal.

Po analizi intervjujev sklepam, da je tudi to sodelovanje šibke oziroma plitke narave in ne predstavlja pravega soznamčenja. Oglaševanje ponovno ni bilo izpostavljeno kot najbolj pomembno orodje, medtem, ko je trženjsko komuniciranje kot tako izpostavljeno kot zelo pomembno za tovrstna sodelovanja.

2.4 Ugotovitve in priporočila

Po pregledu vseh intervjujev lahko torej sklepam, da so izhodišču, ki pravi da je trženjsko komuniciranje nepogrešljiv element soznamčenja, intervjuvanci potrdili. Vseh šest jih na vseh primerih poudarja pomembnost komuniciranja porabnikom.

Drugemu izhodišču, ki pravi da je oglaševanje najpomembnejše in najbolj nepogrešljivo orodje trženjskega komuniciranja pri soznamčenju pa niso ne pritrdili, niti ga niso ovrgli.

Nikjer v pogovorih namreč ni izrecno rečeno, da igra oglaševanje bolj pomembno vlogo kot ostala orodja trženjskega komuniciranja. Oglaševanje vseeno izpostavljajo kot pomemben in širok element, zato izhodišče brez nadaljnega raziskovanja ne more biti ovržena.

Menim, da je delo lahko izhodišče za nadaljnja raziskovanja, kjer bi lahko podrobneje analizirali pomembnost trženjsko komunikacijskih orodij in njihovo vlogo pri soznamčenju. Zanimivo bi bilo tudi, če bi preučili, kako posamezno orodje pri določeni obliki soznamčenja vpliva na nakupno odločanje porabnikov. Poraja se mi tudi vprašanje: do kolikšne mere lahko soznamčenje poteka uspešno brez trženjskega komuniciranja in v katerih primerih je to sploh mogoče. Te raziskave bi bile zelo zanimive in jih priporočam za prihodnja dela.

SKLEP

V prvem sklopu svoje diplomske naloge sem opredelila znamčenje, saj soznamčenje, ki je glavna tema mojega dela organsko izhaja iz njega. Kasneje sem podala tudi razlago uporabe slovenskega izraza 'soznamčenje' kot prevoda angleške besede *co-branding*.

Oblike soznamčenje sem prikazala s pomočjo dveh klasifikacij: glede na skupno vrednost ali komponente. Za lažjo predstavo posameznih razredov sodelovanja blagovnih znamk sem posamične razrede opisala tudi s primeri. Podala sem prednosti in slabosti soznamčenja. Po opredelitvi soznamčenja sem večjo pozornost posvetila trženjskemu komuniciranju. Trženjsko komuniciranje sem obravnavala kot orodje podjetja, za doseganje zelenih ciljev.

Ob uporabi sekundarnih virov sem prikazala stanje na slovenskem trgu oglaševalskih oziroma komunikacijskih agencij.

Raziskovala sem s pomočjo primerov trženjskega komuniciranja v soznamčenju. Uporabila sem metodologijo poglobljenih intervjujev in med intervjuvance zajela različne profile zaposlenih v vodilni slovenski komunikacijski agenciji, Pristop d.o.o.

Spoznala sem, da je soznamčenje globok in bogat proces podjetij, ki s sodelovanjem ustvarjajo skupne učinke, med njimi tudi trženjsko komuniciranje. Analiza intervjujev je potrdila raziskovalno izhodišče o pomembni vlogi trženjskega komuniciranja ter delno zavrgla in delno potrdila izhodišče o nepogrešljivosti oglaševanja v soznamčenju.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A., Kumar V., & Day, G. S. (1998). *Marketing research*. New York: John Wiley&Sons.
2. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
3. Bagola, A. (2011). Intervju narejen dne 27. avgust 2011, Ljubljana.
4. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion (7th ed.)*. Boston: McGraw – Hill.
5. Bennett, P. D. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: The American Marketing Association, McGraw-Hill.
6. Bernardin, T., & Tutssel, M. (2010). *HumanKind*. New York: LeoBurnett Company, PowerHouse Cultural Entertainment inc.
7. Blackett, T., & Boad, B. (1999). *Co-branding, The Science of Alliances*. New York: St. Martin's Press.
8. *Case study*. (2011). Najdeno 12. septembra 2011 na spletni strani <http://baspotting.blogspot.com/2007/05/cobranding-coca-cola-axe.html>
9. Chang, W. (2008). A Typology of Co-branding Strategy: Position and Classification. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 12(2), 220-227.
10. *Cobranding Coca Cola + Axe*. (b.l.). Najdeno 12. septembra 2011 na spletni strani <http://www.groupyoung.com/cobranding-coca-cola-axe/>
11. Doler, J. (2010). *Fifa World Cup je ena najmočnejših globalnih znamk - intervju Andrej Pompe*. Najdeno 28. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.brand-business-school.com/sl/dokumenti/Sporto%20magazin-intervju-Pompe.pdf>
12. Drapal, A. (2011) Intervju narejen dne 29. avgust 2011, Ljubljana.
13. Gfk. (b.l.). *Kvantitativne raziskave*. Najdeno 30. avgusta 2011 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/about_us/methods/qualitative_research/index.si.html
14. *Gorenje luxury swarovski fridge freezer*. (2006). Najdeno 12. septembra 2011 na spletni strani <http://www.appliancist.com/refrigerators/gorenje-luxury-swarovski-fridge-freezer.html>
15. Grossman, R. P. (1997). Co-Branding In Advertising: Developing Effective Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 191-201.
16. Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Philadelphia: Kogan Page Publishers.
17. Kippenberger, T. (2000). Co-branding as a New Competitive Weapon. *The Antidote*, 5(6), 12-15.
18. Kotler, P. (2004). *Marketing Management (11th ed.)*. Harlow: Pearson Education inc.
19. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *A Framework For Marketing Management, International Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

20. Kuhelj, K.E., & Šmuc S. (b.l.). *Čutim te, Slovenija, moja dežela*. Najdeno 30. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.zdruzenje-manager.si/storage/2636/%C3%84%C5%9A%20TE,%20SLOVENIJA%20MOJA%20DE%20C4%B9%CB%9DELA.pdf>
21. *Lip Smacker review*. (2009). Najdeno 12. septembra 2011 na spletni strani <http://lipstickandmarzipan.blogspot.com/2009/11/lip-smackers-review.html>
22. Lugarič, T. (2011) Intervju narejen dne 21. julij 2011, Ljubljana.
23. *McDonald's Happy meal box main street USA*. (b.l.). Najdeno 12. septembra 2011 na spletni strani <http://www.eurosouvenirland.com/memorabilia/1996-mcdonalds-happy-meal-box-main-street-usa/>
24. Milinović, D. (2011) Intervju narejen dne 31. avgust 2011, Ljubljana.
25. Milligan, A. (2010). *Brand it like Beckham: The story of how Brand Beckham was built*. London: Cyan Communications Ltd.
26. Mlakar, D. (2011) Intervju narejen dne 24. avgust 2011, Ljubljana.
27. Östlund, J. (2003). *Ingredient Co-branding of Private Labels* (magistrsko delo). Stockholm: School of business.
28. *Our company*. (b.l.). Najdeno 15. avgusta 2011 na spletnem naslovu http://www.lenovo.com/lenovo/us/en/our_company.html
29. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. (2004). *Marketing Communications: a European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
30. Riezebos, R. (2003). *Brand Management: A theoretical and practical approach*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
31. Smith, D. (2001). *Benefits Of Co-Branding*. Najdeno 19. avgusta na spletnem naslovu: <http://www.entrepreneur.com/article/39368>
32. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective* (3th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
33. Strgar, V. (2005). *Partnersko povezovanje blagovnih znamk (Co-Branding) kot trženjska strategija mednarodnega podjetja* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
34. Šmalc, M. (2011) Intervju narejen dne 14. avgust 2011, Ljubljana.
35. *This is where we come from*. (b.l.). Najdeno 15. avgusta 2011 na spletnem naslovu: <http://www.sonyericsson.com/cws/company-press-and-jobs/this-is-us/where-we-come-from?cc=si&lc=sl>
36. Tungate, M. (2007) *ADLAND, A global history of Advertising*. London in Philadelphia: Kogan Page.
37. Votola, N. L., & Unnava, H. R. (2006). Spillover Of Negative Information On Brand Alliances. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 196-202.
38. Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision* 38(9), 662-669.
39. Zadnik, T. (b.l.). *Ko se blagovne znamke poročijo*. Najdeno 18. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.zdruzenje-manager.si/storage/2025/mq-12.pdf>
40. *Zdravko Čolić i Duel*. (2010). Najdeno 12. septembra 2011 na spletni strani <http://www.audax.ba/audax/aktuelnosti19052010.php>

PRILOGE

KAZALO PRILOG:

Priloga št. 1: Opomnik k poglobljenem intervjuju

Priloga št. 2: Prepis poglobljenih intervjujev

Priloga št. 3: Slikovna gradiva

Priloga št. 1: Opomnik k poglobljenem intervjuju

OPOMNIK ZA VODENI INTERVJU

Navedena vprašanja se postavljajo v poljubnem vrstnem redu. Le začetek in konec sta postavljena obligatorno.

- 1) Predstavitev teme in namena pogovora
-moja želja je predstaviti vlogo TK pri soznamčenju
- 2) Dovoljenje za snemanje

3) SOZNAMČENJE

Kaj razumete pod besedo 'Soznamčenje' (ang.cobranding)?

Se vam zdi soznamčenje pomembno? Zakaj?

Kaj je po vašem mnenju največja prednost soznamčenja?

Pa šibkost?

Kakšna se vam zdi pomembnost trženjskega komuniciranja?

Je ta pomembnost kako drugačna kadar govorimo o soznamčenju? Zakaj?

4) PRIMERI

Se morda spomnite kakšnega primera soznamčenja? Tujega ali domačega?



Prepoznate spodnji oglas? **(pokažem sliko A)**

Kateri blagovni znamki po vašem mnenju sodelujeta v tem oglasu?

Se vam zdi to sodelovanje uspešno in zakaj?

Kako pomembno se vam zdi trženjsko komuniciranje v tem primeru?

Je Gorenje veliko pridobilo zaradi teh sodelovanj in ali bi bilo podobno uspešno tudi brez komuniciranja?



(pokažem sliko B)

Kateri blagovni znamki po vašem mnenju sodelujeta v tem izdelku?

Se vam zdi to sodelovanje uspešno in zakaj?

Kako pomembno se vam zdi trženjsko komuniciranje v tem primeru (ste vedeli, da se izdelek prodaja tudi v Sloveniji?)



(pokažem sliko C)

Kateri blagovni znamki po vašem mnenju sodelujeta v tem oglasu?

Se vam zdi to sodelovanje uspešno in zakaj?

Menite, da je ta povezava uspešna zaradi ciljnih skupin/lifestyla ali obljub blagovnih znamk?

Kako pomembno se vam zdi trženjsko komuniciranje v tem primeru?



(Pokažem sliko D)

Kateri blagovni znamki po vašem mnenju sodelujeta v tem oglasu?

Se vam zdi to sodelovanje uspešno in zakaj?

Se strinjate s trditvijo, da je tanka meja med soznamčenje in sodelovanjem blagovnih znamk na drugačen način...na primer prek nagradnih iger? Product placement in soznamčenje...

Bi vi rekli, da je to soznamčenje?

Kako pomembno se vam zdi trženjsko komuniciranje v tem primeru?



(pokažem sliko E)

Kateri blagovni znamki po vašem mnenju sodelujeta v tem oglasu?

Se vam zdi to sodelovanje uspešno in zakaj?

Kaj pravite na to, da se Disneyland po dolgoletnem sodelovanju z Mcdonaldsom umika iz te zgodbe?

5) MNENJE

Bi še kaj dodali na to temo?

-Hvala lepa za vaše sodelovanje..

Priloga št. 2: Prepis poglobljenih intervjujev

IME IN PRIIMEK: ALJOŠA BAGOLA

DELOVNO MESTO: KREATIVNI DIREKTOR

PODJETJE: PRISTOP D.O.O.

ČAS IN KRAJ: Pisarna Pristop d.o.o., 27.8.2011

Najprej hvala za tvoj čas, glede na to, da se drugače tikava samo preverim, ali lahko tudi tokrat?

Ja, lahko.

Torej, pa začnimo...kaj razumeš pod besedo soznamčenje?

Soznamčenje, kot poslovenjen cobranding? To so marketinški manevri, ko se prizadevanja dveh blagovnih znamk združita v eno. Ta so lahko podrejena viziji ene blagovne znamke, viziji druge blagovne znamke oziroma njenemu komunikacijskem tonu, lahko se pa iz tega ustvari neko novo komunikacijsko sozvočje, ki je pač neodvisno od obeh blagovnih znamk, zagotovo pa s sabo nosi porekla obeh.

Bi rekel, da je to 'nošenje porekla obeh znamk' prednost soznamčenja?

Zagotovo. Ponavadi se blagovne znamke točno zaradi lastnega pedigreja ali pozicije na trgu ali v glavah potrošnikov odločajo za skupne komunikacijske manevre. Te so zagotovila ena drugi, da je nek izdelek zaradi tega bolj kakovosten, primeren, bolj napreden.

Se ti zdi sodelovanje dveh močnih blagovnih znamk bolj zanimivo za kupca, kot sodelovanje, ko se šibkejša blagovna znamka 'nalepi' na močnejšo?

To slednje se ne more kar tako zgoditi. Šibka znamka se ne more kar prilepiti na močno, saj vedno potrebuje potrditev oz. odobritev skupne komunikacijske strategije. To je stvar individualnih dogovorov med blagovnimi znamkami, ki so ponavadi medbranžnega značaja, lep primer sta Adidas in Diesel, ki sta sicer v isti branži, vendar ne neposredna konkurenta, s svojo združitvijo sta ustvarila linijo kavbojk. Potem so tu še neka branžna združevanja, kjer proizvajalci bele tehnike in pralnih strojev ustvarijo kampanijo soznamčenja z bodisi izdelki za nego perila oz. pranje perila, bodisi izdelki, ki ohranjajo življenje pralnih strojev.

Kaj pa je po tvojem mnenju največja šibkosti oziroma slaba posledica soznamčenja?

Lahko se ustvari kakšen komunikacijski šum, če blagovni znamki nista zelo dobro poznani ali uveljavljeni na trgu, se pravi da ni med njima neke jasne diferenciacije in zaradi tega povzroča to zmedo v glavah potrošnikov. Potem če ima katera izmed sodelujočih blagovnih znamk nepredvidene ali neprimerne komunikacijske zagate v zvezi s podobo, ki lahko izhaja iz kateregakoli področja njenega delovanja, se pravi se zgodi nek transfer imaga, ki ni pozitiven. To potem vpliva tudi na drugo blagovno znamko. Pa tudi iz stališča čistosti in jasnosti komunikacijskih sporočil je napačno, če si obe blagovni znamki prizadevata biti v ospredju, saj to ustvarja neke vrste komunikacijsko zmedo.

Primer št. 1: ZDRAVKO ČOLIĆ in DUEL (*pokažem slikovno gradivo F*)

Ali se spomniš oglasa?

Uf... zelo bežno. Kaj te pravzaprav zanima pri tej akciji?

Kakšno je tvoje mnenje o akciji? Ali se ti zdi sodelovanje uspešno?

Glej, trg pralnih praškov v Sloveniji je ogromen. Predvsem funkcionira po principu kazanja mišic pri pozivanju k nakupu, kar pomeni, da korporacije pridejo s svojimi slabo sinhroniziranimi oglasi, ki preverjeno funkcionirajo. Oni torej zakupijo ogromno količino oglaševalskega prostora televizije in oglašujejo. Delujejo na princip pogojnega refleksa, da se ti v glavo nešteto krat zabije na primer Ariel in Persil in potem ko stojiš pred nakupovalno polico pograbiš enega izmed njih. Ponavadi je izbira zelo pogojena s številom prikazovanja blagovne znamke v oglasnem bloku. Potem imamo pa tu še kopico drugo-cenovnih pralnih praškov – v to skupino spada tudi Duel, se pravi je regionalni proizvajalec. Nima toliko denarja, da bi se boril s premium performerji v televizijskem oglasnem bloku, zato so se pametno lotili pospeševanja prodaje z neke vrste cobrandingom. To je sodelovanje lahko razumemo kot cobranding ali pa osebna promocija. Gre torej za nagovarjanje ciljne skupine cenovno občutljivih in jugo nostalgikov. Mislim, da je znotraj te ciljne skupine to sodelovanje odlično delovalo. Tu gre torej za odličen primer, za to ciljno skupino, kako se ubraniti napadom mogočnih tekmecev.

Primer št. 2: DISNEYLAND in McDONALD'S (*pokažem slikovno gradivo E*)

Prepoznaš blagovni znamki?

Seveda.

Pa tvoje mnenje o tem sodelovanju?

Gre za dva megalomanska brenda z močno pozicijo na trgu, ki imata par skupnih točk. McDonald's s svojo splošno pojavnostjo in maskoto Ronaldom McDonaldom, tem klovnom, zagotavlja neko otroškost. Tudi s svojo grafično ikonografijo je zelo blizu otrokom in je zelo prepoznavna. Skoraj logično je, da so se povezali s sebi enakimi v smislu pristonosti v globalnem svetu, naših glavah. Disneyland je zelo prepoznaven ustvarjalec pop vsebine, McDonald's pa eden najbolj poznanih globalizatorjev v naši dobi. Disneyland je izvoznik ameriškega načina zabavljaštva, McDonald's izvoznik ameriškega načina prehranjevanja. Povezava je torej odlična, ker gre za dva zelo močna in sorodna brenda. Uspešna se mi zdi tudi kombinacija McDonald's-a in Legota ali pa McDonald's-a in Hollywooda.

Primer št. 3: GORENJE in SWAROWSKI (*pokažem slikovno gradivo A*)

Aha, Gorenje in Swarovski.

Ja...se ti zdi to sodelovanje z vidika trženjskega komuniciranja uspešno?

To kampanijo smo mi zasnovali. Tu je šlo za zelo nišni izdelek, kjer je Gorenje kot nišni postjugoslovanski proizvajalec potrkal na vrata zelo prepoznavnega brenda, ki se ukvarja s sintetičnimi kristali in ker ruski trg želi blišča in ne nazadnje tudi nekega občutka luksuza, ustvaril ta hladilnik -Gorenje Swarovski. To se mi zdi pametna poteza Gorenja, ker so dokazali, da znajo biti zelo dobri nišni proizvajalec specializiran za tovrstne manevre. Predvsem specializiran v proizvode soznamčenja. Sedaj so celo delali za izdelke za iPade, se pravi nišno za Apple, potem smo lahko videli, da ustvarjajo tudi z zelo znanimi designerji, kot so KARIM REŠI, Ora ito, ni z vsem tem zelo obvladajo strategije soznamčenja na način,

da jih pozicionirajo veliko višje, kot si lahko podjetje s koreninami v bivši Jugoslaviji in potem v tem kriznem obdobju privošči. Tako da je to res super primer.

Primer št. 4: AXE in COCA-COLA ZERO (*pokažem slikovno gradivo B*)

Kakšno se ti zdi to sodelovanje glede na očitanja nekaterih, da si znamki nista dovolj podobni za soznamčenje? Kako gledaš na sodelovanja, kjer gre predvsem za podoben lifestyle obeh blagovnih znamk?

A gre tukaj za prodajno akcijo, da si kupil enega in drugega dobil, potem je to neka moderna prodajna akcija. To je zelo površinski cobranding, ki ga naredi trgovec oz. trgovska veriga, ki naredi neke košarice in nekatere izdelke ali brezplačno podari ali pa naredi neko prodajno akcijo, tako da tukaj ne vidim nekega pretiranega angažmaja s strani kateregakoli izmed brendov, ni niti skupnega produkta, niti skupne marketinške akcije, ampak so preprosto nakup enega izdelka pospremili z nakupom še enega izdelka. To je smiselno početje v nekem sezonskem obdobju. Se pravi naprimer ko je vroče in rabiš deodorant in osvežitev

Primer št. 5: LIP SMACKER in COCA-COLA (*pokažem slikovno gradivo C*)

To je pa boljše..nadgradnja dveh brendov v nov izdelek. To je šlo za?

Lip smacker in Coca-Colo.

OK, to je res zanimivo sodelovanje, Lip Smacker je torej prišel z neko dobro razvojno idejo, ki je sicer produkcijsko zelo preprosta in uspel prepričati Coca-Cola Company, da lahko naredijo del svoje linije z okusi njihovih izdelkov. S tem ustvarijo nov poligon za obstoječe pijače in si zagotovijo svežino v svojem asortimanu. Ob tem, da so s tem, vsaj za moje pojme, svojo blagovno znamko dvignili višje, saj gre za najbolj prepoznavne soft drinke na svetu, tako da se mi zdi to zares zelo zanimiva poteza, saj je prispevek obeh lahko zelo pomemben.

Glede na razpoznavnost blagovne znamke Coca-Cola, se ti zdi primerno dodatno oglaševati ta izdelek? Ali bo kupec že zaradi videnja brenda namenil več pozornosti izdelku?

Ker gre za izdelek v množični uporabi, se pravi neke vrste šminke za nego ustnic kot Labello, ki je skorajda v seriji impulzivnih nakupov, kot so žvečilni gumiji in te stvari, ki jih vidiš, ko čakaš na blagajni, se lahko tudi tako zelo dobro prodajajo. Posebna oglaševalska kampanja pa ima smisel, če hočeš poudariti oz. graditi na osebnosti ali prepoznavnosti svoje blagovne znamke. Poveš 'imamo nove okuse z sodelovanjem s Coca-Colo', kot naprimer takrat, ko je Ledo sodeloval s čokolado od Milke in uporabiš eno znamko za razpoznavnost druge.

Ali je po tvojem mnenju oglaševanje pri soznamčenju pomembno?

Oglaševanje je bilo v splošnih strategijah grajenja blagovne znamke eno najpomembnejših orodij, sedaj se dinamika in vrednost oglaševanja, v tem integriranem trženjskem ciklu zelo spreminja in niha, ampak še vedno ima zelo, zelo močno vlogo. Kar se pa tiče soznamčenja, se pa pač, ko gre naprimer za razvoj novih izdelkov, ko imamo veliko vloženega truda v konkreten produkt ali storitev pa je oglaševanje smiselno, tudi zaradi imidža blagovne znamke. Preprosto povedano, blagovne znamke so pač transferji imidža in v primeru soznamčenja je potem lahko $1+1=3$. Oz še več. Če pa gre to za neko preprosto trgovsko paketiranje oz. banalno soznamčenje, oglaševanje ni potrebno, lahko se poslužujemo

posploševanja prodaje paketov ali pa zgolj kaka pametna online strategija in socail medio, kjer lahko eno tako novost objaviš na nek komunikacijski splet. Kot pravim, blagovne znamke se večinoma pametno in premišljeno lotevajo sodelovanja z drugimi blagovnimi znamkami in s temi pametnimi odločitvami pride tudi razmislek o vložkih o oglaševanju, posploševanju prodaje oz. v komunikacijske strategije nasploh.

Primer št. 6: OPEL in GORENJKA (*pokažem slikovno gradivo D*)

Kaj pa tole?

To ni Cobranding, to je pač, kot sem prej rekel, neke vrste banalen cobranding.

Se ti zdi to uspešno sodelovanje?

Ja no...ja in ne

Ok, hvala za pogovor.

Ja, ni za kaj.

IME IN PRIIMEK: ANDREJ DRAPAL

DELOVNO MESTO: PARTNER

PODJETJE: PRISTOP D.O.O.

ČAS IN KRAJ: Pisarna 127, Pristop d.o.o., 29.8.2011

Najprej eno uvodno vprašanje. Kako se vam...Ana, prosim, če me tikaš. Aja, seveda...smeh.

Kaj je zate soznamčenje oz. kaj pod to besedo razumeš?

Evo, zelo podpiram slovenski prevod, glede na to, da sem jaz uvedel besedo znamčenje, ker so govorili namesto znamka blagovna znamka, kar ločujem: no skratka, soznamčenje je dogovor iz koristoljublja med dvema znamkama.

Je koristoljublje še kaj drugega kot le povečanje prodaje?

Ne, ... ni nujno povečanje prodaje. Jaz bi najprej rekel, da je posledica učinkovitega soznamčenja predvsem, v prvem koraku dvig vrednosti ene in druge znamke. Se pravi ena znamka iz svoje vrednosti, ne na svojo škodo, napaja vrednost druge znamke in narobe. Se pravi govorimo najprej o vrednosti znamke. Ni treba, da se to kratkoročno opaža na prodaji. Seveda se pa to kasneje lahko odraža tudi na prodaji. Je pa potem čisto odvisno, a je to consumer znamka ali B2B znamka.

Kakšno vlogo ima potem pri vsem tem trženjsko komuniciranje?

Pri soznamčenju?

Ja, pri tej predaji vrednosti.

Ja, jaz sem tle mal hiretičen, tako da zdej bom moral mogoče kaj pojasnit. Heretičen sem v smislu razumevanja tega področja s strani oglaševalskih agencij. Jaz vidim tržno komuniciranje kot en relativno pomemben ali relativno nepomemben element v grajenju vrednosti znamke. Se pravi to je prva zadeva, je element, ki ga je treba obvladovati in ki, če je usklajen z ostalimi elementi znamke, odigra svojo vlogo in jo odigra dobro predvsem če je usklajen, ne pa nujno, da je kreativen. Se pravi se kreativnost trženjskega komuniciranja skriva v usklajenosti ne pa v umetniški vrednosti. In s tem v zvezi je tudi odgovor na vprašanje soznamčenja. Se pravi kolikor trženjsko komuniciranje podpira poslovne cilje znamk, ki so enaki ciljem *Pogovor prekine telefon ...* Se pravi praktično podpira

reorganizacijo poslovnih ciljev in če je poslovni cilj tak, da se optimira pretok vrednosti z ene znamke na drugo, potem more trženjsko komuniciranje to ustrezno obličiti v svojih komunikacijskih orodjih in ... in to je to.

Poznamo kar nekaj prednosti in slabosti soznamčenja. Kaj je po tvojem mnenju največja slabost, ki se lahko zgodi znamki?

Zdej pridemo do tega ključnega vprašanja: kako pravzaprav jaz razumem soznamčenje in soznamčenje. Pravzaprav soznamčenje je organski proces. Se pravi znamka je eno bitje, katere meje so relativno nedefinirane. Če rečemo, da znamko tvorijo zaposleni oz. tisti ki jo ustvarjajo in lahko tudi istočasno rečemo, da znamko ustvarjajo drugi deležniki – kupci in tako naprej. Vsi ti na tak ali drugačen način tvorijo vrednost znamke. Najlepši primer tega je Facebook. Sam zase pravzaprav nič ne naredi, uporabniki pa so community in s tem znamka. Pravzaprav nisem hotel iti v to smer, hotel sem samo povedati, da je soznamčenje pravzaprav samo paradoksalna izpeljava iz tega, da to ni nič drugega kot soznamčenje. Tako kot se ena znamka odloča ... soznamčenje v klasičnem pomenu cobrandinga je seveda nekoliko bolj pomembno, kot je (ampak se odziva na istem nivoju), sprejemanje taka ali unega zaposlenega. To se najboljšo vidi na ta način: ko se je v Apple vrnil Jobs je ubistvu naredil soznamčenje, ker je Jobs taka znamka, da se je defakto v tistem trenutku izpeljal proces soznamčenja in defakto je treba razumeti, da je vsaka oseba znamka. Seveda so nekatere močnejše in nekatere šibkejše. Pri Applu se je ustvaril sistem defakto soznamčenja, čeprav se zdi, da se je on zaposlil in je to Apple, ampak ni res. Apple je Apple, Steve Jobs pa je Steve Jobs.

In zdej ko je tega soznamčenja konec?

Ja seveda, zdej pa pridemo do vprašanja, kakšna so tveganja. Kot pri vseh stvareh v tem svetu je tako, da no risk no fun. Večje kot je tveganje, večja je, tako rečeno, tudi zabava. Močnejša kot je znamka, s katero delamo soznamčenje, večji je potencialni problem. Večja je možna potencialna vrednost, ki jo ustvarimo, kar je lep primer Apple, večje pa je tudi potencialno tveganje, če se kaj naredi s tem soznamčenjem, če pride do problema v sistemu. Zaradi drugega... Steve Jobs bi lahko utrpel hudo škodo če bi se iz ne vem kakšnih razlogov sesul Apple, kot velja zdej narobe ... *telefon prekine pogovor...* Skratka, samo še to sem hotel reči: ubistvu so v soznamčenju ista tveganja, ki sem jih dal na primeru Jobsa, ki so običajno prezrta. In običajno je prezrto tudi to v logiki soznamčenja: Pri tem procesu ni možno prehitovati. Tukaj pridemo do vprašanja organskega razvoja. To je podoben problem kot pri prevzemih. Soznamčenje je isto kot takeover. Ko je Apple vzel Steva Jobsa, je v bistvu naredil takeover. Vsak nov zaposleni je takeover. Pač mali..temu se reče organska rast. Če pa narediš takeover firme, je pa kao neorganska rast. Ne drži. Oboje je čisto enaka rast, samo da je ena malo večja, druga pa malo manjša. Pri obeh je torej vprašanje, kako je neka znamka močna, že prej, da lahko neko drugo znamko absorbira. Tu je torej glavno tveganje. Če si prešibek, ne boš absorbiral neke močnejše znamke. Ampak pri teh potem prihaja do hudih problemov. Tako tudi pride do velikih tveganj. Risk je nemoč absorbcije ali simbioze, potem je pa še tveganje, na katerega se relativno pogosto pomisli in to je ali gresta zadevi skupaj. Pa velikokrat v Sloveniji vidimo, da tudi na ta najosnovnejši in najbolj osnovni izločilni kriterij zelo slabo pomislimo. Se pravi kdo gre s kom.

Primer št. 1: GORENJE in SWAROVSKI (*pokažem slikovno gradivo A*)

Gorenje se je zadnje čase povezoval z različnimi oblikovalci, podjetji, pa me zanima...
ja, o tem sem se že z mnogimi kregal...

Da to ni soznamčenje?

Ne, to definitivno je soznamčenje. Tuki imamo zadrego Gorenja.. tako bom rekel. Verjetno v segment, v katerega se Gorenje vključuje, je to kratkoročno učinkovito soznamčenje. Zadrega je, da mu to soznamčenje preprečuje daljnoročni predor v višji cenovni razred. Ker je soznamčenje tukaj samo na eni ravni, to je raven znamkinega designa. Seveda je možno tudi pozicioniranje na designu in zunanjem blišču, sem pa skeptičen, če je to daljnoročno dobra strategija. Zato ker je večina uspešnih produktov, če sedaj govoriva ponovno o Applu, znala uravnotežit design, ki je v tehnologiji – procesno gledano- design funkcionalne narave, in tukaj je seveda treba reči, da funkcional designosti pri Gorenju ni enak temu zunanjemu. Se pravi design notranjosti je podoptimiran glede na hiperoptimiran design zunanosti. Tukaj potem lahko govorimo o Ora Itu ali Swarovskem ali katerem koli, s katerimi so sodelovali.

Primer št. 2: DISNEYLAND in McDONALD'S (*pokažem slikovno gradivo E*)

Povejva prosim nekaj o tem najbolj dolgotrajnem soznamčenju. Nekateri pravijo, da se zgodba končuje. Je to tudi lahko slabost oz. šibkost soznamčenja?

Ja..to je to. Težko je bit pameten za naprej in lahko je bit pameten za nazaj. Ampak dejstvo je, da je po mnogih, mnogih kriterijih z vidika Disneylanda to soznamčenje izrazito koristno, na drugi strani je jasno, da se je McDonald's že pred desetimi leti zavedal, da je padel v neko luknjo hitre prehrane in se je obupano poskušal rešit na svoji emocionalni ali funkcionalni vrednosti znamke. Očitno mu ni uspelo. No, prekletstvo McDonald's-a je v tem, ker je uspešen ravno zaradi nezdrave prehrane. Ker otroci ljubijo to ravno zato, ker je nezdravo. Iz tega prekletstva McDonald's težko pride, zanimivo vprašanje...risk cobrandinga je Disneyland sedaj doživel. Moj kolega, ki je ravnokar z otroci bil v Disneylandu, jaz še nisem bil, je rekel, da je to blazno nadležno, nadležno do te mere, da je bil on bolj navdušen kot otroci. Cela zadeva je očitno kar velika. Če bo to razpadlo, je verjetno tu še milijon razlogov.

Primer št. 3: LIP SMACKER in COCA-COLA (*pokažem slikovno gradivo B*)

Produktno sodelovanje Coca-Cole in Lip Smackerja. To podjetje je našlo svojo konkurenčno prednost v izdelavi 'Label' z okusom M&M bombonov, soft napitkov, ... poleg izdelka pa ni oglaševanja. A misliš da je to zato, ker Coca-Cola ne potrebuje oglaševanja?

Časi so taki, da z eno pametno strategijo za mnoge stvari na produktnem sploh ne potrebuješ nujno oglaševajna. To tako grdo rečeno. Za sam brand še vedno potrebujemo oglaševanja, za utrjevanje zavedanja. Ni nemogoče brez. Npr. Body Shop se je razvil v času brez socialnih medijev čisto brez oglaševanja, tako da je možno verjetno do neke meje.

Pa je lahko blagovna znamka prenasičena?

Seveda.

Bo lahko kupec na vse asociacije vezal še mazilo za ustnice?

Ja, to se pa popolnoma strinjam. Če dobro razumem, je nosilec tega cobrandinga Lip Smacker in seveda kaj jih je vodilo k temu. Ne vidim logike, ker zaenkrat ta kategorija vsaj v mojih očeh še ni uspela preiti iz funkcionalnosti v okus. Če hočejo priti iz dejavnika vlaženja in zaščite in drugih dejavnikov teh sredstev na to, da je to tudi okus, potem je to verjetno dobra poteza. ...

Primer št. 4: ZDRAVKO ČOLIĆ in DUEL (*pokažem slikovno gradivo F*)

To povezavo Zdravka Čolića in Duela lahko razumemo kot soznamčenje ali pa celo kot neke vrste osebno prodajo. Pa me zanima, glede na slovensko ciljno skupino, kakšen komentar.

Zdi se mi, da je Čolić že na Hrvaškem rahlo umirajoč, pri nas ga pa sploh ni...tako da ne vem...verjetno je ta...Duel je hrvaški? No ja, kakorkoli. Tudi večina Slovencev bi širila eno idejo po drugih kulturnih okoljih in ne upoštevajo specifik okolja in trga. Kako brend deluje. So znižali cene?

Ja.

Klasična napaka. Osnovna zadrega v Sloveniji in širše je, da so se upravljalci znamk spravili v tako psihozo, da sploh ne razumejo, da je znamka vrednost. In da ko nekaj delaš, delaš to zato, da boš ceno povečeval. Ko se teoretično pogovarjamo, se še nekako strinjajo, ampak v resnici pa vse, v večini, v praksi delajo, ker so prestrašeni, čisto kontra. Ker se bojijo, z redkimi izjemami. En redkih je Darko Brlek iz Future. On ve, kaj je znamka in kako se igrati z dvigovanjem cene. Pa dela napake, seveda. Ampak lovi sponzorje, ... to je tudi neke vrste soznamčenje, če ga znaš pravilno zapeljati. Drugi pa sploh ne razumejo...ne štekajo tako rečeno vloge Zdravka Čolića. Če je močan, pol bi mogli ceno dvigniti. To je skregano z logiko. Resnično...

Hvala za tvoj čas.

Ni problema.

IME IN PRIIMEK: DAVORIN MILINOVIĆ

DELOVNO MESTO: ANALITIK

PODJETJE: PRISTOP D.O.O.

ČAS IN KRAJ: dvorišče Pristop d.o.o., 31.8.2011

Lahko tikam, kajne?

Ja seveda...bi bilo čudno, če ne bi.

Kaj je zate soznamčenje?

To je sodelovanje dveh brendov, pri katerem imata oba neke koristi iz tega. S ciljem povečanja prodaje, izboljšanja imaga ali pa pozicionirat v ciljni skupini, segmentu.

Kakšno vlogo ima pa tukaj trženjsko komuniciranje?

TK je itak del vsakega trženja. Je pa tudi pri soznamčenju pomembno. Uskladiti moraš, da ne ponujaš hkrati luksuzne dobrine in izdelka ala Tuš, Hofer...se pravi uskladiš ceno in na produktni ravni moraš bit usklajen, imet isto ciljno skupino, podobne vrednote. Ne moreš naprimer naredit cobrandinga Simobila in pa nekega podjetja, ki onesnažuje okolje.

Kaj pa njihovo soznamčenje s citroenom?

Ja upam, da je bil nek zelo varčen diezel ...*smeh*. Definitivno je za Simobil boljše, če imajo avto, ki prodaja podobne vrednote kot oni, ampak po drugi strani maš pa lahko zelo uspešno sodelovanje med podjetji, ki nimajo nujno čisto enakih vrednost, ampak sta preprosto dva proizvoda sama po sebi tako kul, da potem zadeva rata.

Na primer Diesel in Adidas?

Trenutno se sicer primera ne morem spomnit, ampak sem videl že tako glupe cobrandinge, pa je bila zadeva uspešna.

Kaj pa tako, se spomniš iz glave kakšnega cobrandinga, ki bi ga dal za primer?

Dober primer se mi zdita Apple in Nike, ... tiste naprave za tečt. V čevlju je čip. Ubistvu so omejili nakup. Se pravi če hočeš to uporabljat, moraš kupiti Nike in Apple,... Pri Niku si kupil čip, potem pa povezal z Applovim proizvodom in meril dolžino korakov in količino.

Kaj pa produktni cobranding? Naprimer Goretex, NutraSweet. Vidimo blagovno znamko, ki je pravzaprav kot material nepoznana, na koncu pa izboljša image. Kako je s tem? Si je NutraSweet pomagal s Coca-Colo? Prek Coca-Cola Zero smo ga namreč spoznali...

Ja, NutraSweet izhaja iz neke velike mame, Coca-Cole,..ponavadi je tukaj tako, da lahko en brend nekaj pomeni. Npr. bolj zdrav, boljši, bolj kakovosten, in tisti drug brend plača, da lahko to uporabi. Povezava obeh torej naredi enega bolj privlačnega v očeh kupcev. Mora pa večji brand paziti h komu se pripoji. Ne more bit oz. ne sme bit slab produkt, pa gor sam nalimano Goretex in to je to. Se mi pa zdi da imajo velike standarde. Obstaja pa tudi THX standard. To označbo dobiš.

Kaj pa pomeni ta oznaka?

Ta oznaka pravzaprav zagotavlja kupcu, da je izdelek enak oz. bo gledalec ob njegovem ogledu užival isto kot v kinu. Se pravi, se to lepi na DVD-je in podobno. Se pravi glih zaradi tega, ker so to začel limati tut na slabše produkte, začne upadat zaupanje v to 'nalepko'.

Porabniki začnejo sumiti?

Ja, da je mogoče celotna stvar samo plačljiva in da kakovost nima veliko s tem.

To je pravgotovo ena od nevarnosti soznančenja torej. Se spomniš še katere?

Ideja soznančenja je lahko dobra. Ampak cilji so pa slabše nastavljeni. Kot vidim pri naročnikih, se velikokrat kregajo koga se bo izpostavilo na billboardih, Citylightih, tiskancih, kdo bo bolj v ospredju. Sodelujejo, ampak...ko smo delali Gorenjko in Opel nagradno igro, je bil naročnik Gorenjka in seveda so oni hotli bit v ospredju. Potem se je pojavil še Opel in hotel biti večji, pa potem še Apple, ki je ponudil tedenske nagrade.

Odlično, predlagam, da si pogledava kar primere, če si za...

Primer št. 1: ZDRAVKO ČOLIĆ in DUEL (*prokažem slikovno gradivo F*)

Poznaš, se spomniš?

Ne, pravzaprav se ne spomnim.

V sklopu trženjskega komuniciranja je bil tudi TV oglas...

Ma ne gledam televizije. Če že gledam, gledam dnevnik in pa šport. Predstavljam si, da so tukaj nagovarjal mame al pa kogarkoli, ki kupuje to in njim bi bilo tudi všeč, da je gor

Zdravko. On je pa verjetno naredil nov CD in ga je hotel spromovirati... čeprav ne vem. Pomoje ni pobudnik Zdravko, ampak je Duel potegnil njega, on se je pa stinjal. Se mi pa zdi ... ne vem, ne poznam dovolj dobro tega pevca, da bi lahko rekel, da verjamem da bo naredil dovolj velik push pri prodaji.

Bi rekel da je to osebnotna prodaja, se pravi tisti mehkejši del cobrandinga?

Ja... ma a to je dejansko tako bilo? Čeprav ... veš kaj. Se mi zdi, da je Duel naredil strategijo za Yugo blok. Marsikje smo še vedno v bloku skupaj s Srbijo, Bosno in Hrvaško, v prvih dveh zna bit pa tako sodelovanje kar hit. Za Hrvaško ne vem, ampak se mi zdi, da bi tut znalo bit uspešno, za Slovenijo se mi pa vseeno zdi, da malo manj.

Se pravi nazaj v balkanski blok?

Ja... verjetno niso dovolj dobro poznali regije, ali pa tisti, ki jim je svetoval ni dobro razmišljal.

Primer št. 2: LIPSMACKER in COCA-COLA (*prokažem slikovno gradivo B*)

Aha, proizvodni cobranding...

Ja, pred nama je primer proizvoda dveh podjetij: Lip Smackerja in pa Coca-Cole. Ali poznaš ta izdelek?

Ne...

(opišem izdelek) Pa bi ga kupil, če bi ga videl na polici?

Ne, imam svoj vlažilec, pa sem zvest ... *pokaže Blistex mazilo za ustnice.*

Tukaj se mi poraja vprašanje: A je sodelovanje s tako velikim imenom, kot je Coca-Cola, dovolj zanimanje vzbujajoče že samo po sebi, ali bi rabilo še dodatno komuniciranje?

Coca-Cola ga ne rabi, proizvod kupiš, ga imaš vedno pri sebi, vedno ko vzameš v roke in uporabiš vidiš logotip, ponavlja ti v glavi Coca-Cola, Coca-Cola,... verjetno je to malo slabše izpeljano za Lip Smacker. Se mi zdi pa dobra ideja, za distancirat svoj produkt. Domnevam, da je prodaja izdelka bolj uspešna med mladimi in večinoma mlajšo ciljno skupino.

Primer št. 3: DISNEYLAND in McDONALD'S (*prokažem slikovno gradivo E*)

Kaj se zgodi, ko ena od blagovnih znamk zapade v krizo? Recimo na tem primeru...

V takem primeru bi bilo primerno, da prilagodiš sodelovanje. Ponudiš na strani McDonald's-a kakšne lowcalory packe ali pa vsaj večji poudarek dal na zdravje. To bi pomagalo obema hkrati. Tako bi skupno podajala boljšo obljubo.

Primer št. 4: GORENJE in SWAROVSKI (*prokažem slikovno gradivo A*)

Blagovni znamki kot vidim poznaš. Ta slika je vzeta iz kataloga, ki je celotno sodelovanje promoviral. Zanima pa me, kaj misliš, kako taka sodelovanja, ki jih Gorenje zadnje čase ima, vplivajo na njihovo znamko?

Predvidevam, da se je Gorenje hotel pozicionirat, predvsem na tujih trgih kot hi-tech, fancy-design oriented brand. Hoteli so izboljšat svoj ugled in se pozicionirat ne kot proizvajalec iz bivše Jugoslavije, ampak kot proizvajalec visoko luksuznih izdelkov. Tuj trg, predvsem ruski,

je za to definitivno primeren, dvomim pa, da se je to prodajalo v Sloveniji oz. da se jih je prodalo veliko.

Se ti zdi to uspešno soznamčenje?

Mislím da ja. Po moje je bilo prodajno gledano to zelo uspešno sodelovanje. In spomnim se da sem na nekem forumu bral o Gorenju ravno zaradi tega sodelovanja. Drugače dvomim, da bi tuj medij take razpoznavnosti in imena, kot je ta portal, pisal o Gorenju. Pisali so pa tudi o sodelovanju z Applom.

Kakšno sodelovanje je bilo to?

Na hladilniku, pri ekrančku je bil en vtič, v katerega si vstavil svoj Applov izdelek, reciva iPod, in potem si po zvočnikih hladilnika poslušal glasbo.

Kakšno se ti zdi pa to sodelovanje s stališča trženjskega komuniciranja?

Super. Designersko gledano, kot oglaševalcu, se mi zdijo oglasi lepi. Čeprav ne vem, če bi, če Gorenja ne bi poznal, po katalogu spoznal kaj gledam. Je to omara? Je kaj drugega?

Primer št. 5: COCA-COLA ZERO in AXE (*prokažem slikovno gradivo C*)

Coca-Cola je sama po sebi že soznamčenje z NutraSweetom, kot sva rekla na začetku pogovora. Kakšno se ti zdi pa to sodelovanje s stališča dveh različnih produktov?

No, to sta dva velika, ogromna brenda, edino... a se ne promovira Zero bolj za ženske...? Čeprav sem slišal da tut za športnike. Nekako ne vidim skupne zgodbe. ... ne vem, mogoče predstavlja zapeljevanje – moški in ženski produkt, mogoče sodobne moške, ..ne vem. Malo premalo je razčlenjeno. Tako da niti ne vem, če se ciljna skupina pokriva. Iskreno povedano mi ne potegne.

Je to iz stališča pospeševanja prodaje slabo? Se ni potem v tej zgodbi ravno zato našel vsak?

Vsak in nihče. Če jim je naokoli ratalo naplest dobro zgodbo, potem kapo dol, ampak jaz je ne vidim. Se mi zdi, da so se s tem omejil na zelo majhen segment.

Primer št. 6: GORENJKA in OPEL (*prokažem slikovno gradivo A*)

Je to soznamčenje?

Pa ne bi rekel...to je prodajni push. To je pač skupno sodelovanje. Opel Corsa je pokaže na izdelkih. Pač enostavno povedano nagradna igra.

Se spomniš kakšnega sodelovanja med znamko in avtomobilsko znamko, ko je šlo za soznamčenje?

Bang & Olufsen in Audi. Audi ima opremljeno njihovo ozvočenje. To je zelo prestižno sodelovanje. Naprimer 16 zvočnikov v avtu. Bang & Olufsen je mercedes med zvočniki...pred dvema mesecema sem pri Zlati ladjici videl parkiran ta avto, ker je tam njihova trgovina. In je bilo tako noro. Spredaj znak Audija, cel avto pa pobrandiran z Olsenom, si se lahko notri usedel, poslušal,...pa Ferrari in Perin Ferina, oblikovalec, ki se je vezal tudi na Gorenje. Športno moderen design, so naredili tudi Ferrari. Evo pa še en primer.

Mislilim da je celo zmagal na tekmovanju najbolj glupih oglasov letos ...*smeh*. In tak smotan cobranding. Volvo in Robert Pattison.

Kaj pa je bilo?

Ja mislim, da sta bila celo izglasovana za najbolj glup oglas in sodelovanje dveh blagovnih znamk. Volvo, podjetje, ki je leta gradilo svoje ime kot znamka z družinskimi vrednotami, varnost, in potem na oglasu čisto zgrešena poanta. Mogoče je bil avto namenjen sicer res mlajši skupini, ampak vseeno - toliko let so se trudili za utrditev imena, potem pa tako sodelovanje. Robert Pattison, vampir in vse to.

Mišliš, da so mogoče samo želeli pomladiti svojo blagovno znamko?

Verjetno...ampak nenormalno slabo.

Kaj bi kot analitik svetoval slovenskim blagovnim znamkam? Bi jim predlagal soznamčenje, ali naj najprej delajo same na sebi in svoji vrednosti? Kaj je tvoj predlog?

Kolikor poznam naše naročnike in slovenska podjetja, z redkimi besedami, je cobranding sicer kul beseda, ampak vsi si želijo nekih hitrih rešitev, kar pa soznamčenje ni. Kratkoročna, quick fix rešitev pač ni soznamčenje. Če zbereš slednje, to potegne za sabo večmesečno delo, preden se karkoli začne. Usklajevanje dveh podjetij, njihovih ciljev, izvedbeno usklajevanje, rešitev pride torej prepozno. Razmišlja se preveč kratkoročno. Predvsem v času krize. Cobranding v pravem pomenu besede trenutno spi. Imamo nagradne igre in to je to. Apple in bedne firme.

Se zato oglaševanje umika in prihaja trženjsko komuniciranje?

Ja, to je definitivno trend. Oglaševanje v našem pomenu besede se umika PR-ju in nastaja nek fusion.

Zdi se, da smo pogumni na tekmovanjih, za naročnika pa se delajo letaki.

Tako je. Tudi cene so sedaj nižje, narediti moramo več, v krajšem času. Ni časa za preveč kritične rešitve. Ko smo gledali case, ki je bil letos na Cannes-u, Jay-Z in Bing search, to je tudi cobranding, se vprašam najprej kdo to financira in zakaj to ni možno pri nas.

Se bo to po krizi obrnilo? Lahko pričakujemo preporod in ponovno zlato dobo oglaševanja?

Kaj pa vem. Drastično verjetno ne. Internet bo vedno bolj pomemben. Dokler podjetja gledajo samo kratkoročno, bo tako. To me tako moti...ampak OK, dokler je direktor marketinga plačan glede na prodajo in dobi določen delež svoje plače tako, potem ne more biti in ne bo drugače. Ciljev nimajo vezanih na večanje podobe in vrednosti blagovne znamke, ampak na prodajo.

Hvala Davorin. Ni za kaj,

IME IN PRIIMEK: DRAGO MLAKAR

DELOVNO MESTO: TEKSTOPISEC

PODJETJE: PRISTOP D.O.O.

ČAS IN KRAJ: Pisarna Pristop d.o.o., 24.8.2011

Najprej začetno, uvodno vprašanje: te lahko tikam?

Ja veš da lahko..smeh.

Kaj si predstavljaš pod besedo soznamčenje ali cobranding po angleško?

Rekel bi, da je to vsakršno sodelovanje dveh blagovnih znamk z namenom skupnega komuniciranja za višanje prodaje.

Vedno zgolj za višanje prodaje?

Vsakršno komuniciranje je namenjeno višanju prodaje.

Se ti zdi trženjsko komuniciranje pomembno?

Seveda. Ne predstavljam si, da nekdo ne bi komuniciral...obstaja pa seveda veliko različnih variant komuniciranja. Brez komuniciranja tudi nobeno soznamčenje ne nastopa, ker je skupno komuniciranje ubistvu razlog za sodelovanje. Brez tega soznamčenje niti ne nastopa. Najboljše je pa seveda če komuniciranje pride samo po sebi...

Če pomisliš z glave, si v zadnjem času zasledil kakšen posebno zanimiv cobranding?

Nike plus ali kako se je temu reklo. Ko so povezali tek in glasbo. To je bilo res odlično. Pa potem BMW in Mission Impossible...to je bilo sicer bolj v smislu product placementa ampak ok, saj gre za podobno stvar. Oboje se prepleta. Na ugledu pridobita obe znamki. Ali pa katera dobi in katera zgubi..naprimer James Bond oz. Perce Brosnan in oglas za Špar. Tisto je bilo rahlo vprašljivo.

Greva kar na primere, prav?

Primer št. 1: ZDRAVKO ČOLIĆ in DUEL (*pokažem slikovno gradivo F*)

Kakšno se ti zdi to sodelovanje, se ga spomniš?

Zdravko Čolić je mel verjetno kar nekaj od tega sodelovanja, najprej so mu dali denar, nato je pridobil na vrednosti,...Duel pa je pridobil na trgu kjer Zdravka poslušajo dodatne poslušalce. Win win situacija. Recimo da mislim, da so bile ciljna skupina ženske do 35.leta starosti...neki jugo nostalgiki. Po eni strani je Zdravko zaradi sodelovanja v tem oglasu zgubil na coolnesu in kredibilnosti, če bi namesto praška promoviral Nike, bi bilo ravno obratno, se ti ne zdi. **Ja, verjetno imaš prav.**

Tukaj gre tud za čisto osnovne stvari. Naprimer nedovršena embalaža: dandanes poznamo toliko primerov, ko se je kul vezati na tako imenovane kul embalaže..premium embalaže. Locitane je tu res super primer. Sodelovanje z ljudmi pa je veno riskantno. **Zakaj?** Jah poglej na primeru Tiger Woodsa in Nike – njegovi škandail prav gotovo niso koristili podjetju, ampak so stali za njim. Kar je super. Pomagali so mu še s parii oglasi, tako da se je lažje postavil na noge. Ker pri soznamčenju s človekom se ne vežeš samo na pozitivne stvari. Michael Jordan je dvignil blagovno znamko Nike iz Deichmana do tega kar je...definitiven plus za Nike, še nek košarkar je bil po sodelovanju z Adidasom privat obdolžen pedofilstva.

Adidas mu je stal ob strani in rekel, da je nedolžen ... in če to reče Adidas na trgu to nekaj pomeni. Ne moreš pa nikoli vedeti kako in kaj bodo ljudje delali v prihodnosti. Zato je vezanje z njimi zelo riskantno.

Govoriva o blagovni znamki, ki je pravzaprav oseba. Kdaj je po tvojem mnenju oseba blagovna znamka?

Povsod je drugače. Ko dosežeš kritične točke: ko ljudje plačajo več zaradi tebe. Na primer Kim Kardashian, Pariz Hilton.. vsa ta dekleta so blagovne znamke brez večjega razloga. Zato lahko vejetno rečeva, da postaneš znamka, ko zato da te vidijo pripravljene plačati več. Takrat se naprimer lahko odlepiš od podjetja kjer delaš. Naprimer designerji... *smeh*.

Primer št. 2: GORENJKA in OPEL (*pokažem slikovno gradivo D*)

Ah ja...to ni soznamčenje!

Prav, kako pa bi rekel temu sodelovanju? Pospeševanje prodaje, pač nagradna igra, v Sloveniji je pač tako: če ti podelijo 5000€ ni kul, avto je pa vedno kul. Prav tako je vse od Appli zadnje čase blazno popularno. Apple ima trenutno dovolj dobička da kupijo slovensko borzo. Tukaj Gorenjkin in Opelov output totalno premaga input. Takrat se je promovirana nova Opel Corsa in to je bila še dodatna reklama. Oba sta torej dost potegnila od tega sodelovanja.

Primer št. 3: COCA-COLA in AXE (*pokažem slikovno gradivo C*)

Prepoznaš blagovni znamki? Se ti zdi sodelovanje uspešno? Ja, seveda ta pijača ima v Evropi ugled, zato, ker kao nima sladkorja, Axe pa je antiperspirant za mlade moške, ki hočejo očarati ženske. Se pravi gresta zgodbi lepo skupaj. Obe komunicirata na 'bodi Cool' efekt. S Coca-Colo se ne zrediš, z Axom pa ne smrdiš...*smeh*. Kul sodelovanje.

Kako pomemno je tukaj oglaševanje? Rekel bi, da gre za neko prodajno košarico? Brez komuniciranja bi šla ta akcija mimo ljudi. Se pravi je zelo pomembno.

Primer št.4: McDONALD'S in DISNEYLAND (*pokažem slikovno gradivo E*)

Prepoznaš blagovni znamki?

Jap..Mcdonald's in Disneyland, ne moreš zgrešiti. Ok, to je lep primer tega, kako sta znamki druga na drugo vplivali. Tudi v negativnem smislu..Disneyland je prav gotovo nase dobil tudi malo McMadaža al kako bi se izrazil. Ampak s sodelovanem z Disneylandom vseeno ponuja dodatno privlačnost, pri slednjem pa se poveča promocija direktno pri ciljni skupini, ker drugače otrok ne smeš nagovarjat kot jih lahko tukaj. Priložiš igračko in so napaljeni...slabše za starše, pa zato toliko boljše za otroke in podjetje.

Primer št. 4: GORENJE in SWAROVSKI (*pokažem slikovno gradivo A*)

Gorenje in Swarovski...**kakšna se ti zdi pomembnost trženjskega komuniciranja za te izdelke?** Tukaj ne govorimo o nekem množičnem komuniciranju, ampak o preišljeno izbrani ciljni skupini in ciljnem komuniciranju. Važno je, da slišijo tisti, ki ta izdelek lahko kupijo. Prodajajo pravzaprav podobo obeh blagovnih znamk

Čeprav sem sam mnenja, da imajo Gorenje hladilniki slabost zaradi slabe notranjosti. Dizajn pač ne bi smel biti vse, ampak po drugi strani ima pa sedaj en mogotec v Rusiji 'naš' hladilnik. In ko me bo povabil na pivo, bova imela to – Gorenje, skupno.. Njihovo komuniciranje je kul

in če imaš izdelek za katerega noben ne ve, je isto, kot če ga nimaš. Komuniciranje, ki ga opazujeva sedaj in sodelovanje nasploh tukaj zvišuje ugled, kakovost zraste, prek visoke cene tega izdelka pa lahko dvigneš ceno tudi izdelkov 'za rajo'..in zato v Gorenju sodelujejo z vsemi temi ljudmi s katerimi se povezujejo.

Primer št. 5: LIP SMACKER in COCA-COLA (*pokažem slikovno gradivo B*)

Poznaš proizvod? Bi lahko sklepal kateri blagovni znamki tu sodelujeta? Ja, tudi proizvod sem zasledil...ok, s slike je razvidno, da sta to Coca-Cola in LipSmacker. Zasledil sem jih, zaradi dobre postavitve. Ob blagajni čakaš 2-3 minute in jih opaziš. **Zanimivo, jaz pa sem jih opazila na stranski polici v neki drugi trgovini. Zakaj meniš, da ni bilo več promocije?** Promocije na našem trgu ni, ker smo kvartarnega pomena...*smeh*. Se pravi niti drugotnega ampak kvarternega... smo nekje na zadnjem mestu. Za čigumije smo pa testni trg, ker smo top po uporabi, za te ostale pa ne. Ok, pa še za slovenske izdelke moramo promovirati, unih 6 tujih kosov pa ne ...

Drago, hvala za tvoj čas.

Ja ni panike. Še kdaj.

INTERVJUVANEC: TINE LUGARIČ

DELOVNO MESTO: TEKSTOPISEC

PODJETJE: PRISTOP d.o.o.

KRAJ IN ČAS: Pisarna Pristop d.o.o. 21.7.2011

Hvala, ker si pripravljen sodelovati v tem pogovoru, saj se lahko tikava, kajne? Ja, seveda, zakaj pa ne.

Najprej za uvod :kaj razumeš pod besedo 'Soznamčenje' ali ang.cobranding?

Gre za sodelujoč nastop, v glavnem, dveh različnih brandov na trgu. Obstajajo primeri dolgotrajnega cobrandinga, v večini primerov pa gre za priložnostne, bolj kratkoročne akcije.

Pa se ti zdi soznamčenje pomembno? Če je dovolj relevance v celotnem nastopu, je to dobro. Če bi sodelovala proizvajalec paradižnikove mezge in pekarna tort na jazz festivalu, bi bilo pa zelo vprašljivo ...*smeh*

Zakaj? Cobranding dveh relevantno povezanih brandov podaljša krila obema, porabniku pa lahko omogoči še bolj obogateno izkušnjo.

Kaj pa je po tvojem mnenju največja prednost soznamčenja? Predvsem to, sem prej povedal..

Ja kaj pa šibkost? Največjo šibkost oz. nevarnost vidim v nerelevantnih povezavah – takšne lahko vključenim brandom naredijo več škode kot koristi. Paziti je treba tudi na to, kakšen image imajo vključeni brandi.

Kakšna je pri vsem tem pomembnost trženjskega komuniciranja?

Kaj bi se zgodilo, če bi Steve Jobs v svoji garaži razvil svoj prvi računalnik, takoj za tem garažo za vedno zaklenil in nikomur o tem povedal niti besedice? Tolikšna je pomembnost trženjskega komuniciranja.

Je ta pomembnost kako drugačna kadar govorimo o soznamčenju? Zakaj?

Seveda je drugačna. Brez tržnega komuniciranja do tržnih menjav po definiciji ne bi prihajalo oz. ne bi moglo prihajati, saj nihče ne bi vedel, da neka stvar obstaja. Dober cobranding pa je podoben dobremu party-ju, ki ga povzroči DJ, ki zmixa dve plošči – na eni ima divje bobne, na drugi še bolj divji instrumental.

Se morda spomniš kakšnega primera soznamčenja? Tujega ali domačega?

Pri nas je kar nekaj cobrandinga med novimi filmi, ki pridejo v kino in posameznimi izdelki naprimer siri, sladoledi, avtomobili Potem so tukaj primeri Gorenja in svetovno znanih umetnikov, ki so prav tako brandi: Ora Ito, Rashid

Primer št. 1: GORENJE in SWAROVSKI (*prikažem slikovno gradivo A*)

Kateri blagovni znamki po tvojem mnenju sodelujeta v tem oglasu?

Nedvomno Gorenje in Swarovski.

Se ti zdi to sodelovanje uspešno in zakaj?

Vsekakor gre za ekskluzivno sodelovanje. Gorenje si prizadeva ustvarjati edinstvene linije, Swarovski je brand z visokim image-om, takšna povezava pa produkt dvigne na luksuzno raven. Pomembna je seveda tudi komunikacija izdelka ... če bi takšen izdelek oglaševal v Lidlovem katalogu ali ga celo tam prodajal, bi se zadeva končala. Seveda ni bilo tako, zato sem prepričan, da je takšno sodelovanje lahko uspešno – če pa je res, pa najbolje, da preveriš kakšno raziskavo pri Gorenju ...*smeh*.

Bi rekel, da je trženjsko komuniciranje tu pomembno?

Mah, saj to sem ti pa že povedal. Pomembno je. Brez njega bi olj težko karkoli komunicirali.

Primer št. 2: COCA-COLA in LIP SMACKER (*prikažem slikovno gradivo B*)

Prepoznaš tudi spodnji blagovni znamki?

Coca Cola Company in očitno Lip Smacker. Vprašanje pa je, če je to res ... lahko je kak bosanski prodajalec enostavno sam poskrbel za cobranding, ob tem pa prodajal še lučke za novoletno jelko. **Je bilo kar resno sodelovanje, veš...se ti zdi uspešno?**

Dvomim, da je bil hit lipstick z okusom Sprite-a. Mogoče na Kitajskem.

Kako pomembno se ti zdi trženjsko komuniciranje v tem primeru, si naprimer vedel, da se izdelek prodaja tudi v Sloveniji?

Nisem vedel, da se ta izdelek prodaja v Sloveniji...mogoče bi morali kaj komunicirati.

Primer št. 3: AXE in COCA-COLA ZERO (*prikažem slikovno gradivo C*)

Kateri blagovni znamki pa tukaj sodelujeta?

Unilever, se pravi njihova blagovna znamka Axe in Coca-Cola Zero. Pijača in deodorant.

Se ti zdi to sodelovanje uspešno in zakaj?

Se mi zdi, da ja, saj sta obe znamki aktivni, mladostni, kul, sveži in obe uživata visok image.

Kako pomembno se ti zdi trženjsko komuniciranje v tem primeru?

Še enkrat poudarjam. Relevantna komunikacija je vedno nujna. Brez tega pač ne gre.

Primer št. 4: GORENJKA in OPEL (*prikažem slikovno gradivo D*)

Menim, da tudi tu takoj prepoznaš Gorenjko in Opel Corso? Pa se ti zdi to soznamčenje? Morda celo uspešno?

Gre za pospeševanje prodaje ... takšne akcije imajo pri nas še vedno dober odziv. Kupi čim več čokolad in z malo sreče osvojiš avto. Lahko bi bil tudi motor ali vikend paket v termah...

Pa poskusiva še enkrat: kako pomembno se ti zdi trženjsko komuniciranje v tem primeru?

Še enkrat bi spomnil na zgodbo o Steve Jobsu v garaži. Če ne bi bilo na čokoladi stickerja, če ne bi bilo citylightov, letakov, telopa in drugih orodij ... nihče ne bi vedel za akcijo. Denar bi bil vržen skozi okno, naročnik nesrečen, kupci nevedni, ...

Ok, razumem. No, pa bi rekel, da je to sodelovanje soznamčenje?

Ne poznam iz glave čisto prave definicije soznamčenja ... ampak to akcijo razumem kot pospeševanje prodaje, kjer Gorenjka nagovarja porabnika k nakupu, saj bo za to dejanje morda nagrajen. Večkrat kupi, več možnosti ima. Cobranding pa vidim bolj kot nek relevanten skupen odnos oz. nastop na trgu, kjer se razvije skupna zgodba, kjer se zaradi tega zgodi dodana vrednost ali obogatena izkušnja za porabnika. Relevanten primer cobrandinga je recimo glasbeni festival za mlade A in proizvajalec kondomov B – najenostavnejši primer.

Primer št. 5: McDONALD's in DISNEYLAND (*prikažem slikovno gradivo E*)

O, McDonald's in Disneyland..Vidim, da sta znamki takoj jasni. Kaj pa sporočilo soznamčenja? Je to kaj bolj učinkovito sodelovanje kot tisto prej?

Seveda je. Če se ne motim, je to eno najbolj dolgotrajnih sodelovanj...se pravi je že kaj dobrega za njim. Komuniciranje tudi tukaj igra zelo pomembno vlogo...*smeh.*

Tine, najlepša hvala.

Bi mogoče še kaj dodal na to temo?

Ne, hvala ..mislil, da sva zaključila s soznamčenjem. ...*smeh.*

IME IN PRIIMEK: MATEVŽ ŠMALC

DELOVNO MESTO: DIREKTOR PROJEKTOV

PODJETJE: PRISTOP D.O.O.

ČAS IN KRAJ: Pisarna Pristop d.o.o., 14.8.2011

Matevž, najprej hvala za čas, ki si si ga vzela. Glede na to, da se drugače tikava, lahko tudi sedaj? Vsekakor. Da ne bo čudno izpadlo...*smeh.*

Začela bi z uvodnim vprašanjem: Kaj je po tvojem mnenju soznamčenje?

Gre za iskanje sinergije med dvema znamkama z namenom nižanja stroškov ali zato, da dve znamki skupaj dosežeta več kot ena. Od primera do primera je odvisno (kateri brand maš na kateri strani) kakšno je to sodelovanje

Se ti zdi pomembno da sodelujejo različno uveljavljene znamke (šibka z močno,..)

V kolikor je SZ dobro, gotovo. Če uveljavljena znamka spozna da je za OK sodelovanje z manjšo je to za manjšo definitivno dobro.

Meniš, da lahko 'velika' BZ posodi svojo razpoznavnost 'mali' pri oglaševanju?

Gotovo..seveda če je SZ dobro postavljen. To je vedno pomembno. Samo res dobro zasnovan SZ ima smisel

Kakšna se ti zdi pa vloga trženjskega komuniciranja pri znamčenju in kasneje soznamčenju?

To je tok široka tema...

Ali pa ožje: oglaševanje. Kakšna se ti zdi njegova vloga?

Definitivno je to pomemben element. Nikoli pa ni edini-če je edini pa je to definitivno slabo. Nikoli ne more bit edini, lahko je pa obratno. So primeri, kjer je oglaševanje pravzaprav nepomembno, ker je drugega komuniciranja več. Trženjsko komuniciranje danes je pravzaprav neizogibno ampak tudi nepotrebno, če ni dobrega izdelka. Če vzameva da je oglaševanje neke vrste zapeljevanje, je treba poleg besed ponuditi še kaj. Sicer je vsega zelo hitro konec. Zelo odvisno od branže, izdelka, ciljne skupine,...

Teorija razlaga delovanje oglaševanja s Pavlovim eksperimentom, predvsem glede 'učenja' povezovanja asociacij blagovne znamke na drugo. Se ti zdi to pravilno? Bi se strinjal s to povezavo?

Takih primerov, ko so podjetja upoštevala to teorijo je res cel kup in seveda deluje. Vprašanje na mestu je, do kolikšne mere je to OK za podjetje. Če primerjava z osvajanjem: fant lahko punco osvaja s tem, da jo suva s kolom -in jo tudi 'osvoji' za kratek rok, ampak dolgoročno gledano je to definitivno slabo. Tako tudi podcenjevanje ljudi ni dobro. 150 oglasov na dan za jogurt, bo prav gotovo vplivalo na nakupno odločitev, ampak zavedat se moramo, da ponavljanje še ne naredi odnosa.

Za soznamčenje je značilna zelo kratka doba sodelovanja blagovnih znamk. Ekstrem sta na primer McDonald's in Walt Disney, ki sta s svojim več kot 10 letnim sodelovanjem vodilna. Kako svoje sodelovanje podjetja predstavijo kadar ne morejo drugače kot z repetitivnimi?

Verjetno je najslabše soznamčenje tisto; ki nastane samo zaradi imena druge znamke-zaradi oglaševanja. Če znamki nista povezani na vsebinski ravni to ni OK. Potem si se pač pripopal zraven. Bravo..ampak naredil nisi ubistvu nič. Če zavarovalnica soznamči z avtomobilom samo na prvo žogo, je to vredno veliko manj, kot če bi posegli v vsebino..ali sta obe znamki promovirali kot vrednoto varnost ipd...nalepit zraven logotip druge firme ni soznamčenje.

Kako potem gledaš na uporabo Facebook-ovega logotipa na gigantih po Ljubljani?

Zadnjič sem razmišljal o tem in moram priznati, da me vse skupaj spominja na krajo. Ali je Facebook dovolil uporabo tega logotipa? Mogoče bi celo razumel ta fenomen uporabe, če bi podjetja to počela 3 leta nazaj. Danes, ob 700 000 slovincih na Facebooku, pa to res ne bi

smela biti več konkurenčna prednost. Tako na, že tako prepolne, bill-board, lepijo še ,logotipe, ki povejo samo 'imamo FB stran.' Skoraj tako neuporabna novica, kot 'Imamo trgovino'. Totalno zgrešeno za moje pojme.

Se spomniš kakšnega dobrega primera soznamčenja, ki si ga zasledil v zadnjem času?

Hmmm ... kaj pa vem se mogoče spomniš sodelovanja Si.mobila in Citroëna na produktu Citroën Muziq?

Ne, tega se na spomnim, ampak mi je pa zdele neki primerov padlo na glavo: recimo BMW in zavarovalnica Generali. Lastniki BMW-jev imajo dodatne ugodnosti. Kolikor vem, pa oglašujejo bolj ko ne samo na interni ravni-do lastnikov. Potem še en primer bi bil BMW z izdelkom Mini Cooper in Mobitel. Tut dobra fora. To so pa mislim da celo pobirali neke nagrade za oglase-tisti feferon (smeh). Ampak nisem prepričan.

Če dovoliš, bi ti sedaj pokazala nekaj primerov soznamčenja, pa bova malo poklepetala še ob njih..

Primer št. 1: ZDRAVKO ČOLIĆ in DUEL (*pokažem slikovno gradivo F*)

Kaj bi rekel, kateri blagovni znamki oglašujeta v tem oglasu?

Vsekakor sta to Zdravko Čolić - pevec in pralni praški Duel.

Se ti zdi to sodelovaje uspešno?

Zdi se mi predvsem zanimivo, to bi rekel recimo da neobremenjeno od osebnega mnenja. Po moje so ciljna skupina gospodinje, tam okoli 35 let. Ne vem, če se mi zdi izvajalec primeren za Slovenijo ampak OK...recimo, da je ta trend ex-juge še vedno zelo močan pri tej ciljni skupini. Vsekakor je Čolić potem main-striemovska izbira. Me zanima, kaj bi se zgodilo s to akcijo, če bi bil namesto Zdravka Jan Plestenjak...pri vsem tem sodelovanju pogrešam vsebino. A se Zdravko Čolić rad oblači v belo? Je znan po tem? Če ne, zakaj je potem na prašku? Mogoče je fora v besedni igri: ker je prašek 'Duel' in on poklanja CD...ne vem ...ne razumem povezave in to me moti, ker se mi zdi da za tem sodelovanjem ni večje zgodbe kot samo uporaba znanega obraza.

Primer št. 2: GORENJE in SWAROVSKI (*pokažem slikovno gradivo A*)

kateri blagovni znamki oglašujeta v tem oglasu

Slovenska blagovna znamka Gorenje in pa Swarovski blagovna znamka.

Se ti zdi to sodelovaje uspešno?

Ja, overall gledano, zelo vrede zadeva. Sicer se mi zdi Swarovski zadnje čase malenkost preveč zlorabljen-res ga vidimo že povsod in mislim, da počasi zgublja na ekskluzivnosti, ampak stvar je definitivno zanimiva za trg. Ruski trg je hladilnike pograbil.

Gorenje je prav gotovo lep primer podjetja, ki zelo uspešno in pametno soznamči. Tudi trženjsko komuniciranje ima pri tem neko vlogo. Ne velike, ker večino naredi izdelek, ampak dovolj veliko, da lahko o tem govoriva. Komunikacija mogoče za izdelek sam ni tako pomembna v teh primerih, kot za brand sam... Gorenje je iz ponudnika rjavih štedilnikov z dvema električnima ploščama prek takih sodelovanj postal en vodilnih ponudnikov-top brand kot bi rekli. Taka sodelovanja so torej čisti brand drive.

Bi lahko potem sodelovanja Gorenja primerjala s sodelovanje verige H&M in modnimi oblikovalci?

Vseeno se mi zdi ta povezava drugačna...Gorenje je že v začetku pozicioniran višje od H&Mja. Sicer sta v drugih branžah, ampak razlika je očitna. Lahko bi rekel, da je H&M res še vedno 'čipi čip' (smeh).

Primer št. 3: COCA-COLA in LIP SMACKER (*pokažem slikovno gradivo B*)

Lahko s te fotografije prepoznaš blagovni znamki, ki sodelujeta?

Verjetno Labela in Coca-Cola?

Coca-Cola je že pravilna, Labela pa žal ne. Druga blagovna znamka je Lip Smacker-v tujini zelo znano podjetje za podobne izdelke. Misliš, da bi produkt poznal, če bi ga bolj oglaševali tudi v Sloveniji?

Verjetno bi v to ciljno skupino bolj spadala moja žena, ki je potem tudi uporabnik, jaz teh produktov ne kupujem, ker jih ne uporabljam. Je pa zanimiva ideja. Tudi povezava se mi zdi očitna.

Primer št. 4: AXE in COCA-COLA ZERO (*pokažem slikovno gradivo C*) **V tem primeru sta znamki verjetno takoj bolj znani. Kaj meniš, kako je s sodelovanjem izdelkov iz različnih kategorij?**

Večkrat je to celo dobrodošlo- če imata znamki za sabo seveda kakšno povezavo. Tukaj se vprašam kako je s ciljno skupino. Če se ne motim je Axe še vedno relativno nižje kot Coca-Cola Zero. Ampak nisem prepričan. Kakorkoli, lahko da je na tujem trgu (*oglas o katerem sva govorila je španski*) to že drugače. Na prvi pogled se mi potem zdi vse ql. Verjetno tudi zaradi barv..ampak če pogledava povezavo brendov in neko obljubo: kaj pa vem. Mogoče bi se mi zdelo bolj logično, če bi namesto Coca-Cole Zero dali zraven kakšen party drink...zaradi obljube zapeljevanja in vsega tega.

Kaj pa Coca-Cola Zero in Nutra Sweet, poznaš to sodelovanje?

Seveda. V tem res Gorenjka/Opel-to ni soznamčenje. Čeprav vsi hočejo verjet da to je to. Avto kot nagrada pri nagradi igri še ni soznamčenje-to je samo izraba branda za ustvarjanje privlačne nagradne igre. V Sloveniji zadnje pol leta velja rek: »ni nagradne igre brez Ipada«. In ta nagradna igra imajo oboje: avto in ipad (smeh). Izbira avta bi mogoče lahko bila boljša...recimo Mini Cooper, ampak če so bili dogovorjeni z Oplom, je pa to po mojem mnenju najboljša izbira med modeli: ker je ta model primeren za ženske..če so one ciljna skupina. Tukaj me mogoče še zmoti natrpanost billboarda, pa vprašam se, kdo je dejansko oglaševalec, OK, Gorenjka definitivno, kaj pa avto? Ne vem kaj bi gledal, užitek, nagrade, igro, logotip,...

Primer št. 5: McDONALD'S IN DISNEYLAND (*pokažem slikovno gradivo E*)

Ja, tole pa poznam ☺ hehe McDonald's in Disneyland, ne?

Ja, točno tako. Kakšna se ti zdi pa ta povezava med podjetjema?

Pravzaprav super. Razumem zakaj so šli skupaj in zakaj grejo zdej, baje, narazen. Samo ne vem, zakaj je blo 5 let nazaj kao kul, zdej, ko je pa en od partnerjev v škripcih pa ni več. To sta 2 top znamki in top in top sta šli skupaj. Verjetno si ne moremo predstavljati kako bi se za katerokoli zgodba odvila, če se ne bi povezali.

Matevž hvala. Imaš za konec še kakšno idejo oz. sporočilo?

Rad bi povedal, daje soznamčenje vredno. Žal pa je v Sloveniji pač več ali manj posledica želje po pospeševanju prodaje in nižanja stroškov. Iz tega naprej, se pravi takega dojetja tega kompleksnega sodelovanja, je samo še korak. In sicer, da damo skupaj dva logotipa in mislimo, da je to soznamčenje. Ok...stroški so nižji, ampak a je podjetje s tem sploh kaj naredilo? Je bila dodana vrednost?

Matevž hvala. To se mi zdi super ideja za konec. Ni za kaj.

Priloga št. 3: Slikovna gradiva

SLIKOVNO GRADIVO A



Vir: Gorenje luxury Swarovski fridge freezer, 2006.

SLIKOVNO GRADIVO B



Vir: Lip Smacker – The Review, 2009.

SLIKOVNO GRADIVO C



Vir: Cobranding Coca Cola + Axe, 2007.

SLIKOVNO GRADIVO D

An advertisement for Gorenjka chocolate. On the left, a woman in a white top holds a chocolate bar. The bar is labeled 'GORENJKJA' and 'Whole hazelnuts'. In the center, the headline reads 'Z Gorenjko do novega avtomobila.' Below it, 'Nova Opel Corsa' is written. On the right, a white Opel Corsa is shown. A circular badge next to the car says '6x iPad (8GB, 3G Wifi)'. At the bottom right, the Gorenjka logo is displayed with the tagline 'Polna vsega dobrega.' At the bottom left, there is a small yellow 'SMS' sticker with a car icon and the text 'Z Gorenjko do novega avtomobila.' Below the main text, there is a small disclaimer: 'Več o nagradni igri na www.gorenjka.si. Nagradna igra traja od 18. 4. do 31. 5. 2011. Zrebanje bo 11. 6. 2011. Vse slike so simbolične. Nagrade so predane v trajno last.'

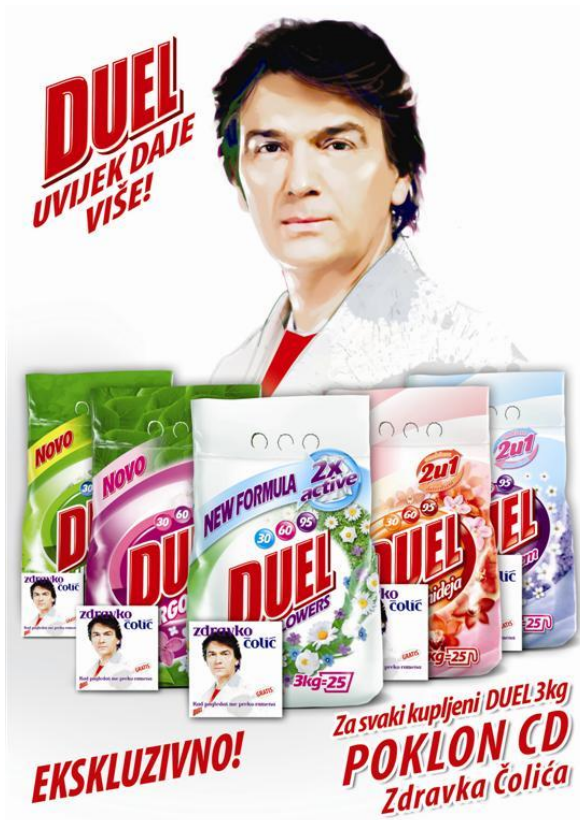
Vir: Case study, 2011

SLIKOVNO GRADIVO E



Vir: 1996 McDonald's happy meal box main street USA, b.l.

SLIKOVNO GRADIVO F



Vir: Zdravko Čolić i Duel, 2010