

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽNO KOMUNICIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE BUDWEISER BUDVAR V
SLOVENIJI**

Ljubljana, avgust 2008

BLAŽ ČERNEVŠEK

IZJAVA

Študent Blaž Černevshek izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Gregorja Pfajfarja, in dovolim objavo tega diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 4.8.2008

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	3
1.1 OPREDELITEV KOMUNICIRANJA	3
1.2 OPREDELITEV IN POMEN TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	3
1.3 OBLIKE DOBREGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	5
1.3.1 Ciljno občinstvo	5
1.3.2 Opredelitev glavnih ciljev tržnega komuniciranja.....	5
1.3.3 Določitev komunikacijski poti (kanalov)	7
1.4 INSTRUMENTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	8
1.4.1 Oglaševanje.....	8
1.4.2 Pospeševanje prodaje	10
1.4.3 Odnosi z javnostmi in publiciteta.....	12
1.4.4 Osebna prodaja.....	13
1.4.5 Neposredno in elektronsko trženje.....	15
1.5 STRATEGIJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	16
1.6 PLANIRANI PRORAČUN ZA FINANCIRANJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	17
2 BLAGOVNA ZNAMKA.....	17
2.1 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE	17
2.2 POMEN IN FUNKCIJE BLAGOVNE ZNAMKE	19
2.3 PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE	20
2.4 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE	21
2.5 PRAVNA ZAŠČITA BLAGOVNE ZNAMKE	22
2.6 STRATEGIJA BLAGOVNE ZNAMKE.....	23
3 PODJETJE BUDWEISER BUDWAR	24
3.1 ZGODOVINA PIVOVARNE	24
3.1.1 Ustanovitev	24
3.1.2 Svetovna popularnost.....	24
3.1.3 Povojni čas.....	25
3.2 BUDWEISER BUDVAR DANES	25
3.3 BLAGOVNA ZNAMKA BUDWEISER BUDVAR.....	26
3.3.1 Zgodovina blagovne znamke Budweiser Budvar	26
3.3.2 Vrste piva blagovne znamke Budweiser Budvar.....	27

3.4 ZASTOPNIK BLAGOVNE ZNAMKE BUDWEISER BUDVAR V SLOVENIJI	27
4. TRENUTNI POLOŽAJ, TRŽENJSKI SPLET IN TRŽNO KOMUNICIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE BUDWEISER BUDVAR.....	28
4.1 DEJANSKO STANJE NA TRGU	28
4.1.1 <i>Dejanska prodaja, tržni segment in delež po posameznih programih blagovne znamke Budweiser Budvar</i>	28
4.1.2 <i>Analiza konkurentov</i>	33
5.1.3 <i>SWOT-analiza</i>	34
4.2 SEGMENTACIJE, ANALIZA GLAVNE CILJNE SKUPINE IN POZICIONIRANJE BLAGOVNE	35
4.3 TRŽENJSKI SPLET BLAGOVNE ZNAMKE BUDWEISER BUDVAR	37
4.3.1 <i>Izdelek</i>	37
4.3.2 <i>Prodajne poti</i>	37
4.3.3 <i>Cena</i>	38
4.3.4 <i>Tržno komuniciranje</i>	38
4.4 UPORABA INSTRUMENTOV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ZA BLAGOVNO ZNAMKO BUDWEISER BUDWAR IN PREDLOG IZBOLJŠAV	38
4.4.1 <i>Osebna prodaja</i>	40
4.4.2 <i>Oglaševanje</i>	40
4.4.3 <i>Pospeševanje prodaje</i>	41
4.4.4 <i>Odnosi z javnostjo</i>	41
SKLEP	43
LITERATURA IN VIRI	45
PRILOGE	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Modeli odzivnega procesa.....	7
Tabela 2: Instrumenti tržnega komuniciranja.....	9
Tabela 3: Glavne prednosti in slabosti posameznega oglaševalskega medija	10
Tabela 4: Prodaja piva Budweiser Budvar v hektolitrih	29
Tabela 5: Predvidena prodaja piva Budweiser Budvar v hektolitrih za leto 2008, 2009, 2010	30
Tabela 6: Prodaja točenega piva Budweiser Budvar v gostinstvu	32
Tabela 7: Tuje vrste piva na slovenskem trgu.....	34
Tabela 8: Prikaz SWOT-analize za blagovno znamko Budweiser Budvar.....	35
Tabela 9: Pozicioniranje blagovne znamke Budweiser Budvar.....	37
Tabela 10: Predviden plan financiranja instrumentov tržnega komuniciranja v evrih	39
Tabela 11: Plan aktivnosti v letu 2008 za trgovske družbe.....	39
Tabela 12: Plan aktivnosti v letu 2008 za gostinske lokale.....	40

KAZALO SLIK

Slika 1: Primerjava strategij potiska in vleke pri tržnem komuniciranju	16
Slika 2: Logotip blagovne znamke Budweiser Budvar	27
Slika 3: Prodaja piva v hektolitrih.....	29
Slika 4: Prodaja piva Budweiser Budvar v hektolitrih po posameznih segmentih v letu 2007	29
Slika 5: Delež prodaje blagovne znamke Budweiser Budvar v odstotkih po posameznih segmentih v letu 2007	30
Slika 6: Predvidena prodaja piva Budweiser Budvar po posameznih segmentih v hektolitrih	31
Slika 7: Predvidena prodaja piva Budweiser Budvar po posameznih segmentih v odstotkih .	31
Slika 8: Deleži prodaje piva Budweiser Budvar v večjih trgovskih družbah.....	32
Slika 9: Vrednost tržnega deleža prodaje piva v odstotkih	33
Slika 1: Budweiser Budvar Czech Premium Lager (svetlo pivo)	1
Slika 2: Budějovický Budvar Pale Beer (svetlo pivo).....	1
Slika 3: Budweiser Budvar Premium Dark Lager.....	2
Slika 4: Budweiser Budvar non-alcoholic beer.....	2
Slika 5: Bud Super Strong.....	3
Slika 6: Budweiser Budvar Krausened Lager	3
Slika 7: Pardál	4

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: VRSTE PIV BLAGOVNE ZNAMKE BUDWEISER BUDVAR.....	1
PRILOGA 2: OGLAŠEVANJE PIVA BUDWEISER BUDVAR CZECH PREMIUM LAGER NA PLAKATU	4
PRILOGA 3: PROMOCIJSKI MATERIAL BLAGOVNE ZNAMKE BUDWEISER BUDVAR.....	5
PRILOGA 4: GOSTINSKI LOKAL, KJER IZKLJUČNO TOČIJO PIVO BUDWEISER BUDVAR.....	5
PRILOGA 5: SKUPINSKI IZLET V PIVOVARNO BUDWEISER BUDVAR 2008.....	6
PRILOGA 6: PRIKAZ RAZLIČNIH EMBALAŽ PIVA BUDWEISER BUDVAR.....	6
PRILOGA 7: TOČILNE NAPRAVE	7

UVOD

Opredelitev ožjega področja in problema

Danes živimo v času globalizacije, ki je posledica razširjenega trgovanja in kulturnih izmenjav med državami celega sveta. V ekonomskem kontekstu se globalizacija nanaša na posledice trgovanja, še zlasti na liberalizacijo in prosto trgovino, ki posledično vodi v vse večjo konkurenco med podjetji oziroma ponudniki različnih izdelkov ali storitev. Podjetja (ponudniki) se zavedajo, da bodo uspešnejša od konkurence le v primeru, če jim bo uspelo zadovoljiti potrebe in želje vseh kupcev (potrošnikov). Zaradi podobnosti med izdelki postajajo potrošniki vse bolj zahtevnejši, njihove želje pa se nenehno spreminjajo. Tako mora biti vsako podjetje naravnano zelo fleksibilno, saj se lahko le tako hitro in pravočasno prilagodi razmeram na trgu. Naloga ponudnika je, da kupcu omogoči najvišjo možno raven izbire in prodajnih storitev, saj zgolj kakovost že dolgo ni več dovolj. Zato v zadnjih letih k diferenciaciji podjetji oziroma njihovih izdelkov oziroma blagovnih znamk in storitev s strani potrošnikov pripomore proces tržnega komuniciranja, kar potrjuje tudi Maddox (2008, str. 1–2), ki povzema rezultate Ameriškega inštituta za oglaševanje. V svojem članku opisuje, da kar 62 % podjetji potrjuje, da je za njihovo prepoznavnost zaslužno tržno komuniciranje oziroma njeni instrumenti. Kotler (1998, str. 98) tržno komuniciranje pojmuje kot sestavljanko različnih dejavnosti, s katerimi podjetje kupce obvešča o izdelkih in jih predstavi na ciljnih trgih. Ob enem pa poudarja, da je temeljna vloga komuniciranja v tem, da podjetje s svojimi instrumenti komuniciranja informira ciljne skupine o izbranih trgih o lastnem podjetju in trženjskem spletu za izdelke ali storitve podjetja. Na drugi strani Kline (1996, str. 54) tržno komuniciranje opredeli kot zapleten proces, katerega uspešnost je odvisna od številnih dejavnikov, kot so narave sporočila, okolja, v katerem je sprejeto, poleg tega pa je odvisno še od prejemnikovega zaznavanja vira oziroma medija uporabljenega za prenos sporočila in številnih drugih dejavnikov. Liodice (2008, str. 26) sicer pravi, da tržno komuniciranje ni nova »reč«, je pa koristna gonilna sila med prodajalci in kupci, s katero prodajalci na učinkovit način pridobijo zaupanje do kupcev. Namen vseh aktivnosti tržnega komuniciranja je torej vzpostaviti čim boljšo zvezo med prodajalcem in kupcem, saj je za učinkovito izvajanje prodaje potrebno hitro in neovirano komuniciranje prodajne enote v podjetju s kupci. Tako morajo podjetja vseskozi izvajati analize in raziskave, s katerimi pridobijo podatke o stanju na trgu in tržnih dogajanjih. Po opravljenih analizah se izdelata tržni plan, ki mora biti zastavljen v okvirih proračuna, ki ga določeno podjetje nameni za tržnokomunikacijska orodja. Plan podjetju omogoča vpogled oziroma določa neko začrtano pot, kako bodo na trgu delovali, da bodo čimbolj uspešni.

V diplomskem delu sem se osredotočil na tržno komuniciranje blagovne znamke Budweiser na slovenskem trgu, katero zastopa podjetje Era Good d. o. o., s sedežem v Velenju, ter jo razdelil na devet poglavij. Po uvodnem poglavju bom v drugem poglavju teoretično opredelil tržno komuniciranje, opredelitve bom povzel po domačih in tujih avtorjih. Posebej se bom osredotočil na opredelitev in pomen tržnega komuniciranja, oblike dobrega tržnega komuniciranja, instrumente, strategijo in planiranje proračuna tržnega komuniciranja. V tretjem poglavju bom govoril o blagovni znamki, njeni opredelitvi, pomenu in funkciji, podobi, identiteti ter pravni zaščiti in strategiji. Sledi poglavje, ki je namenjeno predstavitvi

podjetja Budweiser Budvar, nekoč in danes, ter podjetju Era Good d.o.o. , ki je zastopnik blagovne znamke Budweiser Budvar na slovenskem trgu. V petem poglavju bom predstavil dejansko stanje na trgu piva v Sloveniji: analiziral sem trg in ga podkrepil z relevantnimi podatki, ciljno skupino, SWOT-analizo, v drugem delu petega poglavja pa sem s pomočjo praktičnih primerov opredelil instrumente tržnega komuniciranja, ki jih v podjetju Era Good d.o.o. uporabljajo za prepoznavnost blagovne znamke Budweiser Budvar ter podal predloge za izboljšave. Diplomsko delo pa sem zaključil s sklepom, v katerem sem povzel ključno vsebino prejšnjih poglavij.

Namen, cilj in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je prikazati, kako poteka tržno komuniciranje ter katere instrumente v poslovni skupini Era oziroma v podjetju Era Good d.o. o. uporabljajo za uvajanje blagovne znamke Budweiser Budvar na slovenskem trgu. V diplomskem delu bom uporabljal sekundarne podatke, katere bom tudi analiziral (SWOT-analiza). Uporabljal bom tako statično (dejansko stanje na slovenskem trgu) kot tudi deskriptivno analizo, kjer se bom opiral predvsem na že znana dejstva ter sklepe drugih avtorjev. Opiral pa se bom tudi na različne dokumente in dokazna gradiva tako iz teorije kot iz prakse. V veliko pomoč pri opravljenih analizah mi bo predvsem pridobljeno teoretično znanje v času študija ob pomoči domače in tuje literature. Z opravljenimi analizami želim predstaviti nove predloge in s tem vplivati na izboljšanje rezultatov.

Osnovni cilji diplomskega dela je predstavitev teoretične osnove tržnega komuniciranja s poudarkom na instrumentih tržnega komuniciranja in uporaba le-teh v praksi. V diplomskem delu želim predstaviti instrumente tržnega komuniciranja, ki jih podjetje Era Good d. o. o. dejansko uporablja pri uveljavljanju blagovne znamke Budweiser Budvar na slovenskem trgu. Ob enem pa želim predstaviti lastne predloge in ukrepe ter izdelati smernice, ki bi pripomogle k še boljši prepoznavnosti uveljavitvi te blagovne znamke.

Osnovna trditev diplomskega dela je, da podjetja, ki več oglašujejo, lažje dosegajo trženjske cilje prodaje. Tako pripomorejo k čim večjemu dobičku in čim boljšemu poslovanju. Po drugi strani pa si želijo s tem povečati tržni delež in izločiti čim več konkurentov. Za uspešno delovanje vsakega podjetja je zelo pomembno tudi dobro tržno komuniciranje, na podlagi katerega je moč uresničiti zastavljene trženjske cilje prodaje. Trženjski cilji pa so v veliki meri odvisni od višine sredstev, ki jih posamezno podjetje nameni za orodja tržnega komuniciranja.

Predpostavke in omejitve

V današnjem času je za podjetje pomembno, da na trge ne usmeri samo dober izdelek, ampak predvsem, kako komunicira s svojimi kupci. V diplomskem delu sem se omejil na podjetje Era Good d. o. o., katero sodi v poslovni sistem Era, ki trži blagovno znamko Budweiser Budvar na slovenskem trgu piv, predpostavljam, da je ključnega pomena za uspešnost pravilna uporaba različnih orodij tržnega komuniciranja in financiranje le-teh, saj z njimi vplivamo na povečanje prodaje, tržnega deleža, prepoznavnost podjetja ter blagovne znamke.

Metode raziskovanja

V diplomskem delu bom uporabil poslovno raziskavo, saj bom analiziral stanje na slovenskem trgu piv in predstavil orodja tržnega komuniciranja na primeru blagovne znamke Budweiser Budvar. Pri zbiranju podatkov bom uporabljal domačo kot tudi tujo strokovno literaturo, ključnega pomena pa bodo interni viri podjetja. Diplomsko delo bo temeljilo tako na statičnem kot tudi deskriptivnem pristopu. Statičen pristop bo temeljil na trenutnem stanju na slovenskem trgu, kjer bom na podlagi te analize opredelil nove cilje in strategije prodaje. V okviru deskriptivnega pristopa bom uporabljal metodo deskripcije (opazovanje, dejstev, procesov stališč, sklepov in rezultatov drugih avtorjev), komparativno metodo (primerjava izsledkov teoretičnih raziskav s podatki in informacijami iz prakse), zgodovinsko metodo (različni dokumenti, dokazna gradiva in spoznanja iz preteklosti) in metodo kompilacije (povezovanje spoznanj, opazovanj, stališč, rezultatov in sklepov).

1 TRŽNO KOMUNICIRANJE

1.1 Opredelitev komuniciranja

Pojem »komuniciranje« izhaja iz latinske besede »communicare« in pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet. To pomeni, da se s komuniciranjem izmenjujejo informacije, znanke ter izkušnje med sodelujočimi osebami. V literaturi naletimo na različne opredelitve pojma komuniciranje. Kratkih, jedrnatih opredelitev je zelo malo, večina avtorjev opisuje bistvo komuniciranja z več stavki ali celo v več odstavkih (Možina & Damjan, 1996, str. 3). Na drugi strani Slovar slovenskega knjižnega jezika pojem »komunicirati« opredeljuje kot izmenjavati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se, »komunikacija« pa je sredstvo, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij – komunikacijsko sredstvo. Behrans (1970) meni, da je komuniciranje dinamično dogajanje, kjer posamezniki pošiljajo informacije z namenom vplivati na druge posameznike (Lorbek, 1979, str.19). Podobno komuniciranje opredeli tudi Tavčar, ki meni, da je komuniciranje oddajanje sporočil, tako da jih sprejemnik sprejme. Možina pa navaja, da je komuniciranje proces prenašanja informacij z medsebojnim sporazumevanjem, saj se v komuniciranju odvija nek proces vzpostavljanja stikov in oblikovanja vzdušja razumevanja dveh oseb (Možina, Tavčar, Zupan & Kneževič, 2004, str. 20).

1.2 Opredelitev in pomen tržnega komuniciranja

V 80. letih 20. stoletja so podjetja začela uporabljati proces povezanega tržnega komuniciranja, ki zajema koordiniranje različnih tržnokomunikacijskih orodij in drugih trženjskih aktivnosti, s pomočjo katerih komunicirajo s porabniki. Tržno komuniciranje (promotion) je najvidnejši instrument trženjskega spleta in zajema vsa sredstva, s katerimi podjetje komunicira, s svojimi ciljnim skupinami in ostalimi javnostmi, s ciljem promovirati svoje izdelke ali storitve in podjetje kot celoto (De Pelsmacker & Geuens, 2004, str. 3). Koncept tržnega komuniciranja predpostavlja strateško povezavo tržnokomunikacijskih orodij, ki so sicer zajeta v pojmu tržno komuniciranje, pri doseganju porabnikov in drugih deležnikov. Bistvo programa povezanega tržnega komuniciranja je, da se oblikuje ena osnovna komunikacijska strategija za vsako pomembno ciljno občinstvo, ki nato služi kot

izpeljava vsakega tržnokomunikacijskega orodja (Podobnik & Dimitrović, 2000, str. 50). Duncan in Everet (1993, str. 9) v svojem članku tržno komuniciranje povzemata po Ameriškem združenju oglaševalskih agencij, ki pravi da je koncept planiranja tržnega komuniciranja, da prepozna dodano vrednost izčrpnega oziroma obsežnega plana, kateri določa pomembno vlogo raznolikosti poročevalske stroke (npr. splošno oglaševanje, dovzetnost, propagando in odnose z javnostmi) ter združuje to stroko, ki določa jasnost, doslednost in pa maksimalen poročevalski vpliv. Enakega mnenja sta tudi Podobnik in Dimitrovič. Starman (1996, str. 5) opredeli tržno komuniciranje kot specifično obliko komuniciranja. Glavna razlika je v natančnejši opredelitvi subjektov komuniciranja. Pri tržnem komuniciranju je pošiljatelj sporočila praviloma podjetje, sporočilo pa je namenjeno kupcu (potrošniku).

Komuniciranje je tako širši pojem, ki pojasnjuje proces prenašanja informacij. Tržno komuniciranje pa je konkretizacija procesa komuniciranja med tržnimi subjekti, saj je usmerjeno na potrošnika, katerega namen je vzpostavitev zveze med proizvajalcem in potrošnikom. Zaradi velikega števila pojmovanj tržnega komuniciranja Schultz, Tannenbaum, Lauterborn (1992, str. 122) tržno komuniciranje v splošnem pojmujejo kot novo smer gledanja na neko celoto, kjer so ponudniki nekoč opazili samo oglaševanje, promocijo, odnose z javnostjo, nakupovanje s svojega zornega kota, sedaj pa na tržno komuniciranje gledajo z zornega kota kupca, kar pa predstavlja val nerazumevajočih virov. Pogosto je pojmovanje tržnega komuniciranja povezano z dvema skrajnostima. Mnogi namreč aktivnosti tržnega komuniciranja oziroma oglaševanja kot najbolj izpostavljenega instrumenta enačijo s celotnim trženjem. Tržno komuniciranje je res najbolj »viden« trženjski instrument, nikakor pa ne edini, zato takšno pojmovanje ni smiselno. V drugo skupino sodijo tisti, ki menijo, da je tržno komuniciranje (neenotno in nedosledno ga imenujejo oglaševanje, reklama, ekonomska propaganda itd.) nepotrebno, saj povzroča stroške, ki zvišujejo prodajne cene (Starman, 1998, str. 1). Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Posredno olajšuje sporočanje informacij o podjetju in izdelkih zainteresiranim skupinam (na primer okoljevarstveniki). Podjetje lahko oblikuje eno sporočilo za določen ciljni trg ali več sporočil, ki jih sočasno posreduje na različne trge. Za učinkovito tržno komuniciranje s kupci in javnimi skupinami mora podjetje načrtovati, usklajevati, natančno izvajati in nadzirati vse komunikacijske aktivnosti. Najprej mora zbrati in uporabiti informacije iz tržnega in ostalega okolja, saj je prav od kakovosti in količine informacij odvisno, kako bo podjetje izkoristilo priložnosti, ki mu jih nudi tržno komuniciranje. Za učinkovito prepričevanje kupcev, da kupijo določen izdelek mora podjetje zbrati podatke o tem, katere informacije uporabljajo pri nakupnih odločitvah. Zato sta zbiranje (s trženjsko raziskavo) in uporaba tržnih podatkov odločilna za uspešno tržno komuniciranje. Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se lahko porabniki lažje in hitreje odločili za nakup. Za podjetje sploh ni vprašljivo, ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svojih izdelkih.

Proces tržnega komuniciranja sestavljajo štirje elementi (Potočnik, 2002, str. 303):

- pošiljatelj tržnega sporočila (komunikator),
- sporočilo (informacija),
- komunikacijska pot (komunikacijski kanal), ki je lahko osebna ali neosebna,
- prejemnik sporočila (oseba, kateri je sporočilo namenjeno).

Osnova procesa komuniciranja je prenos informacij. Sporočevalec (oddajnik oziroma komunikator) kodira svoje sporočilo in ga prenaša po različnih medijih prejemniku, ki ga dekodira, razume in nanj reagira. Odgovor je hkrati tudi povratna informacija za pošiljatelja sporočila. V celotnem procesu komuniciranja lahko prihaja tudi do motenj (zastoji oziroma popačenost sporočil) (Starman, 1998, str. 5). Podjetje mora razumeti potek komuniciranja in da je pri tem bistveno, kdo sporoča komu, kaj, po kateri poti in s kakšnim učinkom, da bi prejemnika sporočila obvestilo, opomnilo ali prepričalo o kakovosti nakupa oziroma obvestilo o trženjski aktivnosti, ki jo namerava izvesti ali jo že izvaja (Ule & Kline, 1996, str. 53).

1.3 Oblike dobrega tržnega komuniciranja

1.3.1 Ciljno občinstvo

Tržni sporočevalec mora začeti z jasno izoblikovano podobo o ciljnem občinstvu. To so lahko možni kupci izdelka njegovega podjetja, obstoječi uporabniki, ločevalci ali vplivneži. Občinstvo lahko sestavljajo posamezniki, skupine, posamezni deli prebivalstva ali vsi skupaj. Občinstvo bistveno vpliva na odločitve o tem kaj, kako, kdaj, kje in komu bo sporočevalec sporočal (Kotler, 1998, str. 599). Podobno kot Kotler tudi Starman (1998, str. 7) stremi k temu, da mora tržnik natančno vedeti, katero ciljno skupino kupcev oziroma potrošnikov bi s svojim sporočilom rad dosegel. Sporočila so tako lahko namenjena potencialnim kupcem, ki jih želi informirati in vzpodbuditi k nakupu, ali sedanjim kupcem, pri katerih želi le ohraniti zvestobo blagovni znamki. Sporočilo je lahko namenjeno tudi širši javnosti in je v tem primeru gotovo bolj splošno, globalno, ker je ciljna skupina v tem primeru mnogo bolj nehomogena. Določitev ciljne skupine kupcev (komu), kako in kje, ter ne nazadnje kdo bo sporočilo prenesel. Glavni nalogi tržnika sta preučevanje potreb, stališč, preferenc ter ostalih značilnosti ciljne skupine kupcev, saj je to osnova za pravilno določanje ciljev tržnega komuniciranja.

1.3.2 Opredelitev glavnih ciljev tržnega komuniciranja

Starman (1996, str. 8) je splošno opredelil cilje tržnega komuniciranja kot informirati, prepričati in spomniti (oziroma spodbujati zavest) o obstoju izdelka ali storitve.

- Informirati:
 - o o novem izdelku,
 - o o spremembi trženjskega instrumenta (nižja cena, kreditiranje, nova prodajna pot, itd.),
 - o opisati razpoložljive storitve,
 - o pojasniti delovanje izdelka,

- o priporočiti novo uporabo izdelka,
 - o zmanjšati potrošnikovo negotovost.
- Prepričati:
 - o graditi ugled podjetja,
 - o oblikovati pripadnost, preferenco do znamke, opogumiti prehod na novo blagovno znamko,
 - o spremeniti potrošnikovo percepcijo o lastnostih izdelka,
 - o potrošnika, da kupi zdaj.
- Spomniti:
 - o zadržati zavest o obstoju izdelka, storitve,
 - o kje je izdelek na voljo,
 - o na obstoj izdelka zunaj sezone,
 - o potrošnika, da bo izdelek potreboval v bližnji prihodnosti.

Glavni cilj tržnega komuniciranja je, da bi prejemnik sporočila (ciljni kupec) naredil določeno aktivnost, npr. kupil izdelek. Da bi podjetje doseglo ta cilj, mora sprožiti odzivni proces, skozi katerega gre prejemnik, preden sprejme odločitev za aktivnost (Potočnik, 2002, str. 306). Tržnik skuša torej pri ciljnem občinstvu doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv. To pomeni, da tržnik poskuša nekaj spraviti v porabnikovo zavest, spremeniti porabnikov odnos ali pa ga pripraviti do dejavnosti. Pri tem obstajajo različni modeli stopenj porabnikovega odzivanja (Kotler, 1998, str. 602). Modeli stopenj porabnikovega odziva so eni najstarejših modelov tržnega komuniciranja, prvi takšen model je bil objavljen leta 1898 (Barry & Howard, str. 121–135). Na splošno ti modeli potekajo po zahtevanem, določenem vrstnem redu in morajo vsebovati tudi prejšnje pogojne učinke, ki so potrebni, da se zgodijo tudi naslednji učinki (Vakratsas & Ambler, 1999, str. 25–43). Ponavadi so ti modeli sestavljeni iz treh faz, in sicer:

- kognitivne,
- afektivne in
- vedenjske faze.

V literaturi se tako pojavlja več modelov odzivnega procesa. Najbolj znan je model AIDA, ki obsega štiri faze: pozornost (Attention), zanimanje (Interest), želja (Desire) in akcijo (Action). Drugi takšen model je model hierarhije, ki vključuje pet stopenj: zavedanje (awareness), znanje, ugajanje, preferenca, prepričanje (conviction) in nakup. Znan je še model sprejemanja novosti oziroma model difuzije in pa model predelave informacij (Ule, 1996, str. 78). Modele bolj nazorno prikazujem v Tabeli 1, kjer so prikazani procesi, ki se dogajajo v posamezni fazi določenega modela stopenj porabnikovega odziva. Kot sem že prej omenil, je model AIDA najbolj znan – pomemben je z vidika osebne prodaje, saj analizira stopnje, skozi katere mora prodajalec pripeljati kupca, da bo komunikacija vodila do kupčeve odločitve in nakupu (Lesjak, 2005, str. 50). Kitchen (1994, str. 19–25) je model AIDA razdelil na štiri jasno določene stopnje, in sicer pozornost, zanimanje, željo in dejanje. Drugi model hierarhije

učinkov, ki je predstavljen v Tabeli 1, temelji na dejstvu, da se učinek oglaševanja običajno ne pokaže takoj, temveč šele po določenem času. Prejemnik se mora najprej zavedati blagovne znamke oziroma mora imeti primerne informacije, preden se odloči za nakup. Odločilno vlogo pri nakupni odločitvi imajo pozitivna čustva do blagovne znamke, ki se ustvarjajo z interakcijami potrošnika in vseh vrst prejemanja informacij o določeni blagovni znamki. Tretji model odzivnega procesa je t. i. model difuzije inovacije (Tabela 1), ki predstavlja faze, skozi katere prehaja potrošnik pri sprejemanju inovacije ali novega izdelka oziroma nove blagovne znamke. Model prikazuje mentalne psihološke procese, ki potekajo pri posamezniku od faze, ko je prvič spoznal izdelek ali blagovno znamko, do faze lojalnosti neki blagovni znamki. Model je uporaben pri opredeljevanju ciljev komuniciranja in pri pripravi posameznih elementov komuniciranja. Zadnji model odzivnega procesa (Tabela 1) je model predelave inovacij, ki obravnava prejemnika komunikacije kot reševalca problema ali predelovalca informacij. V tem modelu je pomembna tudi faza ohranjanja ali zapomnitve dražljaja. Pošiljateljeve informacije za prejemnika morajo biti pomembne in jasne, saj nakup velikokrat še sledi kot takojšnja reakcija na sporočilo (Lesjak, 2005, str. 58).

Tabela 1: Modeli odzivnega procesa

PROCESI	AIDA-model	HIERARHIČNI Model	DIFUZIJA inovacije	PREDELAVA informacij
Kognitivna faza	pozornost ↓	Zavedanje ↓ Znanje ↓	zavedanje ↓	Predstavitev ↓ Pozornost ↓ razumevanje ↓
Afektivna faza	interes ↓ želja ↓	Ugajanje ↓ Preferenca ↓ prepričanje ↓	interes ↓ ocenjevanje ↓	Dopuščanje ↓ zapomnitev ↓
Vedenjska faza	dejanje	Nakup	Poskus ↓ posvojite	vedenje

Vir: M. Ule & M. Kline, Psihologija tržnega komuniciranja, 1996, str. 78.

1.3.3 Določitev komunikacijski poti (kanalov)

Komunikacijske kanale pojmuje širše, predvsem kot obliko in način prenosa sporočila od izvora do sprejemnika. Sporočilo lahko prenesemo osebno ali neosebno. Kljub dejstvu, da se je zgodovinsko gledano najprej pojavila neposredna (osebna) komunikacija in da ponovno pridobiva na pomenu z neposrednim trženjem, je množično komuniciranje za tržnike še vedno zelo zanimivo, saj z njim lahko dosežejo veliko občinstvo na hiter in relativno poceni način (Starman, 1996, str. 11).

Značilnost osebnih komunikacijskih kanalov je neposredna komunikacija med dvema ali več osebami. Poteka lahko iz oči v oči, med eno osebo ali občinstvom, po telefonu ali pošti. Osebni komunikacijski kanali so posebej učinkoviti zaradi možnosti posamične predstavitve

in odziva. Ločimo lahko tudi zastopniške, strokovne in družbene komunikacijske kanale. O zastopniških kanalih govorimo v primeru prodajnih zastopnikov podjetja, ki obiskujejo kupce na ciljnem trgu, o strokovni kanalih takrat, ko sporočila posredujejo neodvisni strokovnjaki, medtem ko družbene kanale sestavljajo sosedje, prijatelji, družinski člani in sodelavci, ki komunicirajo s ciljnim kupcem. Osebni vpliv je posebej pomemben v dveh primerih: prvi primer so dragi izdelki, katerih nakup je negotov in jih kupujemo redko, pri njih bodo kupci skušali poiskati čimveč podatkov ne le v množičnih občilih, ampak tudi pri izvedencih in znancih; drugi primer so izdelki, ki tako ali drugače kažejo uporabnikov položaj ali okus. Podjetja skušajo na različne načine spodbujati osebne komunikacijske kanale, tako da razvijejo oglase, ki imajo visoko »pogovorno vrednost«, za oglaševanje uporabijo vplivne znane osebnosti, uporabijo vplivne poti v okolju, npr. predsednice ženskih ustanov, ustvarijo mnenjske voditelje, tako da določenim ljudem pod ugodnimi pogoji ponudijo svoje izdelke in ali pa iščejo vplivne posameznike in podjetja, ki jim posvetijo posebno pozornost. Pri neosebni komunikacijskih kanalih poteka posredovanje sporočil brez osebnega stika. Med neosebne kanale sodijo občila, ozračje in dogodki. Občila so tiskana (časopisi, revije, pošta), »na daljavo« (radio, televizija), elektronska in »prikazna« (oglasne deske, oznake, plakati). Ozračja ustvarijo ustrezno opremljena okolja, ki spodbudijo ali povečajo porabnikovo zavzetost za nakup. Tako so npr. odvetniške pisarne opremljene z orientalskimi preprogami in hrastovim pohištvo, ki naj bi sporočala »zanesljivost« in »izkušnost«. Dogodki pa so priložnosti, ki naj ciljnemu občinstvu posredujejo določena sporočila. Oddelki za stike z javnostmi prirejajo tiskovne konference in svečane otvoritve ter denarno podpirajo športne dejavnosti in tudi tako vplivajo na ciljno občinstvo (Kotler, 1998, str. 610).

1.4 Instrumenti tržnega komuniciranja

Za oblikovanje uspešnega programa povezanega tržnega komuniciranja mora podjetje odkriti pravo kombinacijo tržnokomunikacijski orodij, opredeliti njihov pomen in obseg uporabe ter koordinirati njihovo uporabo. Osnovna orodja, ki jih podjetja uporabljajo, da bi dosegla svoje cilje, so znana pod pojmom tržnokomunikacijski splet (Tabela 2 na naslednji strani), ki običajno obsega oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, neposredno in elektronsko trženje in osebno prodajo (Belch & Belch, 1998, str. 50). Skupna lastnost instrumentov tržnega komuniciranja je, da skušajo podjetja z njihovo pomočjo in uporabo medijev seznaniti čim večjo množico potencialnih kupcev. V Tabeli 2 je podana vsebina instrumentov tržnega komuniciranja, posamezne dejavnosti trženjskih aktivnosti, ki jih je mogoče dopolnjevati glede na problematiko konkretnega primera.

1.4.1 Oglaševanje

Oglaševanje (Tabela 2 na naslednji strani) je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih ali aktivnostih, ki poteka po masovnih sredstvih javnega obveščanja (časopisi, revije, radio, televizija, pošiljanje obvestil po pošti, reklamni panoji, prospekti, katalogi, rumene strani telefonskih imenikov itd.). Oglaševanje podjetju omogoča, da doseže veliko število ljudi – ciljnega občinstva, po sorazmerno nizkih stroških na osebo oziroma tisoč oseb, zato je oglaševanje izjemno učinkovita oblika promocije. Podjetje lahko oglaševanje ponavlja večkrat, spremlja čas oglaševanja in posrednike ter s tem

doseže večjo zaznavo oglasov in izboljšanje splošne podobe o sebi v očeh kupcev (Potočnik, 2002, str. 304).

Tabela 2: Instrumenti tržnega komuniciranja

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO IN ELEKTRONSKO TRŽENJE
- tiskani oglasi - oglas po televiziji in radiu - embalaža - letaki v embalaži - gibljive slike - brošure - posterji, prospekti - adresarji - odtisi oglasov - panoji - displayi na prodajnem mestu - POP, displayi na prodajnem mestu - audiovideo materiali - simboli logotipi	- nagradna tekmovanja, igre, loterije ... - premije in darila - vzorci - sejmi in trgovske predstavitve - razstave - demonstracije - nagradni kuponi, rabati - ugodno financiranje - zabavne prireditve - trgovinski popusti - trgovske znamke - vezani nakupi - izobraževanje zaposlenih	- tiskovna gradiva - govori - seminarji - letna poročila - dobrodelne dotacije - sponzoriranje - donatorstvo - odnosi s skupnostmi - lobiranje - glasilo podjetja - dogodki - korporacijsko komuniciranje - identitetni znaki - telefonske informacije - storitve	- prodajne predstavitve - prodajna srečanja - programi vzpodbud - vzorci - razstavne in sejemske prireditve	- katalogi - neposredna pošta - trženje po telefonu - elektronska prodaja - televizijska prodaja

Vir: P. Kotler, Marketing Management – Tržno upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor, 1998, str. 597.

Oglaševalsko strokovno združenje »Institute of Practitioners in Advertising« svoje področje opredeljuje takole: »Oglaševanje predstavlja najbolj prepričljivo prodajno sporočilo pravim potencialnim strankam za izdelek ali storitev po najnižji ceni« (Theaker, 2004, str. 15). Pogosto se pojavljata kot sinonima oglaševanju pojma ekonomska propaganda in reklama. Za svojo opredelitev sem sprejel mnenje, da med temi pojmi ni razlike. Reklama je splošno uveljavljen izraz za oglaševalsko dejavnost v časopisih, na televiziji in radiu (Potočnik, 2002, str. 324). Ker je oglaševanje najpomembnejši instrument tržnega komuniciranja, ima pomembno funkcijo zlasti pri uvajanju novih izdelkov in storitev, ko je potrebno vzpodbuditi začetno povpraševanje, kupce opozoriti na obstoj izdelka, možnosti uporabe in način financiranja. Vsekakor je oglaševanje uspešno le takrat, ko daje potrošniku določene ugodnosti (Mitchell, 2001, str. 34–35). Ko je izdelek že uveljavljen, poskušamo z oglasnim sporočilom prepričati potrošnika o kakovosti izdelka ter tako vzpodbuditi selektivno povpraševanje (Starman, 1998, str. 17). Organizacije izvajajo oglaševanje na različne načine: v manjših podjetjih je za oglaševanje zadolžen kdo s prodajnega ali trženjskega oddelka, ki sodeluje z oglaševalsko agencijo (Kotler, 2002, str. 627), v večji podjetjih pa so za ta instrument zadolženi vodilni organi, ki določajo, kako naj se oglaševanje izvaja. Pri izbiri oglaševalskega medija si podjetje lahko pomaga z razmislekom o naslednjih vprašanjih (Drnovšek & Stritar, 2007, str. 73):

- Na kako velikem geografskem področju prodajam svoje proizvode in storitve?
- Kdo so moji kupci in kakšne so njihove značilnosti?
- Koliko sredstev lahko vložim v oglaševanje?

- Katere oglaševalske medije uporabljajo konkurenčna podjetja?
- Kako pogosto je treba ponavljati propagandno sporočilo?

Temeljni cilj oglaševanja je povečanje prodaje (širitev prodajnega trga) ali pa vsaj ohranitev sedanjega trga, kadar je oglaševanje konkurentov izrazito ostro oziroma okrepljeno. Za vrednotenje uspešnosti oglaševanja moramo določiti merila, s katerimi bomo merili prodajne cilje. Vpliv oglaševanja na prodajo lahko vrednotimo (Potočnik, 2002, str. 326):

- vrednostno ali količinsko,
- absolutno (po doseženi vrednosti ali količini) ali relativno (v primerjavi z dosežki konkurence).

Najbolj značilni mediji oglaševanja (Tabela 2) so oglasi v tisku (dnevno časopisje, revije), radijski oglasi, oglaševalski (propagandni, reklamni) filmi na televiziji, poštne pošiljke, katalogi, publikacije, plakati, oglaševanje v vozilih javnega prevoza, oglaševanje na sejnih in razstavah itd. Večina teh medijev ima tako prednosti kot tudi slabosti (Tabela 3).

Tabela 3: Glavne prednosti in slabosti posameznega oglaševalskega medija

Vrsta oglaševalskega medija	Prednosti	Slabosti
DNEVNO ČASOPISJE	• Pokriva večje geografsko področje, • oglase v časopisih je mogoče brez večjih težav spreminjati, • veliko oblikovnih možnosti, • nizki stroški, • hiter odziv porabnikov na oglas v časopisju.	• Težje doseči ciljno skupino kupcev, • slabe grafične reprodukcije oglasov, • oglas se lahko izgubi v množici oglasov drugih podjetij, • trend zmanjševanja naklade dnevnega časopisja, • kratka življenjska doba časopisa.
REVIJE	• Dolga življenjska doba, • izvod revije v povprečju prebere več kot 1 bralec, • doseg ciljne skupine kupcev, • visoka grafična kakovost oglasov.	• Visoki stroški, • oglas je treba pripraviti veliko pred izidom številke, • oglas se lahko izgubi v množici oglasov drugih podjetij.
TELEVIZIJA	• Pokriva večje geografsko področje, • proizvod je mogoče predstaviti vizualno – boljša predstava o proizvodu, • oglase je mogoče brez večjih težav spreminjati, • pomoč strokovnjakov pri oblikovanju oglasov.	• Kratek čas videnja oglasa, • oglas se lahko izgubi v množici drugih, saj je gledalec televizije izpostavljen neprestanim komercialnim predstavitev drugih podjetij, • gledalec ima možnost »preklapljanja« med programi v času komercialnih obvestil, • visoki stroški
RADIO	• Pokriva večje področje, • podjetje lahko izbere ciljno poslušalstvo, • oglase je mogoče posredovati in spreminjati brez težav.	• Nezbrano poslušanje oglasov, • oglasi morajo biti velikokrat ponovljeni, da so učinkoviti, • omejene možnosti posredovanja informacij

Vir: M. Drnovšek & R. Stritar, Podjetništvo, 2007, str. 73.

1.4.2 Pospeševanje prodaje

V zadnjih letih se v razvitih državah spreminja odnos do pospeševanja prodaje (Tabela 2). Sprva je imelo sekundarno vlogo v primerjavi z oglaševanjem in osebno prodajo – uporabljali

so ga v primeru, ko drugi instrumenti niso bili dovolj uspešni; kasneje pa jim je postalo enakovredno. Danes si tako ne moremo predstavljati uspešnega podjetja, ki ne bi izvajalo tega instrumenta tržnega komuniciranja. Pravzaprav iz leta v leto povečujejo sredstva, ki mu jih namenjajo. Pri mnogih podjetjih so le-ta v okviru proračuna za tržno komuniciranje presegla sredstva namenjena oglaševanju. Pojavljajo se tudi različni načini oglaševanja, v katerih je njihovo težišče prenesemo s samega izdelka na metode pospeševanja prodaje. (Završnik, 2003, str. 1). Ti načini oglaševanja kratkoročno spodbujajo porabnike k nakupu. To so predvsem nagradne igre, natečaji, vzorci, kuponi, določeni zavitki po posebni ceni, sejmi, demonstracije proizvodov, ugodnosti pri prodaji staro za novo in kuponi. Kovačević (1999, str. 75) pojmuje pospeševanje prodaje kot heterogeno obliko promocijskih aktivnosti, ki se najpogosteje izvaja na mestu prodaje in katere cilj je neposredno spodbujanje potencialnega potrošnika, da takoj kupi izdelek. Podobno razmišlja tudi Shimp (1997, str. 11), saj pravi da je pospeševanje prodaje nek skupek trženjskih aktivnosti, ki poskušajo spodbuditi hiter porabnikov odziv ali takojšen nakup izdelka. Pospeševanje prodaje je usmerjeno tako na trgovce (grosiste in detajliste) kot tudi na kupce. Potrošnika lahko neposredno spodbudimo s tem, da mu damo nekakšno dodatno vrednost (na primer nagrado, darilo, popust). Pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in večje nakupe določenega izdelka oziroma storitve s strani potrošnikov ali trgovine. Pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup. Vključuje metode za pospeševanje prodaje porabnikom, pospeševanje prodaje trgovini (popusti pri nabavi) in spodbude za prodajno osebje (bonusi, tekmovanja) (Kotler, 1996, str. 664–666). Glavni razlogi, zakaj podjetja namenijo vse več denarja za pospeševanje prodaje so predvsem zaradi (Wells, Burnerr and Moriarty, 1995, str. 588–592):

- **Kratkoročnih rešitev**
Nekatere oblike pospeševanja prodaje lahko v kratkem času pripomorejo k večji prodaji. Zato podjetja, ki zasledijo upad prodaje nekega izdelka, poizkušajo obseg prodaje povečati s tem instrumentom tržnega komuniciranja. Pospeševanje prodaje je v takšnem primeru najhitrejša ter najlažja rešitev, ni pa nujno da je dolgoročno gledano najboljša.
- **Potrebe po razjasnitvi učinkov**
Gre za pojasnitev, kako učinkovite so metode pospeševanja prodaje, saj lahko dokaj hitro ugotovimo, ali smo z določeno strategijo dosegli postavljene cilje.
- **Ekonomskih faktorjev**
Podjetja so spoznala, da lahko v nekaterih primerih s pospeševanjem prodaje dosežejo enake cilje ceneje, kot bi jih dosegli na primer z oglaševanjem. V tem primeru predstavlja razvoj pospeševanja prodaje izboljšanje ekonomičnosti proračuna tržnega komuniciranja.
- **Vedenja potrošnikov**
Le-ti so danes bolj izobraženi, izbirčni in nelojalni posameznim blagovnim znamkam. Pravzaprav se mnogi novi trgi razvijajo ravno zaradi demografskih sprememb (ekološka ozaveščenost, zaposlene ženske itd.).

- Pomanjkanja novih proizvodov
Kljub nenehnemu bombardiranju z izrazi "nov" in "izboljšan" se je po drugi svetovni vojni razvilo zelo malo popolnoma novih proizvodov. Na današnjem trgu tako prevladujejo zreli proizvodi, katerih prodajo je potrebno pospeševati zaradi izkušenj in znanja potrošnikov.
- Cenovnega cikla
Tudi cene na drobno so vplivale na kreiranje priložnosti za povečanje uporabe pospeševanja prodaje; še zlasti v zelo nestanovitnem okolju. Med inflacijo v 70. letih 20. stoletja so cene sunkovito narasle zaradi povečanih stroškov delovne sile, surovin in proizvodnje. Ta situacija je vodila v cenovno znižanje privatnih blagovnih znamk; zaradi tega pa so porabniki pričakovali konstantne kratkoročne cenovne ugodnosti, kot so kuponi, razprodaje in akcije.
- Moči distributerjev
V zadnjih letih se je izjemno povečala moč modernih distributerjev. Le-ti so se povezali v grosistične in detajlistične trgovinske verige, zaradi česar se jim je povečala moč v primerjavi s proizvajalci. Podjetja se morajo tako nenehno boriti z dejstvom, da je za njih sodelovanje s posameznim detajlistom ali grosistom pomembnejše, kot pa je za distributerje.

1.4.3 Odnosi z javnostmi in publiciteta

Obstaja veliko različnih definicij odnosov z javnostmi, katere se bolj ali manj upirajo na že znane pomembne vidike tega instrumenta. Bistvo je, da so odnosi z javnostmi komunikacijsko orodje, ki se uporablja za promoviranje naklonjenosti podjetja kot celote (Sirgy, 1998, str. 120). Podobnik in Dimitrović (2000, str. 50) odnose z javnostjo (Tabela 2) opredeljujeta, da le-ti zajemajo koordinirane napore, kot so podpiranje določenih aktivnosti in programov ter spodbujanje neplačanih objav pomembnih novic v množičnih medijih, s katerimi poskuša podjetje ustvariti želeni imidž v zavesti javnosti. Harlow (1992) pojmuje odnose z javnostmi kot specifično funkcijo upravljanja, ki pomaga vzpostaviti in ohranjati medsebojno komuniciranje, razumevanje, zaupanje in sodelovanje med organizacijo ter njenimi javnostmi; vključuje obvladovanje problemov ali spornih vprašanj, vodstvu pomaga spremljati javno mnenje in se odzivati nanj, določa in poudarja odgovornost vodstva, da služi javnemu interesu, pomaga mu ostati v koraku s spremembami in jih učinkovito uporabljati, saj se rabi kot sistem zgodnjega opozarjanja in predvidevanja trendov, in kot svoje najpomembnejše orodje uporablja raziskave etične tehnike komuniciranja (Theaker, 2004, str. 10). Odnosi z javnostmi ali publiciteta je neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic. Publiciteta se od drugih sestavin komunikacijskega spleta razlikuje v tem, da neposredno ne olajšuje menjave. Njen namen je zagotavljati informacije zainteresiranim javnim skupinam ter oblikovati in ohranjati ugodno podobo o podjetju. Čeprav podjetje praviloma ne plača za prenos sporočil, pa s publiciteto nastajajo stroški, zlasti za pripravo informacij in druge dokumentacije, ki jo potrebujejo npr. novinarji za svoje objave. Podjetje naj svoje stike z javnostmi načrtuje, tako da so skladni z drugimi sestavinami komunikacijskega spleta in da jih tudi ustrezno podpirajo

(Potočnik, 2001, str. 305). Publiciteta je pomembna zaradi velike verodostojnosti, kajti reportažam in člankom novinarjem javnost bolj zaupa kot običajnim oglasom. Podjetje odnose z javnostjo gradi s sodelovanjem v aktivnostih lokalne skupnosti, s prispevki različnim neprofitnim organizacijam in sponzorstvom, z udeležbo ali organizacijo različnih konferenc in okroglih miz, s profesionalnim pristopom do sredstev javnega obveščanja in z reportažami in poslovnimi poročili (Drnovšek & Stritar, 2007, str. 74). Njen osnovni namen je obveščanje javnosti. S stališča podjetja je to vsaka načrtovana oblika objavljanja novic in sporočil o njegovem življenju ter delovanju, ki poteka preko množičnih medijev (Starman, 1996, str. 19). Naloga publicitete je torej zagotoviti prostor v časopisih, na radiu in televiziji z edinim namenom promovirati izdelek, kraj ali osebo (Kotler, 2002, str. 677). Podjetja skušajo z različnimi aktivnostmi s pomočjo množičnih medijev, s prirejanjem konferenc vplivati na okolje, ustvarjati ugled, skratka doseči zaupanje javnosti. Odnosi z javnostmi so skupek akcij podjetja, ki so usmerjene k zaposlenim, potrošnikom, kupcem, dobaviteljem, ekološkim skupinam in celotni javnosti, da bi se doseglo zaupanje, ustvarjalo dobro voljo in ugodno mnenje o delu tega podjetja kot člana skupnosti. Odnosi z javnostmi tako omogočajo uspešnost delovanja organizacije skozi odstranjevanje potencialnih nevarnosti, preprečevanje konfliktov, izkoriščanje priložnosti in predvsem graditev pozitivne podobe v očeh vseh relevantnih javnosti (Starman, 1998, str. 18). S trženjskimi stiki z javnostmi lahko prispevamo z naslednjimi cilji (Kotler, 2002, str. 678):

- zgradimo zavedanje,
- zgradimo verodostojnost,
- spodbudimo prodajno osebje in posrednike,
- znižujemo stroške tržnega komuniciranja.

1.4.4 Osebna prodaja

Osebna prodaja predstavlja bistven element trženja. Pomembno je, da so posamezniki v prodaji usmerjeni h kupcu, k njegovim pričakovanjem in da ustvarjajo odnos, ki omogoča sodelovanje na daljše časovno obdobje (Donaldson, 1998, str. 7). Potočnik (2002, str. 305) osebno prodajo pojmuje kot neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem. Namen je, prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga ponuja podjetje. Prav zaradi osebnega stika je osebna prodaja prepričljivejša od oglaševanja in zagotavlja takojšnjo povratno informacijo, ki prodajalcu omogoča, da prilagodi svoje sporočilo kupčevemu zaznavanju in razumevanju informacij. Ker poteka osebna prodaja le med prodajalcem in manjšim številom kupcev, je strošek te oblike tržnega komuniciranja na osebo bistveno višji kot pri oglaševanju. Podobnik in Dimitrović (2000, str. 50) v svojem članku osebno prodajo opredeljujeta kot medosebno komuniciranje z enim ali več perspektivnimi kupci s ciljem skleniti prodajo. Gre za proces osebnega informiranja o izdelkih ali storitvah skozi osebno komunikacijo z namenom sklenitve prodaje. Končni cilj osebne prodaje je torej zadovoljiti kupčeve potrebe z ustreznimi izdelki v najkrajšem možnem času, kraju in ugodni ceni (Zakrajšek, 2001, str. 12). Na veliko področij trgovine ima osebna prodaja še vedno pomembno vlogo, posebno takrat, ko nakup vključuje pogajanje ali izmenjavo informacij med prodajalcem in kupcem na samem prodajnem mestu. Upoštevanje zanašanja potrošnikov na

prodajno osebje kot vir informacij je še pomembno pri predstavitvenih strategij (Ule in Kline, str. 235). Še posebej je ta instrument tržnega komuniciranja pomemben pri prodaji izdelkov za reprodukcijo oziroma investicijskih dobrinah, kjer je proces nakupnega odločanja daljši, odločitev sprejema več oseb, prodajalec lahko izdelek, storitev in njune lastnosti predstavi bolje kot katero koli oglasno poročilo v množičnih medijih (Starman, 1998, str. 24). Pri osebni prodaji torej vzpostavimo prvi kontakt s kupcem, s prodajo pa sklenemo s kupčijo. Ta instrument je torej bolj prilagodljiv kot druge oblike komunikacije. Z oglaševanjem lahko potrošniku le posredujemo sporočilo, če pa imamo usposobljeno osebje, imamo možnost, da izdelek prilagodimo vsakemu posameznemu kupcu in s tem se pri kupcu dvigne vrednost izdelka ali storitve (Wilmshurst, 1995, str. 206).

Drnovšek in Stritar (2007, str. 75) trdita, da bo uspešnost osebne prodaje večja, če upoštevamo naslednje nasvete:

- Pristop do kupca naj bo profesionalen in objektivni, kupci se redko odločijo za nakup od človeka, ki mu ne zaupajo.
- Kupcu omogočite, da vam pove vse svoje želje in potrebe.
- Kupcu praktično pokažite, kako vaš proizvod ali storitev zadovoljuje njegove potrebe oziroma rešuje probleme.
- Kupca prepričajte o kakovosti vaših proizvodov in storitev z zgodbami o pozitivnih izkušnjah drugih kupcev.
- Kupcu v pravem trenutku njegovega nakupnega odločanja ponudite naročilo.

Starman navaja, da v nekaterih primerih osebna prodaja praktično ni nadomestljiva. V primerjavi z drugimi sestavinami tržno komunikacijskega spleta ima osebna prodaja tri prednosti:

- ustvarja osebni stik in možnost za hitro prilagajanje,
- omogoča različna razmerja med sodelujočimi, na primer prijateljstvo in spoštovanje,
- od nasprotne strani zahteva pozitiven ali negativen odziv med samim prodajnim procesom.

Pomen osebne prodaje narašča tudi zato, ker postajajo prodajni trgi podjetja vse bolj zasičeni, ker se ponudbe konkurentov vse manj razlikujejo glede funkcionalnosti izdelkov in cen, ker zahtevajo novi izdelki dodatna pojasnila in nenazadnje ker sedanji trgi postopoma stagnirajo in mora podjetje namesto njih poiskati druge (Potočnik, 2002, str. 378–379). V določenih primerih je osebna prodaja praktično nenadomestljiva. Seveda le v primerih, kjer gre za stike s kupci, ki kupujejo velike količine in rabijo še posebej veliko pozornosti. Brez osebne prodaje ne gre, kjer so izdelki dragi, narejeni po meri ali so kompleksni. Ti izdelki zahtevajo podrobno predstavitev kupcu, demonstracije in morda še kaj. Osebna prodaja (Tabela 2) je prav tako dobrodošla, ko le-ta predstavlja nadaljevanje pisnega ali telefonskega komuniciranja, ko oglas ne more posredovati dovolj informacij o izdelku, pri novih izdelkih, kjer pridobimo nove kupce in ker kupci od podjetja pričakujejo visoko raven osebnega stika in servisa (Starman, 1996, str. 24–25).

1.4.5 Neposredno in elektronsko trženje

Definicija neposrednega trženja se je v preteklih letih zelo spreminjala. Leta 1970 je neposredno trženje postalo eno izmed orodij tržnega komuniciranja s poudarkom na ponovni uporabi in optimalni reakcijski vrednosti pri pošiljkah in ostalih orodjih neposrednega trženja, v 90. letih 20. stoletja pa je oblikovanje odnosov in lojalnosti potrošnikov postalo glavno vodilo neposrednega trženja (Hoekstra, 2002, str. 124). Neposredno trženje je prvotno pomenilo le obliko trženja, v kateri sta se izdelek ali storitev gibala od proizvajalca do porabnika brez posrednikov. Proizvodna podjetja so potrošnikom svoje izdelke prodajala v svojih prodajnih oddelkih ali lastnih prodajalnah. Kasneje se je neposredno trženje razširilo tudi na prodajo po pošti (kataloška prodaja), telefonu in ostalih posrednikih za pošiljanje ponudb ter dostavo pošilk neposredno končnim porabnikom (Potočnik, 2002, str. 358). Zaradi različnih pogledov na neposredno trženje v preteklosti so se v literaturi pojavile različne definicije neposrednega trženja. Hughes (2000, str. 56) definira neposredno trženje kot vsakršno koli trženjsko aktivnost, ki jo ponudnik stori, da bo le-ta dosegla potrošnika oziroma kupca. Združenje za neposredno trženje (Direct Marketing Association – DMA) neposredno trženje opredeli kot interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na kateri koli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije (Kotler, 1998, str. 770). Batagelj (1999, str. 26) neposredno trženje opredeli kot katero koli neposredno komunikacijo potrošnikom, katere namen je doseči odziv, ki je lahko naročilo, poizvedba po nadaljnjih informacijah ali obisk trgovine ali katerega drugega poslovnega prostora s ciljem nakupa specifičnega izdelka ali storitve. Na drugi strani Kobs (2001) poudarja pomembnost baze podatkov, ki jo pojmuje kot osnovno orodje aktivnosti neposrednega trženja (De Pelsmacker & Geuens, 2004, str. 365). Baze podatkov predstavlja paleta medseboj povezanih podatkov potrošnikov ter vidiko, ki se lahko uporabijo za različne aspekte, kot so razne analize, individualno selektiranje, segmentacijo itd. (Tapp, 2001, str. 170–176). Neposredno trženje Podobnik in Starman (2000, str. 50) pojmuteta kot interaktivni trženjski sistem, ki porabniku omogoča dostop do informacij in/ali nakup izdelka po različnih medijih (Tabela 2), kot so akviziterstvo, neposredna pošta, katalogi, trženje po telefonu ter elektronsko trženje. Cilj neposrednega trženja je ustvariti odzive potencialnih kupcev na sporočila v medijih. Najnovejša oblika neposrednega trženja je elektronsko trženje. Še posebej je elektronsko trženje v zadnjih desetih letih doživelo velik razcvet, saj dobiva v današnjem času vedno večji pomen kot oblika neposrednega trženja. Internet se je izkazal kot nenadomestljiv pripomoček ne samo pri trženju izdelkov in storitev končnim kupcem, temveč tudi pri povezovanju med podjetji in drugimi organizacijami.

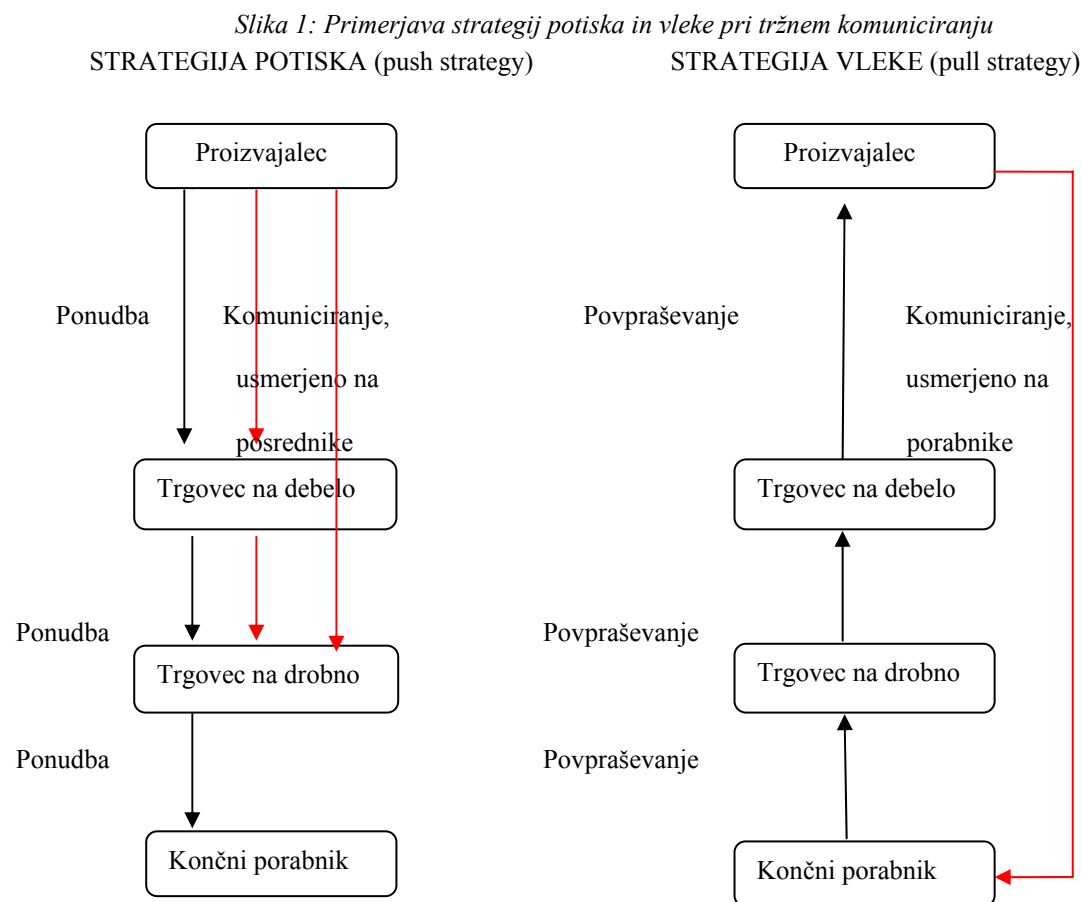
Pri elektronskem poslovanju ločimo v osnovi štiri povezave (Potočnik, 1996, str. 305):

- Podjetje – kupec (business to customer ali B2C), kjer lahko kupci z vsega sveta kupujejo izdelke in storitve preko interneta, ki je tudi najbolj prepoznavna in množična oblika elektronskega poslovanja.
- Podjetje – podjetje (business to business ali B2B), kjer se med seboj povezujejo podjetja z namenom lažjega, hitrejšega in cenejšega povezovanja v različnih fazah poslovanja.
- Podjetje – zaposleni (business to employee ali B2E), kjer preko interneta ali intraneta podjetje komunicira s svojimi zaposlenimi.

- Kupec – kupec (customer to customer ali C2C), kjer preko svetovnega spleta komunicirajo kupci med seboj, npr. elektronske dražbe ali posredniški portali.

1.5 Strategije tržnega komuniciranja

Ko se podjetje odloča o kombinaciji komunikacijskega spleta, se mora opredeliti tudi o strategiji potiska ali vleke (Slika 1).



Vir: V.Potočnik, Temelji trženja, 2002, str. 307, Lastna priredba.

S strategijo potiska (push strategy) podjetje promovira izdelek le do naslednjega udeleženca na tržni poti. Na ta način vsak člen distribucijskega kanala potiska izdelek naprej praviloma tako, da se osredotoči na osebno prodajo, dokler je izdelek pri medorganizacijskih členih, in na koncu na oglaševanje ali pospeševanje prodaje, ko trgovci na drobno izdelek ponudijo končnim porabnikom. Nasprotno pa proizvajalec izdelek promovira s strategijo vleke (pull strategy) neposredno končnim uporabnikom, da bi dosegel veliko povpraševanje po tem izdelku. Ko se kupci informirajo o izdelku in menijo, da bi izdelek zadovoljil njihove potrebe in želje, povprašujejo po izdelku v prodajalnah trgovskih podjetij na drobno. Da bi lahko zadovoljili to povpraševanje, morajo trgovci na drobno kupiti izdelek pri trgovcu na debelo, posredniku ali proizvajalcu. Namen strategije vleke je, da povleče ali pritegne izdelek v distribucijski kanal na podlagi povpraševanja končnih porabnikov. Podjetje zato osredotoči svoje komunikacijske aktivnosti na intenzivno oglaševanje in občasno tudi na pospeševanje prodaje (Potočnik, 2002, str. 306–307).

1.6 Planirani proračun za financiranje tržnega komuniciranja

Določanje višine sredstev namenjenih tržnemu komuniciranju je zahtevna naloga (Starman, 1998, str. 14), saj ne obstaja nobena idealna formula, ki bi določala, koliko denarja naj podjetje namenji za določen instrument tržnega komuniciranja. Ponavadi se višina planiranega proračuna določa na izkušnjah ter razumevanju. Zaradi tega mora biti proces planiranja proračuna za financiranje instrumentov tržnega komuniciranja dobro premišljen ter podkrepjen na osnovi dobrih tržnokomunikacijskih predmetov, ki so vključeni v plan proračuna (de Pelsmacker & Geuens, 2004, str. 163). Potočnik (2002, str. 308) pravi, da se bo podjetje, ki ima malo sredstev, bolj zanašalo na osebno prodajo, saj lažje sproti ugotavlja prispevek posameznega prodajalca k celotni prodaji, kot pa meri učinek oglaševanja ali stikov z javnostmi. Za uspešno tržno komuniciranje mora podjetje zagotoviti potrebna sredstva, ki jih najpogosteje podjetja določajo z naslednjimi načini (Kotler, 1996, str. 611–612):

- Metoda deleža od vrednosti prodaje: podjetje določi izdatke za promocijo glede na delež od prodaje (tekoče ali predvidene) ali prodajne cene. Ta metoda naj bi imela vrsto prednosti, saj se višina sredstev spreminja glede na to, koliko si podjetje lahko »privošči«, obenem pa ta način spodbuja poslovodstvo, da upošteva medsebojno povezanost promocijskih stroškov, prodajne cene in dobička na enoto. Prav tako ta metoda omogoča konkurenčno ravnotežje, saj tekmeci za promocijo porabijo približno enake deleže od prodaje.
- Metoda razpoložljivih finančnih sredstev: podjetje določi višino proračuna za promocijo glede na razpoložljiva sredstva. Ta način določanja proračuna za promocijo povsem zanemara naložbeno vlogo promocije in njen neposredni učinek na obseg prodaje. Posledica je negotov letni obračun za promocijo, kar pa otežuje dolgoročno načrtovanje tržnega komuniciranja.
- Metoda primerjav s konkurenco: nekatera podjetja določajo proračun za promocijo na podlagi primerjav s konkurenti, vendar se ugled, viri, priložnosti in cilji podjetja tako razlikujejo, da so njihovi proračuni le slabo vodilo.
- Metoda ciljev in nalog: podjetje določi proračun za promocijo, tako da njegovi tržniki natančno opredelijo posamične cilje, določijo naloge, ki jih je potrebno izpolnjevati za doseg ciljev in ocenijo stroške izvajanja teh nalog. Vsota stroškov je podlaga za predlog promocijskega proračuna. Prednost te metode je, da mora poslovodstvo določno opredeliti svoja predvidevanja glede razmerja med uporabljenim denarjem, ravnijo izpostavljenosti, stopnjo prvih nakupov in redno uporabo.

2 BLAGOVNA ZNAMKA

2.1 Opredelitev blagovne znamke

Pojem blagovna znamka je v današnji literaturi opredeljen z različnih zornih kotov; navidezno so te opredelitve različne, v svojem bistvu pa izražajo isto. Klasična opredelitev blagovne znamke (Ameriško trženjsko združenje – American Marketing Association – AMA) pravi, da

je to »ime, pojem, znak, simbol, oblikovanje ali njihova kombinacija, ki je namenjena identifikaciji izdelkov ali storitev nekega ponudnika oziroma skupine ponudnikov in diferenciaciji oziroma razlikovanju te ponudbe od konkurenčnih«. Tudi Aaker podobno opredeli blagovno znamko, in sicer kot raziskovalno ime oziroma simbol (logo, zaščitni znak), kateri ima namen razlikovati proizvod ali storitev od konkurentov. Blagovna znamka torej potencialnemu kupcu nakazuje izvor izdelka in hkrati omogoča konkurenčno zaščito (Aaker, 1991, str. 7). Tej razlagi se pridružuje tudi Potočnik (2001, str. 228), ki pravi, da je blagovna znamka (brand) ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih lastnosti, namenjena prepoznavanju izdelka in razlikovanju od ostalih konkurenčnih izdelkov. Na drugi strani Schmitt (1999, str. 21–23) tem razlagam nasprotuje, saj trdi, da je zastarelo mišljenje, da je znamka sama po sebi dovolj za promet podjetja in razlikovanje različni znamk med seboj. To mišljenje je bilo v preteklosti, danes pa so na razvijajočih trgih vedno bolj pomembne izkušnje in doživetja v povezavi z nekim izdelkom in njegovo blagovno znamko. Ljudje lahko na nek način še vedno prepoznavajo blagovno znamko po pojavljanju in kakovosti, vendar to ni dovolj, saj je potrebno se »združiti« z blagovno znamko, torej se prepoznati v njenih lastnostih. Pri tem pojmovanju je potrebno t. i. doživljajsko trženje blagovne znamke, ker je treba ljudem pokazati, kaj določena blagovna znamka predstavlja, da se z njo identificirajo in jo na podlagi tega ločijo od ostalih. Keller (2003, str. 126) gre z razlago pojma blagovne znamke preko osnovnih elementov blagovne znamke in jo definira kot produkt, ki vključuje bodisi racionalne in otipljive dimenzije (sorodne učinkom izdelka) ali kot simbolične, racionalne in nerazumljive dimenzije (sorodne k temu, kaj predstavlja blagovna znamka), ki jih razlikuje od ostalih izdelkov, kateri izpolnjujejo ostale enake potrebe. Podobne opredelitve blagovne znamke se poslužujeta tudi McNally in Speak, ki jo opredelita kot zaznavo ali čustvo, vzdrževano s strani kupca ali potencialnega porabnika, ki opisuje izkušnje, povezane z uporabo nekega izdelka ali storitve (McNally & Speak, 2001, str. 4). Kapferer (1992, str. 9) se s to trditvijo strinja in pravi, da porabnik v splošnem nima odnosa z izdelkom, temveč z njegovo blagovno znamko. Podjetje dela izdelke, potrošnik pa kupuje blagovne znamke. Podjetja ponavadi plačujejo visoke cene za blagovne znamke, ki jih hočejo pridobiti v svoje okrilje, vendar si s tem pravzaprav kupujejo in plačujejo pozicijo v mislih potencialnih porabnikov.

V modernejši literaturi najdemo številne avtorje, ki blagovne znamke opredeljujejo različno. Te je tudi v svoji knjigi opredelil de Cherantony (1996), ki je pojmovanje blagovnih znamk na osnovi drugih avtorjev razdelil na devet pojmovanj:

- kot pravni instrument zaščite (industrijske) lastnine,
- kot sredstvo razlikovanja ponudbe (tradicionalni pristop),
- kot element celotne organizacije oziroma del ponudbe,
- kot identični sistem, ki ga je potrebno oblikovati in upravljati,
- kot podoba v glavah potrošnikov,
- kot bitje s človeškimi lastnostmi,
- kot izraz odnosa med porabnikom in izdelkom,
- kot oblika dodane vrednosti,

- kot način razvoja izdelka od neoznačene surovine do najvišjih oblik odnosa s porabnikom.
- Blagovna znamka (brand) je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih lastnosti, namenjena prepoznavanju izdelka in razlikovanju od konkurenčnih izdelkov.
- Dobra blagovna znamka ima veliko vrednost, zlasti če je mogoče izdelek s takšno blagovno znamko prodajati po visoki ceni.
- Z blagovno znamko mora vsako podjetje upravljati kot s posebnim nematerializiranim delom premoženja in razvijati njeno trdnost, saj ji to zagotavlja dolgoročno zvestobo porabnikov.

2.2 Pomen in funkcije blagovne znamke

Osrednjo funkcijo, ki jo mora izpolniti blagovna znamka, da jo bo kupec zaznal in da bi zanj postala pomembna, je učinkovito informiranje, zmanjševanje tveganj in idejno posredovanje uporabnosti. Povedano drugače: blagovna znamka naj bi optimalno informirala svojega potencialnega kupca o lastnostih izdelka ali storitve, zmanjševala tveganje napačnega nakupa in kupcu pomagala pri predstavi samega sebe (Meffert, 2002, str. 2). Tudi King (1994, str. 13) je mnenja, da je danes glavna funkcija blagovne znamke prepoznavanje izdelka, ki pa ne igra pomembne funkcije le za proizvajalca, temveč tudi za potrošnika. Uporaba blagovne znamke olajša prepoznavanje izdelka, saj zadostuje, da potrošnik v trgovini naroči z imenom namesto z opisom izdelka. Kupci imajo zagotovilo, da imajo izdelki ali storitve pod tem imenom določeno raven kakovosti in da bodo dobili ob ponovnem naročilu izdelek primerljive kakovosti. Damjan (1994, str. 13) prav tako poudarja, da je uporaba blagovnih znamk nujna, saj:

- olajša identifikacijo izdelka, potrošnik lahko naroči izdelek z imenom in ne z opisom,
- kupci imajo zagotovilo, da imajo izdelki pod tem imenom določeno raven kakovosti in da bodo dobili ob ponovnem naročilu primerljivo kakovost;
- znano je podjetje, ki je odgovorno za izdelek;
- cenovne primerjave so zmanjšane in olajšane, kadar potrošnik jasno razločuje blagovne znamke;
- podjetje lahko oglašuje svoje izdelke in jih povezuje z različnimi lastnostmi, potrošnik pa izoblikuje podobo blagovne znamke, ki je ogledalo osebnosti blagovne znamke in pomeni vse tisto kaj ljudje verjamejo, kaj čutijo in o čem razmišljajo v zvezi z določenim izdelkom;
- s povečanim pomenom družbene vidnosti se prestiž izdelka lahko poveča prek moči blagovnih znamk;
- potrošniki občutijo manj tveganja pri nakupu znane blagovne znamke, do katere imajo pozitivno stališče;
- uporaba blagovnih znamk in oblikovanje posebnih podob olajša segmentiranje trga;
- pri močnih blagovnih znamkah so trgovci in drugi posredniki v distribuciji bolj pripravljeni sodelovati, proizvajalec pa ima večji nadzor nad distribucijo;
- blagovna znamka se lahko uporablja za prodajo celotne linije izdelkov;
- blagovna znamka se lahko uporablja za vstop v novo kategorijo izdelkov.

Glede na panogo in izdelek ali storitev imajo posamezne osrednje funkcije blagovnih znamk različno težo. Pri luksuznih dobrinah je v ospredju idejna uporabnost, pri dobrinah dnevne rabe pa zmanjševanje tveganj napačnega nakupa. Blagovna znamka nam lahko sporoča različne pomeni: npr. lastnosti posameznega izdelka ali storitve, koristi, ki izvirajo iz posameznega izdelka ali storitve, vrednote, ki jih je proizvajalec upošteval pri proizvodnji izdelka ali oblikovanju storitve, kulturo, osebnost, ali pa nam celo nakaže, kakšni so njeni porabniki.

Blagovna znamka ima svojo dimenzijo, saj bolj kot razum nagovarja srce in kolektivno podzavest porabnikov. Dolgo časa je bila vrednost blagovne znamke pomembna predvsem za zaposlene na področju trženja, danes pa igra njena vrednost osrednjo vlogo na številnih področjih: v bilancah, pri prodaji in združitvah podjetij, v primerih kršenja pravic rabe imena in v primeru licenčne rabe blagovne znamke. Blagovne znamke se med seboj razlikujejo po količini moči in vrednosti, ki jo imajo na trgu. Močna blagovna znamka ima visoko vrednost; vrednost blagovne znamke je višja, čim višja je zvestoba blagovni znamki, prepoznavnost imena, znana kakovost, močne asociacije v zvezi z blagovno znamko in druge vrednosti, kot so patenti, zaščitena blagovna znamka in odnosi na prodajni poti. Gre predvsem za to, da ima blagovna znamka vrednost, če jo lahko podjetje proda in kupi po določeni ceni. Osnova rasti nekaterih podjetij sta nakup in izdelava bogatih portfeljev blagovnih znamk. Visoka vrednost blagovne znamke zagotavlja podjetju konkurenčne prednosti. Stroški trženja so na podlagi visoke prepoznavnosti in zvestobe kupcev nižji. Podjetje lahko zaračuna višjo ceno od konkurentov, saj ima močna blagovna znamka višjo zaznano kakovost, hkrati pa nudi podjetju obrambo pred kruto cenovno konkurenco (Meffert, 2002, str. 3). Dobra blagovna znamka ima veliko vrednost, zlasti če je mogoče izdelek s takšno blagovno znamko prodajati po visoki ceni. Z blagovno znamko mora vsako podjetje upravljati kot s posebnim nematerializiranim delom premoženja in razvijati njeno trdnost, saj ji to zagotavlja dolgoročno zvestobo porabnikov (Potočnik, 2001, str. 228).

2.3 Podoba blagovne znamke

Potrošniki s pomočjo pridobljenih informacij o blagovni znamki oblikujejo precepcijo oziroma njeno podobo. Podoba je torej zaznavanje blagovne znamke, ki jih podjetje izvaja v povezavi z blagovno znamko (Kapferer, 1992, str. 31–32). Aaker (1996) pravi, da se te asociacije nanašajo na kateri koli vidik, ki povezuje blagovno znamko s potrošnikovim spominom (Martinez & de Chernatony, 2004, str. 39). V grobem podoba predstavlja način potrošnikovega razmišljanja o blagovni znamki in čustva, ki jih znamka vzbuja, ko potrošnik pomisli na njo. Prav na podlagi teh lastnosti, ki jih potrošnik povezuje z blagovno znamko, podjetje gradi konkurenčno prednost svoje znamke. Repovš (1995, str. 18) pojmuje podobo kot vtis, ki ga na osnovi sprejetih signalov oblikuje njegov prejemnik in se oblikuje ob neposredni stiki z blagovno znamko, izdelkom in s podjetjem. Podoba blagovne znamke torej izhaja iz oglaševanja, zaznav in koristi blagovne znamke, ki jih prinaša kupcu, iz embalaže, slogana in še česa, kar vpliva na kupčevo zaznavanje. Na osnovi tega lahko podobo blagovne znamke pojmuje kot skupek zaznav (Pickton & Broderick, 2001, str. 603). Za dobro podobo blagovne znamke je potrebno upoštevati številne dejavnike in okoliščine na

trgu: cilje podjetja, potrošnikove želje in pričakovanja, blagovno skupino ter številne druge. Podjetje gradi podobo svoje blagovne znamke skozi tržno komuniciranje s svojimi potrošniki. Tako podjetje potrošnikom sporoča, kaj znamka predstavlja, katere so njene vrednote, kaj znamka potrošniku nudi oziroma zagotavlja, katere so njene prednosti ter kvalitete in podobno. Gre za neko povezavo med potrošniki in ponudniki, katere rezultat je prepleteno medsebojno razmerje (McNally & Speak, 2002, str. 4). Potrošniki vse dobljene informacije interpretirajo in tako oblikujejo subjektivno percepcijo blagovne znamke oziroma njeno podobo. Pri dolgoročnem upravljanju z blagovno znamko je ključnega pomena dobro razumevanje podobe znamke, ki so jo izoblikovali potrošniki in kakšen odnos so izoblikovali do nje – kaj jim blagovna znamka pomeni ter kako jo sprejemajo. Razumevanje te povezave med potrošnikom in znamko lahko podjetju nudi neprecenljivo kontrolo uspešnega pozicioniranja blagovne znamke ter kontrolo uspešnosti svojih akcij tržnega komuniciranja. Podoba znamke se dolgoročno izoblikuje in predstavlja nezavedno in "neotipljivo" področje, ki ga je potrebno raziskovati s projektnimi tehnikami raziskovanja, ki potrošniku pomagajo, da premaga različne ovire in omejitve ter se vživi v svet blagovnih znamk. Potrošnik se tako ne osredotoči zgolj na blagovno znamko, ampak predvsem na izkušnje z njo, na njenega tipičnega uporabnika, razmišlja o priložnostih, ki so za izbrano znamko najbolj primerne, kakšna občutja vzbuja znamka in podobno. Blagovno znamko lahko raziščemo in opišemo z različnih zornih kotov. Pridobimo zelo veliko različnih asociacij, idej, koristi in oseb, ki jih potrošniki na nek način povezujejo z blagovno znamko in jih je potrebno ustrezno ter pravilno interpretirati. Opredeliti je potrebno ključne lastnosti in vrednote, ki jih potrošniki pripisujejo izbrani blagovni znamki. Ključni izsledki kažejo rezultate dolgoročnega upravljanja z blagovno znamko in predstavljajo ključne dimenzije, na katerih je osnovana konkurenčna prednost blagovne znamke (Vir: spletna stran podjetja GfK Slovenije, 2008).

2.4 Identiteta blagovne znamke

Identiteta blagovne znamke je celota notranjih (vrednote, filozofija, kultura itd.), zunanjih (celostna podoba, zgradbe itd.) in vedenjskih značilnosti blagovne znamke. Sestavljajo jo vrednote, cilji in njene značilnosti. Identiteta je duša znamke in s tem njena enkratnost, posebnost. Prav identiteta posamezne blagovne znamke je poleg zunanjih (grafičnih fizičnih) elementov, element, po katerem se znamke razlikujejo med seboj (Vir: spletna stran ART design, 2008). Identiteta blagovne znamke je najvplivnejši in najmočnejši del njene ločljivosti od drugih blagovnih znamk in naredi le-to edinstveno. Opredeljuje, kakšna je blagovna znamka v resnici, kako naj bi jo potrošniki videli, razumeli in kakšen odnos naj bi z njo oblikovali. Identiteta ni zgolj celostna podoba blagovne znamke (simbol, slogan, logo, grafika, embalaža), temveč tudi sam izdelek, storitev, zgodovina izdelka, obnašanje ljudi, ki delajo s to blagovno znamko (Kapferer, 1992, str. 31). Identiteta pomeni sporočilo, katerega glavni cilj je poudariti pozitivne lastnosti podjetja, njegove blagovne znamke in njeno umeščenje (Kotler, 1996, str. 303–306). Identiteta blagovne znamke posebejla načine, na katere se blagovna znamka po izkušnjah in zaznavah predstavlja svojemu okolju. Ločiti jo moramo od njene podobe, to je tistega, kar okolje blagovne znamke zaznava o njeni identiteti. Podoba blagovne znamke predstavlja zaznavanje blagovne znamke, identiteta pa način njenega zaznavanja. Identiteta blagovne znamke je torej tisto sporočilo, ki ga želimo prenesti

na kupce; podoba blagovne znamke pa je dejanska precepcija blagovne znamke (Doyle, 2000, str. 233).

Sestavni elementi identitete posamezne blagovne znamke so fizična podoba, osebnost blagovne znamke in kultura blagovne znamke. Fizična podoba blagovne znamke so njene otipljive značilnosti, ki jih zaznavamo s čutili. To velja za blagovne znamke izdelkov kot tudi za storitvene znamke. Gradnik in zbirnik tega je celostna grafična podoba. Osebnost blagovne znamke pa sestavljajo imaginarne človeške lastnosti. Kulturni pomen blagovni znamki dajejo njene vrednote, katere odražajo odnos in kakovost do uporabnikov. Na drugi strani De Chernatony (2002, str. 54, povzeto po Kapferer) poudarja indentiteto znamke kot strukturirano celoto, ki vsebuje več sestavni delov, in sicer:

- vizija znamke: ima osrednji položaj in predstavlja pot v prihodnost znamke, ali bo dosežena je odvisno od zaposlenih, njihove kulture in vere v določene vrednote ter od upravljalcev, ki na osnovi skupnega miselnega modela izvajajo potrebne prijeme za razvoj blagovne znamke;
- osebnost znamke: izraža čustvene vrednote znamke; odnosi zaposleni do zaposlenih, zaposleni do odjemalcev, zaposleni do zainteresiranih odjemalcev; če je notranje vedenje poenoteno, lahko organizacija z večjim samozaupanjem predstavi znamko zainteresiranim udeležencem;
- umestitev znamke: izraža funkcionalne vrednote znamke;
- predstavitev znamke: ob notranjem poenotenem vedenju lahko organizacija predstavi znamko za zainteresirane udeležence.

Pomembno je tudi, kako ljudje in okolje zaznavajo identiteto blagovne znamke, kajti zaznavanje je ključ do človekovih izkušenj z blagovno znamko in stališč do nje, saj pomeni vez med človekom in blagovno znamko. Ustvarjalci blagovne znamke morajo pri načrtovanju komunikacijskih dejavnosti posvečati veliko pozornost zaznavanju, saj ni samo posledica dražljajev ali vtisov, temveč interpretacija vtisov. Zaznavanje so spreminjanje, predelava in primarno interpretiranje informacij in dražljajev. Kadar govorimo o ustvarjanju identitete, je težava predvsem to, da imajo ljudje in skupine različne osebnosti ter uporabljajo različne izkušnje, stališča in znanje za interpretiranje tistega, kar sporočajo ustvarjalci blagovne znamke. Vedeti moramo, da ljudje niso pasivni sprejemniki, saj na podlagi iz okolja sprejetih informacij tudi sami aktivno gradijo svet, v katerem živijo (spletna stran podjetja ART design, 2008).

2.5 Pravna zaščita blagovne znamke

Blagovna znamka je sestavni del področja intelektualne lastnine, obsega pa pravice, ki ne izhajajo iz stvarnega prava, so pa tržno zanimive. Te pravice izhajajo iz določene intelektualne aktivnosti na industrijskem, znanstvenem, literarnem in umetniškem področju ter obsegajo patente, modele, blagovne znamke ter oznake geografskega porekla. V gospodarskem prometu blagovne znamke omogočajo razlikovanje blaga oziroma storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in imajo bistven vpliv na konkurenčnost. Bistvo intelektualne lastnine je, da nima ustvarjalec več nadzora nad uporabo ideje, izumom,

glasbenim delom oziroma blagovno znamko, ko je enkrat dostopna javnosti. Tudi zakoniti lastnik, ki si je priskrbel lastništvo nad intelektualno stvaritvijo, ne more varovati te lastnine kot to velja za fizične predmete. To osnovno dejstvo, nemoč varovati intelektualno lastnino s posedovanjem, je opredeljeno s konceptom mednarodnih in notranjih predpisov o intelektualni lastnini in njeni pravni zaščiti. V Sloveniji imamo na tem področju dva osnovna zakona (Zakon o industrijski lastnini in Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah) in Uredbo Sveta Evropske skupnosti o blagovni znamki Skupnosti, ki velja neposredno. Blagovna znamka se lahko registrira (zavaruje) nacionalno, v Evropski skupnosti kot Znamka skupnosti ali mednarodno pri Uradu RS za intelektualno lastnino (Pravo intelektualne lastnine, 2001).

2.6 Strategija blagovne znamke

Podjetje ima na izbiro štiri strategije blagovne znamke, lahko se odloči za (Kotler, 1996, str. 453):

- širitev skupine izdelkov (obstoječe ime blagovne znamke se širi na nove velikosti, okuse in podobno v obstoječi kategoriji izdelka),
- širitev blagovne znamke (blagovna znamka se širi na nove kategorije izdelkov),
- več blagovnih znamk (nove blagovne znamke so dodane isti kategoriji izdelkov) in
- nove blagovne znamke (novo ime blagovne znamke za izdelek nove kategorije).

Razširitev skupine izdelkov se pojavi, ko podjetje predstavi dodatne artikle v isti družini izdelkov z enako blagovno znamko. Dodatni artikli lahko imajo nove okuse, oblike, barve, dodatne sestavine, velikosti embalaranja in podobno. Razširitve skupin izdelkov so lahko inovativne, »jaz tudi« (posnemanje konkurentov) ali »zapolnitvene« (nova velikost embalaže). Mnogo podjetij pa vpeljuje različice blagovnih znamk – gre za skupine izdelkov blagovne znamke, ki jih podjetje dobavi določenim trgovcem na drobno ali prodajnim potem. Vse to je posledica pritiska trgovcev na drobno na proizvajalce, da omogočijo trgovcem na drobno zagotovitev posebne ponudbe porabnikom. Podjetje se lahko pri svoji strategiji odloči, da bo uporabilo obstoječe ime blagovne znamke za vpeljavo izdelka v novi družini izdelkov.

Strategija širitve blagovne znamke ima več prednosti. Visoko cenjeno ime blagovne znamke omogoči novemu izdelku takojšnje prepoznavanje in porabniki ga hitro sprejemajo. Podjetju olajša vstop v družine novih izdelkov in tako prihrani precej stroškov za oglaševanje, ki bi jih sicer podjetje potrebovalo, da bi se porabniki seznanili z novim imenom blagovne znamke.

Velikokrat se podjetje odloči vpeljati dodatne blagovne znamke v isti družini izdelka. Za to obstaja več motivov. Včasih gre za to, da tako podjetje ustvari različne lastnosti in/ali ugaja različnim nakupnim motivom. Največja past pri vpeljavi strategije več blagovnih znamk je, da lahko vsaka blagovna znamka doseže le majhen tržni delež in da nobena ni preveč dobičkonosna. Podjetje tako razprši svoja sredstva na več blagovnih znamk, namesto da bi zgradilo nekaj zelo dobičkonosnih blagovnih znamk. V idealnem primeru naj bi pri tej strategiji blagovne znamke podjetja ogrožale zgolj le blagovne znamke konkurentov.

Podjetje, ki vpelje izdelek v novi družini, lahko ugotovi, da noben od obstoječih imen blagovnih znamk ni ustrezno za izdelek. To lahko podjetju škoduje in je bolje, če izdela novo

ime blagovne znamke. Zato mora proizvajalec pretehtati kar nekaj stvari, preden se odloči, ali naj predstavi novo ime blagovne znamke ali naj uporabi ime obstoječe (Kotler, 1998, str. 454–456).

3 PODJETJE BUDWEISER BUDWAR

3.1 Zgodovina pivovarne

3.1.1 Ustanovitev

Predhodnica pivovarne Budweiser Budvar je bila Češka delniška pivovarna, ki je nastala leta 1895. Glavna lastnost Češke delniške pivovarne je bila, da so pivo varili po tradicionalnih receptih mesta Budweis, čigar začetki segajo v 13. stoletje. V 19. stoletju je bilo mesto Budweis glede narodnostne pripadnosti zelo mešano. Gospodarstvo oziroma vodilne vloge v podjetjih so v svojih rokah držali prebivalci nemške narodnosti, ki pa so bili v mestu Budweis v manjšini. Glavni del mesta so predstavljali prebivalci češke narodnosti, ki kljub številčnosti niso imeli nobenega svojega predstavnika v mestnem svetu. Da bi si češko prebivalstvo pridobilo večjo politično moč in s tem tudi gospodarsko moč so kot alternativo v zadnji tretjini 19. stoletja ustanavljali »češka« podjetja. Eno izmed teh podjetij je bila tudi Češka delniška pivovarna, ki je predhodnica pivovarne Budweiser Budvar. Pobudo za ustanovitev pivovarne Budweiser Budvar so v veliki večini prispevali upravičenci pivovarstva, npr. August Zatzka in mnogi drugi somišljeniki. Na novo ustanovljena pivovarna je prvi liter piva naredila 7. oktobra 1895, do konca naslednjega leta so prodali že 51.100 hektolitrov piva. Danes presega letna produkcija piva več kot milijon hektolitrov, ki pa kljub vsakoletni povišanji produkciji še zmeraj slavi po tradicionalni kvaliteti kot tudi značilnem okusu, katerega recept je še vedno skrivnost pivovarne Budweiser Budvar.

Kljub zelo močni konkurenci različnih pivovarn, npr. nemških pivovarn in pivovarn Schwarzenberger v mestecih Trebon in Protivin, je Češka delniška pivovarna vedno izpadla kot zmagovalec zaradi izjemne kvalitete in okusa piva, ki je bil premierno nagrajen na pivovarskem sejmu v Pragi leta 1896. Že na začetku 20. stoletja pa je bilo pivo Češke delniške pivovarne zelo znano in priznano zunaj meja Češke.

3.1.2 Svetovna popularnost

Budweiser Budvar se že od samega začetka kontinuirano modernizira. Leta 1922 so izvrtali arteški vodni vrelec, kateremu so sledili mnogi drugi arteški vrelci. Tako je pivovarna pridobila visoko kvaliteto izvirske vode, ki še dandanes daje pivu Budweiser Budvar edinstven okus. Vse od 20. let 20. stoletja je pivovarna Budweiser Budvar prisotna na vseh kontinentih. Svoje blagovne znamke (Český budějovický granát, Budweiser pivo, Budbräu) in druge je morala registrirati pri Uradu za intelektualno lastnino. Leta 1930 je bila registrirana blagovna znamka Budvar, ki je kmalu postala sinonim za kvaliteto. Takoj za tem, ko so registrirali pri Uradu za intelektualno lastnino blagovno znamko Budvar, se je Češka delniška pivovarna preimenovala v Češka delniška družba Budweis, in sicer leta 1936.

3.1.3 Povojni čas

Med 2. svetovno vojno je bila pivovarna pod nadzorom nacionalnih socialistov (NS), po vojni pa je bilo podjetje podržavljeno. Leta 1967 se je pivovarna pravno preimenovala v Budweiser Budvar, N. C. Po zaslugi tradicionalnosti blagovnih znamk in njihovi kvaliteti se je pivovarna osredotočila na izvoz. Naslednji korak pri razvoju pivovarne se je zgodil leta 1989, ko so obvladovali večino domačega in tujega trga. V naslednjih nekaj letih je pivovarna Budweiser Budvar uspelo skoraj potrojiti proizvodnjo piva.

3.2 Budweiser Budvar danes

Pivovarna Budweiser Budvar je danes moderno ter ambiciozno podjetje, ki ima močno zaledje. Danes na Češkem predstavlja najuspešnejše podjetje, ki izdeluje prehrabene izdelke in je osredotočeno skoraj v celoti na izvoz piva. Statistično gledano je vsako četrto pivo, ki se izvozi s Češke, iz pivovarne Budweiser Budvar. Sprva so pivo izvažali le v sosednje države, nato pa so ga na začetku prejšnjega stoletja začeli izvažati tudi na druge kontinente. Pivovarna Budweiser Budvar je neprestano v boju z ostalimi multinacionalnimi pivovarskimi koncerni, s katerimi se uspešno kosa. Danes ima pivovarna svoja predstavništva v več kot 50 državah sveta. Ključne trge predstavljajo predvsem Nemčija, Velika Britanija, Slovaška, Avstrija, Italija, Rusija, Francija, Španija, Madžarska in Poljska. V letu 2004 so v Nemčiji ustanovili hčerinsko podjetje Budweiser Budvar Importgesellschaft GmbH, s sedežem v Erfurtu, tri leta prej pa še Budweiser Budvar UK v Veliki Britaniji. V obeh hčerinskih podjetjih ima pivovarna Budweiser Budvar 100-odstotni lastniki delež. Po dvainšestdesetih letih jim je uspelo priti na kanadski in ameriški trg, kjer se originalno Premium pivo s Češke zaradi pravne rabsodbe z družbo Ansheuser-Busch prodaja pod blagovno znamko Czechvar.

Trenutno je pivovarna Budweiser Budvar ena zadnjih svetovno znanih pivovarn, ki razpolaga izključno z domačim oziroma češkim kapitalom. Od leta 1993 do leta 2004 se jim je kapital povečal kar za petkrat in je v letu 2004 znašal 178 milijonov evrov. V letu 2004 so z vsemi podružnicami po svetu prodali za 97,4 milijonov evrov piva, kar jim je prineslo 12 milijonov evrov bruto dobička. V letu 2006 so v pivovarni naredili 1.152.000 hektolitrov piva, kar je bilo za 5 % več kot leto prej. Leto 2007 pa je bilo po produkciji piva rekordno, saj so prodali 1.253.159 hektolitrov piva, kar je 8,7 % več kot leta 2006. Pivovarni Budweiser Budvar se je zaradi vse večjega povpraševanju po pivu, tako na domačem trgu kot tudi v tujini, v letu 2007 povečala proizvodnja za 11,5 %. V istem letu so dosegli rekordni izvoz v zgodovini poslovanja, saj so v 53 držav sveta izvozili 587.000 hektolitrov piva, kar je znašalo 5,8 % več kakor v letu 2006. Prvič so pivo izvozili tudi v Južno Korejo, Brazilijo in Albanijo. Na domačem trgu so prodali 666.159 hektolitrov piva, kar je bilo kar 11,5 % več kot leto prej. Eden glavnih razlogov povečanja prodaje piva na domačem trgu je predvsem uvedba novega piva Paral, ki bi se naj v letošnjem letu prodajal na celotnem ozemlju Češke.

Z zelo dobrimi poslovnimi rezultati je lahko družba veliko finančnih sredstev namenila za samorazvoj, nekaj dobička je letno namenila tudi za kulturne, šolske in športne dejavnosti. Od leta 1991 do leta 2007 je pivovarna Budweiser Budvar za razvoj in modernizacijo namenila 81,16 milijonov evrov, od leta 2001 pa izključno črpa iz svojih finančnih sredstev.

Rezultat nenehnega dinamičnega razvoja pivovarne Budweiser Budvar se kaže predvsem v proizvodnji novih vrst piva in drugih novosti, ki jih vsako leto predstavijo na trgu piva. V letu 2004 so na trg vpeljali temno pivo Budweiser Budva, v letu 2005 pa so pivo začeli prodajati tudi v manjših 5-litrskih sodčkih, katerih uporaba je zelo praktična. Jeseni leta 2005 so stare NRW-steklenice zamenjale nove, elegantnejše ALE-steklenice, ki imajo zelenkasto barvo. Naslednjega leta poleti so v prodajo poslali temno pivo Budweiser Budvar v steklenicah. 1. marca 2007 so naredili novo vrsto piva Pardal, kateri se je na zasičenem trgu dobro kosa z ostalimi pivi. Od 1. junija 2007 pa je Budweiser Budvar na češkem trgu piva tudi zastopnik za svetlo dansko pivo Carlsberg.

Pivovarna Budweiser Budvar se lahko ponaša s številnimi nagradami, ki so jih pridobili čez leta. Prvo priznanje so dobili leta 1896 v Pragi, ko so dobili prvo nagrado, v naslednjih letih so sledila številna priznanja. V letih 1999, 2000 in 2001 so dobili nagrado za najbolj kvalitetno pivo po ocenah International Institute for Assessment of Quality v Bruslju, Luksemburgu in Lizboni. Na Češkem pa so v letih 1996, 1998, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005 in 2006 prejeli nagrado za najboljše pivo po izboru revije Pivní kurýr.

Ena izmed dejavnosti, ki jo opravlja pivovarna, je tudi neke vrste turizem, saj si vsako leto več kot 40.000 turistov ogleda produkcijo piva, kjer ga obiskovalci degustirajo. Prav tako jim s pomočjo multimedijskih pripomočkov prikažejo zgodovino pivovarne Budweiser Budvar, kot tudi prihodnje cilje, ki si so jih v pivovarni zastavili.

3.3 Blagovna znamka Budweiser Budvar

3.3.1 Zgodovina blagovne znamke Budweiser Budvar

Tako ime pivovarne kot tudi piva se nanaša na izvorni kraj, in sicer na mesto České Budějovice (Budweis). Mesto od 14. stoletja nosilo nemško ime Budweis, ki so ga leta 1918 preimenovali nazaj v češko ime České Budějovice. Za potrebe prevoda v druge svetovne jezike še zmeraj uporabljajo ime Budweis. Sami začetki pivovarstva v mestu České Budějovice se je pričelo že leta 1265, ko je kralj Premysl Otakar II. mestu podelil pravico za proizvodnjo piva. Skozi stoletja je mesto České Budějovice postajalo zelo priznано in da bi se razlikovalo od ostalih piv oziroma regij, kjer so še producirali pivo, so ga poimenovali kar »pivo iz Českých Budějovic«. Z ustanovitvijo Češke delniške pivovarne leta 1895, predhodnice današnje pivovarne Budweiser Budvar, se je to ime za pivo še vedno obdržalo, saj so za izdelavo le-tega uporabljali enake tradicionalne recepte kot prej. Pivovarna že od samega začetka uporablja pri izdelavi pivskih produktov oznako Budweiser, ki je bila kasneje registrirana kot blagovna znamka.

V današnjem času se zaščitene blagovne znamke nanašajo na edinstvene, kvalitetne produkte oziroma izdelke, ki izvirajo iz določene regije. Zelo velik pomen na blagovne znamke dajejo predvsem porabniki, ki takšne izdelke kupujejo, saj se zavedajo, da so kupili originalne in kvalitetne izdelke. Med Češko in Evropsko skupnostjo je bila podpisana pristopna pogodba, s katero je pivovarna Budweiser Budvar dosegla, da so oznake Budějovické pivo (Budweiser pivo), Českobudějovické pivo, Bud ter ostale na ozemlju Evropske skupnosti registrirane oziroma zaščitene kot blagovne znamke. Do danes ima pivovarna Budweiser Budvar 380

svojih blagovnih znamk registriranih že v več kot 100 državah sveta. Najbolj znane blagovne znamke pivovarne Budweiser Budvar so Budweiser Budvar, Budweiser, Budvar, Bud in Budějovický Budvar. Registriranje blagovnih znamk ni tako enostavno, saj se zgodovina glede prerekanj le- teh vleče vse od začetka prejšnjega stoletja.

Slika 2: Logotip blagovne znamke Budweiser Budvar



Vir: Spletna stran podjetja Budweiser Budvar, 2008.

Skozi desetletja so se predstavniki velike ameriške pivovarne zelo trudili, da bi pridobili pravice za uporabo blagovne znamke Budweiser Budvar, in sicer na začetku samo na ozemlju ZDA, kar jim je pred začetkom 2. svetovne vojne tudi uspelo. V letu 2006 je imela tako pivovarna Budweiser Budvar z ameriško družbo Anheuser-Busch odprtih več kot 40 sodnih postopkov, ki pa so jih nato v letu 2007 tudi dokončno rešili. Tudi v drugih delih sveta je imela pivovarna odprtih več kot 70 upravnih sporov, ki so se v večini primerov izšli v korist pivovarne Budweiser Budvar (Velika Britanija, Avstralija, Južna Koreja, Portugalska, Finska, Grčija ...).

3.3.2 Vrste piva blagovne znamke Budweiser Budvar

Za vsa piva blagovne znamke Budweiser Budvar lahko trdimo, da je njihova kvaliteta in edinstvenost nesporna. Pri izdelavi piva še vedno uporabljajo skoraj 700 let staro tradicijo varjenja piva, a h kvaliteti piva pripomorejo tudi ostale sestavine, kot so hmelj, slad, kvas ter voda, katero črpajo iz več kot tristo metrov globokih arteških izvirov. Danes v pivovarni izdelujejo sedem različnih vrst piv, in sicer Budweiser Budvar Czech Premium Lager, Budějovický Budvar Pale Beer, Budweiser Budvar Premium Dark Lager, Budweiser Budvar non-alcoholic beer, Bud Super Strong, Budweiser Budvar Krausened Lager in Pardál, ki so podrobneje predstavljene v Prilogi 1.

3.4 Zastopnik blagovne znamke Budweiser Budvar v Sloveniji

Zastopnik blagovne znamke Budweiser Budvar v Sloveniji je podjetje Era d. d., Velenje. Skupina Era je sodobna in učinkovita mednarodna družba, ki bazira na podjetniški kulturi. V okviru poslovnega delovanja nudi svojim uporabnikom čim večjo dodano vrednost, zaposlenim pa možnost osebnega razvoja. Podjetje se ponaša že z več kot 55-letno tradicijo. Oblikujejo jo izkušnje na področju trgovine, ki so jih v večji meri razvijali v preteklosti, od leta 2006 pa so se usmerili predvsem na področja drugih storitev. Zaradi razvojnih tokov, ki so prinesli hitre spremembe in kompleksnejše okolje, se je družba morala preoblikovati v

fleksibilno in podjetniško naravnano družbo. V podjetju razvijajo programe, v katere je potrebno vložiti več znanj, kateri imajo višjo dodano vrednost in niso tako izpostavljeni globalizaciji. Skupina Era je tako prerasla v dejavnost celostne oskrbe profesionalnih uporabnikov. Poleg celostne podobe pa je podjetje svojo dejavnost aktivno usmerilo tudi na področji omogočanja prostorov mednarodnih poslovnih povezav ter zagotavljanja poslovnega razvoja okolja, v katerem deluje. Skupino Era sestavlja več podjetji, in sicer: Era d. d., Era Koplas d. o. o., Era Good d. o. o., Skopski saem d. o. o. in PROJEKT-IN d. o. o. (Vir: Spletna stran podjetja Era, 2008).

Podjetje Era Good d. o. o., s sedežem v Velenju, je podjetje, ki se ukvarja s celostno oskrbo ho-re-ca sektorja, malih neodvisnih trgovcev in javnih ustanov. Glavni namen je nuditi celostno oskrbo profesionalnih partnerjev, medtem ko je osrednji cilj postati eden izmed najpomembnejših oskrbovalcev teh sektorjev v Sloveniji in na tujih trgih. Era Good d. o. o. svojim partnerjem ponuja lastne blagovne znamke in tudi nekaj zastopniških programov. Eden izmed zastopniških programov je tudi prodaja piva Budweiser Budvar na slovenskem trgu. Asortiman, ki ga prodajajo na slovenskem trgu so predvsem steklenice 0,33 litra in 0,5 litra, pločevinke 0,33 litra, in 0,5 litra ter 30- in 5-litrski sodi. Svojim partnerjem ponujajo tako svetlo kot tudi temno pivo (Vir: Spletna stran podjetja Era, 2008).

4. TRENUTNI POLOŽAJ, TRŽENJSKI SPLET IN TRŽNO KOMUNICIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE BUDWEISER BUDVAR

4.1 Dejansko stanje na trgu

S pomočjo analize dejanskega stanja bomo dobili pomembne podatke, ki bodo pripomogli k boljšemu realiziranju prodaje piva Budweiser Budvar. Prav tako pa nam bo ta analiza vpogled za ocenjevanje bodočega trenda povpraševanja po pivu, ki v Sloveniji v zadnjem času močno narašča. Zaradi pestrosti ponudbe, ki vlada na slovenskem trgu piva, lahko rečemo, da postajajo porabniki piva vedno bolj zahtevni in na njem lahko uspejo le najboljši in najkvalitetnejši ponudniki. V prihodnje se bo torej potrebno usmeriti na tiste kupce, ki dajo veliko na kvaliteto piva in njegovo cenovno ugodnost.

4.1.1 Dejanska prodaja, tržni segment in delež po posameznih programih blagovne znamke Budweiser Budvar

Vse od leta 1996 je podjetje Era zastopnik za blagovno znamko Budweiser Budvar. Le v letih 2004 do konca leta 2007 je imelo podjetje Alfa plan majhen delež pri zastopništvu. Od konca leta 2007 naprej pa je Era Good d. o. o. prevzela ves zastopniški program blagovne znamke Budweiser Budvar.

Zaradi vse večjega razvoja in pa blaginje prebivalcev Slovenije se iz leta v leto izboljšuje življenjski standard. Zaradi izboljšanja življenjskega standarda se potrebe po hrani in pijači iz dneva v dan povečujejo. Povečuje se tudi veliko novih pivnic in barov, ki še dodatno vplivajo na porabo piva v Sloveniji. Tako je moč trditi, da se bo trend prodaje alkoholnih pijač v bodoče tudi povečeval, kar nam ponazarjata Tabela 4 in Slika 3 na naslednji strani, kjer je prikazana predvidena prodaje piva Budweiser Budvar.

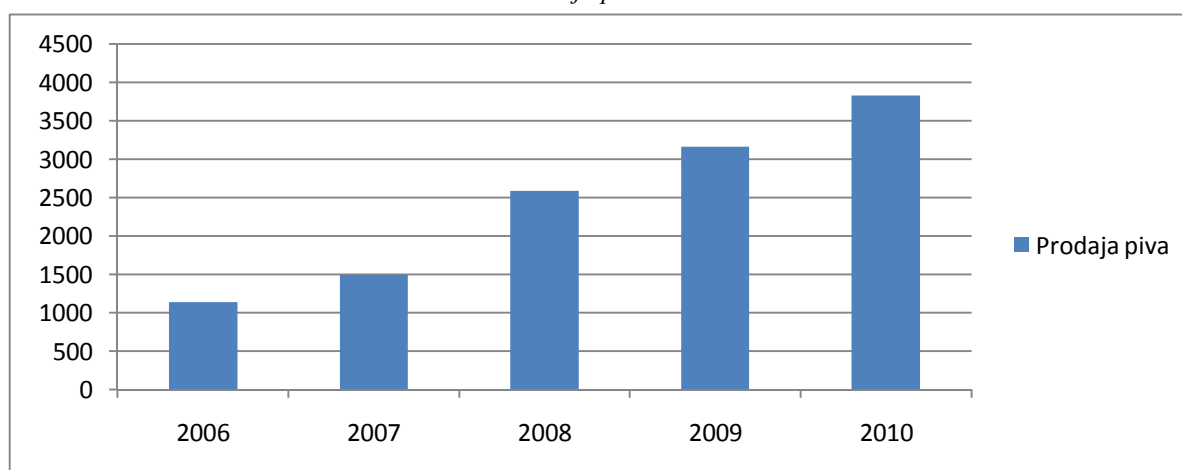
Tabela 4: Prodaja piva Budweiser Budvar v hektolitrih

2006	2007	2008 (Predvidena prodaja)	2009 (Predvidena prodaja)	2010 (Predvidena prodaja)
1.140 hl	1.500 hl	2.590 hl	3.160 hl	3.830 hl

Vir: Interni vir podjetja Era Good d. o. o., 2008.

V letu 2006 je prodaja piva znašala 1.140 hektolitrov, naslednje leto pa se je prodaja povečala na 1.500 hektolitrov oziroma za 31 %. Vsako leto naprej pa naj bi se prodaja še povečevala. Predvidena prodaja za leto 2008 naj bi znašala kar 2.590 hektolitrov, saj so že v prvi polovici leta 2008 prodali skoraj toliko hektolitrov piva kot v letu 2007. Torej končna prodaja piva Budweiser Budvar na slovenskem trgu naj bi bila na koncu leta 2008 za 72 % višja kot leta 2007. V letu 2009 in 2010 naj bi se trend prodaje še vedno močno povečeval in tako naj bi predvidena prodaja piva leta 2009 bila 3.160 hektolitrov, leta 2010 pa 3.383 hektolitrov.

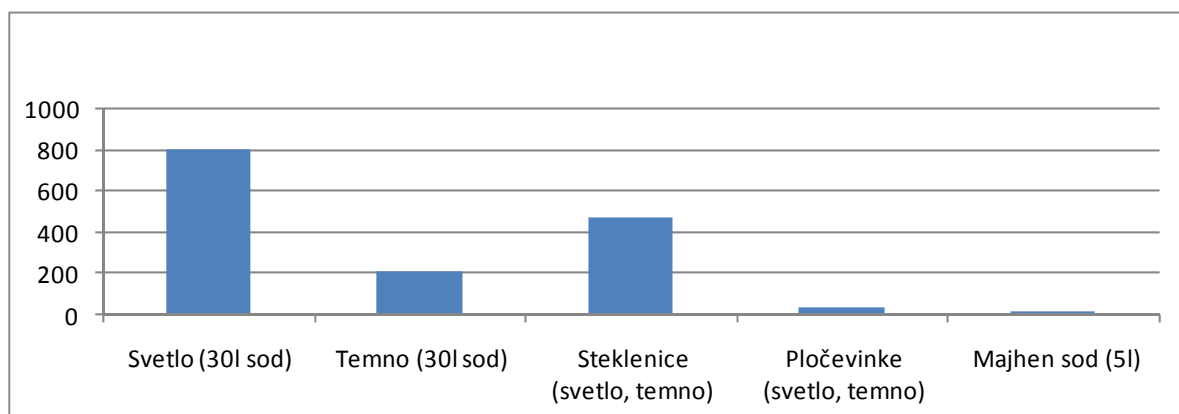
Slika 3: Prodaja piva v hektolitrih



Vir: Lastna priredba, 2008.

V letu 2007 je prodaja piva Budweiser Budvar (Slika 4) znašala 1.500 hektolitrov. Od tega se je po posameznih segmentih piva prodalo naslednje 800 hektolitrov svetlega in 200 hektolitrov temnega piva v 30-litrskih sodih. Kar pomeni, da se večina piva proda v 30 litrskih sodih. V steklenicah (0,33 litra in 0,5 litra) so prodali 465 hektolitrov piva, 25 hektolitrov v pločevinkah in 10 hektolitrov v majhnih 5-litrskih sodčkih.

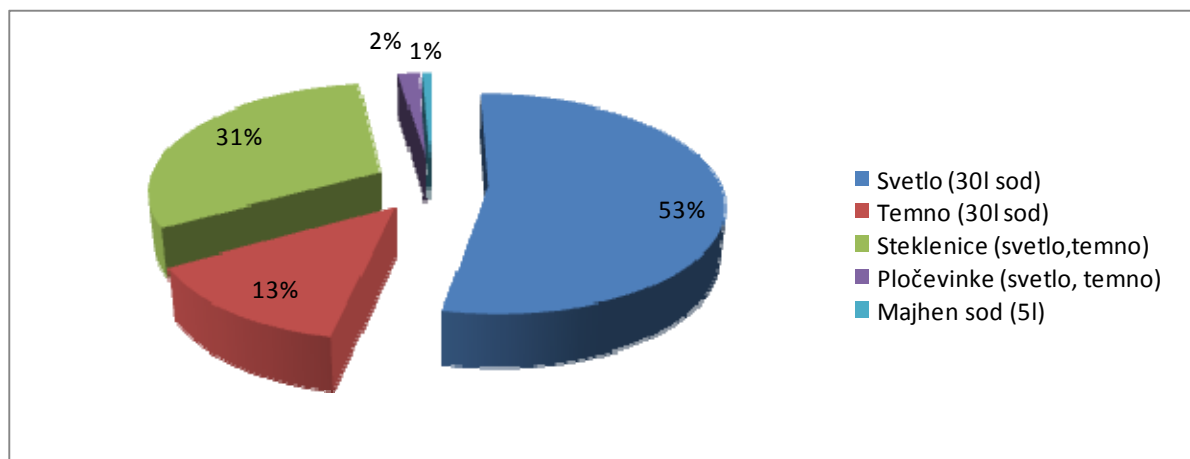
Slika 4: Prodaja piva Budweiser Budvar v hektolitrih po posameznih segmentih v letu 2007



Vir: Lastna priredba, 2008.

Gledano v odstotkih (Slika 5) je bilo v 30-litrskih sodih prodano 53 % svetlega piva od celotne prodaje, 13 % pa temnega. Skupni delež prodanega piva v 30-litrskih sodih je znašala 66 %. V steklenicah so prodali 31 % tako svetlega kot temnega piva. Najmanjši delež pa pripada pločevinkam (2 %) in majhnim sodom (1 %). Kot sem že prej omenil, se trend prodaje piva v Sloveniji povečuje.

Slika 5: Deleže prodaje blagovne znamke Budweiser Budvar v odstotkih po posameznih segmentih v letu 2007



Vir: Lastna priredba, 2008.

V naslednji tabeli (Tabela 5) bom predstavil trend rasti prodaje piva do leta 2010 po posameznih segmenti, tako količinsko kot v odstotkih.

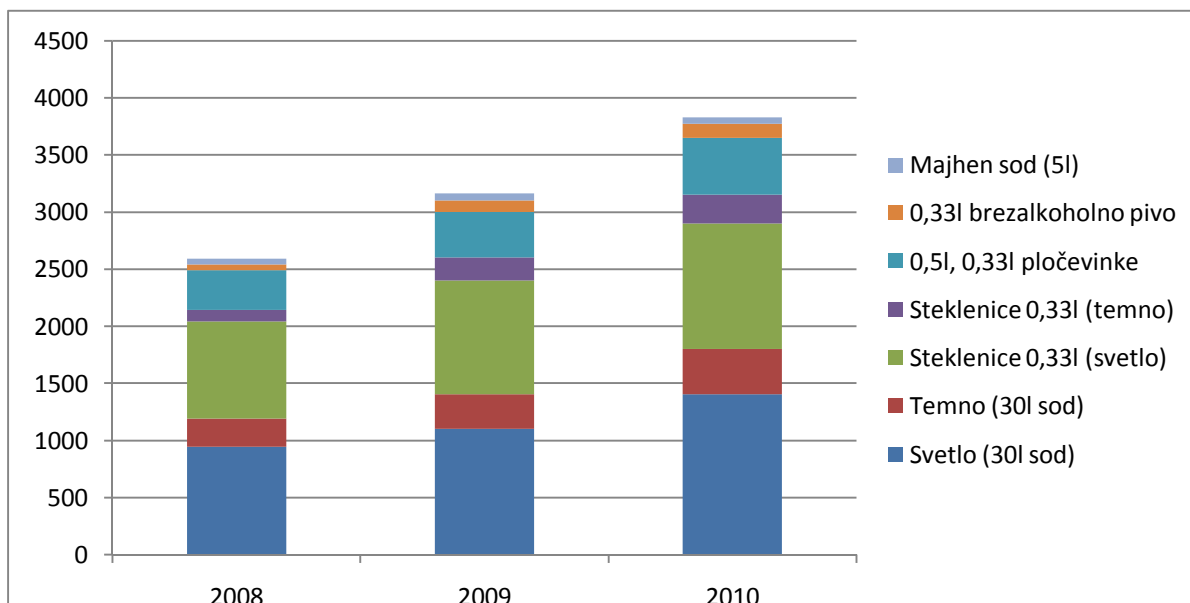
Tabela 5: Predvidena prodaja piva Budweiser Budvar v hektolitrih za leto 2008, 2009, 2010

Leto	2008		2009		2010	
	hl	%	hl	%	hl	%
Svetlo (30-litrski sod)	940	34,31	1.100	36,81	1.400	36,55
Temno (30-litrski sod)	250	9,12	300	9,2	400	10,44
Steklenice 0,33 litra (svetlo)	850	31,02	1.000	30,67	1.100	28,72
Steklenice 0,33 litra (temno)	100	12,77	200	12,27	250	13,05
0,5 in 0,33 litra pločevinke	350	7,3	400	6,13	500	6,53
0,33 litra brezalkoholno pivo	50	3,65	100	3,07	120	3,13
Majhen sod (5 litrov)	50	1,82	60	1,84	60	1,57
Skupaj	2.590	100	3.160	100	3.830	100

Vir: Interni viri Era Good d. o. o., 2008.

Leta 2008 naj bi se v primerjavi z letom 2007 prodaja povečala za 72 %. V naslednjih letih pa bi predvidena prodaja rasla enakomerneje, v letu 2009 naj bi se povečala za 22 %, leta 2010 pa bi se naj v primerjavi z letom 2009 povečala za 21 %. Z nenehnim povečevanjem predvidene prodaje piva Budweiser Budvar naj bi se enakomerno povečevali tudi posamezni segmenti piva (Slika 6 na naslednji strani). Najbolj se bo predvideno v bodoče povečala prodaja piva v 30-litrskih sodih, tako temnega kot svetlega in pa prodaja v steklenicah. Predvidena prodaja v pločevinkah, majhnih sোধ (5 litrov) ter brezalkoholno pivo naj bi

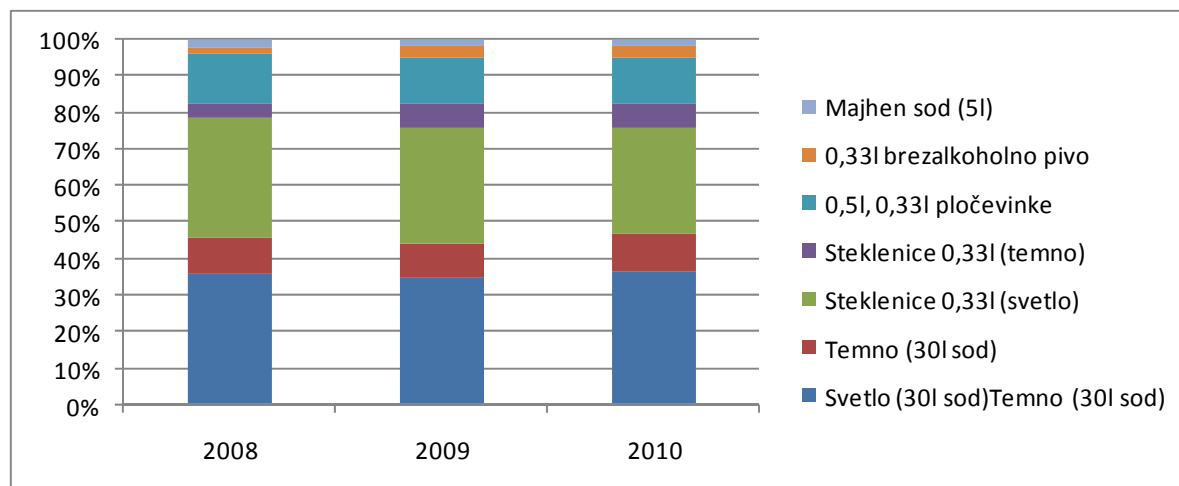
Slika 6: Predvidena prodaja piva Budweiser Budvar po posameznih segmentih v hektolitrih



Vir: Lastna priredba, 2008.

naraščala konstantneje kot pa prvi trije segmenti. Če se osredotočim na vsako leto posebej: največji delež prodaje pripada svetlemu pivu v 30-litrskih sodih, in sicer naj bi ta vsako leto znašal okoli 36 %, prodaja piva v steklenicah pa naj bi se v naslednjih letih malo zmanjšala, a le na račun povečane prodaje točenega svetlega piva in bi leta 2010 znašala 28 %. Delež prodaje v pločevinkah ter temnega piva shranjenega v 30-litrskih sodih in steklenicah ter brezalkoholnega piva in majhnih sodov pa naj bi ostal enaka (Slika 7).

Slika 7: Predvidena prodaja piva Budweiser Budvar po posameznih segmentih v odstotkih



Vir: Lastna priredba, 2008.

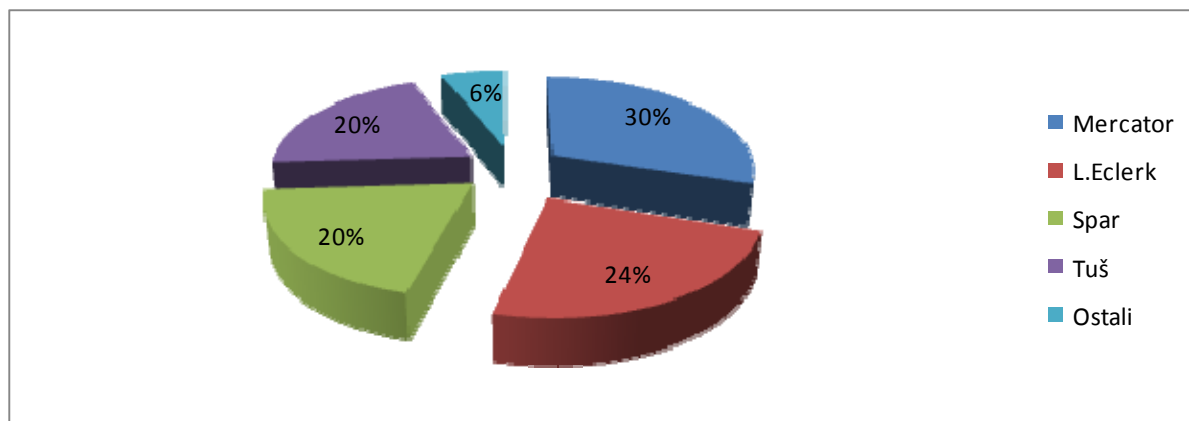
Podjetje Era Good d. o. o., ki trži blagovno znamko Budweiser Budvar v Sloveniji, na posameznih tržnih segmentih z naslednjim deležem prodaje:

- večje trgovske družbe (Mercator, Spar ...) okoli 50 %,
- gostinstvo (bari, restavracije, hoteli, catering) 50 % od tega:
 - o 80 % Era Good d. o. o. sama
 - o 20 % s pomočjo grosistov (KZ Metlika, Davidov hram).

Večje trgovske družbe, ki predstavljajo 50 % skupne prodaje blagovne znamke Budweiser Budvar na slovenskem trgu imajo v teh 50 % naslednje deleže (Slika 8):

- Mercator 30 %,
- E.Leclerc 24 %,
- Spar 20 %,
- Tuš 20 %,
- Ostali 6 %.

Slika 8: Deleži prodaje piva Budweiser Budvar v večjih trgovskih družbah



Vir: Lastna priredba, 2008.

Gostinstvo predstavlja v Sloveniji 50 % skupne prodaje piva blagovne znamke Budweiser Budvar. V ta segment spadajo restavracije, dnevni in nočni bari, hoteli in catering. Era Good d. o. o. v tem deležu sodeluje še z velikimi grosisti kot so KZ Metlika, Davidov hram, Ahac, VIK Tržič, Osmica, kateri imajo v tem tržnem segmentu izključno 20 % odstotno prodajo piva shranjenega v steklenicah in pločevinkah, ostalih 80 % pa pripada Era Good d. o. o. , katera gostince oskrbuje s točenim pivom Budweiser Budvar shranjenega v 30-litrskih sodih.

V lanskem letu je bilo po Sloveniji 23 barov in restavracij, kjer so stregli točeno pivo. Daleč največ jih je bilo na območju Ljubljane in Kranja, in sicer kar 15. Na območju Celja, Velenja, Zasavja, Koroške so bili 3, v Mariboru, Ptuj 2, v Novem Mestu, Novi Gorici, Ajdovščini ter obali pa eden. V letu 2008 naj bi število barov oziroma restavracij poskočilo na 40, kar je za 73 % več kot leto prej (Tabela 6).

Tabela 6: Prodaja točenega piva Budweiser Budvar v gostinstvu

Regija	2007	Predvideno št. novih barov	Predvideno skupno št. barov v letu 2008	Delež v %
Ljubljana, Kranj	15	5	20	50
Maribor, Ptuj	2	2	4	10
Celje, Velenje, Zasavje, Koroška	3	2	5	12,5
Novo Mesto	1	2	3	7,5
Nova Gorica, Ajdovščina	1	3	4	10
Na obali (Koper, Portorož ...)	1	3	4	10

Vir: Interni vir Era Good, 2008.

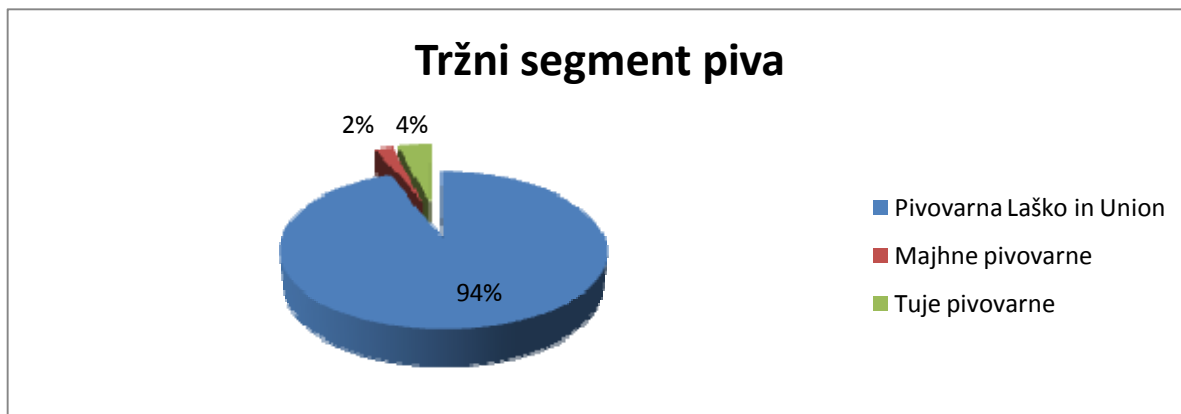
V letošnjem letu naj bi Era Good d. o. o. gostinskim lokalom skupno prodala 1.190 hektolitrov piva oziroma 3.967 velikih 30-litrskih sodov. Od tega naj bi bilo 3.134 sodov svetlega piva in 833 sodov temnega piva. Povprečna letna poraba piva po posameznih barih je v prejšnjem letu znašala 30 hektolitrov oziroma 100 velikih sodov piva Budweiser Budvar.

4.1.2 Analiza konkurentov

Proizvodnja piva se v zadnjih desetletjih povečuje, kar je posledica čedalje večje tehnološke moderniziranosti proizvodnje, medtem ko poraba stagnira in v svetovnem merilu pada. Razlage za stagnirano porabo oziroma padec potrošnje piva gre iskati predvsem v spremenjenih življenjskih navadah potrošnikov kot tudi v prometnem, alkoholnem kot tudi v oglaševalskem zakonom. V Sloveniji se poraba piva giblje nekje med 80 litri do 90 litri na odraslo osebo. Pivovarsko panogo v Sloveniji kot tudi v tujini uvrščajo med zrele panoge, za katere je značilno, da se podjetja v njih odločajo za strategijo, ki je usmerjena v razvitje stroškovno učinkovitega proizvodnega in distribucijskega procesa. V takšnih panogah so proizvodi že močno standardizirani, njihova kakovost pa je na visoki ravni (Knapič, 2004, str. 8).

Za slovenski trg piva bi lahko rekli, da ga zaznamuje monopol Pivovarne Laško, ki je leta 2005 postala večinski lastnik Pivovarne Union in s tem obvladuje 94-odstotni delež (Slika 9). Poraba piva je na našem trgu zelo lokalno razdeljena, saj potrošnja blagovnih znamk piva Pivovarne Laško največja na Štajerskem, Koroškem in v Prekmurju, medtem ko so piva Pivovarne Union največja v gorenjski in primorski regiji, medtem ko je dolenska regija enakomerno razdeljena. Poleg teh dveh slovenskih blagovnih znamk so na slovenskem trgu piva prisotne tudi druge slovenske pivovarne, ki so po obsegu dosti manjše in imajo lokalni pomen. Te so se pojavile v prvi polovici devetdesetih let. Najbolj znane so predvsem Adam Ravbar, Kratochwill, Pivovarstvo Majdič, Diavolo, Kasestnik. Manjše pivovarne imajo lokalni pomen, zanje je značilna proizvodnja piva za lastne namene. Danes njihov delež predstavlja okoli 2 % in je vezan predvsem na gostinsko ponudbo. Na domačem trgu pa se pojavljajo tudi številni substituti oziroma lastne blagovne znamke piv velikih trgovskih družb (Mercator, TUŠ, Spar). Če povzamem, obvladujejo domači proizvajalci piva kar 96 % tržnega deleža.

Slika 9: Vrednost tržnega deleža prodaje piva v odstotkih



Vir: Interni vir Era Good d. o. o., 2008.

V začetku 90. let 20. stoletjase je zaradi vojne zelo sprostil uvoz piva, a to ni vplivalo na Pivovarna Laško in Pivovarno Union, saj so ljudje večinoma kupovali ti dve znamki. Sedaj znaša uvoz tujega piva okoli 4 %, kar lahko pripišemo majhnosti trga, ki ni toliko zanimiv za tuje ponudnike. Glavni uvozniki tujih blagovnih znamk piv so predvsem grosisti in pa manjša podjetja (Tabela 7). Majhen delež tujih blagovnih znamk je v veliki meri pogojen s tem, da je v pivovarstvu značilna prevlada lokalnih pivovarn, v tem primeru so to slovenske pivovarne. Lokalne pivovarne imajo dobro razvite distribucijske poti, s tem pa zavirajo vstop tujih pivovarn na slovenski trg. Drugi razlog, zakaj je delež tujih blagovnih znamk v Sloveniji majhen, je predvsem ta, da so potrošniki v Sloveniji bolj zvesti svojim blagovnim znamkam (Laško pivo in Union pivo). Eden izmed razlogov je tudi ta, da so carinske stopnje za uvoz alkoholnih pijač zelo visoke, saj je na primer konec leta 2001 carinska elastičnost piva znašala okoli 21 %. Odstotek tujih blagovnih znamk piv bi se lahko povečal le v primeru, če bi se carinske stopnje radikalno znižale, kar bi povečal večji uvoza tujih piv. Z znižanjem carinskih mas pa bi se posledično znižala cena piva tujih blagovni znamk.

Tabela 7: Tuje vrste piva na slovenskem trgu

Podjetje	Blagovne znamke	Podjetje	Blagovne znamke
Gama Group	Heiniken, Goesser, Putingamer, Urquel Pilsner, Amstel, Guinnes, Erdigen, Duvel	Rois dva	Efs Pilsen
BDL-Group	Staropramen, Stella, Becks, Leffe, Hoegarden	Ahac	Veltins
Avstrijska piva	Paulaner, Hierter, Ottinger, Stigl	G3-Studio	Fosters
Alfaplan	Carlsberg, Tuborg Green, Pan	Interštirn	Corona
Alnova	Krombacher	Impal	Bernard

Vir: Interni vir Era Good d. o. o., 2008.

Državi pivovarska panoga vsako leto prinese precejšnji proračunski prihodek, saj je pivo obdavčeno dvakrat, po trošarini in davku na dodano vrednost (DDV). Trošarina za pivo, ki vsebuje 4,9 % alkohola znaša v Sloveniji 0,3361 evrov na liter, DDV pa je 20 %. Poleg tega pa se velika slovenska pivovarska podjetja srečujejo s strogim prometnim in alkoholnim zakonom ter zakonom o oglaševanju, kjer lahko proizvajalci reklamirajo samo svoje ime, ne pa tudi blagovne znamke.

4.1.3 SWOT-analiza

SWOT-analiza je analiza, ki jo uporabljajo v podjetništvu za namen načrtovanja strategij. Ta analiza je popularna tehnika, s katero je moč analizirati prednosti, slabosti, priložnosti in tveganja oziroma nevarnosti. Pomen SWOT-analize je v tem, ker ne raziše samo, kaj je dobro in kaj je slabo, ampak tudi kaj bi ali bo utegnilo biti dobro in kakšno je tveganje, da utegne biti nekaj slabo. V mojem primeru sem v Tabeli 8, na naslednji strani prikazal SWOT-analizo za blagovno znamko Budweiser Budvar na slovenskem trgu piva.

Tabela 8: Prikaz SWOT-analize za blagovno znamko Budweiser Budvar

PREDNOSTI - Izvrstna kvaliteta in zaznavanje blagovne znamke. - Reference (možnost prodaje Budweiser Budvar piva v najboljših barih). - Okus in prisotnost blagovne znamke. - Globalno prepoznavna blagovna znamka. - Izvrstna distribucija in kakovost točilnih naprav za točeno pivo (servis, čiščenje).	SLABOSTI - Monopolistični položaj domačih proizvajalcev. - Slaba promocija v primerjavi z ostalimi konkurenti (oglaševanje v gostinskih lokalih). - Močna konkurenca z ostalimi ponudniki. - Visoka cena glede na domače proizvajalce.
PRILOŽNOSTI - Razviti pozitiven, bolj osebni odnos s strankami. - Ekzkluzivni dogovori s strankami (v lokalih je samo pivo Budweiser Budvar). - Preko investiranja v blagovno znamko Budweiser Budvar (povečati moč na ključnih trgih). - Prireditve (študentske in privatne zabave).	NEVARNOSTI - Nenadno povečanje promocijskega materiala ostalih domačih kot tujih konkurentov. - Intenzivna cenovna konkurenca. - Povečanje alkoholnih substitutov (Bandidos, Breezer ...). - Skupne ciljne skupine z ostalimi konkurenti.

Vir: Lastna raziskava, 2008.

4.2 Segmentacije, analiza glavne ciljne skupine in pozicioniranje blagovne

S pomočjo procesa segmentacije, kot eno najstarejših trženjskih orodij, bom na podlagi sekundarnih podatkov in lastni presoji segmentiral končne porabnike piva Budweiser Budvar na slovenskem trgu. Posamezne segmente končnih porabnikov bom izbiral glede na njihove vedenjske in psihogeografske vrednote.

Končne porabnike sem razdelil na štiri segmentacijske skupine, in sicer:

- Mlajše ženske in moški, stari med 15 in 25 let, ki so dijaki ali študentje in se radi dvakrat do trikrat družijo z vrstniki v gostinskih lokali ali nočnih klubih ter so cenovno bolj občutljivi.
- Ženske in moški, stari med 20 in 40 let, ki imajo končano srednjo šolo in pivo pogosto kupijo v velikih trgovskih centrih, prisegajo na kakovost, uživajo ob druženju s svojimi prijatelji in so cenovno manj občutljivi kot pripadniki prvega segmenta.
- Ženske in moški, stari 30 let in več, ki imajo višješolsko ali visokošolsko izobrazbo, zanje je pomembna kvaliteta izdelkov, radi se družijo s prijatelji v gostinskih lokalih in cenovno niso občutljivi.

Na podlagi sekundarnih podatkov ter lastnega prepričanja smatram, da glavno skupino pivcev piva Budweiser Budvar na slovenskem trgu predstavljajo uspešne, sproščene ženske in moški, ki so stari 30 let in več oziroma pivci, ki predstavljajo tretji segment, katerega bom v nadaljevanju podrobneje predstavil. Nasplošno so ti ljudje odločni, mladi in imajo do neke točke veliko samozvesti ter spoštujejo druge. Predvsem so te ženske in moški zelo dobro izobraženi, v povprečju imajo velik mesečni prihodek in niso cenovno občutljivi kot ostala dva segmenta. Pravzaprav so s psihološkega zornega kota zelo družabni in dajo veliko na to, da so v stiku s svojimi prijatelji in znanci. Pravzaprav je kvaliteta življenja eden glavnih ciljev, velik pomen dajo tudi na svoj socialni oziroma družbeni status ter poslovno kariero. Ponavadi so zelo dobro informirani o različnih predlogih in pripravljeni sprejemati vse možne predloge. Ker so zelo družabne narave, se družijo s prijatelji, s katerimi se redno obiskujejo na domu ali pa zahajajo v gostinske lokale, kjer v sproščenem vzdušju klepetajo. Največkrat uživajo v duhovitem pogovoru, kjer spoštujejo obojestranske predloge. Njihov življenjski stil je v večini moderen, preprost in eleganten, a ni tradicionalen. Navadno živijo v večjih mestih, kjer imajo čez dan zelo odgovorno delo, ki zahteva »celega človeka«. Zaradi nenehnih modnih trendov se zanimajo za najnovejšo modo, tehniko in imajo najraje najnovejše različice raznih športnih in elegantnih avtomobilov. Njihove življenjske potrebe in motivacije predstavljajo kvalitetno življenje, visok družbeni položaj, radi uživajo in si želijo iz svojega življenja »potegniti« maksimum. Kadar se odpravijo ob večerih v družbo, si privoščijo kvalitetno pivo in uživajo ob prijetnem vzdušju z majhno skupino prijateljev. Ti porabniki radi poizkusijo nove stvari, nove blagovne znamke piv ter radi eksperimentirajo s pivi iz drugih držav. Ni jim odveč, da morajo plačati več za določene tuje blagovne znamke piv, saj hočejo da njihovi prijatelji pijejo najboljše.

Da bo blagovna znamka Budweiser Budvar na slovenskem trgu pridobila v očeh že prej omenjenih treh skupin ciljnih kupcev neko vidno mesto z določeno vrednostjo, je potrebno uvesti tudi postopek pozicioniranja. Pozicioniranje predstavlja osrednji in najpomembnejši del vsake uspešne trženjske strategije, saj je neke vrste proces grajenja in vzdrževanja razločevalne predstave o izdelku v očeh javnosti (Kotler, 1996, str. 307). V naslednji tabeli (Tabela 9 na naslednji strani) bom predstavil attribute, ki blagovno znamko Budweiser Budvar ločijo od ostali blagovnih znamk piva na slovenskem trgu, in sicer na fizične in osebnostne karakteristike, razlike od ostalih blagovnih znamk ter vir ugleda in moči, ki ga je blagovna znamka deležna na globalnem trgu. Po drugi strani pa je treba vedeti, da le jasna oblika in vidno mesto blagovne znamke Budweiser Budvar v porabnikovih očeh nista dovolj. Za popoln uspeh je namreč potrebno še učinkovito tržno komuniciranje (Poglavje 5.4), s katerim se bo blagovna znamka Budweiser Budvar čim bolj vtisnila v zavest porabnikov ter se ločila od konkurence.

Tabela 9: Pozicioniranje blagovne znamke Budweiser Budvar

FIZIČNE KARAKTERISTIKE	OSEBNOSTNE KARAKTERISTIKE
• Edinstven okus in kvaliteta piva. • Logo tip blagovne znamke. • Rdeče in bele barve. • Različne vrste in barve embalaže.	• Spoštujejo tradicionalno vrednost. • Pogum. • Prijetno dovzeten, brez predsodkov. • Naravno karizmatičen.
RAZLIKE	VIR UGLEDA IN MOČI
• Mesto porekla. • Geografska zaščitenost. • Različne sestavine piva. • Izjemen okus. • Popolnost.	• 700-letna tradicija. • Mednarodna priznanja in medalje. • Prepoznavno mesto porekla. • Izvoz v več kot 50 držav po svetu.

Vir: Lasten vir, 2008.

4.3 Trženjski splet blagovne znamke Budweiser Budvar

Podjetje Era Good d. o. o. želi z odločno strategijo krepi ugled in zagotoviti uspešno poslovanje v zahtevnih konkurenčnih razmerah. Da bi bili uspešni, se zavzemajo za učinkovit pretok blaga od proizvajalcev (pivovarna Budweiser Budvar) do končnih porabnikov. V podjetju pa se zelo zavedajo, kako pomemben je stroškovno najučinkovitejši prenos blaga od proizvajalce do končnih porabnikov.

4.3.1. Izdelek

Izdelki blagovne znamke Budweiser Budvar spadajo v najvišji kakovostni razred in so zato tudi na globalnem trgu pozicionirani visoko. Kakovost piva Budweiser Budvar se kaže predvsem v izkušnjah varjenja piva po več kot 700 let stari tradiciji, ki se dandanes ni dosti spremenila, ter izvrstni kvaliteti ostalih sestavin, ki še dodatno oplemenitijo kakovost piva. Potrošniki, ki poznajo blagovno znamko Budweiser Budvar, jo znajo ločiti od drugih blagovnih znamk. Poraba piva Budweiser Budvar v Sloveniji po posameznih delih se precej razlikuje, saj imajo tako v mestih kot tudi lokalnih trgih veliko premoč lokalni proizvajalci piva (Pivovarna Laško in Pivovarna Union), a se v zadnjem času predvsem v večjih središčih počasi in postopoma tudi integrira pivo blagovne znamke Budweiser Budvar. V podjetju Era Good d. o. o. si prizadevajo, da bi bili izdelki Budweiser Budvar prisotni pri čim večjem številu ključnih kupcev, saj bi le tako dodatno pripomogli k prepoznavnosti te blagovne znamke, ki tudi drugod po svetu uživa status visoko kvalitetnega piva.

4.3.2 Prodajne poti

Blagovna znamka Budweiser Budvar je globalno gledano zelo priznana, zato ni naključje, da svoje izdelke spremlja na celotni prodajni poti. Zaradi dolgoletnega in uspešnega sodelovanja med podjetjema se je zaupanje v letih zelo povečalo, zato je tudi celotna oskrba v rokah Ere Good d. o. o., ki od podjetja Budweiser dobiva blago in ga skladišči v svojem distribucijskem

centru v Velenju, kjer se obdelujejo naročila in dobavlja blago kupcem. Določenim ključnim kupcem se blago dobavlja direktno ali pa preko grosističnih skladišč podjetji KZ Metlika, Davidov Hram itd.

4.3.3 Cena

Izdelki blagovne znamke Budweiser Budvar spadajo v višji cenovni razred, zato je tudi prav, da so cenovno pozicionirani višje od ostalih lokalnih ponudnikov piv, katerih cenovno politiko je treba spremljati. Na neto nabavno ceno posameznega proizvoda prištejejo stroške prevoza in uvoza ter bruto maržo, ki pa je za posamezne proizvode različna. Nasplošno so cene alkohola v Sloveniji visoke, saj je treba za alkohol plačati trošarine, katere so v primerjavi z drugimi evropskimi državami velike. Za nekatere ključne kupce se pogodbeno določijo tudi določeni popusti, ki so opredeljeni na letni ravni. Dodatne popuste pa lahko kupci dobijo na raznih akcijskih ponudbah.

4.3.4 Tržno komuniciranje

V podjetju Era Good d. o. o. se zavedajo, kako pomembna je uporaba vseh orodij tržnega komuniciranja. Zato se v okviru tržnega komuniciranja zavzemajo za uporabo vseh orodij in s tem skušajo vplivati na boljše prodajne rezultate in prepoznavnost blagovne znamke Budweiser Budvar na slovenskem trgu. Celotno naslednje poglavje bo namenjeno podrobni predstavitvi orodij, ki jih podjetje Era Good d. o. o. uporablja za prepoznavnost blagovne znamke Budweiser Budvar.

4.4 Uporaba instrumentov tržnega komuniciranja za blagovno znamko Budweiser Budvar in predlog izboljšav.

V podjetju Era Good d. o. o. se zelo dobro zavedajo, kako pomembno je tržno komuniciranje, saj z njim pripomorejo k boljšemu prepoznavanju blagovne znamke Budweiser Budvar. V podjetju se vsi zaposleni zavedajo, ki so kakor koli povezni z blagovno znamko Budweiser Budvar, kako pomembno je zadovoljiti kupce oziroma potrošnike. S svojimi dolgoletnimi izkušnjami na tem področju načrtujejo in vodijo tržnokomunikacijske aktivnosti, ki na eni strani večajo ugled podjetju kot tudi blagovni znamki Budweiser Budvar, povečujejo zadovoljstvo potrošnikov, kupcev in dobaviteljev. S tem prispevajo k rasti in razvoju in prepoznavnosti blagovne znamke Budweiser Budvar. S tržnim komuniciranjem torej želijo informirati, vplivati in prepričati ciljno javnost, da bo ohranila zanimanje, spodbudilo željo po blagovni znamki Budweiser Budvar. Dobavitelju (Pivovarni Budweiser Budvar) predstavijo plan aktivnosti, ki je določen za tekoče leto in za dve leti vnaprej (Tabela 10 na naslednji strani). Skupaj z dobaviteljem prav tako določijo vrednost sredstev za trženjske aktivnosti, za katerega obe strani prispevata po 50 %. Za vsak prodani hektoliter namenijo skupaj 13 evrov oziroma vsak po 6,5 evra, ki so namenjeni za instrumente tržnega komuniciranja (Tabela 8).

Namen aktivnosti, ki jih izvajajo, je povečati prodajo ter boljšo prepoznavnost blagovne znamke Budweiser Budvar na ozemlju Slovenije. Največ zanimanja za pivo Budweiser Budvar je v Ljubljani in Kranju, kjer je skoncentriranih največ gostinskih lokalov in

prebivalstva. S posameznimi aktivnostmi pa skušajo povečati prepoznavnost tudi v drugih delih Slovenije.

Tabela 10: Predviden plan financiranja instrumentov tržnega komuniciranja v evrih

Leto	2008	2009	2010
Temno, svetlo pivo (30-litrski sodi)	15.470	18.200	23.400
Temno, svetlo pivo (steklenice, pločevinke, 5-litrski sodi)	18.200	22.880	26.390
Skupaj	33.670	41.080	49.790

Vir: Interni vir Era Good d. o. o., 2008.

V podjetju Era Good d. o. o. so aktivnosti (Tabela 11 in Tabela 12) razdelili za vsak tržni segment posebej. Za velike trgovske družbe so v letu 2008 predvideli naslednje aktivnosti: degustacije, cenovne promocije (znižane cene), nagradne igre, kvize, oglaševalske letake, predstavitev novosti blagovne znamke Budweiser Budvar ipd. Za tržni segment gostinstva pa so v letu 2008 predvidevali predvsem promocije in degustacije s hostesami, razdeljevanje promocijskih pripomočkov (kape, majice, kozarci), »happy hour« oglaševanje, oglaševanje z mediji (radio), plakati, brezplačna uporaba točilnih naprav, podeljevanje brezplačnih izdelkov blagovne znamke Budweiser Budvar na začetku in koncu sezone, predstavitev novih izdelkov blagovne znamke Budweiser Budvar, cenovne promocije (kupi 3 + 1) ter izlet ključnih kupcev.

Tabela 11: Plan aktivnosti v letu 2008 za trgovske družbe

Meseci	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC
TRGOVSKE DRUŽBE												
Degustacije												
Cenovne promocije												
Promocijski pripomočki												

Vir: Interni vir Era Good d. o. o., 2008.

Tabela 12: Plan aktivnosti v letu 2008 za gostinske lokale

Meseci	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC
GOSTINSTVO												
Promocije in degustacije s												
Promocijski pripomočki												
»Happy hour« oglaševanje												
Brezplačna uporaba točilnih naprav												
Brezplačni izdelki pred začetkom glavne sezone												
Izlet v pivovarno Budweiser Budvar												
Cenovne promocije												

Vir: Interni vir Era Good d.o. o., 2008.

4.4.1 Osebna prodaja

Osebno prodajo predstavlja osebje na terenu, ki obiskuje obstoječe in bodoče kupce. Njihova glavna naloga je, da posredujejo potrebne informacije o blagovni znamki. Zaradi izjemne zahtevnosti potrošnikov in ključnih kupcev (gostinskih lokalov, velikih trgovskih centrov) morajo biti delavci na terenu zelo dobro usposobljeni. Predvsem so to ljudje, ki imajo dolgoletne izkušnje s komercialo, dobre pogajalske sposobnosti, znajo vzpostaviti dobre odnose s kupci in so se možni kosati z zelo ostro konkurenco. Njihove naloge so obiskovanje ključnih kupcev in vzpostavljanje stikov z novimi, uvajajo nove izdelke, sprejemajo naročila pri določenih kupcih, skrbijo, da je blagovna znamka Budweiser Budvar vedno prisotna na policah in na najboljših možnih pozicijah, organizirajo degustacije, razrešujejo nevšečnosti (reklamacije, izgube, kraje ...) in se s strankami dogovarjajo o še dodatnih akcijskih aktivnostih.

4.4.2 Oglaševanje

S pomočjo oglaševanja se lahko doseže velik del potrošnikov. Pri oglaševanju blagovne znamke Budweiser Budvar na slovenskem trgu se podjetje Era Good d. o. o., ki to blagovno znamko zastopa, poslužuje različnih vrst oglaševalskih medijev. Največ oglašujejo v

gostinskih lokali z majhnimi plakati, s koledarji ali z reklamnimi publikacijami, kjer so opisane posamezne vrste piva blagovne znamke ali pa najnovejši točilni sistemi Budweiser Budvar. Zelo dober oglaševalski učinek ima tudi privlačno izdelana embalaža (pločevinke, steklenice, majhni zabojčki – 6-pack). Ta vrsta oglaševanja je večinoma vidna v večjih trgovskih centrih. Preko lokalnih radijskih postaj se lahko hitro, poceni in uspešno posreduje sporočilo, ki zajame veliko število prebivalcev. Predvsem se preko radija oglašujejo razne prireditve tako na prostem ali pa v raznih gostinskih lokalih, kjer je glavni sponzor prav Budweiser Budvar. Ena izmed priljubljenih možnosti oglaševanja, ki se jih poslužuje Era Good d.o.o. pa je oglaševanje blagovne znamke Budweiser s pomočjo oblačil, kot so majice, kape, kolesarski dresi ali pa z razno raznimi obeski in pisarniškimi pripomočki. Oglaševanje po spletu eksplicitno za Slovenijo ni izdelano, a se lahko na uradni spletni strani pivovarne Budweiser Budvar pridobijo vse informacije.

4.4.3 Pospeševanje prodaje

S pospeševanjem prodaje se želi doseči hitrejši in bolj močen odziv uporabnikov. Učinki pospeševalne aktivnosti so sicer kratkotrajni, a so zelo uspešni v kombinaciji z oglaševanjem. S tem orodjem tržnega komuniciranja naj bi privabili nove kupce in spodbujali ponovne nakupe že obstoječih potrošnikov. S pospeševalnimi aktivnostmi za blagovno znamko Budweiser Budvar želijo v podjetju Era Good d. o. o. doseči predvsem večjo prodajo in k nakupu vzpodbuditi čim več novih potrošnikov. Pospeševalne aktivnosti so v podjetju Era Good d. o. o. razdelili na pospeševalne aktivnosti potrošnikov in ključnih kupcev.

Za pospeševalne aktivnosti potrošnikov so pomembne cenovne aktivnosti, kjer lahko kupci izdelke blagovne znamke Budweiser Budvar kupujejo po nižji cenah (dogovori s ključnimi kupci), možnost nakupa »plačaš enega dobiš dva« ter razna znižanja cene pred iztekom roka. Sem lahko štejemo tudi razne brezplačne vzorce, ki jih lahko poizkusijo in s tem pospešijo distribucijo izdelka. S postavitvijo raznih reklamnih stojal in s tem povezanimi promocijami v velikih trgovskih centri je tudi eden od pospeševalnih aktivnosti za potrošnike. Promocije so tako eno najbolj učinkovitih orodij tržnega komuniciranja.

Pri pospeševalnih aktivnostih za ključne kupce želijo predvsem razširiti asortiman in jim kot prvim predstaviti najnovejše izdelke blagovne znamke Budweiser Budvar. Predvsem svojim ključnim kupcem na osnovi količinske prodaje dajejo razne rabate oziroma popuste. Najboljšim kupcem, kateri prodajo največ, podarijo brezplačno dodatno blago. gre predvsem za gostinske lokale. Vsi gostinski lokali, ki točijo pivo iz 30-litrskih sodov, dobijo v uporabo brezplačen točilni sistem, ob enem pa jim ga osebje, ki je tehnično odgovorno za namestitve teh naprav, redno vzdržuje in čisti. Prav tako pa so pri pospeševalnih aktivnostih za ključne kupce pomembne tudi promocije in degustacije v gostinskih lokalih, kjer lahko po znižanih cenah kupijo pivo.

4.4.4 Odnosi z javnostjo

V podjetju Era Good d. o. o. oziroma celotni poslovni skupini Era odnose z javnostmi ne upravlja samo služba za odnose z javnostmi, temveč vsi zaposleni v podjetju. Služba za odnose z javnostjo skuša s pomočjo uradne spletne strani oziroma neposredno z mediji

vzdrževati stike s kupci. S pomočjo notranjega in zunanjega komuniciranja skušajo zaposleni graditi pravo podobo podjetja ter blagovne znamke Budweiser Budvar, ki jo tržijo na slovenskem trgu.

Podjetje Era d. d. je v prejšnjih letih in tudi v letošnjem letu sodelovalo na različnih dogodkih, npr.: Ana Desetnica, Noč ob Ljubljani, Zbor ljubiteljev avtomobilov VW »hroščev«, koncertov skupine Orlek, JAZZ v klubu Gajo. Ti dogodki se odvijajo v poletnih mesecih. V letu 2008 pa bodo v času Evropskega nogometnega prvenstva v Avstriji in Švici v nekaterih gostinskih lokalih (Zlata Ladjica, London Pub, Prince Pub) ob »big screenih« imeli postavljene panoje blagovne znamke Budweiser Budvar. S temi sponzorskimi dogodki želijo krepiti imidž ter indentiteto blagovne znamke Budweiser Budvar v Sloveniji. Na drugi strani pa želijo, da čim več potrošnikov oziroma ljubiteljev piva poizkusi različne vrste piv blagovne znamke Budweiser Budvar.

Kot sem že omenil na začetku tega poglavja, se v podjetju Era Good d. o. o. zavedajo, kako pomembno je tržno komuniciranje, saj se vsebinsko zelo trudijo ta orodja tudi dopolniti in dodati kakšno aktivnost. Veseli so vsakih novih idej, ki so dosegljive predvsem s finančnega vidika, saj so finančno za vsako orodje omejeni. Zato bom v nadaljevanju podal nekaj lastnih idej, kako bi lahko izboljšali vsako orodje posebej in s tem pripomogli še k boljši prepoznavnosti blagovne znamke Budweiser Budvar na slovenskem trgu.

- Osebna prodaja
Osebno prodajo bi lahko v podjetju Era Good d. o. o. optimizirali s pomočjo modernih telekomunikacijskih naprav. Z dlančniki ali naprednejšimi mobilnimi telefoni bi vsak komercialist že na terenu lahko sporočil posamezne zahteve ključnih kupcev in tako prikrajšal čas distribucije. Ob enem pa bi lahko preko teh naprav spremljal zaloge. Ker je blagovna znamka Budweiser Budvar na slovenskem trgu relativno nova, bi morali komercialisti organizirati več promocij oziroma degustacij tako v gostinskih lokalih kot v večjih trgovskih centrih (Mercator, TUŠ, L. Lecerc, Spar). Ob posebnih priložnostih pa bi moral vsak komercialist svoje najboljše odjemalce nagraditi z raznim promocijskim materialom (majice, kape, koledarji, kozarci ...).
- Oglaševanje
Večjo mero pozornosti bi lahko namenili oglaševanju preko televizije (POP TV, SLO 1, MTV in ostale lokalne televizije) in radia. S tem bi pridobili večjo skupino potencialnih kupcev, predvsem bolj v poznem popoldanskem času. Prednost TV-oglaševanja v tem času je, da ga spremlja veliko število ljudi ter tudi cenovna ugodnost. Ena od možnosti bi lahko bila tudi razno zunanje oglaševanje, kot na primer »jumbo« plakati, ki so zelo prodoren medij, in sicer za ustvarjanje, utrjevanje in vzdrževanje ugleda. Ena od možnosti oglaševanje je tudi oglaševanje na javnih (avtobusi) in zasebnih prevoznih sredstvih.
- Pospeševanje prodaje
Pri aktivnostih pospeševanja prodaje bi lahko uvedli razne nagradne igre ali kupone, ki bi jih lahko kupci kasneje vnovčili v gostinskih lokalih za pivo Budweiser Budvar ali pa

za razne promocijske izdelke. Z drugimi blagovnimi znamkami bi se lahko dogovorili za sodelovanje, saj bi lahko ob nakupu zabojčka piva še kot nagrado dobili razne navijaške rekvizite (6-pack + navijaški baloni).

- Odnosi z javnostjo
Predvsem bi se morali v bodoče osredotočiti na razne sejemske dogodke živilske industrije ali pa krepiti sponzorske dejavnosti še na ostalih pomembnih dogodkih. S tem bi še dodatno okrepili prepoznavnost blagovne znamke.

SKLEP

Zaradi vse večje konkurence morajo podjetja, ki želijo biti danes uspešna, veliko pozornosti nameniti tržnemu komuniciranju. Predvsem velja to za tiste, ki skušajo s svojimi izdelki vstopiti na tržišče, tam ostati in biti uspešen. Ključnega pomena je zadovoljitev kupcev in pa biti korak pred konkurenco. Glavno vlogo, ki jo ima tržno komuniciranje, je informirati potencialne kupce in potrošnike, da nek izdelek obstaja, zakaj je boljši od konkurenčnih izdelkov ter jih naposled prepričati, da izdelek tudi kupijo. S pomočjo trženja si podjetja pomagajo ločiti ciljne kupce in kar se da najbolje zadovoljiti njihove potrebe. Ko določimo zastavljene cilje, je potrebno izbrati najpomembnejšo strategijo za uresničenje le-teh. Gledano dolgoročno bodo na trgu uspešna tista podjetja, ki bodo pri potrošnikih znala vzpodbuditi potrebe in želje po blagovnih znamkah, ki bodo boljše od konkurence. Zato je s tega vidika za podjetje tržno komuniciranje za priznano blagovno znamko zelo pomembno, saj s pomočjo orodij tržnega komuniciranja dosežemo boljšo stopnjo razlikovanja blagovne znamke od ostalih. Kar se tiče metod, ki jih uporabljamo za posamezna tržnokomunikacijska orodja je le-te potrebno sprejemati in prilagajati na določeno situacijo.

Z blagovno znamko poimenujemo izdelke, omogoča pa nam tudi, da z njo opredelimo njihove lastnosti. V moderni literaturi se pojavlja cela vrsta opredelitev, ki blagovno znamko pojmujejo kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih lastnosti, kot element celotne organizacije, kot pravni element industrijske lastnine, kot bitje s človeškimi lastnostmi, kot obliko dodane vrednosti itd. V zadnjih letih pomembnost blagovnih znamk v svetu in tudi pri nas zelo narašča, saj se njihova vrednost iz leta v leto povečuje. Temu pa se poskušajo prilagoditi tudi trgovske družbe, ki producirajo lastne blagovne znamke. Lastne blagovne znamke trgovskih podjetij so predvsem cenejše od drugih blagovnih znamk in s tem kupcem ponujajo večjo izbiro. Zaradi prisotnosti veliko neposrednih konkurentov in substitutov (lastnih blagovnih znamk) trgovskih družb je za podjetja izrednega pomena tržno komuniciranje. Učinkovito tržno komuniciranje doseže podjetje z optimalnim izborom promocijskega spleta, v katerem predvidi možne kombinacije instrumentov komuniciranja in glede na postavljene cilje izbere najboljšo rešitev. Z orodji tržnega komuniciranja dosežemo višjo stopnjo razlikovanja blagovne znamke od konkurenčnih.

Eden glavnih korakov pri prepoznavanju blagovne znamke je ustvarjanje značilne podobe v javnosti in zavedanje kupcev oziroma potrošnikov o obstoju blagovne znamke. Poleg podobe ima velik pomen tudi identiteta blagovne znamke, ki predstavlja celoto notranjih (npr. vrednote, filozofija, kultura itd.), zunanjih (npr. celostna podoba, zgradbe, itd.) in vedenjskih

značilnosti blagovne znamke. Sestavljajo jo vrednote, cilji in njene značilnosti. Identiteto moramo ločiti od njene podobe, saj podoba blagovne znamke predstavlja zaznavanje blagovne znamke, identiteta pa način njenega zaznavanja. Identiteta blagovne znamke je torej tisto sporočilo, ki ga želimo prenesti na kupce; podoba blagovne znamke pa je dejanska precepcija blagovne znamke.

Namen diplomskem delu je bil predstaviti način tržnega komuniciranja, ki ga izvaja Era Good d. o. o. za blagovno znamko Budweiser Budvar. Era Good d. o. o. ima s pivovarno iz »České Budějovice« sklenjeno zastopniško pogodbo za trženje le-te na slovenskem trgu. Tradicija varjenja piva Budweiser Budvar je v svetu zelo priznana. Stara je že več kot 700 let, njeni postopki pa se vse do danes še niso spremenili. Blagovna znamka Budweiser Budvar je v svetu zelo znana po svojem edinstvenem okusu in kakovosti, ki je posledica dolgoletne tradicije ter skrbno izbranih dodatkov. Pivo najdemo na vseh kontinentih sveta, saj ga izvažajo v več kot 50 držav, ena izmed njih pa je tudi Slovenija. Kot vemo je slovenski trg piva zelo enobarvno naravnan, saj kar 94 % pripada Pivovarni Laško in Pivovarni Union, ostali delež pa si porazdelijo domači lokalni proizvajalci, ki varijo pivo izključno za gostilniško ponudbo ter tuja piva. Zaradi zasičenosti ter ostalih omejitev, predvsem trošarin na alkohol in DDV-ja je vstop tujim vrstam piva na slovenski trg zelo otežen. Dodatno preglavico pa povzročajo tujim proizvajalcem piv še nižje cene lokalnih ponudnikov, ki so za nekaj deset centov nižje od njihovih. Kljub temu da je slovenski trg piva zelo zahteven, po mojem mnenju podjetje Era Good d. o.o. blagovno znamko Budweiser Budvar zelo dobro zastopa. Saj z uporabo različnih orodij tržnega komuniciranja, ki ga izvajajo z različnimi aktivnostmi bistveno pripomorejo k boljši prepoznavnosti blagovne znamke Budweiser Budvar, kar kažejo tudi konkretni rezultati, ki sem jih navedel v diplomskem delu. Glavni razlog so predvsem bogate izkušnje delavcev ter poznavanje slovenskega trga piva.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
2. Barry, T. E. & Howard, D. J. (1990). A Review and Critique of Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, 9 (2), 121.
3. Batagelj, Z. (1999). Direktni marketing, oglaševanje in internet. *Marketing Magazin*, 19 (9), 26.
4. *Blagovna znamka Budweiser Budvar [podjetje Budweiser Budvar]*. Najdeno 10. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.budvar.cz/en/web/index.html>
5. *Blagovna znamka [podjetje ART Design]*. Najdeno 14. maja 2008 na spletnem naslovu http://www.art-design.si/blagovna_znamka
6. Belch, G. E. & Belch M. A. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
7. De Chernatony, L. (1996). *Creating powerful brands: The Strategic route to success in consumer, industrial and service markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
8. De Pelsmacker, P. & Geuens M. (2004). *Marketing communications. An European perspective. (2. Izdaja)*. Harlow: Pearson Education Limited.
9. Donalds, B. (1998). *Sales Management. Theory and Practice*. London: Macmillan Business.
10. Doyle, P. (2000). *Value-based marketing: marketing strategies for corporate growth and shareholders value*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
11. Duncan, T. R. & Everett, S. E. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 5-9.
12. Drnovšek, M. & Stritar, R. (2007). *Podjetništvo (Priročnik)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
13. Hoekstra, J. C. (2002). *Direkt marketing: From Response to Relationship*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
14. Hughes, A. (2000). *Strategic Database Marketing: The Masterplan for Starting and Managing a Profitable Customer-based Marketing Program*. Hightstown: McGraw-Hill Education.
15. *Imidž blagovne znamke [Spletne strani GfK Slovenija]*. Najdeno 10. maja 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/2_6_imidz_bz.php
16. *Interni viri [podjetje Era d.d.]*. Najdeno 10. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.era.si>
17. Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page.
18. Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
19. Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
20. Knapič, J. (2004). *Strateški vidiki kapitalskega povezovanja Pivovarne Laško d. d.* Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani. Ekonomska fakulteta.
21. Kotler, P. (1996). *Marketing Management – Tržno upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

22. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – Tržno upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
23. Kovačević, S. (1999). *Big idea: sve što je važno za dpbru promociju*. Beograd: Clio.
24. Lesjak, I. (2005). *Komuniciranje na osnovi blagovne znamke na tekstilnem in modnem oblačilnem področju*. Doktorska disertacija. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko poslovna fakulteta.
25. Liodice, B. (2008). *Essentials for integrated marketing*. Chicago: Advertising Age.
26. Lorbek, F. (1993). *Management marketinških aktivnosti*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
27. Maddox, K. (2008). *Markets' role evolving beyond communications*. Chichago: B. to B.
28. Martinez, E. & De Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39-50.
29. McNally, D. & Speak D. K. (2002). *Be your Own Brand: a breakthrough formula for standing out from the crowd*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
30. Meffert, H., (2002, 12. avgust). *Čas blagovnih znamk*. Najdeno 25.4.2008 na spletnem naslovu <http://www.revijakapital.com/kapital/podrobnogledom.php?idclanka=552>
31. Mitchell, A. (2001). Why the old Advertising Model is Breaking Down. *Marketing Week*, 56(5), 257-269.
32. Možina, S. & Damjan, J. 1996. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
33. Možina S., Tavčar M., Zupan N. & Knežević A. N. (2004). *Poslovno komuniciranje: Evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja, založništvo in izobraževanje.
34. Picton, D. & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Essex: Pearson Education Ltd.
35. Podobnik D. & Dimitrović T. (2000). *Tržno komunikacijski splet in njegove določljivke v slovenskih podjetjih*. Ljubljana: MM Akademija.
36. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
37. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
38. *Pravo intelektualne lastnine*. (2001). Najdeno 23. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.pravna.net/zapiski/4.%20letnik/Pravo%20intelektualne%20lastnine/zapiski/PIL1%20-%20zapiski.doc>
39. Repovš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega indentitnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
40. Schmitt, H. B. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
41. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. & Lauterborn, R. F. (1992). *Integrated Marketing Communication: Putting it Together and Making it Work*. Linckolwood: NTC Business Books.
42. Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Fort Worth: The Dryed Press: Horcourt Brace College Publishers.
43. Sirgy, J. M. (1998). *Integrated Marketing Communication. A System Approach*. Upper Saddle River.(New Jersey): Prentice Hall.

44. Starman D. (1996). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
45. Starman D. (1998). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
46. Theaker, A. (2004). *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
47. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
48. Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). *How Advertising Works: What do we Really Know?*. *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
49. Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. E. (1995). *Advertising: principles and practice*. London: Prentice-Hall International.
50. Wilmschurst, J. (1995). *The Fundamentals and Practise of Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
51. Zakrajšek, M. (2001). *Prodaja in odnos med prodajalci in kupci*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
52. Završnik, B., (2003). *Pospeševanje prodaje*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu http://rcum.unimb.si/~zavrsnik/pospeševanje_prodaje.pdf

PRILOGE

PRILOGA 1: Vrste piv blagovne znamke Budweiser Budvar

Slika 1: Budweiser Budvar Czech Premium Lager (svetlo pivo)



Budweiser Budvar Czech Premium Lager je svetlo pivo za prave sladokusce. Kakovosten hmelj, čista izvirska voda ter edinstven slad napravijo pivo za prave poznavalce piva. Več kot 700 let stara tradicija in 90-dnevno zorenje dajo Budweiser Budvar Czech Premium Lager še dodatno kvaliteto ter rahlo grenak priokus.

Vsebnost alkohola: 5 %.

Pivina: 11,9 ‰.

Embalaža: KEG-sod, 0,5 litra in 0,33 litra steklenice, 0,5 litra in 0,33 litra pločevinke in 5-litrski sodčki.

Slika 2: Budějovický Budvar Pale Beer (svetlo pivo)



Budějovický Budvar Pale Beer je svetlo pivo, ki je primerno za vsakega, tako za največjega pivskega sladokusca, kot tudi za ostale. Dolga tradicija varjenja piva in edinstveni naravni dodatki so nedvomno garancija za visoko kvaliteto.

Vsebnost alkohola: 4 %.

Pivina: 9,9 ‰.

Embalaža: KEG-sod, 0,5-litrska steklenica in 0,5 litra pločevinke.

Slika 3: Budweiser Budvar Premium Dark Lager



Budweiser Budvar Premium Dark Lager je temno pivo, katerega so v pivovarni Budweiser Budvar pričeli variti leta 2004. Varijo ga na enak način kot Budweiser Budvar Premium Lager (svetlo pivo), le da ima slad drugačno barvo, ki jo sestavljajo štiri različne vrste (t. i. češki, münchenški, karamelni in rjavkast slad). Okus tega piva nas spominja na karamelo, a brez sladkega okusa.

Vsebnost alkohola: 4,7 %.

Pivina: 11,9 ‰.

Embalaža: KEG-sod in 0,5-litrski povratni steklenici.

Slika 4: Budweiser Budvar non-alcoholic beer



Budweiser Budvar non-alcoholic beer (brezalkoholno pivo) je pivokatero vsebuje le malo alkohola, a kljub temu varjeno po tradicionalnih receptih ter naravnimi dodatki. Primerno je za ljudi, ki hočejo občutiti okus po pivu oziroma zaradi zdravstvenih in delovnih težav ne smejo.

Vsebnost alkohola: max. 0,5 %.

Embalaža: KEG- sod (20 litrov), 0,5-litrski steklenici in 0,33-litrski steklenici.

Slika 5: Bud Super Strong



Bud Super Strong je specialno pivo za poznavalce piv in sladokusce le-teh. Ne samo zaradi vrhunskih sestavin ali 700-letne tradicije varjenja piva v mestu České Budějovice temveč tudi zaradi 200 dni dolgega zorenja, katero velja za umetnost varjenja piva. Zaradi tako dolgega časa zorenja ima pivo temnozlato barvo in grenkast okus.

Vsebnost alkohola: 7,6 %.

Pivina: 16 ‰.

Embalaža: 0,33-litrška steklenica.

Slika 6: Budweiser Budvar Krausened Lager



Postopek varjenja te vrste piva je enak kot pri ostalih, le da temu pivu dodamo določeno vrsto kvasovke ter malo višji dodatek naravni ekstratov. Za transport tega piva uporabljajo KEG-sode, v katerih pride še do dodatnega vrenja, ki da pivu dodatno senzorično kvaliteto in biološko vrednost. Budweiser Budvar Krausened Lager vsebuje žive kvasovke in tako kaže povišano vsebnost aminokislin in višjo vsebnost B-kompleks vitaminov kot sicer. Prav tako pa vsebuje še velik delež visokomolekularnih beljakovin, ki pripomorejo k večji okusnosti. Večina pravih sladokuscev ob pitju tega piva takoj spozna okus in vonj po kvasovkah, katere dajo temu pivu tudi značilno kristalno jasno zlato barvo. Budweiser Budvar Krausened Lager podjetje distribuira samo izbranim podjetjem oziroma gostinskim lokalom in gostilnam, katere izpolnujejo stroge kriterije nadaljnjega zorenja piva v KEG-sodih. Kot kriterije se smatra, da pivo en teden pri temperaturi od 6 do 8 °C ostane enako kot na začetku.

Vsebnost alkohola: 5 %.

Pivina: 11,9 ‰.

Embalaža: KEG-sod.

Slika 7: Pardál



Cilji in lepota čeških pivovarn so tradicionalno izhajali iz raznolikosti in edinstvenosti njihovim sortimentov, a se je ta raznolikost v današnjem času začela malo zanemarjati, kar je kupce rahlo prikrajšalo za značilen tradicionalni okus piv. Zato so se v pivovarni Budweiser Budvar odločili, da temu naredijo konec in s pomočjo pravih sladokuscev piv so naredili pivo, ki bo pivu na Češkem povrnilo tradicionalen okus. V pivovarni so več mesecev iskali pravo aromo, okus in barvo piva, ki so jo določali tudi s pomočjo želja raznih sladokuscev. Po zaslugi tradicionalnih receptih, dolgoletnih izkušnjah pivovarne Budweiser Budvar in zahtevnih idejah sladokuscev piv je nastalo idealno pivo Pardál.

Vsebnost alkohola: 3,8 %.

Pivina: 9,7 ‰.

Embalaža: KEG-sod, 0,5-litrška steklenica in 20/50 zaboj.

PRILOGA 2: Oglaševanje piva Budweiser Budvar Czech Premium Lager na plakatu



PRILOGA 3: Promocijski material blagovne znamke Budweiser Budvar



PRILOGA 4: Gostinski lokal, kjer izključno točijo pivo Budweiser Budvar



PRILOGA 5: Skupinski izlet v pivovarno Budweiser Budvar 2008



PRILOGA 6: Prikaz različnih embalaž piva Budweiser Budvar





PRILOGA 7: Točilne naprave

