

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TRŽNOKOMUNIKACIJSKI PROGRAM ZA BLAGOVNO
ZNAMKO DANA

Ljubljana, junij 2006

TANJA JEREB

IZJAVA

Študentka Tanja Jereb izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Barbare Žužel in dovolim objavo dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. TRŽNO KOMUNICIRANJE	1
2.1. TRŽNOKOMUNIKACIJSKI SPLET	2
2.1.1. Oglaševanje	2
2.1.2. Pospješevanje prodaje	3
2.1.3. Odnosi z javnostmi	3
2.1.4. Neposredno trženje	4
2.1.5. Osebna prodaja	5
2.2. CELOVITO TRŽNO KOMUNICIRANJE	5
2.3. TRŽNOKOMUNIKACIJSKI PROGRAM	6
3. IZDELEK IN BLAGOVNA ZNAMKA.....	8
3.1. IZDELEK IN NJEGOV POMEN TER VPLIV NA TRŽNOKOMUNIKACIJSKI PROGRAM.....	8
3.2. BLAGOVNA ZNAMKA	9
3.2.1. Vrste blagovnih znamk.....	10
3.2.2. Podjetje Dana in blagovna znamka Dana	11
3.2.3. Zvestoba blagovni znamki.....	11
4. RAZISKAVA O STALIŠČIH PORABNIKA DO BLAGOVNE ZNAMKE DANA	12
4.1. IZHODIŠČA RAZISKAVE	12
4.2. NAČRT RAZISKAVE	13
4.3. PREDSTAVITEV VZORCA	14
4.4. REZULTATI RAZISKAVE IN NJIHOVA INTERPRETACIJA	14
4.5. POVZETEK POMEMBNEJŠIH UGOTOVITEV RAZISKAVE	20
5. TRŽNOKOMUNIKACIJSKI PROGRAM ZA BLAGOVNO ZNAMKO DANA	21
5.1. PREGLED TRŽENJSKEGA NAČRTA	21
5.1.1. Pregled celotnega trženjskega načrta in ciljev.....	21
5.1.2. Vloga tržnega komuniciranja	21
5.1.3. Analiza konkurence.....	22
5.1.4. Vplivi okolja.....	23
5.2. ANALIZA STANJA.....	25
5.2.1. Analiza dejavnikov notranjega okolja	25
5.2.1.1. Ovrednotenje oglaševalčeve organizacije tržnega komuniciranja in tržnokomunikacijskih zmožnosti	25
5.2.1.2. Pregled preteklih oglaševalčevih tržnokomunikacijskih programov in rezultatov.....	25
5.2.1.3. Ovrednotenje podobe podjetja oz. blagovne znamke in njenega pomena za tržno komuniciranje	26
5.2.1.4. Ovrednotenje relativnih prednosti in slabosti izdelka	27
5.2.2. Analiza dejavnikov zunanjega okolja – vedenje porabnikov	28
5.3. ANALIZA KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA.....	28
5.3.1. Analiza ciljnega občinstva.....	29
5.3.2. Analiza sporočila.....	29
5.3.3. Analiza komunikacijskih poti.....	30
5.3.4. Določitev komunikacijskih ciljev	31
5.3.5. Določitev predračuna.....	32
5.4. OBLIKOVANJE POVEZANEGA TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA	32
5.4.1. Oglaševanje	33
5.4.2. Pospješevanje prodaje.....	34
5.4.3. Odnosi z javnostmi	36

5.5. NAPOTILA ZA IZVEDBO TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA	37
5.6. NAPOTILA ZA NADZOR IN KONTROLO TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA.....	38
6. SKLEP	39
LITERATURA	40
VIRI	42
PRILOGE	

1. UVOD

»Teoretiki komuniciranja trdijo, da komunicira vse, kar oglaševalec naredi. Torej tudi to, da ne naredi ničesar!« Za javnost je torej pomembno, kaj vedo o blagovni znamki, podjetju, ki jo izdeluje, mediju – prenašalcu sporočila, kompleksni kombinaciji besed, sliki ali zvoku, ki sestavljajo besedilo itd. (Ule, Kline, 1996, str. 64). Za dolgoročen obstoj podjetja in dobro delovanje je pomembno, kako ga javnost sprejema in ali sploh prepozna njegove blagovne znamke v vsej množici podobnih si izdelkov.

Namen tega diplomskega dela je opredeliti uspešen tržnokomunikacijski splet za vodo Dana. Podjetje Dana želi s pomočjo uspešnega tržnokomunikacijskega programa pritegniti pozornost kot ljudem prijazno in uspešno podjetje. Zato je potrebno vse več trženjskih aktivnosti usmerjati v blagovno znamko Dana (Interno gradivo podjetja Dana, 2004). Elementi tržnokomunikacijskega spleta so oglaševanje, neposredno trženje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi ter pospeševanje prodaje. Za vodo Dana je potrebno razumno in preudarno izbrati elemente in jih med seboj povezati v uspešno celoto. Le tako bo javnost prejela prave informacije o podjetju, podjetje pa bo doseglo želene rezultate.

Diplomsko delo sem razdelila na šest poglavij od katerega je prvo poglavje uvodno besedilo in šesto poglavje sklep. V drugem poglavju teoretično opredeljujem tržno komuniciranje in njegove elemente ter pojma povezano tržno komuniciranje in tržnokomunikacijski program. V tretjem poglavju malo več pozornosti namenjam izdelku kot elementu trženjskega spleta, pomenu blagovne znamke ter podjetju Dana in njegovi blagovni znamki Dana.

Četrto poglavje je empirične narave. Izhajala sem iz sekundarnih podatkov in iz pogovorov z zaposlenimi v podjetju, ki delajo na področju trženja. Tako sem pridobila grob očrt podjetja, njegovih izdelkov in ciljev podjetja. Na podlagi tega sem sestavila vprašalnik ter pridobila odgovore 304 anketirancev. Tu predstavim potek in rezultate ter ugotovitve do katerih sem prišla s pomočjo ankete. V petem poglavju predstavljam bistveni del mojega diplomskega dela, to je tržnokomunikacijski program za blagovno znamko Dana. Ta sklop sestoji iz pregleda trženjskega načrta, analize stanja, analize komunikacijskega procesa, razdelitve proračuna, predloga oblikovanja celovitega programa ter napotila za izvedbo, nadzor in kontrolo tržnokomunikacijskega programa.

2. TRŽNO KOMUNICIRANJE

Za družbo danes je značilno, da so komunikacije in informacije pomemben vir bogastva, moči, kapitala (Ule, Kline, 1996, str. 10). Komuniciranje v pravem pomenu besede pomeni izmenjava informacij, torej posredovanje z ene strani ter sprejemanje informacij z druge strani. Komuniciranje ni samo sporočanje. Prejemnik sporočila ga mora sprejeti in nanj reagirati.

Neučinkovita komunikacija se pojavi v primeru zavrnitve sporočila, njegove napačne interpretacije in nerazumevanja (Ule, Kline, 1996, str. 53). Komunikacija je torej naznanilo, občevanje, povezanost, izmenjava, posredovanje misli in informacij (Žabkar, 2004).

Tržno komuniciranje je ena od sestavin trženjskega spleta poleg cene, izdelka in tržnih poti. Obsega vse aktivnosti komunikacije, s katerimi podjetje obvešča svoje ciljne kupce o svojem izdelku, njegovih lastnostih in prednostih (Potočnik, 2002, str. 302). Vloga tržnega komuniciranja iz leta v leto zaradi velike konkurence zelo narašča. Tržniki skušajo najti in izumiti vsa mogoča orodja komuniciranja, ki bi čim bolje predstavila nek izdelek ali storitev in učinkovala na ciljne porabnike. Za učinkovit izbor komunikacijskih orodij je podjetju v pomoč raziskava, ki najbolje razkrije želje in pričakovanja porabnikov. Orodja komuniciranja predstavljam v nadaljevanju.

2.1. TRŽNOKOMUNIKACIJSKI SPLET

2.1.1. Oglaševanje

Oglaševanje je eno najstarejših, najbolj vidnih in najpomembnejših aktivnosti tržnega komuniciranja. Ravno zaradi tega ljudje prevečkrat enačimo pojma oglaševanje in tržno komuniciranje. Definiramo ga lahko kot plačano obliko neosebnega komuniciranja s pomočjo različnih medijev (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 181). Mediji preko katerih lahko podjetje oglašuje so televizija, radio, revije, časopisi, plakati, panoji, mobilne oglasne površine, itd. Zelo močno oglaševalsko orodje je v zadnjih nekaj letih postal internet. Ni le del medijskega spleta, uveljavil se je kot poglobljen vir informacij o izdelku ali storitvi (Savin, 2004, str. 31).

Vsak medij in vsako orodje ima svoje prednosti in pomanjkljivosti. Izbrati je potrebno tista, katerih kombinacija bo dosegla svoj namen. Prednost oglaševanja v različnih medijih je v tem, da lahko zajamemo velik del ciljne populacije, pridobimo pozornost porabnika, smo izvirni, so stroški na doseženo število porabnikov dokaj nizki, zadostno ponavljanje oglasa omogoča opominjanje porabnika na blagovno znamko. Navsezadnje že samo to, da podjetje oglašuje, kaže na nek prestiž podjetja in blagovne znamke. Steinerjev paradoks pa dokazuje celo to, da oglaševanje znižuje stroške. V verigi proizvajalec – trgovec – kupec se pojavljata dve vrsti marže: tista, ki jo proizvajalec pribije kot razliko med proizvodnimi stroški in ceno, po kateri proda izdelek trgovcu, ter tista, ki jo nadalje pribije trgovec, ki izdelek proda kupcu. V odnosu med obema maržama se skriva mehanizem, kjer ima oglaševanje velik pomen. Če oglaševanja ni, se kupci ne zavedajo določene blagovne znamke v tolikšni meri. Trgovec lahko zato zviša trgovsko maržo za toliko, kolikor mu uspe znižati proizvajalčevo ceno. Ta pa ostane tolikšna, da ustreza kupcu glede na njegovo pripravljenost kupiti izdelek neke blagovne znamke. Če pa se podjetje odloči oglaševati, se imajo porabniki priložnost seznaniti z blagovno znamko. Proizvajalci lahko svoje izdelke ponudijo trgovcem po višjih cenah, saj se je povpraševanje kupcev, ki zdaj iščejo določene blagovne znamke, pri tem pa jih ne zanima, v kateri trgovini jih

bodo dobili, odločilno povečalo. Proizvajalci tako lahko zahtevajo višje marže, trgovci pa morajo svoje znižati, ker morajo paziti na raven cen (Črnigoj, Cuzak, 2000, str. 42–43).

2.1.2. Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje Kotler (2004, str. 609) opredeljuje kot skupek različnih, večinoma kratkoročnih spodbujevalnih metod, ki posrednike in porabnike spodbujajo k hitrejšim in količinsko večjim nakupom izdelka ali storitve.

Pospeševanje prodaje sestavljajo številne aktivnosti ali orodja. Razlogov za pospeševanja prodaje je več. Eden od njih je doseganje kratkoročne rešitve, saj nekatere oblike pospeševanja prodaje v zelo kratkem času spodbudijo veliko povečanje prodaje. Drugi razlog je ekonomične narave, saj je včasih s pospeševanjem prodaje možno doseči enake cilje ceneje, kot bi jih npr. z (dražjim) oglaševanjem. S to obliko tržnega komuniciranja pa lahko podjetje tudi dokaj hitro in preprosto ugotovi, ali je s kako strategijo pospeševanja prodaje doseglo cilje ali ne. Ena najpomembnejših nalog pri pospeševanju prodaje je prepričati porabnike o prvem nakupu izdelka, kadar gre za novo blagovno znamko. Pomembna naloga pri tem je z boljšo ponudbo odvrniti kupce od konkurenčnih blagovnih znamk (Šubic, 2004, str. 3).

Potočnik (2002, str. 342) navaja dva pojma pospeševanja prodaje – neposredno in posredno pospeševanje. Neposredno pospeševanje prodaje je usmerjeno na porabnika, posredno pa k trgovcem. Uporaba neposrednega in posrednega pospeševanja prodaje v primeru vode Dana je pomembno, ker moramo z akcijo tržnega komuniciranja pridobiti nove kupce, ohraniti obstoječe, pridobiti uporabnike konkurenčnih izdelkov, spodbuditi h količinsko večjim nakupom in kar je v tem primeru poglavitni cilj trženjskih naporov – porabnike seznaniti z blagovno znamko, jim jo predstaviti in utrjevati podobo v njihovih očeh. Hkrati pa mora podjetje pridobiti trgovce, da izdelke določene blagovne znamke vključijo na svoje police, naročajo tudi izven sezone, sprejmejo nove ali izboljšane izdelke ... Vse to lahko dosežemo prav s pospeševanjem prodaje.

2.1.3. Odnosi z javnostmi

Javnost¹ je zelo pomemben dejavnik, ki ga podjetje ne sme zanemariti. Sicer nanjo ne more neposredno vplivati, lahko pa prispeva, da ima podjetje ali njegove blagovne znamke v očeh porabnika nek pozitiven ugled. Brassington in Pettitt navajata naslednje javnosti, ki vplivajo na organizacijo (Ferjan, 2002, str. 236):

- komercialna (kupci, dobavitelji, konkurenca),
- splošna (družba, interesne skupine),
- finančna (delničarji, investitorji, banke),
- oblast (centralna vlada, občina, zakonodajna telesa, zbornice),

¹ “Javnost je skupina ljudi, ki jih dejansko ali potencialno zanima organizacija, oziroma vpliva na njeno sposobnost, da doseže svoje cilje” (Ferjan, 2002, str. 235).

- notranja javnost (zaposleni, sindikati),
- mediji (radio, TV, časopisi).

V večini podjetij so odnosi z javnostmi ločeni od tržnega komuniciranja. Od tržnega komuniciranja se razlikujejo v nekaj točkah. Neposreden namen odnosov z javnostmi ni prodaja izdelkov podjetja, temveč se nanaša na javnosti. Kar za tržno komuniciranje ne moremo trditi, saj je usmerjeno k ciljnim skupinam, z namenom povečanja prodaje. Posredno pa odnosi z javnostmi vplivajo tudi na prodajo, saj jih podjetja velikokrat uporabljajo kot podpora ostalim elementom tržnega komuniciranja. Razlika je tudi v tem, da so elementi tržnega komuniciranja plačljive oblike, medtem ko to za odnose z javnostmi načeloma ne velja. Napori v odnosih z javnostmi imajo dolgoročneje cilje kot ostale akcije tržnega komuniciranja (Ferjan, 2002, str. 236–237). Razliko med odnosi z javnostmi in ostalimi aktivnostmi tržnega komuniciranja razlaga tudi avtor Seitel (2004, str. 10), ko pravi, da je funkcija npr. oglaševanja, da predstavi oz. oglašuje izdelek ali storitev, medtem ko je funkcija odnosov z javnostmi predstavitev celotnega podjetja oz. organizacije.

Publiciteto² si podjetje ustvarja z dolgoročnimi odnosi, s katerimi posamezne javne skupine seznanja s svojim poslovanjem, z izdelki, sponzoriranjem športnih in kulturnih organizacij, donacijami, strokovnimi članki v revijah in časopisih. Namreč zelo pomembno je, da se podjetje zaveda vseh pogledov njegovega okolja, spremlja stališča do podjetja in njegovih izdelkov, gradi neko pozitivno podobo in doseže javno razumevanje (Potočnik, 2002, str. 343). Torej odnosi z javnostmi pripomorejo k izboljšanju mnenja o podjetju in ne zgolj o izdelku. Podjetje Dana želi s pomočjo tržnokomunikacijskega programa doseči ravno to. V očeh porabnika želi biti ljudem prijazno podjetje, ki proizvaja kakovostne izdelke.

2.1.4. Neposredno trženje

Po Starmanu (2004) je »neposredno trženje področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet izdelka, prodajnih metod in prodajnih poti ter oglaševanja, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposredni stik z neznanim porabnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko podatkov in jo uporabiti za selekcioniran trženjski pristop k tako segmentiranemu trgu, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije. Končni cilji neposrednega trženja so vzpostaviti trajnejšo dvosmerno komunikacijo med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije in povečati prodajo in zadovoljstvo porabnikov«. Neposredno trženje je katerakoli neposredna komunikacija porabnikom, katere namen je doseči odziv, ki je lahko naročilo, poizvedba po nadaljnjih informacijah ali obisk trgovine s ciljem nakupa specifičnega izdelka ali storitve (Batagelj, 1999, str. 26).

Metode neposrednega trženja so si časovno sledile v naslednjem vrstnem redu (Starman, 2004) :

- prodaja od vrat do vrat,

² Publiciteta –e ž [fr. *publicite* iz lat. *Publicus* javen] razširjenost (v javnosti), poznanost; seznanjanje javnosti (prek tiska, radia ...) z nečim; kar je javno dostopno ali namenjeno javnosti (Verbinc, 1997, str. 587).

- prodaja po katalogu,
- prodaja po pošti,
- prodaja po telefonu,
- prodaja s pomočjo avdiovizualnih sredstev (internet, TV, mobilni telefon ...).

Podjetje Cati je leta 1999 naredila raziskavo o odnosu porabnikov do neposredne pošte. Spraševali so, kaj naredijo z neposredno pošto, ki se znajde v njihovih nabiralnikih. 14 % jih tovrstno pošto vedno oz. večinoma zavrže, 10 % se jih odloči glede na vsebino, 35 % jih pregleda večino, 40 % pa pregleda vse (Batagelj, 1999, str. 26). Podatki kažejo na to, da slovenski trg še ni premočno zasičen z neposrednim trženjem.

Zanimiv medij neposrednega trženja je tudi mobilni telefon. Glavne prednosti SMS-oglaševanja so cena, neposrednost in merljivost. Na ta način oglaševalec pridobi bazo vseh, ki prejemajo njegove oglase. Bazo pa pridobi s pomočjo nagradnih akcij in letakov v trgovinah, na izdelkih (Gregorčič, 2004, str. 6). Baza podatkov o kupcih je namreč ključnega pomena za izvajanje neposrednega trženja, saj omogoča podjetju segmentacijo porabnikov, ki je pogoj za selektivno trženje. Praksa dokazuje, da so učinkovite tiste baze, ki jih podjetja ustvarijo sama, saj zagotavljajo bolj učinkovito prilagajanje ponudb skupinam porabnikov in posledično boljšo odzivnost (Tomc, 2003, str. 7).

Zelo pomemben element učinkovitega neposrednega trženja je torej baza podatkov potencialnih porabnikov. Podjetje uporabno bazo pridobiva preko nagradnih iger, imenikov, na sejmi in na žrebanjih. S pomočjo baze podatkov lahko porabnike natančneje segmentirajo in tako dosežejo svojo ciljno populacijo.

2.1.5. Osebna prodaja

Bistvo osebne prodaje je osebni stik prodajnega osebja in kupca. To je tudi glavna prednost osebne prodaje poleg možnosti za hitro prilagajanje in omogočanja različnih razmerij med vpletenimi v proces (Potočnik, 2002, str. 378). Od prodajnih referentov je odvisna uspešnost tovrstnega komuniciranja, zato podjetja vlagajo tudi v pridobivanje, stimuliranje in motiviranje, izobraževanje in usposabljanje le-teh.

Osebne prodaje se podjetja največkrat poslužujejo v medorganizacijskem trženju in ko je porabnik visoko vpleten v nakup izdelka. Zaradi osebne in dvostranske narave je to primerno orodje za dolgoročneje odnose (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 442–458).

2.2. CELOVITO TRŽNO KOMUNICIRANJE

Celovito tržno komuniciranje je po besedah Shimpa (2000, str. 24) skupek organiziranih naporov za trženje blagovne znamke s pomočjo različnih orodij tržnega komuniciranja za doseg komunikacijskih in posledično trženjskih ciljev. Poglavitni razlog za razvoj celovitega tržnega

komuniciranja je bil v 90. letih ta, da je tržno komuniciranje edina ohranljiva prednost trženjskih organizacij.

»Uspešne blagovne znamke prodirajo v zavest počasi. Napoved v reviji. Omemba v časopisu. Pripomba prijatelja. Plakat v trgovini. Po postopnem kopičenju medijskih omemb ljudje postanejo prepričani, da za znamko vedo od nekdanj« (Ries, Ries, 2003, str. 189). Najboljši recept za uspeh je torej mešanica nekaterih orodij trženjskega komuniciranja.

Različne definicije tržnega komuniciranja izhajajo iz istega bistva: orodja tržnega komuniciranja so v preteklosti delovala neodvisna drugo od drugega. V celovitem tržnem komuniciranju naj bi ravno izbrana kombinacija dosegla visok učinek tržnega komuniciranja (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 8).

Duncan (2005, str. 25) poudarja, da je ključni element tržnega komuniciranja osredotočenje na odnose s porabniki. Blagovni znamki pomaga, da se razlikuje od konkurenčnih. Tako se povečuje zaupanje v določeno blagovno znamko. Osnova celovitega tržnega komuniciranja je dvosmerna komunikacija v tako imenovanem krožnem procesu (Slika 1). Podjetja neprestano prilagajajo sporočila porabnikovemu stališču in v skladu s tem se prilagaja načrt tržnega komuniciranja. Preko medijev dospe sporočilo do porabnika. Porabnik si ustvari neko mnenje o blagovni znamki. Odnos do blagovne znamke kaže z nakupom izdelka, zanimanjem za izdelek, morebitnem povečanju vrednosti blagovne znamke. Podjetja spremljajo odnos kupca do blagovne znamke in temu primerno razvijajo in načrtujejo tržno komuniciranje.

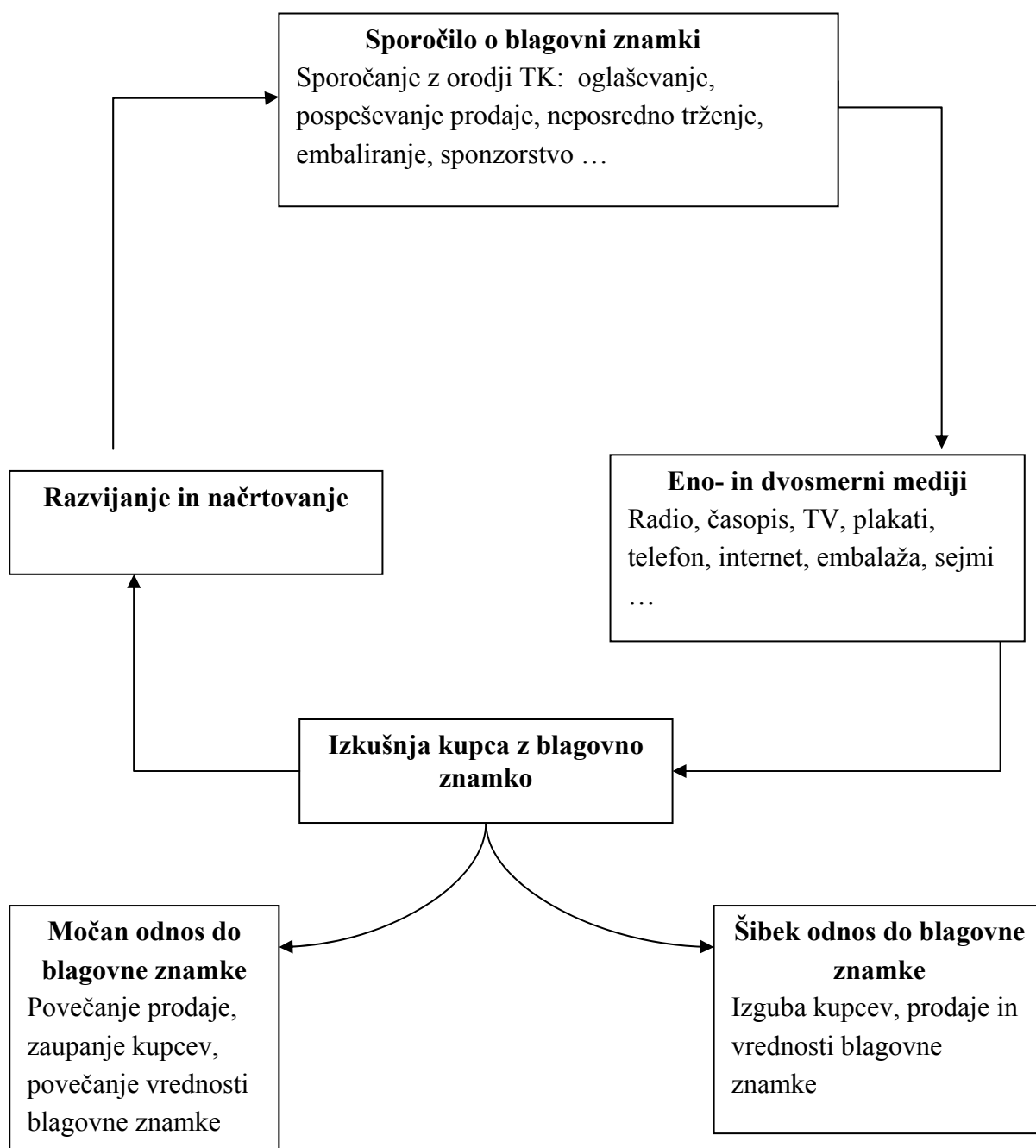
Proces povezanega tržnega komuniciranja zahteva pazljivo študijo o tem, kako porabniki zaznavajo tržno komuniciranje. Bistveno je, da še preden se podjetje odloči, katere aktivnosti tržnega komuniciranja bodo uporabljene, spozna svoje porabnike, njihove potrebe in preuči katerim medijem so izpostavljeni oz. katere medije je potrebno uporabiti, da bo zajet čim večji del ciljne skupine. Povezano trženje je ključ za vzpostavitev odnosa med porabnikom in blagovno znamko. Dober odnos s strani porabnika do blagovne zanke pripelje do zvestobe tej blagovni znamki, kar je ceneje kot pridobivanje novih porabnikov (Lindgren, Shimp, 1995, str. 468).

2.3. TRŽNOKOMUNIKACIJSKI PROGRAM

S pomočjo tržnokomunikacijskega programa okvirno oblikujemo in predvidevamo razvijanje, izvedbo in kontrolo organiziranega tržnega komuniciranja in njenih aktivnosti. Preden razvijemo tržnokomunikacijski program je potrebno vedeti, kako bo blagovna znamka pozicionirala na trgu, kaj namerava doseči z izvedbo načrtovanega tržnokomunikacijskega programa in kako namerava to izpeljati. Tržnokomunikacijski program torej opisuje strategije in načrt za nek izdelek oz. blagovno znamko (Belch, Belch, 1999, str. 22).

Osrednja naloga mojega diplomskega dela je izdelava tržnokomunikacijskega programa za izbrano blagovno znamko Dana. Da bo kar se da uspešen, je potrebno prej preučiti nekatere dejavnike, ki vplivajo na podjetje in izdelek, za katerega bom izvedla akcijo tržnega komuniciranja. Tržnokomunikacijski program blagovne znamke Dana bom izvedla po elementih, ki jih podajata Belch in Belch (1999, str. 24). Najprej sem naredila pregled trženjskega načrta, sledila je analiza stanja za program tržnega komuniciranja, analiza komunikacijskega procesa, določitev proračuna, razvijanje povezanega tržnokomunikacijskega programa za izbrano blagovno znamko Dana in uresničevanje strategij celovitega tržnega komuniciranja ter nazadnje še nadzor in kontrola celovitega tržnega komuniciranja.

Slika 1: Proces povezanega tržnega komuniciranja



Vir: Duncan, 2005, str. 22.

3. IZDELEK IN BLAGOVNA ZNAMKA

3.1. IZDELEK IN NJEGOV POMEN TER VPLIV NA TRŽNOKOMUNIKACIJSKI PROGRAM

Poleg tržnega komuniciranja, cene in tržnih poti, je element trženjskega spleta tudi izdelek. V primeru vode Dana je pomembno, da mu namenim malo več pozornosti, kajti lastnost izdelka je tista po čemer se voda Dana razlikuje od drugih embaliranih voda.

Ko tržnik načrtuje tržno ponudbo, mora razmišljati o petih ravneh izdelka. Vsaka raven doda večjo vrednost za kupca. Prva raven je jedro izdelka, ki kupcu prinaša najosnovnejšo korist izdelka. Druga raven je osnovni izdelek, tretja pričakovani izdelek. To so vse lastnosti, ki jih kupec pričakuje ob izdelku, ko ga kupi. Četrta raven je razširjeni izdelek, ki presega pričakovanja kupca, zadnja raven izdelka je potencialni izdelek, ki nakazuje prihodnjo možno uporabo (Kotler, 2004, str. 407). Pet ravni vode Dane si lahko predstavljamo tako: jedro izdelka je tekočina, katere osnovna korist je pogasitev žeje; druga raven je, da je to negazirana voda; tretja raven je, da je to boljša voda, ki vsebuje najmanj genotoksičnih snovi med vodami na slovenskem trgu; četrta raven je, da je na razpolago v plastenkah v najrazličnejših okusih in z raznimi dodatki, ki jih konkurenca ne ponuja; zadnja – peta raven izdelka vode Dana je potencialni izdelek, ki bi ponujal še kakšno različico, dodatek k najboljši vodi ali različico polnjenja.

Kotler (2004, str. 411) razvršča izdelke za široko porabo glede na nakupovalne navade. Razlikuje izdelke za vsakdanjo uporabo, izdelke, ki jih kupujemo po preudarku, posebne izdelke in neiskane izdelke. Izdelki za vsakdanjo rabo so razmeroma poceni, kupec je pripravljen vložiti v njihov nakup malo navora. Med take sodi voda Dana. Hkrati so to netrajni izdelki. Ker se pogosto kupujejo, je pomembno, da so na vidnih mestih in da se jih močno oglašuje, da porabnike spominjamo na nakup le-teh.

Ko se kupec odloča za nakup vode v plastenki, je nizko vpleten v nakup. To pomeni, da nakupu vode ne posveča veliko pozornosti in ne išče informacij o izdelku preden se odloči za nakup. Za model nizke vpletenosti je torej značilno, da je razlika med konkurenčnimi izdelki majhna, kupci ne zaznavajo razlik med blagovnimi znamkami, zato je potrebno oglaševanje, da jih opozorimo na izdelek. Pri izdelkih nizke vpletenosti gre za sledečo hierarhijo: spoznavna stopnja – vedenjska stopnja – čustvena stopnja. Oglaševanje prihaja v glavo porabnika kot pasivna informacija oz. pasivno učenje. Pomaga mu, da so mu določene blagovne znamke bolj znane od konkurenčnih. Šele, ko jih kupijo, ugotovijo ali mu ustrezajo (Belch, Belch, 1999, str. 152).

Da ugotovimo, kakšna strategija tržnega komuniciranja je za naš izdelek najprimernejša, izdelek najprej kategoriziramo v matriko FCB³, kjer ga lahko uvrstimo v enega izmed štirih kvadrantov. Na eni osi je spremenljivka vpletenost pri nakupu, nizka na eni strani in visoka na drugi strani, na drugi osi je na eni strani mišljenje, na drugi čustva. Glede na to, kam uvrstimo izdelek, lahko zanj izberemo najustreznejšo strategijo tržnega komuniciranja (Belch, Belch, 1999, str. 156). Voda Dana sodi v kvadrant nizke vpletenosti v nakup, kjer hkrati prevladujejo čustva. Značilne prednosti vode Dana pripomorejo k temu, da je porabnik čustveno navezan na to blagovno znamko. Izdelek torej ugaja čustvenim užitek, pri čemer npr. cena ni toliko pomembna. Po FCB matriki torej obvelja strategija samozadovoljstva. Pri porabniku moramo vzbuditi pozornost in ga opomniti na blagovno znamko. To lahko naredimo z oglaševanjem na velikih plakatih, v časopisu in po radiu (Belch, Belch, 1999, str. 153).

Izdelki iz iste panoge so si lahko zelo podobni in porabnik med njimi ne zazna razlike. Kotler (2004, str. 418) pravi, da je ravno blagovna znamka glavno vprašanje pri strategiji izdelka. S pomočjo blagovne znamke je izdelek prepoznaven, kupec pozna njegove lastnosti, ve kaj bo kupil in kaj lahko od izdelka pričakuje.

3.2. BLAGOVNA ZNAMKA

Največkrat omenjeno razlago pojma blagovna znamka je opredelilo Ameriško trženjsko združenje (The American Marketing Association), ki definira blagovno znamko kot »ime, pojem, znak, simbol ali obliko, ali kombinacijo slednjih, ki je namenjena identifikaciji izdelkov ali storitev prodajalca oz. skupine prodajalcev in razlikovanju njihove ponudbe od konkurence (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 38).

Jean Kapferer v svojem delu *Strategic brand Management* (1992, str. 11) poudarja, da blagovna znamka ni izdelek, temveč njegovo bistvo, pomen in usmeritev, ki opredeljuje identiteto izdelka v prostoru in času. Pravi, da so blagovne znamke edini resnični mednarodni jezik.

Blagovna znamka kupcu sporoča poreklo izdelka in ščiti kupca in proizvajalca pred konkurenti, ki bi poskušali na trg uvesti izdelek, ki bi bil identičen izvornim izdelkom (Aaker, 1991, str. 7). Urad za intelektualno lastnino (2005) pojmuje znamko kot kombinacijo znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitve drugega podjetja.

Blagovno znamko porabniki doživljajo kot življenjsko izkušnjo v povezavi z nekim izdelkom. Ko slišijo ime blagovne znamke, se jim v glavi porajajo razne asociacije v povezavi z izdelkom. Tržnikova naloga je, da v glavah porabnikom »vzpostavi« čim boljšo sliko o blagovni znamki in kasneje goji njeno vrednost. Pri tem pa ima tržno komuniciranje velik pomen, saj kot pravi Apih (2004) »vsaka komunikacija je brandbuilding; samo z doslednim spletom dražljajev bomo zgradili zavedanje vrednosti naše blagovne znamke«.

³ Richard Vaughn in njegovi sodelavci iz oglaševalske agencije Foote, Cone&Belding (FCB) so razvili matriko za kategorizacijo izdelkov na podlagi dveh spremenljivk (Belch, Belch, 1999, str. 156).

Uvedba blagovne znamke izdelku pa ne prinaša prednosti samo porabniku, temveč tudi proizvajalcu in prodajalcu. Ko proizvajalec doseže, da je njegova blagovna znamka močno prisotna v porabnikovi zavesti, je s tem nekako obvarovan pred konkurenčnimi izdelki. Hkrati pa pot uvajanja njegovih novih izdelkov ni tako težka, ker je porabniku že znana kakovost njegovih starih izdelkov. Prodajalcu pa uvedba blagovne znamke proizvodu olajša dobavo, hitro ugotovi, če se izdelki določene blagovne znamke ne prodajajo in jih zamenja z drugo blagovno znamko in si z določeno blagovno znamko zagotovi zvestobo svojih kupcev (Kotler, 2004, str. 426).

3.2.1. Vrste blagovnih znamk

Za določen izdelek se je potrebno odločiti, ali bo sploh zaščiten z blagovno znamko. Prednosti takih izdelkov je kar nekaj in skoraj ne najdemo izdelka brez blagovne znamke. Ko se proizvajalec odloči, ali bo poimenoval nek izdelek z blagovno znamko, se še odloči, kakšne vrste blagovna znamka to bo. Lahko je proizvajalčeva, trgovska ali licenčna.

Najpogostejše so **blagovne znamke proizvajalca**. Za njih je značilno, da jih ustvarijo proizvajalci za svoje izdelke. Hkrati pa so tudi njihovi lastniki, zato z njimi upravljajo, jih razvijajo in distribuirajo. Porabniki jih prepoznajo po nekih značilnostih, po katerih se razlikujejo od drugih tovrstnih izdelkov.

Voda Dana je blagovna znamka proizvajalca. Njena značilnost je najnižja vsebnost genotoksičnih snovi med embaliranimi vodami. To razlikovanje podjetje v svojih tržnokomunikacijskih akcijah predstavlja potencialnim porabnikom. Podjetje je zadovoljno s povečevanjem prodaje vsako leto, zato še naprej razvijajo svojo blagovno znamko Dana.

Trgovska blagovna znamka je blagovna znamka trgovske hiše oz. lastna blagovna znamka prodajalca. Tako so jo poimenovali, da bi jasno razlikovali trgovsko blagovno znamko od proizvajalčeve (Šega, 1997, str. 102).

Cene izdelkov trgovskih blagovnih znamk so ponavadi nižje, hkrati pa niso nič manj kakovostni od drugih izdelkov. Zato porabniki radi posegajo po njih. Trgovcem pa trgovska blagovna znamka prinaša višje marže, cenovno konkurenčnost, pod isto blagovno znamko lahko uvaja nove izdelke, ki bodo v očeh kupcev veljale za cenovne ugodne in kakovostne, saj že poznajo izdelke določene trgovske blagovne znamke. Proizvajalcem, ki dobavljajo svoje izdelke trgovskim podjetjem pod trgovsko blagovno znamko pa to omogoča velik obseg proizvodnje, izločanje konkurentov, stalen odvzem proizvodov, nič stroškov za oglaševanje in dolgoročen obstoj na trgu (Košir, 2004, str. 11).

Podjetje Dana polni vodo v plastenke poleg svoje blagovne znamke tudi za nekatera večja trgovska podjetja v Sloveniji pod njihovimi trgovskimi blagovnimi znamkami.

Licenčno blagovno znamko lahko proizvajalec ali trgovec uporabljata proti plačilu licenčnine. Če podjetje proda blagovno znamko, podjetje izgubi nadzor nad njeno uporabo. Pri sprotne

plačevanju licenčnine za blagovno znamko pa ima podjetje nadzor nad proizvodnjo, prodajo in tržnim komuniciranjem (Potočnik, 2002, str. 208).

3.2.2. Podjetje Dana in blagovna znamka Dana

Podjetje Dana se je razvilo iz ene od številnih domačih žganjekuh na Dolenjskem. Ponudba, ki je sprva obsegala zgolj naravna žganja, rum, likerje, je z leti prerasla v široko izbiro različnih naravnih žganj, močnih alkoholnih pijač, likerjev, sadnih sokov, sirupov in osvežilnih pijač. Danes je Dana najbolj znana po široki izbiri brezalkoholnih pijač različnih blagovnih znamk (Interno gradivo podjetja Dana, 2004):

- sadni sirupi PIKA,
- 100 % sadni sokovi VITKA,
- sadni nektarji DAN,
- sadne multivitaminske pijače z 10–20 % sadnim deležem MULTI DAN,
- osvežilne brezalkoholne pijače s sadnim sokom BIBA,
- osvežilne gazirane pijače RIVER,
- baze, arome, emulzije, koncentracije, barvila.

Dana proizvede večino polizdelkov (sadne osnove, sirupe, rastlinske izvlečke, arome in jabolčni koncentrat) in surovine za lastne potrebe sama, prav tako pa del teh izdelkov trži na slovenskem trgu in v tujini.

V prvi polovici leta 2002 so pričeli s polnjenjem naravne pitne vode Dana (Priloga 1) (naravna pitna voda se je imenovala dva meseca zaradi čakanja na pridobitev certifikata »izvirna voda«, niso pa hoteli izgubiti sezone največje prodaje). V treh letih so z raznimi biološkimi raziskavami prišli do vedno boljših rezultatov. Izvirna voda Dana ima daleč najnižjo stopnjo genotoksičnosti med slovenskimi embaliranimi vodami, kar je posledica načina polnjenja (Priloga 2).

Podjetja Dana izvaja načela HACCP sistema, ki omogoča analizo tveganja kritičnih kontrolnih točk predelave živil (Interno gradivo podjetja Dana, 2004).

3.2.3. Zvestoba blagovni znamki

Vsaka blagovna znamka poskuša doseči porabnikovo odobravanje in zvestobo. Tržniki merijo zvestobo blagovni znamki s tremi fazami: prepoznavanje blagovne znamke, preferiranje blagovne znamke in vztrajanje pri določeni blagovni znamki. Doseganje prepoznavanja blagovne znamke je za podjetje prva naloga in cilj. Porabnikom je potrebno novo blagovno znamko predstaviti in jo spoznati z njim. Podjetja v tej fazi uporabljajo aktivnosti tržnega komuniciranja kot so npr. agresivno oglaševanje, degustacije. Porabnik se le spoznava z blagovno znamko, je pa še ne preferira v primerjavi z ostali blagovnimi znamkami. Druga faza se imenuje preferiranje blagovne znamke, kar pomeni, da so porabniki seznanjeni z značilnostmi določene blagovne znamke, vedo, kaj lahko od nje pričakujejo. Najvišja in zadnja stopnja zvestobe blagovni znamki

je vztrajanje pri določeni blagovni znamki. Pri tej stopnji porabnik odklanja alternative določeni blagovni znamki. Blagovna znamka, ki doseže pri porabniku to stopnjo ima monopolni položaj (Boone, Kurtz, 1999, str. 399).

4. RAZISKAVA O STALIŠČIH PORABNIKA DO BLAGOVNE ZNAMKE DANA

4.1. IZHODIŠČA RAZISKAVE

Glavni cilj mojega diplomskega dela je pripraviti tržnokomunikacijski program za embalirano vodo blagovne znamke Dana. Da je program čimbolj uspešen, moram dobro poznati ciljno populacijo, njihove navade, njihova stališča glede embalirane vode in tovrstnih izdelkov, njihovo zaznavanje vode preko različnih medijev, izpostavljenost različnim medijem in podobno. S pomočjo ankete si lahko zagotovim natanko tiste podatke, ki jih potrebujem.

Za doseg ciljev raziskave mora podjetje oz. tisti, ki dela raziskavo za določen izdelek, slediti naslednjim korakom. Opredelitev trženjskega problema (kaj je vzrok padca tržnega deleža, prodaje, stagniranja ...) je prvi korak, definiranje podatkov, ki jih potrebujejo, da bodo lahko rešili trženjski problem pa drugi korak k trženjskemu raziskovanju. V primeru vode Dana je njen trženjski problem premajhen tržni delež, ki je posledica premajhnega poznavanja blagovne znamke Dana in lastnosti vode Dana. Le pravi podatki lahko pripeljejo do zelenih odgovorov. Naslednji korak je določitev virov informacij (sekundarni viri, primarni viri ...) s katerimi bomo prišli do potrebnih podatkov in oblikovanje domnev. Domneve nam pomagajo pri pripravi vprašalnika, da sprašujemo tisto, kar dejansko želimo izvedeti. Sledi opredelitev ciljne skupine in metode raziskovanja. Po teh korakih se lotimo zbiranja podatkov. Ko imamo zbrane podatke, jih je potrebno analizirati in interpretirati. Zadnji korak trženjske raziskave je primerjava pridobljenih podatkov s potrebnimi podatki (ali smo s pomočjo raziskave pridobili podatke, ki smo jih potrebovali in nam bodo v pomoč pri reševanju trženjskega problema) (Berekoven, Eckert, Ellenrieden, 1987, str. 31).

Raziskava temelji na cilju pridobiti informacije o poznavanju vode Dana in njeni edinstveni prednosti pred drugimi konkurenti na trgu, nakupni nameri, s kakšnimi pojmi in lastnostmi istovetijo vodo Dana, kakšna populacija je sploh njen glavni odjemalec. Zanimalo me je tudi njihovo zaznavanje tržnokomunikacijskih akcij v preteklosti. Tako sem spoznala prednosti in pomanjkljivosti le-teh in to upoštevala pri programu celovitega tržnega komuniciranja.

Pri sestavljanju vprašalnika sem si pomagala z domnevami, ki sem jih oblikovala na osnovi pogovorov z zaposlenimi v podjetju Dana. Z rezultati ankete bom domneve poskušala tudi preveriti.

- Domneva 1: Pri fizičnih naporih porabnike najboljše odžaja voda.
- Domneva 2: Ljudje vse bolj pijejo vodo namesto drugih pijač.
- Domneva 3: Na nakup embalirane vode vpliva blagovna znamka.
- Domneva 4: Ljudje na dopustu pijejo embalirano vodo.
- Domneva 5: Tisti, ki so že kdaj pili vodo Dana, se zavedajo njene edinstvene prednosti.
- Domneva 6: Tisti, ki so že pili vodo Dana, bodo tudi v prihodnje posegali po njej.
- Domneva 7: Embalirano vodo kupujejo predvsem porabniki z višjimi dohodki.

4.2. NAČRT RAZISKAVE

Sekundarne podatke sem zbirala s pomočjo člankov na temo pitja embalirane vode, večkratnimi pogovori z zaposlenimi in internih podatkov podjetja. Vodo Dana podjetje polni od leta 2002, zato nimajo veliko internih podatkov. Kar pa je na voljo, se mi ni zdelo primerno za uporabo, ker so podatki iz leta 2002, ko je embalirana voda Dana šele prišla na trg. Zato podatki ne kažejo dejanskih rezultatov in bi me lahko zavedli. Nato sem začela zbirati primarne podatke s pomočjo anketiranja. Anketiranje je izvedlo podjetje Episcenter, ki se že nekaj let ukvarja s to dejavnostjo. Ker želim ugotoviti pogostost nekega določenega pojava, določiti ciljno populacijo in poiskati povezave med dvema spremenljivkama, sem uporabila opisno raziskovanje.

Na podlagi postavljenih hipotez sem sestavila vprašalnik, ki se mi je zdel najprimernejši raziskovalni inštrument za pridobitev primarnih podatkov. Vprašalnik (Priloga 3) vsebuje 22 vprašanj, ki so tako zaprtega kot odprtega tipa. V prvem delu so vprašanju bolj splošna in preprosta. Sledijo vprašanja o embalirani vodi, dejavnikih, ki vplivajo na nakup embalirane vode in o priklicu blagovnih znamk embalirane vode. Z 11. vprašanjem začnem spraševati dejansko o blagovni znamki Dana. Hkrati je 11. vprašanje tudi izločitveno, saj loči tiste, ki so za blagovno znamko Dana že slišali in tiste, ki še niso. Sledijo vprašanja o zavedanju preteklih akcij tržnega komuniciranja blagovne znamke Dana. Zadnji del vprašalnika je sestavljen iz demografskih vprašanj, kjer anketirance sprašujem po spolu, stopnji izobrazbe, pogostosti rekreiranja, neto mesečnem dohodku in telefonski omrežni skupini, ki ji pripadajo.

Preden se je začelo telefonsko anketiranje, sem se želela prepričati, da je vprašalnik vprašanim razumljiv. Testiranje je potekalo v prostorih podjetja Episcenter en teden pred dejanskim anketiranjem. Telefonsko so anketirali 25 naključno izbranih oseb. Prišla sem do ugotovitev, da so vprašani razumeli vprašanja, vprašalnik se jim ni zdel predolg, zato ga tudi nisem popravljala. Po pogovorih z zaposlenimi v Dani, sem prišla do zaključka, da so ciljna populacija embalirane vode vsi ljudje, stari od 15 do 60 let. Po premisleku sem vseeno v vprašalniku vprašanju o starosti anketiranca dodala še odgovor nad 60 let, saj se mi je zdelo, da tudi ti pijejo vodo, skrbijo za svojo vitalnost in nakupujejo. Ker je anketiranje potekalo po telefonu, sem določila, da odgovarja tista oseba v gospodinjstvu, ki ponavadi nakupuje izdelke za vsakdanjo uporabo. Tako kot pri testiranju sem se tudi tokrat odločila za enostavni slučajni vzorec, ker sem imela možnost, da je vzorec dokaj velik. S tem določimo, da je enaka verjetnost za vse enote, da bodo vključene v vzorec.

Anketiranje je potekalo po telefonu, od 25.4.2005 do 30.4.2005 v prostorih podjetja Episcenter v Ljubljani. Za telefonsko anketiranje sem se odločila zaradi boljše geografske razpršenosti in hitrejši izvedbi. Po posvetu z direktorjem podjetja, g. Igorjem Omanom, sem vprašalnik priredila za telefonsko anketiranje. S tem pa ni prišlo do nobenih sprememb vprašanj in danih možnosti za izbiro pri vprašanju. Podatke, ki sem jih pridobila z anketiranjem, sem analizirala s pomočjo programa SPSS 11.0 za Windows in Microsoft Excel.

4.3. PREDSTAVITEV VZORCA

V vzorec sem zajela 304 ljudi. To so ženske in moški, stari od 15 let naprej. Razdelila sem jih v šest starostnih razredov (Priloga 4, Tabela 1). Ugotovila sem, da obstajajo statistično značilne razlike med kupci različnih starostnih skupin, kar kaže stopnja značilnosti $P = 0,000$. Ženske predstavljajo večino vzorca – 74,7 %, moški pa le 25,3 %. Taka razlika izhaja iz pogoja za odgovarjanje na vprašalnik, da naj odgovarja tisti, ki v gospodinjstvu največkrat nakupuje. V razredu od 15 do 20 let razlika med moškimi in ženskami ni velika. V razredu od 41 do 50 let pa je moč opaziti izrazite razlike med spoloma, saj je le malo moških, ki največkrat kupujejo v gospodinjstvu. S χ^2 -preizkusom sem preverila, da ni statistično značilnih razlik med kupci različnega spola, saj je stopnja značilnosti 0,285 (Priloga 5, Tabeli 39 in 40). V vzorcu je 14,8 % oseb z osnovnošolsko izobrazbo, 15,5 % s končano poklicno šolo, 48,7 % s končano srednjo šolo, 10,2 % s končano višjo šolo in 10,9 % s končano visoko šolo (Priloga 4, Tabela 2). Obstajajo razlike med kupci embalarane vode z različno izobrazbo, saj je stopnja značilnosti $P = 0,001$ (Priloga 5, Tabeli 37 in 38). Struktura neto osebnega mesečnega dohodka je sledeča: 35,5 % je vprašanih, z neto mesečnim dohodkom do 100.000 SIT, 33,9 % z neto mesečnim dohodkom med 100.000 in 200.000 SIT, 10,5 % z neto mesečnim dohodkom med 200.000 in 300.000 SIT in 1,6 % z neto mesečnim dohodkom nad 300.000 SIT; 18,4 % vprašanih pa ni želelo zaupati tega podatka (Priloga 4, Tabela 3). Ker je anketiranje potekalo telefonsko, imam to prednost, da lahko izbiram omrežno skupino anketirancev. To je pomembno zaradi relevantnosti podatkov, pridobljenih z anketiranjem (Priloga 4, Tabela 4). Podatki kažejo, da ni razlik med poznavalci embalarane vode Dane v različnih omrežnih skupinah, saj je stopnja značilnosti večja od 0,05 (Priloga 5, Tabeli 41 in 42).

4.4. REZULTATI RAZISKAVE IN NJIHOVA INTERPRETACIJA

Zaradi možnosti telefonskega anketiranja sem v vzorec lahko zajela več oseb. Tudi geografska razpršenost prispeva k bolj relevantnim rezultatom, saj iz opazovanj predvidevam, da ljudje, ki živijo na dolenskem območju, bolj poznajo blagovno znamko Dana zaradi dolgoletne tradicije podjetja Dana, ki se nahaja na tem območju. To sicer drži, vendar kot sem že dejala, bistvenih razlik med omrežnimi skupinami ni.

1. VPRAŠANJE: »Kakšne vrste brezalkoholnih pijač največ pijete?«

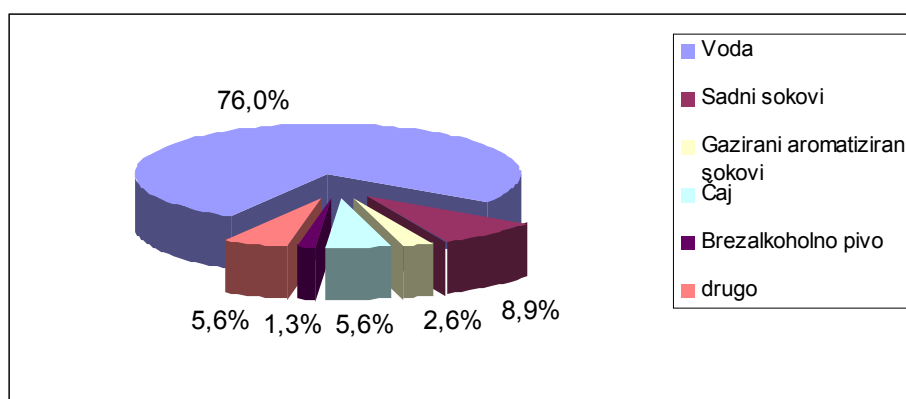
2. VPRAŠANJE: »Koliko tekočine pijete na dan, v poletnih mesecih?«

Kar 147 vprašanih (48,4 %) je odgovorilo, da največ spijejo vode. 97 anketiranih (31,9 %) jih ima najraje sadne sokove (Priloga 5, Tabela 6). V povprečju anketirani v poletnih mesecih spijejo 1,97 litra tekočine (Priloga 5, Tabela 7). To je zadovoljiv rezultat, ker naj bi po navodilih zdravstvenih organizacij, človek na dan zaužil 2,5 litra tekočine. Od tega naj bi jo 1,3 litra popil, 0,9 litra je dobi s hrano, 0,3 litra pa je nastane z oksidacijo med presnovo. Poudarjajo še to, da je najboljša tekočina negazirana voda (Škapin, 2005).

3. VPRAŠANJE: »Kaj Vas pri fizičnih naporih najbolj odžeja?«

Tukaj se je izkazalo, da porabnike kljub množici brezalkoholnih in osvežilnih pijač, še vedno v veliki meri (kar 76,0 %) pri fizičnih naporih najbolj odžeja voda (Slika 2). Nekaj jih posega tudi po sadnih sokovih (8,9 %) in čaju (5,6 %). Za možnost drugo se jih je odločilo 5,6 %, navedli pa so mineralno vodo in izotonične napitke (Priloga 5, Tabela 8). To je pomemben podatek, saj porabniki med naštetimi možnostmi niso našli odgovora zase, vsi pa so se odločili za pijačo z minerali ali vitamini, ki jih pri fizičnih naporih izgubijo. Za ta segment je Dana poskrbela z izdelkom Dana sport (funkcionalna voda), ki je na trg prišel kasneje.

Slika 2: Pijača, ki najbolj odžeja pri fizičnih naporih



Vir: Podatki iz ankete, 2005.

Na podlagi odgovorov na tretje vprašanje lahko privzamem *prvo domnevo*, da pri fizičnih naporih ljudi najbolj odžeja voda. S pomočjo programa SPSS sem pridobila podatek, da je modus enak 1, kar pomeni, da jih je največ odgovorilo, da voda pri fizičnih naporih najbolj odžeja. χ^2 -preizkus kaže na to, da na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri zanemarljivi stopnji značilnosti $P = 0,000$ zavrnilo ničelno domnevo (da med pijačami ni razlik) in sprejemem sklep, da največ vprašanih pri fizičnih naporih odžeja prav voda (Priloga 5, Tabeli 8 in 9).

4. VPRAŠANJE: Strinjanje ali nestrinjanje z navedenimi trditvami.

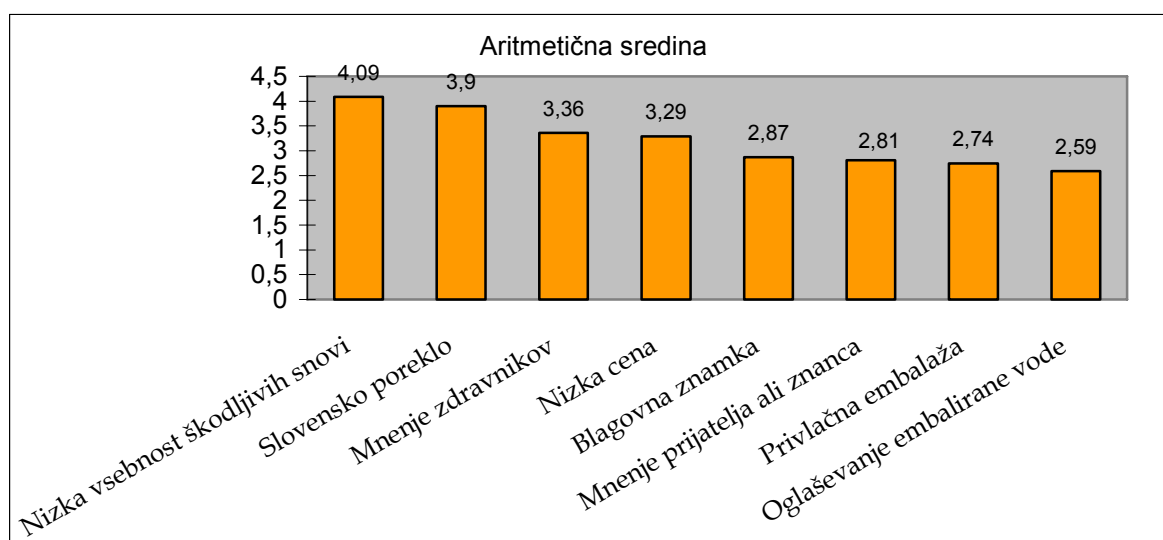
Vprašani se več kot strinjajo s trditvijo, da pitje vode ugodno vpliva na njihovo zdravje, zdrav način življenja jim veliko pomeni, saj se tudi s to trditvijo v povprečju več kot zelo strinjajo. Na podlagi T-preizkusa privzamem *drugo domnevo*, da ljudje vse bolj pijejo vodo namesto drugih pijač (Priloga 5, Tabela 13). Strinjajo se s trditvijo, da upoštevajo zdravniške nasvete, kako varovati svoje zdravje. Strinjajo se tudi s trditvijo, da berejo znanstvene in strokovne članke o

zdravju. Niso pa preveč naklonjeni embalaranim vodam z okusi. Najmanj se strinjajo s trditvijo, da informacije iščejo na spletnih straneh.

5. VPRAŠANJE: Ocenitev vrednosti posameznega dejavnika, ki vpliva na nakup embalarane vode.

V *tretji domnevi* sem predvidevala, da na nakup embalarane vode med vsemi naštetimi dejavniki najbolj vpliva vrsta blagovne znamke. To domnevo moram zavrniti, kajti blagovna znamka ima med naštetimi nizko vrednost (Priloga 5, Tabeli 14 in 15). Najvišjo vrednost med naštetimi dejavniki vprašani pripisujejo nizki vsebnosti škodljivih snovi (Slika 3). To je za blagovno znamko Dana razveseljujoč podatek. Porabnikom očitno ta dejavnik veliko pomeni, ko se odločajo za nakup embalarane vode. S pomočjo skrbno izdelanega tržnokomunikacijskega programa bodo porabniki lahko izvedeli, katera voda vsebuje najnižjo vrednost škodljivih snovi. Na nakup veliko vpliva tudi slovensko poreklo. Mnenje zdravnikov in nizki ceni pripisujejo srednjo vrednost. Tako blagovni znamki, mnenju prijateljev ter znancev, embalaži in oglaševanju embalarane vode pripisujejo nižjo vrednost.

Slika 3: Pomembnost dejavnikov pri nakupu embalarane vode (povprečna vrednost)



Vir: Podatki iz ankete, 2005.

6. VPRAŠANJE: » Ali ste že kdaj pili embalarano vodo?«

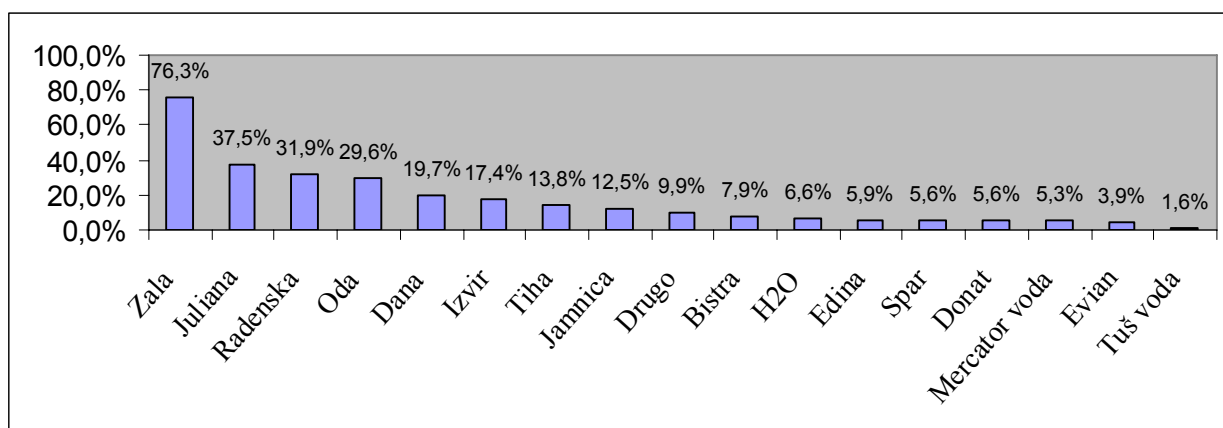
7. VPRAŠANJE: » Ali ste že kdaj kupili embalarano vodo?«

Prišla sem do ugotovitev, da je velik odstotek vprašanih (93,1 %) že pil embalarano vodo, 88,2 % pa so jo tudi že kupili (Priloga 5, Tabeli 16 in 17). Dejansko poznavanje embalarane vode bom preverjala v naslednjih vprašanjih.

8. VPRAŠANJE: »Za katere blagovne znamke embalarane vode ste že slišali?«

Vprašani niso imeli na voljo možnosti, ampak so povedali tisto blagovno znamko embalarane vode, katere so se spomnili. Po pričakovanjih se jih največ spomni blagovne znamke Zala (76,3 %), saj je to prva embalarana voda pri nas in je najdlje na trgu. Juliana je blagovna znamka, katere se spomni 37,5 % anketiranih. Sledita ji Radenska (31,9 %) in Oda (29,6 %). Voda Dana je na petem mestu, z 19,7 %, kar pomeni, da se je petina anketiranih spomnilo blagovne znamke Dana, kljub velikemu številu embalaranih blagovnih znamk, ki jih je moč kupiti na slovenskem trgu. Sledijo ji še Izvir, Tiha, Jamnica in ostale blagovne znamke embalaranih voda, katerih odstotek je približno enak (Slika 4). Nekaj jih je odgovorilo, da se ne spomni nobene blagovne znamke embalarane vode (Priloga 5, Tabela 18).

Slika 4: Priklic blagovnih znamk embalarane vode



Vir: Podatki iz ankete, 2005.

9. VPRAŠANJE: »Če greste na poletni dopust ali potovanje, ali kupujete embalarano vodo, če je tam na voljo voda iz pipe?«

Pri 9. vprašanju sem dala na razpolago tudi odgovor »ne hodim na dopust«, da bi se vsak lahko nekako opredelil. 6,9 % vprašanih je odgovorilo, da sploh ne hodijo na dopust. 93,1 % jih hodi na dopuste. Izmed njih jih 62,5 % vedno vzame s seboj embalarano vodo, kljub temu, da je tam na voljo voda iz pipe. 20,8 % jih ne vzame s seboj embalarane vode, 16,6 % pa kakor kdaj (Priloga 5, Tabela 19). Iz podatkov je razvidno, da vprašani ne zaupajo vodi iz pipe na tujih območjih. Raje kupijo embalarano vodo. Tukaj lahko privzamem *četrto domnevo*, da porabniki na dopustu pijejo embalarano vodo, saj na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo (pri zanemarljivi stopnji tveganja $P = 0,000$), da ni razlik med odgovori na deveto vprašanje (Priloga 5, Tabela 21).

10. VPRAŠANJE: »Če pijete vodo, kakšno največkrat pijete?«

K podanim odgovorom sem naštel tudi primere blagovnih znamk, ker porabniki ponavadi bolje poznajo, kaj pijejo, če se orientirajo po blagovnih znamkah. Še vedno največ pijejo vodo iz pipe (74,0 %). 14,8 % vprašanih pije embalarano negazirano vodo brez okusa. Majhen odstotek je

tistih, ki pijejo negazirano vodo z okusi, negazirano mineralno vodo in gazirano mineralno vodo (Priloga 5, Tabela 22). Trend pitja embaliranih vod sicer raste, vendar je v zavesti slovenskih porabnikov še vedno voda iz pipe, tista voda, ki je zadosti dobra za zdravje in je tudi poceni. Kakovost slovenskih voda je vedno slabša, zato se bo tudi miselnost, da je voda iz pipe najboljša in najcenejša, kaj hitro spremenila.

11. VPRAŠANJE: »Ste že slišali za blagovno znamko Dana?«

12. VPRAŠANJE: »Ali ste že kdaj pili embalirano vodo Dana?«

Ali so vprašani že slišali za blagovno znamko Dana, je izločevalno vprašanje in od tukaj naprej loči tiste, ki so že kdaj slišali in tiste, ki niso še nikoli slišali za blagovno znamko Dana. Embalirana voda Dana je vprašanim kar dobro poznana, saj jih je 81,6 % (248 vprašanih) že slišalo zanjo. Od teh, jih je 52,0 % tudi že pilo vodo Dana, 48,0 %, ki jih še nikoli ni pilo te vode, smo povprašali tudi, zakaj še niso pili Dane (Priloga 5, Tabeli 23 in 24). Kar 20 od 119-ih jih je odgovorilo, da je niso opazili na policah v trgovini, oziroma ne vejo, če se sploh prodaja. 28 jih je odgovorilo, da kupujejo točno določeno blagovno znamko, na katero so navajeni, nekateri pa še vedno bolj zaupajo vodi iz pipe. Ti podatki mi povejo, kje so pomanjkljivosti blagovne znamke Dana, zaradi katerih je nekateri niso še nikoli kupili in pomagajo pri ustvarjanju tržnokomunikacijskega programa.

13. VPRAŠANJE: Lastnosti oz. pojmi, za katere vprašani menijo, da pripadajo vodi Dani.

Med naštetimi pojmi oz. lastnostmi vprašani niso videli bistvenih razlik. Še najbolj poistovetijo blagovno znamko Dana s pojmom zdravje in dobro počutje (Priloga 5, Tabela 25). Sledita jima še pojma kakovost in pristnost. Na splošno se pri tem vprašanju niso mogli opredeliti in jih je pri vsakemu naštetemu pojmu ali lastnosti veliko (več kot pol) odgovorilo z odgovorom »ne vem«.

14. VPRAŠANJE: Kaj je prva stvar, ki se je spomnite iz oglasov ali člankov o izvirske vodi Dana?

To vprašanje je odprtega tipa, zato je odgovore malo težje analizirati. Na to vprašanje je odgovorilo 248 vprašanih. 16,1 % jih je odgovorilo, da se iz oglasov spomnijo, da je voda Dana dobra voda, jo je potrebno veliko spiti, da je izvirska, ker jo polnijo v neposredno bližini izvira in da jih spominja na mladost, ker so takrat pili tako vodo. Poznavanje vode Dane vprašani povezujejo tudi s sokovi podjetja Dana. 6,1 % vprašanih voda Dana asociira na sadne sokove istega podjetja. Podjetje si je svojo pot utrla že s sokovi, zato so vprašanim tudi bolj poznani. Tudi zaradi te prepoznavnosti so svoji vodi nadeli tako ime. Porabniki namreč povezujejo kakovost nekega izdelka s kakovostjo drugih izdelkov istega podjetja. Velik je odstotek tistih, ki niso zasledili nobenega oglasa oz. se ga ne morejo spomniti (49,6 %). Ostali (28,2 %) so podajali različne odgovore, med katerimi je tudi verjetno še kdo, ki nikoli ni videl oglasa, vendar tega ne moremo trditi. Podatki kažejo na to, da bo potrebno povečati intenziteto oglaševanja in spominjanja porabnikov na Dana, kajti tisti, ki so zasledili vsaj kakšno akcijo tržnega

komuniciranja, povezujejo vodo Dano z zdravjem, čistostjo, najbolj čisto vodo, vodo iz neokrnjene narave, vodo iz mladosti, da jo je potrebno veliko spiti, vendar je le-teh malo.

15. VPRAŠANJE: »Ali mogoče veste, v čem je posebnost vode Dana?«

To vprašanje je bilo odprtega tipa. Zaradi lažjega analiziranja sem združila odgovore, ki se zavedajo edinstvene vrednosti vode Dana in tiste odgovore, ki le-te ne poznajo oz. se je ne zavedajo. 10,5 % vprašanih pravi, da je posebnost vode Dana ta, da sodi med najkakovostnejše vode v Sloveniji, je najčistejša, izvirska, prispeva k dobremu počutju in vsebuje najmanj škodljivih snovi. Torej se zavedajo tistega, kar jim oglasi skušajo povedati. Nekateri sicer ne vedo njene posebnosti, pravijo pa, da je to dobra voda. Vseeno sem te štela za tiste, ki se ne zavedajo njene posebnosti. Velik je odstotek tistih, ki ne poznajo njene posebnosti (89,5 %). Tudi pri tem vprašanju ugotavljam, da jih veliko ne ve, kaj jim voda Dana ponuja, glede njene čistosti in kakovosti pa so si vprašani, ki so že kdaj pili vodo Dano, enotni in vedo prednosti te embalarane vode (Priloga 5, Tabela 26). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo in privzemam *peto domnevo*, da kdor je že kdaj pil embalarano vodo Dano, se zaveda njene edinstvene prednosti, da je to najboljša embalarana voda med slovenskimi vodami in vsebuje najmanj škodljivih snovi (Priloga 5, Tabela 27).

16. VPRAŠANJE: Strinjanje ali nestrinjanje z navedenimi trditvami.

Pri šestnajstem vprašanju so se morali vprašani opredeliti, v kakšni meri se strinjajo z navedenimi trditvami. Pri vseh petih navedenih trditvah se aritmetična sredina giblje okoli 3, kar pomeni, da se niti ne strinjajo niti strinjajo s trditvijo. Še najbolj se strinjajo s trditvijo, da je voda Dana »boljša voda«, z aritmetično sredino 3,13. Sledi trditev, da bodo vprašani še naprej posegali po embalarani vodi Dana (aritmetična sredina je 3,03) (Priloga 5, Tabela 28). Trditev, da oglasi o vodi Dani jasno povedo svojo prednost pred drugimi embalaranimi vodami, so vprašani največkrat ocenili z oceno 3 (niti se strinjam niti se ne strinjam). Aritmetična sredina trditve, če imam na voljo več vod različnih blagovnih znamk, se odločim za vodo Dano, je 2,56, kar pomeni, da se vprašani s to trditvijo v povprečju ne strinjajo. V povprečju se ne strinjajo tudi s trditvijo voda Dana z okusi mi je všeč, saj je njena aritmetična sredina 2,71. V sklopu 16. vprašanja sem preverjala *šesto domnevo*, da tisti, ki so že kdaj pili vodo Dano, bodo tudi v prihodnje posegali po njej. Pri preverjanju te domneve sem upoštevala samo tiste, ki so že pili vodo Dano. Za preverjanje aritmetične sredine sem kot testno vrednost izbrala vrednost 3. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri stopnji značilnosti $P = 0,023$ zavrnem ničelno domnevo in privzemam sklep, da bodo tisti, ki so že pili vodo Dano, tudi v prihodnje posegali po njej (Priloga 5, Tabela 31).

Kot *sedmo domnevo*, sem predvidevala, da porabniki z višjimi dohodki bolj kupujejo embalarano vodo. S pomočjo programa SPSS sem naredila kontingenčno tabelo in prišla do zanimivih ugotovitev. Upoštevati moram tudi dejstvo, da jih kar 18,4 % ni zaupalo podatka o mesečnem dohodku (Priloga 4, Tabela 3). Teh v preverjanju domneve nisem upoštevala. Zaradi lažje predstave sem izločila vpliv velikosti posamezne skupine, zato rezultate interpretiram takole:

izmed 248 vprašanih (ki so zaupali podatek o neto osebnem dohodku) jih je 89,1 % takih, ki so že kdaj kupili embalirano vodo Dano in 10,9 % takih, ki te vode še niso kupili. 85,2 % izmed tistih, ki imajo neto osebni dohodek do 100.000 SIT jih je že kdaj kupilo embalirano vodo Dano, 91,3 % tistih, katerih neto osebni dohodek znaša nad 100.000 do 200.000 SIT, 93,8 % tistih, katerih neto osebni dohodek znaša nad 200.000 do 300.000 SIT. Vsi vprašani, ki imajo neto mesečni osebni dohodek nad 300.000 SIT so že kdaj kupili embalirano vodo Dano. Na podlagi podatkov sklepamo, da spremenljivki nista povezani, saj znaša stopnja značilnosti 0,348, kar je več od 0,05 (Priloga 5, Tabeli 33 in 34). Ničelno hipotezo, ki pravi, da spremenljivki nista povezani ne moremo zavreči. Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo trditi, da je nakup embalirane vode odvisen od dohodka.

4.5. POVZETEK POMEMBNEJŠIH UGOTOVITEV RAZISKAVE

S pomočjo ankete sem prišla do zanimivih ugotovitev. Polovica vprašanih najraje pije vodo, vse bolj tudi namesto drugih pijač. Zdrav način življenja jim veliko pomeni, v povprečju pa spijejo 2 litra tekočine na dan. Pri fizičnih naporih jih najbolje odžejja voda. Tiste, ki pa ne, jih razni izotonični napitki, ki vsebujejo minerale in vitamine, ki jih pri fizičnih naporih izgubijo. Dana sport – funkcionalna voda ustreza tudi tem potrebam.

Po embaliranih vodah jih je večina že posegala; veliko jih je pilo pa tudi kupilo embalirano vodo. Na njihov nakup najbolj vpliva, če voda vsebuje najmanj škodljivih snovi in če je voda slovenskega porekla. Najmanj pa blagovna znamka, mnenje prijateljev, oglaševanje in embalaža. Po priklicu različnih blagovnih znamk embalirane vode na slovenskem trgu je Dana na petem mestu, največ se jih spomni na Zalo, ki je bila prva slovenska embalirana voda.

Večina jih še vedno spije največ vode iz pipe. Kadar pa gredo na dopust, največkrat kupujejo embalirano vodo, kljub temu, da jo imajo tam na voljo.

Za vodo Dano je slišala velika večina vprašanih (81,6 %), polovica teh je to vodo tudi že pila. Zanimivo je to, da tisti, ki je še niso, so največkrat odgovorili, da zaradi tega, ker je niso videli na trgovinskih policah ali pa kupujejo določeno blagovno znamko embalirane vode, ki so je navajeni. Zavedanje vsebine sporočila je veliko pri tistih, ki so že zasledili oglase in druge aktivnosti tržnega komuniciranja. Zopet je veliko tistih, ki teh aktivnosti sploh niso zasledili (49,6 %). Tisti, ki so vodo Dano že pili, se zavedajo njene edinstvene vrednosti in bodo po njej posegali tudi v prihodnosti.

Embalirana voda Dana ima po mnenju vprašanih zelo dobre predispozicije: menijo, da je to dobra voda, zavedajo se njene čistosti, da je izvirska voda, najkakovostnejša med slovenskimi embaliranimi vodami, kupovali jo bodo tudi v prihodnje ... Vse to so odgovori vprašanih, ki so že pili vodo Dano, gledali oglase, zasledili aktivnosti tržnega komuniciranja. Tisti, ki tega niso zasledili, imajo po večini isti razlog: niso je še pili, niso je zasledili na trgovinskih policah in v oglasih. Pomembno je torej povečati intenziteto tržnokomunikacijskih aktivnosti, da bodo imeli porabniki možnost spoznati se z vodo Dano.

5. TRŽNOKOMUNIKACIJSKI PROGRAM ZA BLAGOVNO ZNAMKO DANA

Poglavitni cilj tega diplomskega dela je pripraviti celovit tržnokomunikacijski program za embalirano vodo Dana na slovenskem trgu v času od 1.4.2006 do 31.3.2007. Celoten program sem oblikovala po že omenjenih točkah tržnokomunikacijskega programa.

5.1. PREGLED TRŽENJSKEGA NAČRTA

5.1.1. Pregled celotnega trženjskega načrta in ciljev

Vodo Dano so začeli polniti leta 2002, prva slovenska embalirana voda Zala pa je bila na trgu že leta 1995. V tem času si je pridobila prepoznavnost in naklonjenost prvega tovrstnega izdelka na trgu. Zato je glavni cilj tržnokomunikacijskega programa predstavitev vode Dane porabnikom v takšni meri, da jo bodo na prodajnih policah opazili, jo prepoznali, se zavedali njenih prednosti pred konkurenčnimi embaliranimi vodami, zaupali njeni kakovosti ter jo novi porabniki poizkusili, stari pa še naprej posegali po njej. Tržni delež med slovenskimi vodami je približno 10-odstoten (Interno gradivo podjetja Dana, 2004). Cilj podjetja Dana je povečanje tržnega deleža na 15 % do konca leta 2007.

5.1.2. Vloga tržnega komuniciranja

Glavni cilj podjetja je povečati tržni delež med embaliranimi vodami na slovenskem trgu (iz 10 % na 15 %), pa tudi širitev na tuje trge. Do dosega trženjskih ciljev jim lahko pomaga tržno komuniciranje. Z aktivnostmi tržnega komuniciranja podjetje obvešča svoje potencialne kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih, jih predstavlja in nanje spominja.

Na trgu je veliko podobnih izdelkov. Ponavadi jih ločuje edino blagovna znamka. Tu se pokaže velika vloga tržnega komuniciranja. Raziskave tudi kažejo, da povprečni porabnik raje izbere blagovno znamko, o kateri je že slišal, saj ocenjuje, da je bolj razširjena in bolj kakovostna v primerjavi z drugimi (Setinšek, 2004). Embalirana voda je izdelek vsakdanje rabe, pri katerih se kupci o nakupu odločajo hitro in temu ne posvečajo veliko pozornosti. Zato je tržno komuniciranje zelo pomembno.

Podjetje se mora zavedati, da tržno komuniciranje ni edini dejavnik, ki vpliva na prodajo. Ob slabi distribuciji, nadpovprečno visoki ceni in slabi kakovosti, jim še tako dober splet tržnega komuniciranja ne more pomagati.

Glede na to, da so ljudje preobremenjeni z oglasi, raznimi akcijami in letaki, gre veliko informacij mimo njih. Zato je potrebno vzpodbuditi njihovo zanimanje za oglas, letak, akcijo, hkrati pa celoten komunikacijski program pripraviti v skladu z željami naročnika. Podjetje Dana

želi predstaviti vodo Dana kot boljšo vodo, ki ima najnižjo vrednost genotoksičnih snovi med izvirskimi vodami. Poleg izvirske vode brez okusa želi predstaviti tudi aromatizirano vodo z okusi jabolka, limone in manga. V široki paleti svojih izdelkov pa želi, da porabniki poizkusijo tudi novejši izdelek – Dana sport, funkcionalna voda, z okusom in aromo, rahlo obarvana, z vitamini in kalcijem.

5.1.3. Analiza konkurence

Za podjetje je pomembno, da se zaveda, da je njihov izdelek zamenljiv, zato mora še posebej paziti, da ne izgubi kupca. Ob pomanjkanju tržnega komuniciranja, visokih cenah, slabih tržnih poteh in nizki kakovosti, bo naš kupec kmalu zašel h konkurentu (Kotler, 2004, str. 248). Da pa se to ne bi zgodilo, je še pred ukrepanjem potrebno dobro poznavanje svoje konkurence, njihovih prednosti in slabosti, ter jih izkoristiti sebi v prid. Če bo podjetje zaznalo slabosti svojega konkurenta in pravočasno ukrepalo, lahko kupci konkurenčnih izdelkov postanejo njihovi kupci.

Izvirska voda Dana, aromatizirana voda Dana in funkcionalna voda Dana sport sodijo med embalirane vode. Aromatizirano vodo in funkcionalno vodo štejemo k vodi Dana, saj sta dodatni ponudbi vode. Tudi konkurenčne blagovne znamke ponujajo v svoji paleti voda, vode z različnimi okusi, ki pa so še vedno vode.

Neposredna konkurenca so embalirane vode različnih blagovnih znamk in proizvajalcev. Če pogledamo še ožje, so to blagovne znamke z izvirsko vodo. Na slovenskem trgu so to Izvir, Jana in Tiha. Med embalirane mineralne vode prištevamo vodo Mercator, Juliana, Bad Radkersburg, Jamnica, Tempel, Radenska classic in Evian. Embalirane pitne vode pa so Voda Spar, Bistra, Oda, H2O in Zala. Razliko med izvirsko, mineralno in pitno vodo razlagam v Prilogi 7. Prednost nekaterih je ta, da so se prej pojavile na trgu. Vodo Dano so začeli polniti šele leta 2002, medtem ko je npr. Pivovarna Union d.d. pričela s prodajo naravne pitne vode Zale že leta 1995 in ta čas pridobila večino kupcev. V njenih spotih je nastopala takratna vrhunska atletinja Brigita Bukovec s sloganom »Pijem dobro vodo«. Tudi druga podjetja so si za svoje blagovne znamke embaliranih vod posluževale TV-spote, ki so se navezovali na šport, zdravo telo in čisto naravo. Uporabljali so tudi velike plakate, oglase v časopisih in revijah, radijske oglase, letake ... Podjetje Gral-iteo je naredilo raziskavo o prepoznavnosti blagovnih znamk embaliranih vod in ugotovilo, da je Zala še vedno »vseslovenska voda«, vsaj z vidika prepoznavnosti. To lahko vidim tudi v svoji raziskavi. Ostale blagovne znamke pa so povečale svojo prepoznavnost pri tisti generaciji porabnikov, ki spremlja medije, na katerih je potekalo oglaševanje. V raziskavi so povzeli, da na prepoznavanje v največji meri vpliva pogostost in obseg oglaševalskih akcij, saj so najbolj prepoznane znamke v času merjenja tudi najbolj intenzivno oglaševali.

Med posredno konkurenco štejemo filtre za vodo. To so sistemi za filtracijo vode, ki zmanjšujejo trdoto vode, odstranjujejo klor, težke kovine in pesticide. Po izračunih podjetja, ki prodaja filter Vario, stane letna menjava filtra 10.000 SIT, liter vode, ki teče skozi filter pa 1 SIT, medtem ko liter embalirane vode stane bistveno več (Vario vodni filtri, 2005). Glede na njihove izračune bi se marsikateri kupec raje odločil za filter kot embalirano vodo. Zaenkrat se filtre ne oglašuje tako

množično kot vodo v plastenkah in je informacije o njihovi uporabi in prednosti možno najti v člankih na spletnih straneh in v akcijskih revijah nekaterih trgovskih podjetij. Prednost embalirane vode Dana je v tem, da porabniki vode še niso pripravljene na novost kot je vodni filter. Tudi oglaševanja je bistveno manj, prodaja se v specializiranih trgovinah (sistem za filtracijo vode Brita prodajajo v trgovini z medicinskimi pripomočki Sanolabor), zadnje čase v velikih trgovskih centrih. Prednost embalirane vode vidim tudi v nepraktičnosti pri športnih dejavnosti, v avtomobilu, v službi, ko moramo vseeno natočiti vodo v plastenko ali steklenico, če jo hočemo imeti pri sebi.

Konkurenco navsezadnje predstavlja tudi voda iz pipe, katero hočejo embalirane vode izpodriniti. Zavedati se moramo, da še vedno ljudje od vode, največ pijejo vodo iz pipe. To je pokazala tudi raziskava. Kar 74,0 % vprašanih najraje pije vodo iz pipe (Priloga 5, Tabela 22). Voda iz pipe v današnjem času, ob velikem onesnaževanju in trendu pitja embalirane vode nima optimistične prihodnosti. Vsak dan je več onesnaženih in oporečnih voda, neprimernih za pitje in kuhanje. Ljudje vse bolj skrbijo za svoje zdravje in bolj zaupajo embalirani vodi, saj je redno testirana. Konkurenco v tem primeru ne predstavlja podjetje ali blagovna znamka, ampak naravna danost.

Omeniti moram še druge brezalkoholne pijače, ki jih porabniki pijejo namesto embalirane vode. Trend pitja brezalkoholnih pijač sicer kaže k vse večji razvodenelosti sokov in drugih brezalkoholnih pijač, nagnjenja k negaziranim in čim bolj naravnim pijačam. Kljub temu je še vedno veliko tistih, ki prisegajo na sladke in gazirane sokove in jim voda kot pijača ne ugaja.

5.1.4. Vplivi okolja

Podjetje bo uspešno, če se bo zavedalo svojega okolja in se hitreje kot konkurent odzvalo na njegove nevarnosti in ponujene priložnosti. V informacijski dobi je to zelo pomembno, saj se da hitro priti do potrebnih informacij, ki jih lahko izkoristijo konkurenti, če nismo pazljivi in zadosti hitri.

Pomanjkanje čiste pitne vode na stežaj odpira vrata proizvajalcem embalirane vode. Svetovna prodaja embalirane vode trenutno znaša 35 milijard dolarjev in se vsako leto poveča za 12 %. Največjo rast dosega prav v najgosteje naseljenih državah. V Indiji prodaja naraste za 50 % letno. Za prodajo se v prihodnosti ni treba bati. Prebivalstvo bo še naraščalo, že sedaj pa 1,5 milijarde ljudi nima dostopa do pitne vode (Kaučič, 2004). To velja tudi za Slovenijo. Sicer ne v tolikšni meri, vendar se je že izkazalo, da je pitna voda iskana dobrina. Nekateri jo poimenujejo tudi nafta brez vonja in okusa (Jurko, 2004, str. 32).

Po besedah raziskovalcev že od leta 1984 porabimo več vode, kot nam je narava vrača. Do t.i. »vodnega stresa« pride ob hudi suši, poplavi, upadu podtalnice, onesnaženi vodi, itd. Do velike onesnaženosti vode prihaja predvsem v Prekmurju, ker je tam podtalnica zelo nasičena s pesticidi in nitrati iz umetnih gnojil. Taka območja so še Dravsko in Ptujsko polje, spodnja

Savinjska dolina, Krško, Brežiško polje, Ljubljansko, Kranjsko in Sorško polje (Glücks, 2004, str. 5).

Poleg vse slabše kakovosti pitne vode iz pipe, pa na rast trga embaliranih vod vpliva tudi vse večja zavest o nujnosti zdravega načina življenja. Voda je najpomembnejša sestavina v telesu in sestavlja od 69 % do 75 % človekovega telesa. Za dobro delovanje potrebuje naš organizem najmanj dva in pol litra vode na dan. Nekaj je dobimo s hrano, vsaj poldrugi liter pa moramo zagotoviti s pitjem vode. Če pogledamo prehranske in pivske navade skozi zgodovino, je premožnejši družbeni sloj iskal užitke v hrani in pijači, tako da so bili aristokrati večinoma debeli. Danes bolj izobraženi sloj ljudi ne išče več užitkov v hrani in pijači, ampak daje prednost telesnemu gibanju ter zdravi prehrani in napitkom (Škapin, 2005).

Povprečen Slovenec je že leta 1999 popil 128 litrov brezalkoholne pijače, kjer si voda vsako leto bolj utira pot. Poraba vode pa je velika tudi med evropskimi prebivalci, saj med nemškimi in švicarskimi porabniki beležijo več kot 100 litrov porabe vode na prebivalca na leto (Jurko, 2004, str. 36). Voda, ki je ustrezna za slovenski trg, je ustrezna tudi za trge EU. To pa je še ena priložnost več za slovenske proizvajalce.

Trend povečanega pitja vode kažejo tudi številke, saj beležijo, da so v letu 2003 slovenska podjetja prodala skupaj 600 milijonov litrov pijač, od tega 118 milijonov litrov naravne mineralne vode, 48 milijonov litrov izvirske vode, 227 milijonov litrov piva in 208 milijonov litrov brezalkoholnih pijač (Tekavec, 2005, str. 23).

Slovenski proizvajalci pijač izkoriščajo državno vodo. Njeno črpanje je bilo do sedaj zastoj, po novem pa bodo morala podjetja plačevati tudi koncesnino. Zaenkrat je država pristala na znižano koncesnino, saj bi z visokimi davščinami le obremenjevala industrijo pijač, ki je v tem trenutku v konkurenčni krizi (prihod tujih konkurentov z bistveno nižjimi izdelki). Podjetja bodo plačevala koncesijo od prodanih litrov. Koncesionarji pa bodo morali za vodne vire tudi skrbeti (Tekavec, 2005, str. 23).

Navsezadnje je prodaja vode Dana odvisna od vremenskih razmer. Lanska in predlanska sezona je bila zaradi povsem različnih vremenskih razmer, ki so za industrijo pijač eden odločilnih dejavnikov, malo slabša in neprimerna za ocenjevanje povprečne sezone.

Podjetje Dana se mora zavedati tudi, da so naravni viri odvisni od njihovega odnosa do narave. Potrebno je vlagati v zmanjšanje obremenitve naravnih virov in okolja. S tem posredno skrbijo, da bodo viri izvirske vode še dolgo naravno bogastvo.

5.2. ANALIZA STANJA

5.2.1. Analiza dejavnikov notranjega okolja

5.2.1.1. Ovrednotenje oglaševalčeve organizacije tržnega komuniciranja in tržnokomunikacijskih zmožnosti

Podjetje Dana je srednje veliko podjetje z nekaj skupinami izdelkov. Ker pa imajo različne tržne segmente porabnikov, je tudi tržno komuniciranje na različnih ravneh, v raznih kombinacijah in na več načinov.

Podjetje nima svojega oddelka za tržno komuniciranje. Oddelek za prodajo se deli na tri področja: prodaja trgovskim podjetjem, prodaja za gostinstvo in turizem ter izvoz. Za vsako področje prodaje je nekdo odgovoren in skrbi, da prodaja poteka nemoteno. Glede na to, da različnim kupcem (trgovska podjetja, gostinstvo, turizem ...) ponujajo in prodajajo iste izdelke, brez sodelovanja in skupnega dela ne gre.

V sklop tržnega komuniciranja in promocijskega spleta v podjetju Dana spada tudi izdelava promocijskega gradiva, brošur in katalogov. Sodelujejo z različnimi znanimi oglaševalskimi agencijami in sledijo trendom, ki so po njihovem in strokovnem mnenju agencij na ravni njihovih potencialnih ali že obstoječih kupcev. Imena teh agencij mi niso zaupali, ker je to njihova poslovna skrivnost. Agencije prav tako poskrbijo za medijski prostor (Kralj, 2005).

5.2.1.2. Pregled preteklih oglaševalčevih tržnokomunikacijskih programov in rezultatov

Podjetje Dana želi preko svojih sporočil ljudem povedati, da je življenje boljše in lepše, bolj kakovostno, ter da naredijo nekaj več zase, če se odločijo za njihove izdelke. Sporočila niso vsiljiva, so prijetna in prijazna ter povejo bistvo, da je voda Dana boljša voda. Hkrati z njimi ljudem sporoča, da morajo skrbeti za svoje zdravje in jih »vzgaja«, kako živeti kakovostno življenje.

Podjetje je kar dolgo zanemarjalo aktivnosti tržnega komuniciranja, zato tudi ni bilo tako prepoznavno širšemu krogu ljudi, ampak bolj ljudem iz dolenjskega okoliša. V zadnjih letih pa se veliko posvečajo tudi trženju svojih izdelkov, ker so ugotovili, da je to nujno potrebno ob tako hudi konkurenci.

S tržnim komuniciranjem vode Dana so začeli že v letih 2002 in 2003, vendar samo s plakati, prospekti, degustacijami, sponzoriranjem športnih prireditev, zgibankami in radijskimi oglasi. Predvsem so porabniku želeli predstaviti posebnost svojega novega izdelka in ga navdušiti za nakup. V letu 2004 in v začetku leta 2005 so se še bolj posvetili vodi in izkoristili veliko možnosti za predstavitev svojega izdelka, saj se zavedajo, da je le splet različnih aktivnosti učinkovit. Samo TV-oglas je premalo, samo degustacije ali sponzorstva predstavljajo stroške brez dobrih rezultatov. Vemo, da je vsako trženje podpora prodaji. Porabniki se kljub nekaterim skupnim lastnostim med seboj razlikujejo. Zato je tudi komunikacijski splet potrebno temu

podrediti in uporabiti različne medije in načine komunikacije. V tem letu in pol so tudi spremenili podobo etikete in platenke, postavili vodo na vidno mesto v slovenskih trgovinah in mizah ter strokovno pristopili k razvoju svojega izdelka. Okrepili so tržno komuniciranje. Na POP TV-ju se je predvajal njihov spot, po celi Sloveniji so bili razobešeni veliki plakati, potekale so degustacije po trgovinah (Spar, Mercator, Tuš, Era, Leclerc) in po gostinskih lokalih (voda ob kavi). Poleti, v turistični sezoni, so na cestninskih postajah, športnih in kulturnih prireditvah delili vodo. Sponzorirali so športne klube Dolenjske (rokomet, košarka, odbojka, nogomet). Z vodo so prisotni tudi na vseh večjih sejmih, povezanih z zdravjem (sejem Narava&zdravje ...). Potekale so tudi nagradne igre (podarili so avtomobil), deset najbolj zvestih kupcev pa je ob koncu leta dobilo košaro z njihovimi izdelki. Njihov prodajni program pa ni namenjen samo končnim porabnikom, ampak tudi gostinskim lokalom in drugim distributerjem. Tem so namenili kozarce, svinčnike, majice, kape, senčnike in hladilnike s sloganom "Pijte boljšo vodo".

V sklopu tržnega komuniciranja so organizirali več izobraževanj za prodajno osebje (trgovske zastopnike, pospeševalce, promotorje in hostese), ker menijo, da morajo njihovi ljudje strokovno in ponosno zastopati, predstavljati in uspešno prodajati njihove izdelke (Kralj, 2005).

5.2.1.3. Ovrednotenje podobe podjetja oz. blagovne znamke in njenega pomena za tržno komuniciranje

Podjetje Dana je srednje veliko podjetje z dolgoletno tradicijo. Podjetje je začelo z alkoholnimi pijačami. Slovele so po dolenjski pristnosti (Dana = zakladnica pristnih okusov). To dejavnost vse bolj opuščajo. Svojo pot je podjetje nadaljevalo s sadnimi sokovi. Podatki iz ankete kažejo na to, da jih veliko povezuje Dana s sadnimi sokovi. Vse to je odraz kakovostnih izdelkov in zadovoljnih kupcev.

Nazadnje je podjetje začelo polnit izvirske vodo in njene različice. Njena edinstvena vrednost je osnova za aktivnosti tržnega komuniciranja. Voda Dana je namreč najbolj kakovostna voda na slovenskem trgu, vsebuje najmanj genotoksičnih snovi, je zdrava in je »boljša voda«. Tudi njene različice so nekaj posebnega. Prva posebnost je že ta, da vsebuje izvirske vodo, druga pa njena izvornost (izvirna voda z okusom manga, funkcionalna voda, ki vsebuje minerale in so posebnega okusa – jagoda&kiwano in pitahaya). S svojo raznoliko ponudbo znotraj segmenta pivcev vode poskuša zadovoljiti vse okuse in potrebe.

Tržno komuniciranje ima velik pomen za vodo Dana in podjetje Dana. Rezultati ankete nam kažejo vzpodbudne podatke, saj je voda Dana peta po vrsti med slovenskimi embaliranimi vodami po priklicu, kljub temu, da je na trg prišla med zadnjimi. Kdor je bil izpostavljen tržnokomunikacijskim aktivnostim, pozna to vodo in njene lastnosti.

Podjetje Dana mora svoje aktivnosti še povečati. Tako bo naraščala prepoznavnost med porabniki. Cilj podjetja je, da prepoznavnost vode Dana naraste do te stopnje, da bo voda izdelek, po katerem bo podjetje Dana prepoznavno širšemu krogu porabnikov.

5.2.1.4. Ovrednotenje relativnih prednosti in slabosti izdelka

Za opredelitev prednosti in slabosti vode Dana, sem si pomagala z analizo SWOT. Je učinkovit način identificiranja prednosti in slabosti ter analize priložnosti in pasti. S pomočjo analize se podjetje lahko osredotoči na prednostna področja in izkoristi priložnosti. Razpredelnica s posameznimi sestavinami je v Prilogi 6, tu pa je povzetek le-te.

Prednosti vode Dana so nizka cena v primerjavi s konkurenti, pestri okusi aromatizirane vode (limeta, jabolko in mango) ter nove vode Dana sport (jagoda&kiwana in pitahaya), s katero z eno 0,5 litrsko plastenko zaužijemo 17 % vitaminov in 23 % kalcija, ki je priporočljiv za dnevni vnos. Podjetje Dana je poskrbelo za segment, ki se veliko ukvarja s športom. Le-te najboljše odžaja voda, hkrati pa dobijo nazaj snovi, ki jih pri športu izgubijo. Prednost embalirane vode vidim tudi v nizkih stroških te naravne dobrine. Voda je polnjena v PET plastenke, zaradi katerih voda nima okusa po plastiki in zadrži svojo prvovrstno kakovost. Bistvena prednost je najnižja genotoksičnost med slovenskimi embaliranimi vodami, kar pomeni tudi največjo kakovost. Voda v primerjavi z drugimi vsebuje tudi veliko magnezija, ki pozitivno vpliva na naše zdravje. Pristnost vode mesečno pregleduje Zavod za zdravstveno varstvo Novo mesto in s tem skrbi za redno preverjeno in zagotovljeno kakovost.

Slabost vode Dana in njenih različic je ta, da so med zadnjimi prišle na trg in se morajo z aktivnim tržnim komuniciranjem boriti za pridobitev svojih kupcev. Porabniki so se morebiti navadili na embalirane vode, ki so bile med prvimi na slovenskem trgu, zato je tudi njihova prepoznavnost večja. Voda je tudi izdelek, ki ne prenaša dolgih transportov, zato je namenjen predvsem slovenskemu trgu in bližnjim sosednjim državam.

Priložnosti se kažejo v segmentu ljudi, ki preferira zdrav način življenja, zato tudi nadomestitev dnevno popite pijače z vodo. Vse več ljudi pije vodo in se zaveda njenih pozitivnih učinkov na telo. Voda je tudi vedno bolj iskana dobrina, zato je to dobra priložnost za proizvajalca pijač. Poročajo tudi o velikih onesnaženjih vode podtalnice. Zaradi nezaupanja v vodo iz pipe, ljudje raje posegajo po embalirani vodi, saj predvidevajo, da vodo, ki je v prodaji, še bolj nadzorujejo. Podjetje Dana se zaradi svoje majhnosti lahko zelo hitro odziva na razmere na trgu. Trenutno pa potekajo dogovori o morebitnem pridobljenem certifikatu za polnjenje mineralne vode.

Glede na to, da majhnost podjetja predstavlja priložnost, pa hkrati predstavlja tudi nevarnost zaradi slabih pogajalskih izhodišč in ranljivosti podjetja. Nevarni za podjetje so tudi proizvajalci embalirane vode iz držav EU, ki na trge pristopajo z agresivnim trženjem. Podjetje Dana tudi premalo vlaga v trženjske raziskave. Tako lahko zamudi ponujeno priložnost, cilja na napačne porabnike in zapravi veliko denarja za zgrešene trženjske aktivnosti. Nevarnosti podjetja prežijo tudi zaradi slabih vremenskih razmer.

5.2.2. Analiza dejavnikov zunanjega okolja – vedenje porabnikov

Voda je izdelek, kateremu porabnik ne posveča veliko premisleka in se hitro odloči za določeno blagovno znamko. Zato tudi ne išče podatkov o različnih blagovnih znamkah vod, ampak se odloči na prodajnem mestu. Porabniki lahko neposredno na prodajni polici primerjajo njihovo vsebnost, priročnost, embalažo in ceno.

Po mnenju zaposlenih v podjetju Dana je starostna meja kupcev embalirane vode od 15 do 60 let. Do teh ugotovitev sem prišla tudi s pomočjo ankete, saj embalirano vodo kupujejo največ v teh starostnih razredih. Znotraj razreda od 15 do 20 let so vsi vprašani že kdaj kupili embalirano vodo. Vse do starostnega razreda nad 60 let ta odstotek počasi pada. V razredu nad 60 let je odstotek precej nižji, glede na odstopanja med drugimi starostnimi razredi (Priloga 5, Tabela 35).

Raziskava kaže na to, da so ženske večje porabnice embalirane vode. S tem se strinjajo tudi zaposleni v podjetju. Vendar se moramo zavedati, da je zaradi narave anketiranja odgovarjalo bistveno večje število žensk in če pogledamo odstotek znotraj spola, moški celo bolj kupujejo embalirano vodo (92,2 %) kot ženske (86,8 %). Če embalirano vodo kupujejo ženske, še ne pomeni, da je moški ne pijejo. V ciljno občinstvo štejem tako porabnike moškega kot ženskega spola (Priloga 5, Tabela 39).

Prav tako moramo upoštevati stopnjo izobrazbe. Rezultati ankete sicer kažejo, da ima največ kupcev embalirane vode srednješolsko izobrazbo. Vendar znotraj posameznega razreda odstotek kupcev embalirane vode narašča z višjo stopnjo izobrazbe (Priloga 5, Tabela 37).

Glede pogostosti rekreiranja, rezultati anketiranja kažejo, da tisti, ki se rekreirajo vsak dan, ne kupujejo embalirane vode tako pogosto, kot tisti, ki se rekreirajo 3-krat do 6-krat na teden, 1-krat do 2-krat na teden ali 1-krat do 3-krat na mesec. Vsekakor pa vsi, ki se sploh kdaj rekreirajo kupujejo embalirano vodo bolj pogosto, kot tisti, ki se ne rekreirajo. Torej v ciljno občinstvo spadajo tisti, ki se ukvarjajo s športom (Priloga 5, Tabela 43).

Če gledamo nakup embalirane vode znotraj posameznega dohodkovnega razreda, le-ta narašča proporcionalno z velikostjo neto osebnega mesečnega dohodka (Priloga 5, Tabela 33).

5.3. ANALIZA KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA

Tržnokomunikacijski program in njegove aktivnosti bodo uspešne, če bodo predstavljene pravi ciljni publiki, z ustreznim sporočilom, po pravih komunikacijskih poteh, za doseg pravih komunikacijskih ciljev. Tu si pomagamo z vprašanji: komu, na kakšen način, za doseg česa, kako sporočiti ciljni publiko, kaj želimo povedati o izdelku.

5.3.1. Analiza ciljnega občinstva

Pri raziskavi sem si pomagala z dejstvom, da so ciljno občinstvo vode Dane uporabniki embaliranih vod nasploh. Ko sem preverjala, če to velja tudi za tiste, ki so že kdaj pili vodo Dano, sem prišla do zelo podobnih lastnosti porabnika.

Lastnosti nekega izdelka nam dajejo grobo predstavo o porabnikih tega izdelka. Vodo kupujejo porabniki, ki skrbijo za svoje zdravje, se zavedajo, kaj vse vsebujejo pijače na trgu, katerih edina vrtilina je edino ta, da so zelo poceni. Ravno zaradi tega ljudje z nizkim dohodkom večinoma niso kupci embaliranih vod, ker raje pijejo razne poceni sokove, ali pijejo vodo samo iz pipe.

Pitje vode je povečano med porabniki, ki se ukvarjajo s športom. Tudi za ta segment pivcev vode je podjetje Dana poskrbelo. Marsikdo s pitjem embalirane vode namesto drugih pijač izkazuje neko podobo, popularnost in ozaveščenost porabnika, ker pije za telo prijazno in zdravo tekočino.

Med porabniki embalirane vode je veliko žensk, ki se zavedajo svojega zdravja in lepote, ki jo ji lahko prinese pitje vode. Ženske veliko damo na svoj izgled, voda pa je vsekakor element, brez katerega zdrava, lepa in vitalna ženska ne more. Tudi izobraženim veliko pomeni zdravje in skušajo stresno življenje v službah nadomestiti z zdravim prehranjevanjem in športno aktivnostjo.

Ciljno občinstvo embalirane vode Dana so torej porabniki: stari od 15 do 60 let, moški in ženske, srednjega in višjega dohodkovnega razreda, s srednješolsko, višjo ali visoko izobrazbo, ki se ukvarjajo s športom in jih pri fizičnih naporih najbolje odžejata voda, jim zdrav način življenja veliko pomeni, se zavedajo, da pitje vode ugodno vpliva na njihovo zdravje in vse bolj pijejo vodo namesto drugih pijač.

Ti podatki so pomembni pri izbiri komunikacijski poti, da bomo vedeli kateremu porabniku se moramo še posebej posvetiti, da bomo pridobili njegovo pozornost.

5.3.2. Analiza sporočila

Strategija ustvarjanja sporočila za ciljnega porabnika je zelo pomembna naloga v programu tržnega komuniciranja. Sporočilo mora povedati bistvo blagovne znamke in mora biti oblikovano zelo premišljeno, v skladu z medijsko in proračunsko strategijo. Bistvo sporočila je pridobiti porabnikovo pozornost in jih motivirati, da se odločijo kupiti izdelek (Krugman, 1994, str. 273–274).

Pri slovenskih kupcih embalirane vode lahko iz raziskave sklepamo, da jim največ pomeni nizka vsebnost škodljivih snovi, slovensko poreklo in mnenje zdravnikov. K učinkovitemu tržnokomunikacijskemu programu veliko pripomore sporočilo. Sporočilo namreč pove bistvo, na osnovi česar porabniki prepoznajo nek izdelek in ga poizkusijo ter kupijo. Porabnik najprej

pridobi informacije o nekem izdelku, se na podlagi tega odloči za nakup in goji morebitna pozitivna ali negativna čustva do tega izdelka. Zato je v sporočilu potrebno navesti vse prednosti nekega izdelka in v množici oglasov podobnih si izdelkov pridobiti njegovo pozornost.

Glede na to, da je na slovenskem trgu kar nekaj embaliranih vod s podobnimi lastnostmi, moramo v sporočilu povedati tisto, v čemer se razlikuje od drugih, zakaj naj porabnik izbere prav njo in kaj porabnik naredi zase, ko se odloči za vodo Dana. Prednost vode Dana in njena edinstvena prodajna vrednost je ta, da je najboljša slovenska embalirana voda, ker vsebuje najmanj škodljivih snovi. Hkrati nudi različice za različne okuse, ki jih druge embalirane vode pri nas ne. Glede na podatke, ki kažejo, da porabnikom dejansko največ pomeni, da je embalirana voda res dobra in kakovostna, je voda Dana v veliki prednosti. To je potrebno v sporočilu poudariti. V sporočilu bi predlagala kombinacijo čustvenega in razumskega poziva. Čustveni poziv bi ciljaj na porabnika, ki se zaveda svojega zdravja, ki povezuje naravno z zdravjem in dobrim počutjem. Tako bi se kupec Dane še bolj poistovetil z dejstvom, da je pivec »boljše vode«. Razumski poziv bi prepričal ljudi, ki še niso pili Dane z navajanjem njene edinstvenosti, kakovosti in zaupanja v kakovost, kar dokazuje Zavod za zdravstveno varstvo Novo mesto.

Sporočilo mora biti kratko in enostavno, povedati mora bistvo vode Dana in podajati zaupanje v embalirano vodo. Porabniki namreč mislijo, da je to še en izdelek več in izkoriščanje njihovega zaupanja. Konkretno v oglasih bi bil primeren slogan »zaupanja vredna boljša voda« ali že uporabljen slogan »pijte boljšo vodo«, ki porabnika napeljuje, da naj pije boljše, ki se mu ponuja, kajti to se mu bo v življenju dolgoročno obrestovalo.

5.3.3. Analiza komunikacijskih poti

Uspešnost tržnokomunikacijskega programa je odvisna tudi od izbora komunikacijskih poti, preko katerih se prenese sporočilo. Kotler (2004, str. 573–576) navaja dve skupini komunikacijskih poti: osebne in neosebne. Pri osebnih gre za neposredno komunikacijo med dvema ali več osebami. Podjetja se zavedajo, da je pomembno ustno sporočanje in njegova moč, zato v svoj program vključujejo osebne poti komunikacije. Posredovanje sporočil brez osebnega stika so neosebne komunikacijske poti. Med te štejemo televizijo, časopise, revije, radio, plakate, odnose z javnostmi. Najboljša komunikacijska pot je kombinacija obeh. Preko neosebnih lahko vplivamo na mnenjske voditelje, ti potem na ostale ljudi.

Analiza ankete je pokazala, da tisti, ki so že kdaj videli oglas ali pili vodo Dana, so z njo zadovoljni in vedo za njene prednosti in edinstvene vrednosti. Tisti, ki ne poznajo vode Dane je v glavnem zato ne, ker niso videli niti oglasa, niti izdelka samega na prodajnem mestu. Glavna naloga tržnokomunikacijskega programa je doseči ciljno občinstvo v največji meri, jim izdelek predstaviti in povedati njene lastnosti. To pa lahko dosežemo, če izberemo učinkovite komunikacijske poti.

Za komuniciranje z našim ciljnim občinstvom sem izbrala naslednje komunikacijske poti: oglaševanje na televiziji, na velikih in drugih plakatih, revijah ter ostalih oglasnih površinah, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi. Medije kot so TV, plakati bom uporabila za pritegnitev pozornosti porabnika, zato mora biti njihova uporaba intenzivna, da zajame slehernega ciljnega porabnika. Članki v časopisih, degustacije na prodajnih mestih, udeležba na sejnih bo porabnika informirala in seznanila z dejanskim izdelkom in prepričala v nakup le-tega. Ustno sporočanje med ljudmi pa bo te aktivnosti še okrepilo.

5.3.4. Določitev komunikacijskih ciljev

Komunikacijske cilje moramo ločiti od trženjskih. Trženjske cilje postavi podjetje za doseg in realizacijo na ravni podjetja, komunikacijski cilji in njihovo doseganje rezultatov pa je odvisno od tržnega komuniciranja in njegovih aktivnosti. Komunikacijski cilji morajo biti natančno opredeljeni, realni in dosegljivi.

Že na samem začetku oblikovanja tržnokomunikacijskega programa, mora naročnik vedeti, kaj z aktivnostmi tržnega komuniciranja želi doseči. Velikokrat uporabljena metoda za opredelitev komunikacijskih ciljev je piramida učinkov oglaševanja (zavedanje, poznavanje, naklonjenost, preferenca, poskus in uporaba). Pri nakupnem odločanju gre porabnik skozi tri faze: spoznavno, čustveno, vedenjsko (Belch, Belch, 2001, str. 210).

Iz analize ankete je razvidno, da se velik odstotek porabnikov zaveda blagovne znamke Dana (81,6 %) (Priloga 5, Tabela 23). Njihovo poznavanje pa je slabo. Skoraj polovica tistih, ki so že slišali za vodo Dano, jih še nikoli ni videlo nobenega oglasa ali kakršnekoli druge aktivnosti (49,6 %). Zelo veliko tistih, ki so že slišali za vodo Dano, jih ne pozna njene posebnosti (89,5 %) (Priloga 5, Tabela 26). Naklonjenost vodi Dana je 18,6 % (Priloga 5, Tabela 32). Že pri analizi ankete sem prišla do ugotovitev, da je potrebno predvsem povečati intenziteto oglaševanja in drugih aktivnosti.

Konkretno bo namen tega tržnokomunikacijskega programa:

- povečanje poznavanja bistvenih lastnosti vode Dana pri ciljni skupini iz 10,5 % na 40%
- povečanje naklonjenosti vodi Dana pri ciljni skupini iz 18,6 % na 30 %

Komunikacijske cilje si zastavljam za obdobje enega leta (od 1.4. 2006 do 31.3.2007). Posebnost pri tem primeru je ta, da je poznavanje izdelka manjše od naklonjenosti. To zato, ker sem kot poznavanje izdelka želela od anketiranca izvedeti posebnosti po katerih se Dana ločuje od drugih voda. Kljub temu, da večina tega ne ve, se izmed vseh vod, ki so na razpolago, odločijo za vodo Dano.

5.3.5. Določitev predračuna

Obstaja vrsta različnih metod, po katerih lahko pridemo do potrebnega predračuna za izvedbo tržnokomunikacijskega programa. Metoda »od zgoraj navzdol« je zelo pogosta metoda. Tu podjetje postavi omejitve in nameni neko vsoto v ta namen. Predračun je potrebno preudarno razporediti med tržnokomunikacijske aktivnosti, ki ji bo podjetje izpeljalo v določenem času. Pri metodi »od spodaj navzgor« podjetje najprej določi cilje, ki jih želi doseči s tržnokomunikacijskim programom, načrtuje aktivnosti, ki so potrebne za doseg teh ciljev, oceni stroške, ki so potrebni za te aktivnosti in na podlagi teh stroškov vodstvo podjetja odobri celotni predračun, namenjen za tržno komuniciranje (Belch, Belch, 2001, str. 225–226).

Podjetje Dana se za vse svoje blagovne znamke poslužuje metode »od zgoraj navzdol«. Za tržno komuniciranje nameni bistveno večjo vsoto, kot jo je v preteklosti. To se jim tudi obrestuje. Nameni namreč 6 % od načrtovane letne prodaje. To je za obdobje od 1.4.2006 do 31.3.2007 približno 150.000.000 SIT. Od tega je približno 90.000.000 SIT namenjeno samo za vodo Dano, preostanek pa za ostale blagovne znamke v Dani. V to vsoto moramo upoštevati tudi stroške za promocijski material (senčniki, majice, hladilniki, voda na degustacijah in prireditvah, plakati, kape, kozarci ...). Razpoložljiv znesek sem razdelila med različne tržnokomunikacijske aktivnosti (Tabela 1).

Podrobnejša analiza stroškov je razložena v Prilogi 8.

Tabela 1: Proračun, razdeljen med tržnokomunikacijske aktivnosti

Vrsta stroškov	Stroški v SIT
Stroški za promocijski material (senčniki, majice, hladilniki...)	30.000.000 SIT
Oglaševanje	49.087.946 SIT
Pospeševanje prodaje	6.500.000 SIT
Odnosi z javnostmi	5.500.000 SIT
Kontrola TK programa	700.000 SIT
Celotni stroški tržno-komunikacijskega programa	91.787.946 SIT

Vir: Ceniki oglaševanja Delo revije d.d., 2005.

5.4. OBLIKOVANJE POVEZANEGA TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

Embalirana voda je izdelek, ki se na prvi pogled bistveno ne razlikuje od konkurenčnih embaliranih vod. Razlikujejo jih le različni okusi, raznovrstna embalaža ter intenziteta aktivnosti tržnega komuniciranja. Bistvo programa za vodo Dano je povečanje te intenzitete in splet najrazličnejših aktivnosti (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje).

5.4.1. Oglaševanje

V vseh oblikah oglaševanja bom uporabila podobno tematiko, v kolikor mi bo to dovoljevala narava medija, ter slogan, ki se glasi »Pijte boljšo vodo«.

Tiskani mediji

Da dosežemo velik del ciljne skupine, moramo oglaševati v več različnih revijah. Sporočilo oglasa v revijah bo enako kot na zunanjih oglasnih površinah, torej, če se bodo porabniki embaliranih vod odločili za vodo Dano, bodo izbrali boljšo in bolj zdravo vodo. Glede na to, da nekatere revije izhajajo samo enkrat mesečno, moramo preudarno izbrati primerno kombinacijo le-teh.

Za oglaševanje vode Dana sem izbrala revije Jana, Lady, Lepa&zdrava in prilogo Polet. S to kombinacijo revij bom zajela velik del ciljne skupine, saj imajo bralci teh revij specifične lastnosti (Priloga 9). Na ta način se bo dosegla selektivnost in sprejemljivost pri porabnikih ter njihova vpletenost, lahko se uporabi kreativna fleksibilnost, samemu izdelku pa vdahne nek prestiž.

Televizija

Televizija je medij širokega dosega, vzbudi večjo pozornost gledalcev, hkrati pa vpliva na podobo izdelka. Kljub visokim stroškom, je to medij, ki se ga mora posluževati izdelek, kot je voda Dana.

TV-spot, ki je že izdelan in traja 17 sekund, bo predvajan na televizijskih postajah TV Slovenija in POP TV v času, ko večina ciljne populacije gleda televizijo (med 18. in 22. uro, ŠKL ob 11:30). To je čas zabavnih in informativnih oddaj. Sporočilo TV-spota je, da ljudje v življenju popijemo veliko vode. Voda Dana vsebuje najmanj genotoksičnih snovi med slovenskimi embaliranimi vodami. Razlika med ostalimi embaliranimi vodami mogoče res ni velika, vendar pri celotni zaužiti količini vode v življenju, je razlika med vodami pomembna.

Zunanje oglasne površine

Z velikimi plakati dosežemo, da jih mimoidoči vidijo približno 2-krat na dan (Žabkar, 2004). Ker jih vidijo na hitro, se mu ne morejo posebej posvečati, zato mora biti na plakatih čim manj besedila. Odločila sem se, da bo na plakatu samo plastenka vode Dana s sloganom »Pijte boljšo vodo«. Z velikimi plakati široko pokrijemo nek lokalni trg. Plakati bodo po celotni Sloveniji, zato sem se odločila za zakup 150 plakatnih mest. To je tudi število, ki naj bi zadostovalo za pokritje ciljne skupine.

Poleg velikih plakatov sem se odločila še za manjše plakate na bencinskih servisih. V času poletnih počitnic, ko se na bencinskih servisih ustavlja veliko turistov in domačinov, jih plakat spomni na zdravo osvežitev. V mesecu avgustu bo sporočilo na teh plakatih v angleškem jeziku.

Iz raziskave je razvidno, da porabniki ne zaupajo vodi iz pipe v krajih, kamor zahajajo na dopust. Zato se mi zdi primerno mesto za plakat v zdravstvenih domovih, poleg avtomata za zdravstveno zavarovanje. Tam namreč dopustniki potrjujejo zavarovanje za tujino. Nad avtomatom bo plakat na katerem bo pisalo: GRESTE NA DOPUST? S SABO VZEMITE BOLJŠO VODO! Poleg napisa bo na plakatu še voda Dana brez okusa in z okusi. To je praktično izvedljivo po vseh zdravstvenih domovih v skladu z dogovorom z vodjo določenega zdravstvenega doma in je brezplačno. Pogoj je samo to, da gre za zdrav izdelek, kar za vodo Dano vsekakor velja.

Oglaševanje na spletu

Podjetje Dana ima svojo spletno stran in na njej predstavljene svoje izdelke. Kot posebna veja te spletne strani so podatki in odgovori na vprašanja samo za vodo Dano. Glede na to, da se porabniki ne poslužujejo spleta v namen iskanja informacij za varovanje zdravje, se za tovrsten način oglaševanja nisem odločila. Danina spletna stran pa bo še naprej ažurirana z novimi podatki in zanimivostmi o vodi. Predlagala bi edino to, da na svoji strani ponudijo povezave z različnimi spletnimi stranmi, kjer potekajo pogovori o zdravem načinu življenja (npr. med.over.net)

5.4.2. Pospeševanje prodaje

Degustacije

Kot obliko pospeševanja prodaje sem izbrala degustacije. Namen degustacij ni toliko poizkusiti vodo Dano, ker voda je v njenem bistvu le voda, od konkurenčnih se razlikuje le po okusih. Glavni namen degustacij je dolgoročne narave in sicer fizično spomniti porabnika na boljšo vodo, ki jo lahko kupijo še ta trenutek na prodajnih policah. Problem vode Dane je razviden iz rezultatov ankete, ko porabniki pravijo, da te vode niti ne vidijo na prodajnih policah, ne vejo, kje bi jo sploh lahko kupili. Porabnika je potrebno »prebuditi«, ko po trgovini hodi z nakupovalnim listkom in ga spomniti na vodo Dano. Degustacije s prvotnim namenom pa bodo potekale za funkcionalno vodo Dano sport, ker jo je potrebno predstaviti porabnikom, saj je to novejši izdelek med slovenskimi embaliranimi vodami.

Degustacije bodo potekale po vseh večjih trgovskih centrih po Sloveniji ob petkih in sobotah, ko je v trgovinah več kupcev. Čas, ki si mi zdi za to primeren je mesec maj, junij in julij. Skupaj s to akcijo bo v mesecu juliju potekala posebna akcijska ponudba (popust ob nakupu šestih 1,5-litrskih plastenk vode Dana). Iz raziskave je namreč razvidno, da porabniki kupujejo vodo za na dopust, pa čeprav jo imajo na voljo tam.

Potek in učinkovitost degustacij je zelo pomembna od degustatorok. Podjetje Dana vsako leto pripravi izobraževanje le-teh, da jih dobro pripravi na morebitna vprašanja s strani porabnikov in jih nauči, kako komunicirati z njimi ter jih privablja h degustacijskemu pultu.

Nagradne igre

Nagradne igre bodo potekale v času, ko ne bo prevladujočih tržnokomunikacijskih orodij, z namenom ohranjati stik s porabniki. V okviru akcijskih revij posameznih trgovskih centrov

(Mercator, Spar, Tuš, Leclerc) bo na vsaki izmed njih enkrat nagradna igra z nagradnim vprašanjem: »V čem se voda Dana razlikuje od drugih vod?« Možni bodo trije odgovori:

- a) vsebuje najmanj škodljivih snovi med slovenskimi embaliranimi vodami
- b) na izbiro je tudi voda z okusi
- c) ni posebnosti

Porabniki, ki bodo pravilno odgovorili na vprašanje in odgovore poslali na sedež podjetja Dana, bodo imeli možnost dobiti eno izmed lepih nagrad (20-krat paket za dve osebi za celodnevno uživanje v vodnem parku Atlantis, spust z rečnim bobom za pet oseb, družinski rafting spust, spoznavanje adrenalinskega parka za tri skupine po osem oseb, ter nekaj praktičnih nagrad, kot so majice, kozarci, nahrbtniki ...). Nagrade so zanimive in bodo pritegnile pozornost morebitnih udeležencev nagradne igre, hkrati je narava vsake nagrade povezana z vodo, športom, zabavo, zdravjem. Vse to kar predstavlja voda Dana (Cenik storitev v vodnem mestu Atlantis, 2005; Cenik storitev v podjetju Nomad, 2005).

Promocijski material – darila

V času degustacij bo kupec paketa vode Dana (plastenka vode brez okusa + tri plastenke različnih okusov vod) prejel kemični svinčnik Dana, ob nakupu dveh takih paketov vode Dana pa dva kozarca z logom vode, ob nakupu paketa vode Dana in paketa funkcionalne vode Dana sport (2-krat po 1,5 litrske plastenke obeh okusov), pa bi kupec prejel majico z logotipom Dane.

Sejmi

Udeleževali se bodo sejmov (npr. sejem Narava&zdravje v Ljubljani). V sklopu predstavljanja na sejmu, bi lahko priredili nagradno igro, kjer bi morali s kolesom obvoziti nekaj plastenk vode. Najboljši izmed petih bi dobil simbolično nagrado (kapo z logom Dane).

Nadaljevala bom tudi njihovo tradicijo z deljenjem vode na koncu slovenskih cestninskih postaj.

Metode pospeševanja prodaje za posrednike ali trgovce

Med kupce vode Dana štejemo tudi gostinske lokale, trgovce in podjetja, ki se oskrbujejo z vodo Dano iz t.i. coolerjev.

Pospeševalci prodaje oziroma potniki podjetja Dana morajo skrbeti za redne obiske v gostinskih lokalih, pri trgovcih in podjetjih. Kakovostna izvedba takih obiskov je pomembna, ker gre za neposredno obliko osebne komunikacije, ki ima lahko bistveno večje učinke kot drugi načini komuniciranja. Obisk mora biti skrbno načrtovan. Taki obiski so za podjetje in posamezen izdelek zelo koristni, ker so lahko vir zelo uporabnih informacij.

Gostinskim lokalom bo podjetje ob povečanem naročilu dalo hladilnik in senčnik z logom vode. V gostinskih lokalih bo podjetje nadaljevalo z akcijo, da ob naročilu kave, natakar ponudi še kozarec vode Dane zastonj.

Poslovna darila služijo kot orodje spodbujanja nakupa izdelka izmed mnogih, ki so na razpolago. Zelo pomembno je, kakšen odnos ima podjetje s trgovcem, ki odkupuje njihove izdelke. Priporočam manjša poslovna darila ob vsakem obisku pri trgovcu, podjetju ali gostinskemu lokalu (paket nekaterih izdelkov podjetja Dana). Tudi poslovna darila za novo leto bodo podobne narave. Stroški za ta darila se porazdelijo na vse izdelke podjetja Dana, namenjene za tržno komuniciranje (ne samo za vodo).

5.4.3. Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi so tržnokomunikacijsko orodje, katerega ne smemo zanemariti, saj ima to prednost, da porabniki bolj zaupajo raznim člankom, informacijam o izdelku, kot vsiljivemu oglaševanju in pospeševanju prodaje (Belch, Belch, 1999, str. 21). Služi bolj kot podporno orodje. Ker si podjetje Dana želi, da njihovo ime na trgu predstavlja kakovost, naravo in zdravje, veliko truda namenijo tudi odnosom z javnostmi.

Dnevi odprtih vrat

Bistvo vode Dana je, da je zaradi zelo kratke poti od izvira do plastenke zelo čista in vsebuje najmanj genotoksičnih snovi med slovenskimi vodami. Da bi si porabniki lažje predstavljali, kako poteka polnjenje, bodo organizirani »dnevi odprtih vrat« za vse, ki jih to zanima. Tovrstni načini predstavljanja vode bodo organizirani trikrat (dvakrat v mesecu decembru in enkrat v mesecu marcu na svetovni dan voda). Datumi bodo objavljeni na akcijskih revijah, ki jih bodo lahko dobili v trgovinah in na spletni strani podjetja.

Sponzorstvo

Podjetje Dana že nekaj let sponzorira dolenjske klube (rokomet, košarka, odbojka, nogomet) in zabavne prireditve (Konjerejske igre v Šentrupertu). Tudi v tem letu bo nadaljevala to pot in podpirala slovenske športnike, saj menijo, da so šport, zdravje in pitje boljše vode povezani pojmi.

Publikacije podjetja

S publikacijami podjetja se največkrat obvešča notranje zaposlene. Z njimi se lahko obvešča tudi ostale interesne skupine, kot so lastniki podjetja, dobavitelji, posredniki, druga podjetja. S tem povečamo pretok informacij in zaupanje v podjetje. S temi publikacijami bodo dobavitelji, posredniki in druga podjetja tekoče obveščeni, kaj se dogaja z izdelkom, o spremembah v zvezi z izdelkom, izvedenih akcijah, gibanju prodaje in ostalih odločitvah, povezanih z izdelkom.

Še naprej se bodo pisali znanstveno-strokovni članki in intervjuji v raznih revijah in časopisih.

5.5. NAPOTILA ZA IZVEDBO TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

Izdelala sem terminski načrt tržnokomunikacijskega programa za vodo Dano (Priloga 10), za obdobje od 1.4.2006 do 31.3.2007. Skozi celotno leto se bodo odvijale razne akcije tržnega komuniciranja in s tem bo podjetje Dana ohranjalo svoje stare kupce in pridobivala nove.

V začetku aprila (10.4.) bo že prva celostranska barvna objava oglasa v reviji Lepa&zdrava, konec aprila (25.4.) v reviji Jana. Objava v reviji Jana se ponovi še 16.5., 6.6. in 13.6., v reviji Lepa&zdrava 10.5. in 10.6. Prav tako se bodo zvrstile objave v reviji Lady (prva bo 3.5., druga 7.6. in zadnja 5.7.). Konec aprila se oglas prvič objavi v Delovi prilogi Polet (27.4.), sledijo objave 18.5., 8.6. in 15.6.

Maja se bodo začele degustacije po vseh večjih trgovskih centrih po Sloveniji (Mercator, Spar, Tuš in Leclerc). Potekale bodo vsak konec tedna ob petkih in sobotah. Prve se pričnejo 12.5. in trajajo vse do 29.7. Hkrati bo potekala posebna ponudba v trgovinah, da za nakup določenih paketov vode kupec dobi praktično darilo. Degustatorke bodo kupca usmerjale do polic, kjer bo zložena voda in hkrati skrbele, da bo voda Dana vedno na dovolj vidnem mestu.

Zadnja dva tedna v maju in prvi teden v juniju bo prvič objavljen tudi TV-spot na televizijski postaji POP TV. Objave bodo vsak dan pred začetkom informativne oddaje 24ur. V teh treh tednih se bo objava ponovila še šestkrat, med oddajo Trenja (dvakrat med oddajo). TV-spot bodo predvajali prav tako med mladinsko športno oddajo ŠKL. Spot bo objavljen po dvakrat v štirih oddajah, prvič 21.5. Tudi na TV Slovenija bodo v maju že prve objave TV-spota. 12.5. se bo spot predvajal prvič po dvakrat pred informativno oddajo Dnevnik. Naslednje objave bodo vsak drugi dan v istem terminu do 9.6. S tem želim povečati intenziteto oglaševanja v enem dnevu, da bo oglas bolj pritegnil gledalčevo pozornost. V juliju se bo oglas ponovil še štirikrat (prva dva konca tedna v petek in nedeljo pred Dnevnikom).

S plakati poleg avtomata za zdravstveno zavarovanje v zdravstvenih domovih se bo oglaševanje začelo v maju. Tam bodo še junija, julija in avgusta, ker je takrat obisk za namen pridobivanja dokazila o zdravstvenem zavarovanju za tujino največji. Akcija po vsej Sloveniji z velikimi plakati se bo začela 28.5. in bo trajala do 24.6. Zakupljen bo tudi prostor po Petrolovih prodajalnah HIP HOP po vsej Sloveniji junija, julija in avgusta. Plakati bodo na vrtljivih in osvetljenih prikazovalnikih oglasnih površin. Odločila sem se, da bo slogan »Pijte boljšo vodo« meseca avgusta na prikazovalnikih v angleškem jeziku, ker se ta mesec na večjih bencinskih servisih ustavlja veliko tujih turistov in jih tako opomnimo na slovensko embalirano vodo. Nadaljevala se bo tudi lanskoletna akcija deljenja vode na koncu slovenskih cestninskih postaj od 15. julija do 15. avgusta.

Septembra, oktobra in novembra bodo objavljeni članki in intervjuji. Poleg tega se bo podjetje tako kot vsako leto predstavilo na sejmu Narava&zdravje, ki bo potekal na Gospodarskemu razstavišču sredi oktobra. Pozno jeseni in pozimi, ko ni ravno največje sezone za pitje, se bo o

vodi Dani in njenih prednostih bolj pisalo v raznih publikacijah. Decembra bodo prvič organizirani dnevi odprtih vrat. Januarja in februarja se bo povečalo objavljanje člankov in intervjujev. Marca bo ponovljena akcija dnevi odprtih vrat. Skozi celotno leto bo podjetje Dana sponzoriralo razne športne klube in druge športne prireditve. Obiskovali bodo gostinska in trgovska podjetja ter jih seznanjali z novostmi in akcijami.

5.6. NAPOTILA ZA NADZOR IN KONTROLO TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

Glavni cilj podjetja je povečana prodaja njegovih izdelkov in dober ugled podjetja v očeh kupca. V veliki meri k temu prispeva dobro pripravljen tržnokomunikacijski program. Ali je bil zares uspešen ali ne, lahko ugotovimo po koncu zastavljene akcije. Nadzor je vsekakor potreben, da vidimo, v čem je bil program uspešen in učinkovit in kje so bile napake, ki jih bo podjetje upoštevalo v nadaljnjih programih. Bistvo nadzora je torej dolgoročne narave.

Nadzor tržnokomunikacijskega programa bo izveden v sodelovanju z eno izmed slovenskih trženjskoraziskovalnih agencij, npr. Episcenter, s katero sem že sodelovala. Raziskava bo namenjena nadaljnjemu programu in za ugotavljanje uspešnosti preteklih akcij. Pokazala bo, kakšno je poznavanje vode Dane pred začetkom kampanje in po njej. Poglavitna naloga tržnokomunikacijskega programa je povečati intenziteto oglaševanja in uporabiti najrazličnejša orodja tržnega komuniciranja. S pomočjo raziskave bo ugotovljeno, ali povečanje intenzitete in s tem stroškov za oglaševanje bistveno pripomore k povečanju prepoznavanja različnega oglaševanja o vodi Dana in njenih posebnosti kot tudi nakupu te vode.

V okviru degustacij, bodo degustatorke ob opravljanju svojega dela tudi beležile svoja opažanja in odzive sodelujočih (Priloga 11). Prav tako naredijo poročilo hostese na sejnih, kjer beležijo pozitivne reakcije, negativne reakcije na vodo, predloge kupcev, predloge hostes in predloge vodij prodaje v podjetju. Usposobljenost degustatork bo podjetje nadzorovalo z nenapovedanimi prihodi pospeševalcev prodaje, ki se bodo postavili v vlogo porabnika in postavljali vprašanja o vodi Dana. Tako bodo ugotovili, kako spodbujajo mimoidoče k temu, da jim prisluhnejo pri predstavitvi izdelka.

Odziv bodo lahko ugotavljali tudi na podlagi vrnjenih in pravilno odgovorjenih nagradnih kuponov. Pomemben kazalec uspešnosti in učinkovitosti programa bo seveda število prodanih litrov vode Dane v trgovinah, gostinskih lokalih in podjetjem. Povečana prodaja pomeni, da so se naporu tržnega komuniciranja vendarle splačali. Hkrati to pomeni, da bo za naslednjo akcijo namenjen večji proračun in še večja intenziteta oglaševanja in ostalih elementov tržnega komuniciranja. Za nadzor in kontrolo tržnokomunikacijskega programa bo podjetje namenilo 700.000 SIT.

6. SKLEP

Podjetje je uspešno toliko, kolikor ga naredijo uspešnega njegovi notranji in zunanji dejavniki. S trženjskega vidika tu mislim predvsem na vlaganje v blagovno znamko in prepoznavnost blagovne znamke. V poplavi najrazličnejših podobnih izdelkov in množičnih aktivnosti tržnega komuniciranja je potrebno blagovno znamko narediti prepoznavno, najboljšo in prilagoditi porabniku. Vsaki blagovni znamki se vsak vložek v tržno komuniciranje na pravi način obrestuje oz. ji pomaga obstati na trgu.

Na trgu se velikokrat zgodi, da podjetja oglašujejo in pospešujejo prodajo z velikimi vložki brez pravega učinka. Zato je potrebno oblikovati tržnokomunikacijski program premišljeno, s pravilno določenimi cilji, pravilno razporejenim proračunom ter nadzorovati njegovo uspešnost. Podjetja nadzoru posvečajo premalo pozornosti. Ravno iz tega razloga se lahko za naslednje tržnokomunikacijsko obdobje pripravijo še boljše.

Za to diplomsko delo sem se odločila, ker podjetje Dana poznam že zelo dolgo, zavedam se prednosti njihovih izdelkov, vedno pa se mi zdelo, da so porabnikom premalo predstavljeni tako izdelki kot njihove prednosti pred konkurenčnimi izdelki. Do nedavnega je v tržnem komuniciranju prevladovalo neko mrtvilo, oz. je bilo osredotočeno bolj na lokalno raven. V zadnjih letih se je stanje v tržnem komuniciranju izredno popravilo, kar je razvidno tudi iz prodaje in prepoznavanja blagovnih znamk pri porabnikih, ne samo v okolici podjetja.

Preden sem lahko oblikovala tržnokomunikacijski program za blagovno znamko Dana, sem potrebovala odgovore na nekaj vprašanj, ki sem jih pridobila z raziskavo. Program za obdobje april 2006 – marec 2007 sem oblikovala po navodilih, ki jih podajata Belch in Belch (1999). Skozi celoten program sem poudarjala, da je ključno udeleženje blagovne znamke skozi čim širši spekter aktivnosti tržnega komuniciranja, poudarjanje prednosti vode Dane in njene edinstvenosti. Iz raziskave je namreč razvidno, da je potrebno povečati agresivnost vseh aktivnosti, kajti tisti, ki so že slišali za blagovno znamko Dana, se zavedajo njenih prednosti. Tako sem izbrala različne medije za oglaševanje (TV, revije, zunanje oglasne površine, oglaševanje v zdravstvenih domovih poleg avtomata za potrjevanje dodatnega zdravstvenega zavarovanja), nagradne igre, predstavitve vode preko pospeševanja prodaje, sponzorstva, udeleževanje na sejnih, organiziranje dneva odprtih vrat, metode pospeševanja prodaje pri trgovcih in posrednikih (gostinski lokali).

V diplomskem delu je predstavljen program tržnega komuniciranja za blagovno znamko Dana, ki bi bil možen za nadaljevanje njihove začete poti osvajanja trga z edinstvenim in življenjsko pomembnim izdelkom.

LITERATURA

1. Aaker A. David: *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press, 1991. 299 str.
2. Apih Jure: Voščilni marketing. Delo, Ljubljana, 27.12.2004, str. 27.
3. Batagelj Zenel: Direktni marketing, oglaševanje in internet. Marketing magazin, Ljubljana, 19(1999), 221, str. 26.
4. Belch George E., Belch Michael A.: *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Fourth Edition. Homewood Boston : Irwing McGraw – Hill, 1999. 762 str.
5. Belch George E., Belch Michael A.: *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Fifth Edition. Homewood Boston : Irwing McGraw – Hill, 2001. 795 str.
6. Berekoven L., Eckert W., Ellenrieder P.: *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen*. Dritte verbesserte Auflage. Wiesbaden : Gabler, 1987. 366 str.
7. Boone Louis E., Kurtz David L.: *Contemporary Marketing 1999*. Updated ed. of 9th edition. Forth Worth : The Dryden Press – Harcourt Brace College Publishers, 1999. 742 str.
8. Črnigoj Uroš, Cuzak Gregor: Oglaševanje znižuje stroške. Marketing magazin, Ljubljana, 20(2000), 231, 232, str. 42–43 .
9. De Pelsmacker Patrick, Geuens Maggie, Van den Bergh Joeri: *Marketing communications: A European Perspective*. Second edition. Harlow : Financial Times – Prentice Hall, 2004. 578 str.
10. Duncan Thomas R.: *Principles of advertising & IMC*. Second Edition. Homewood Boston : Irwing McGraw – Hill, 2005. 774 str.
11. Ferjan Marko: Odnosi z javnostmi v slovenskih podjetjih. Organizacija, Ljubljana, 35(2002), 4, str. 234–243.
12. Glücks Nenad: Čista pitna voda je nacionalni interes. Žurnal, Ljubljana, 2004, 30, str. 4–5.
13. Gregorčič Matej: Oglaševanje s sporočili SMS. Trgovina, Ljubljana, 2004, 11, str. 6.

14. Jurko Gregor: Slovenska nafta. Kapital, Maribor, 14(2004), 339, str. 32–36.
15. Kapferer Jean-Noël: Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity. London : Kogan page, 1992. 230 str.
16. Košir Kristjan: Tržnokomunikacijski program za blagovno znamko Zdravo življenje. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 54 str.
17. Kotler Philip: Managment trženja. Posušje : Mate, Ljubljana : GV založba, 2004. 706 str.
18. Krugman Dean M.: Advertising: its role in modern marketing. Eight edition. Fort worth : The Dryden Press – Harcourt Brace College Publishers, 1994. 617 str.
19. Lindgren John H., Shimp Terence A.: Marketing: an interactive learning system. Forth Worth : The Dryden press – Harcourt Brace College Publishers, 1995. 655 str.
20. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana : GV založba, 2002. 531 str.
21. Ries Al, Ries Laura: Zaton oglaševanja in vzpon PR. Prvi natis. Ljubljana : GV založba, 2003. 231 str.
22. Savin Zoran: So slovenski spletni uporabniki drugačni. Marketing magazin, Ljubljana, 24(2004), 283, str. 31.
23. Seitel Fraser P.: The practice of public relations. Ninth edition. Upper Sadle River : Pearson – Prentice Hall, 2004. 568 str.
24. Setinšek Irena: Oblikovanje in upravljanje blagovnih znamk. Kapital, Maribor, 14(2004), 348, str. 74–75 .
25. Shimp A. Terence: Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. Fifth edition. Fort worth : The Dryden Press – Harcourt Brace College Publishers, 2000. 674 str.
26. Šubic Petra: Spodbude za takojšen nakup. Trgovina, Ljubljana, 2004, 3, str. 3.
27. Tekavec Vanja: Vse vode ne bodo enako obdavčene. Delo, Ljubljana, 10. 1. 2005, str. 23.
28. Tomc Janez: Neposredno trženje kot dejavnik rasti malega podjetja. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 46 str.
29. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.

VIRI

1. Ceniki oglaševanja Delo revije d.d., avgust 2005.
2. Cenik oglaševanja za prilogo Polet.
[URL: <http://www.delo.si/WebOther/stik/poletcenik.htm>], 9.8.2005.
3. Cenik oglaševanja POP TV za september 2005.
4. Cenik oglaševanja METROPOLIS – MEDIA, 2005.
5. Cenik oglaševanja TV Slovenija, 2005.
6. Cenik oglaševanja Petrol d.d., 2005.
7. Cenik storitev v vodnem mestu Atlantis.
[URL: <http://atlantis-vodnomesto.si/vsebina.php?idm=46>], 3.11.2005.
8. Cenik storitev v podjetju Nomad.
[URL: <http://www.nomad2000.si/>], 3.11.2005.
9. Interno gradivo podjetja Dana, 2004.
10. Kaučič Primož: Ustekleničena voda.
[URL: <http://www.podjetnik.com/default.asp?KatID=350&ClanekID=1477>], 4.5.2005.
11. Kralj Katja: Globinski intervju z zaposleno osebo v podjetju Dana, maj 2005.
12. Starman Danijel: Zapiski predavanj, pomlad 2004.
13. Statistični letopis Republike Slovenije 2002. Ljubljana : Zavod RS za statistiko, 2002. 663 str.
14. Struktura bralcev priloge Polet.
[URL: <http://www.delo.si/WebOther/stik/poletstruktura.htm>], 9.8.2005.
15. Šega Lidija: Veliki moderni angleško–slovenski poslovni slovar. Ljubljana : Cankarjeva založba, 1997. 957 str.
16. Škapin Marta: Voda.
[URL: <http://www.tosemjaz.net/clanki/index.php?TE=38CL=4&ST=2&PO=17>], 4.5.2005.

17. Urad za intelektualno lastnino.
[URL: <http://www:uil-sipo.si/GlavaS.htm>], 15.2.2005.
18. Vario vodni filtri.
[URL: <http://www.vodnifiltri.com/vario.shtml>], 15.4.2005.
19. Verbinc France: Slovar tujk. 12. izdaja. Ljubljana: Cankarjeva založba, 1997. 770 str.
20. Žabkar Vesna: Zapiski predavanj, pomlad 2004.

PRILOGE

PRILOGA 1: Predstavitev izdelka voda Dana

PRILOGA 2: Postavitev izvira in tehnologija polnjenja izvirske vode

PRILOGA 3: Anketni vprašalnik

PRILOGA 4: Struktura vzorca

PRILOGA 5: Rezultati statističnih obdelav

PRILOGA 6: SWOT analiza blagovne znamke Dana

PRILOGA 7: Razvrščanje voda

PRILOGA 8: Stroški posameznih aktivnosti tržnega komuniciranja

PRILOGA 9: Značilnosti revij in priloge

PRILOGA 10: Terminski načrt tržnokomunikacijskega programa

PRILOGA 11: Analiza opažanj v času degustacij

PRILOGA 1: Predstavitev izdelka voda Dana



NOVO

dana
čista izvirna voda

18.9L

Vsaka voda iz podzemnih vodnih virov na svoji poti po zemeljski notranjosti raztaplja okolne kamnine. Tako nastajajo vodne raztopine, ki se med seboj razlikujejo po množini kot po raznovrstnosti mineralnih snovi, kar jim daje tudi svojevrsten in celo prepoznaven okus. Od približno 700 znanih škodljivih snovi, ki se lahko znajdejo v pitni vodi, jih z običajnimi fizikalno kemijskimi metodami lahko nadzorujemo le slabih 10%. Tudi najboljša fizikalno kemijska analiza nam lahko poda le rezultate o količini iskanih snovi, nič pa ne pove o njihovem medsebojnem učinkovanju na žive organizme. Vpogled na občutljivo področje celostnega vpliva škodljivih snovi nam razgmeje šele biološki testi. Biološki testi zaznajo prisotnost vseh škodljivih snovi v pitni vodi in pokažejo kako medsebojno učinkujejo na žive celice in organizme.

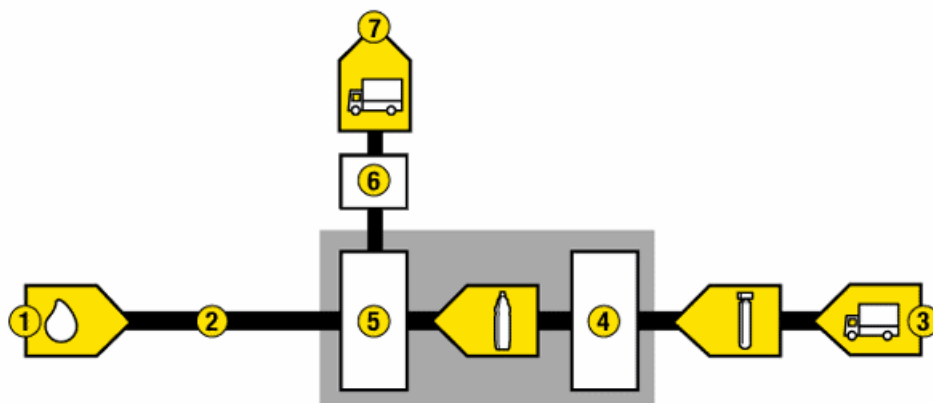
Po rezultatih biološkega testa ima izvirna voda DANA daleč najnižjo stopnjo genotoksičnosti med slovenskimi embaliranimi vodami.

Z avtomati za izvirsko vodo Dana je stalno sveža izvirna voda zmeraj pri roki. Redno pitje vode izdatno pomaga organizmu, da vzdrži vsakodnevne psihofizične napore. Sveža in zdrava voda poživlja, očiščuje in krepi organizem. Avtomati za vodo postavljeni v poslovnih prostorih, čakalnica, družabnih kotičkih itd spodbujajo uživanje vode in uporabnikom omogočajo, da se v vsakem trenutku odžejejo na najbolj osvežujoč in zdrav način. Za svežo in zdravo izvirsko vodo ni alternative.

DANA
Pole: DANA d.d.,
Mesta Glavna cesta 34,
Slovenija
www.dana.si

Pooblaščen distributer:

PRILOGA 2: Postavitev izvira in tehnologija polnjenja izvirske vode



Legenda:

1. IZVIR
2. IZVIR JE OD POLNILNICE ODDALJEN 50 M
3. DOSTAVA PREDOBLIKE PLASTENK
4. OBLIKOVANJE IN IZDELAVA PLASTENK
5. POLNENJE V KABINI Z NADTLAKOM STERILNEGA ZRAKA
6. SKLADIŠČE
7. TRANSPORT

PRILOGA 3: Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Moje ime je Tanja Okoren in sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za zaključek študija pripravljam diplomsko delo na temo pitja brezalkoholnih pijač. Da bi pridobila podatke, ki jih rabim za diplomsko delo, Vas prosim, če mi lahko vrnete izpolnjene vprašalnike. Anketa traja približno 10 minut, sodelovanje je anonimno. Vaši odgovori bodo uporabljeni izključno v raziskovalni namen.

Za Vaše sodelovanje se Vam že vnaprej zahvaljujem!

1. Kakšne vrste brezalkoholnih pijač največ spijete? (Možen je en odgovor.)

- a) voda
- b) gazirani sokovi
- c) naravni sokovi (nektar)
- d) multivitaminski sokovi
- e) čaj
- f) brezalkoholno pivo
- g) drugo _____

2. Koliko tekočine spijete na dan v poletnih mesecih? (zaokrožite na 0,5 litra)

_____ litrov

3. Kaj Vas pri fizičnih naporih najbolje odžeja? (Možen je en odgovor.)

- a) voda
- b) sadni sokovi
- c) multivitaminski sokovi
- d) čaj
- e) brezalkoholno pivo
- f) drugo _____

4. V spodnji tabeli je navedenih nekaj trditev. Ocenite vaše strinjanje ali nestrinjanje s trditvijo z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam.

Trditev	1 – sploh se ne strinjam... ...5 – popolnoma se strinjam				
	1	2	3	4	5
1) Zdrav način življenja mi veliko pomeni.	1	2	3	4	5
2) Informacije o varovanju zdravja iščem na spletnih straneh.	1	2	3	4	5
3) Berem znanstvene in strokovne članke o zdravju.	1	2	3	4	5
4) Upoštevam zdravniške nasvete, kako varovati svoje zdravje.	1	2	3	4	5
5) Pitje vode ugodno vpliva na naše zdravje.	1	2	3	4	5
6) Vse bolj pijem vodo namesto drugih pijač.	1	2	3	4	5
7) Embalirane vode z dodanimi okusi so mi všeč.	1	2	3	4	5

5. V spodnji tabeli ocenite vrednost posameznega dejavnika, ki vpliva na Vaš nakup embalirane vode z oceno od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 – najmanj pomembno, 2 – manj pomembno, 3 – srednje pomembno, 4 – bolj pomembno, 5 – najbolj pomembno. Obkrožite ustrezno številko za Vaš odgovor!

Dejavnik	1 – zelo nepomembno... ...5 – zelo pomembno				
	1	2	3	4	5
1) nizka cena	1	2	3	4	5
2) blagovna znamka	1	2	3	4	5
3) oglaševanje embalirane vode	1	2	3	4	5
4) mnenje zdravnikov	1	2	3	4	5
5) mnenje prijatelja ali znanca	1	2	3	4	5
6) nizka vsebnost škodljivih snovi	1	2	3	4	5
7) slovensko poreklo	1	2	3	4	5
8) privlačna embalaža	1	2	3	4	5

6. Ali ste že kdaj pili embalirano vodo?

- a) da
- b) ne

7. Ali ste že kdaj kupili embalirano vodo?

- a) da
- b) ne

8. Za katere blagovne znamke embalarane vode ste že slišali?

9. Če greste na poletni dopust ali potovanje, ali kupujete embalarano vodo, če je tam na voljo voda iz pipe?

- c) da
- d) ne

10. Če pijete vodo, kakšno največkrat pijete? (možen je en odgovor)

- a) voda iz pipe
- b) negazirano vodo brez okusa v plastenkah (Zala, Oda, Izvir,...)
- c) negazirano vodo z okusi v plastenkah (Zalemon, Zalife,...)
- d) negazirano mineralno vodo v plastenkah (Juliana, Evian, Jamnica,...)
- e) gazirano mineralna voda v plastenkah (Radenska,...)

11. Ste že slišali za embalarano vodo Dana?

- a) da
- b) ne → če ste obkrožili ta odgovor, preidite na 17. vprašanje!

12. Ali ste že kdaj pili embalarano vodo Dana?

- a) da
- b) ne (zakaj ne?) _____

13. Obkrožite lastnosti oz. pojme (lahko več odgovorov) za katere menite, da pripadajo vodi Dana!

- | | |
|----------------|------------------|
| a) kakovost | e) zdravje |
| b) tradicija | f) dobro počutje |
| c) pristnost | g) inovativnost |
| d) energičnost | h) mladost |

14. Kaj je prva stvar, ki se je spomnite iz oglasov ali člankov o izvirske vodi Dana?

15. Ali mogoče veste, v čem je posebnost vode Dana?

16. V spodnji tabeli je navedenih nekaj trditev. Ocenite vaše strinjanje ali nestrinjanje s trditvijo z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam.

Trditev	1 – sploh se ne strinjam... ...5 – popolnoma se strinjam				
	1	2	3	4	5
1) Voda Dana je »boljša voda«.	1	2	3	4	5
2) Oglasi o vodi Dana jasno povedo svojo prednost pred drugimi embaliranimi vodami.	1	2	3	4	5
3) Če imam na voljo več vod različnih blagovnih znamk, se odločim za vodo Dana.	1	2	3	4	5
4) Voda Dana z okusi mi je všeč.	1	2	3	4	5
5) V prihodnje bom posegal-a po embaliranih vodah Dana.	1	2	3	4	5

17. Spol: a) moški b) ženski

18. Starost:

- a) 15 – 20 let
- b) 21 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) 51 – 60 let

19. Stopnja izobrazbe:

- a) osnovna šola ali manj
- b) končana poklicna šola
- c) končana srednja šola
- d) končana višja šola
- e) končana visoka šola
- f) končan magisterij ali doktorat

20. Kako pogosto se rekreirate?

- a) vsak dan
- b) 3-krat do 6-krat na teden
- c) 1-krat do 2-krat na teden
- d) 1-krat do 3-krat na mesec
- e) nikoli

21. Neto osebni mesečni dohodek:

- a) do 100.000 SIT
- b) nad 100.000 do pod 200.000 SIT
- c) nad 200.000 do pod 300.000 SIT
- d) nad 300.000 SIT

22. Telefonska omrežna skupina, ki ji pripadate: (npr. 01 – LJ, 02 – MB,...)

Najlepše se Vam zahvaljujem za Vaše odgovore!

PRILOGA 4: Struktura vzorca

Tabela 1: Struktura anketiranih glede na spol in starost

Starostni razredi	Moški		Ženske		Skupaj	
	f	%	f	%	f	%
15 – 20 let	9	3,0	16	5,3	25	8,2
21 – 30 let	16	5,3	37	12,2	53	17,6
31 – 40 let	15	4,9	39	12,8	54	17,8
41 – 50 let	8	2,6	46	15,1	54	17,8
51 – 60 let	15	4,9	40	13,2	55	18,1
nad 60 let	14	4,6	49	16,1	63	20,7
Skupaj	77	25,3	227	74,7	304	100

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 17. in 18. vprašanje).

Tabela 2: Struktura anketiranih glede na stopnjo izobrazbe

Stopnja izobrazbe	f	%
Osnovna šola ali manj	45	14,8
Končana poklicna šola	47	15,5
Končana srednja šola	148	48,7
Končana višja šola	31	10,2
Končana visoka šola	33	10,9
Končan magisterij ali doktorat	0	0

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 19. vprašanje).

Tabela 3: Struktura anketiranih glede na neto osebni mesečni dohodek

Neto osebni mesečni dohodek	f	%
Do 100.000 SIT	108	35,5
Nad 100.000 do pod 200.000 SIT	103	33,9
Nad 200.000 do pod 300.000 SIT	32	10,5
Nad 300.000	5	1,6
ne povem	56	18,4

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 21. vprašanje).

Tabela 4: Struktura anketiranih glede na omrežno skupino

Omrežna skupina	f	%
01	84	27,6
02	54	17,7
03	41	13,5
04	38	12,5
05	47	15,5
07	40	13,2

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 22. vprašanje).

Tabela 5: Struktura anketiranih glede na to, kako pogosto se rekreirajo

Pogostost rekreiranja	f	%
Vsak dan	78	25,7
3-krat do 6-krat na teden	74	24,3
1-krat do 2-krat na teden	95	31,3
1-krat do 3-krat na mesec	35	11,5
nikoli	22	7,2

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 20. vprašanje).

PRILOGA 5: Rezultati statističnih obdelav

Tabela 6: Kakšne vrste brezalkoholnih pijač največ spijete

	f	%
Voda	147	48,4
Sadni sokovi	97	31,9
Gazirani aromatizirani sokovi	16	5,3
Čaj	34	11,2
Brezalkoholno pivo	2	0,7
drugo	8	2,6

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 1. vprašanje).

Tabela 7: Koliko tekočine spijete na dan, v poletnih mesecih

Vsota pijač, ki jih popijejo vprašani skupaj	598,5 litrov
Število vprašanih	304
Povprečno število popite tekočine na vprašanega, na dan	1,97 litra

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 2. vprašanje).

Tabela 8: Kaj Vas pri fizičnih naporih najbolje odžeja

	f	%
Voda	231	76,0
Sadni sokovi	27	8,9
Gazirani aromatizirani sokovi	8	2,6
Čaj	17	5,6
Brezalkoholno pivo	4	1,3
drugo	17	5,6

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 3. vprašanje).

MODUS= voda

Tabela 9: Opazovane in pričakovane frekvence

	Opazovana frekvenca	Pričakovana frekvenca
Voda	231	50,7
Sadni sokovi	27	50,7
Gazirani aromatizirani sokovi	8	50,7
Čaj	17	50,7
Brezalkoholno pivo	4	50,7
drugo	17	50,7

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 3. vprašanje).

Tabela 10: χ^2 -preizkus za preverjanje domneve 1

Hi-kvadrat	776,553
Stopinje prostosti	5
Stopnja značilnosti	0,000

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 3. vprašanje).

Domneva 2: Ljudje vse bolj pijejo vodo, namesto drugih pijač.

Tabela 11: Frekvenčna porazdelitev strinjanja z navedenimi trditvami

Trditve	Frekvenčna porazdelitev					Aritmetična sredina
	1	2	3	4	5	
Pitje vode ugodno vpliva na naše zdravje.	3	3	20	59	219	4,61
Zdrav način življenja mi veliko pomeni.	3	1	27	106	167	4,42
Vse bolj pijem vodo namesto drugih pijač.	13	24	40	68	159	4,11
Upoštevam zdravniške nasvete, kako varovati svoje zdravje.	13	16	86	109	80	3,75
Berem znanstvene in strokovne članke o zdravju.	31	46	95	78	54	3,26
Embalirane vode z dodanimi okusi so mi všeč.	116	37	62	43	46	2,56
Informacije o varovanju zdravja iščem na spletnih straneh.	184	43	33	31	13	1,84

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 4. vprašanje).

Tabela 12: Srednje vrednosti

1	Aritmetič na sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon	Varianca	Standardna napaka aritmetične sredine	Intervalna ocena aritmetične sredine ²	
							Spodnja meja	Zgornja meja
Trditev 1	4,61	5,00	5	0,74	0,55	0,04	4,52	4,69
Trditev 2	4,42	5,00	5	0,75	0,56	0,04	4,34	4,51
Trditev 3	4,11	5,00	5	1,16	1,35	0,07	3,97	4,24
Trditev 4	3,75	4,00	4	1,04	1,08	0,06	3,63	3,86
Trditev 5	3,26	3,00	3	1,21	1,47	0,07	3,12	3,39
Trditev 6	2,56	2,00	1	1,49	2,21	0,09	2,39	2,73
Trditev 7	1,84	1,00	1	1,22	1,48	0,07	1,70	1,97

¹ Trditve so navedene v Tabeli 11.

² 95 % interval zaupanja (stopnja tveganja $\alpha = 0,05$).

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 4. vprašanje).

$$H_0: \mu_y \leq 3 \quad H_1: \mu_y > 3$$

Tabela 13: T-preizkus za preverjanje domneve 2

	Testna vrednost = 3				
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Intervalna ocena aritmetične sredine	
				Spodnja meja	Zgornja meja
Vse bolj pijem vodo namesto drugih pijač.	16,596	303	0,000	0,97	1,24

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 4. vprašanje).

Domneva 3: *Na nakup embalirane vode ima blagovna znamka največji vpliv.*

Tabela 14: Aritmetične sredine vrednosti posameznega dejavnika, ki vpliva na nakup embalirane vode

Dejavnik	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Nizka vsebnost škodljivih snovi	4,09	1,20	0,07
Slovensko poreklo	3,90	1,27	0,07
Mnenje zdravnikov	3,36	1,35	0,08
Nizka cena	3,29	1,25	0,07
Blagovna znamka	2,87	1,28	0,07
Mnenje prijatelja ali znanca	2,81	1,81	0,07
Privlačna embalaža	2,74	1,24	0,07
Oglaševanje embalirane vode	2,59	1,19	0,07

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 5. vprašanje).

Tabela 15: Intervali zaupanja

	t	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Aritmetična sredina	Intervalna ocena aritmetične sredine ¹	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Nizka vsebnost škodljivih snovi	15,746	303	0,000	4,09	3,95	4,22
Slovensko poreklo	12,345	303	0,000	3,90	3,76	4,04
Mnenje zdravnikov	4,649	303	0,000	3,36	3,21	3,51
Nizka cena	4,042	303	0,000	3,29	3,15	3,43
Blagovna znamka	-1,843	303	0,000	2,87	2,72	3,01
Mnenje prijatelja ali znanca	-2,816	303	0,005	2,81	2,68	2,94
Privlačna embalaža	-3,704	303	0,000	2,74	2,60	2,88
Oglaševanje embalarane vode	- 6,049	303	0,000	2,59	2,46	2,72

¹ 95 % interval zaupanja (stopnja tveganja $\alpha = 0,05$).

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 5. vprašanje).

Tabela 16: Ali ste že kdaj pili embalirano vodo

	f	%
Da	283	93,1
Ne	21	6,9

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 6. vprašanje).

Tabela 17: Ali ste že kdaj kupili embalirano vodo

	f	%
Da	268	88,2
Ne	36	11,8

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 7. vprašanje).

Tabela 18: Priklic blagovnih znamk embalarane vode

	Zala	Juliana	Radenska	Oda	Dana	Izvir	Tiha	Jamnica	Bistra
%	76,3	37,5	31,9	29,6	19,7	17,4	13,8	12,5	7,9
	H2O	Edina	Spar	Donat	Mercator	Evian	Tuš	Drugo	
%	6,6	5,9	5,6	5,6	5,3	3,9	1,6	9,9	

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 8. vprašanje).

Domneva 4: Ljudje na dopustu pijejo embalirano vodo, kljub temu, da imajo na voljo vodo iz pipe.

Tabela 19: Ali kupujete embalirano vodo, če greste na dopust, kljub temu, da je tam na voljo voda iz pipe

	f	%	f	%
Da	177	58,2	177	62,5
Ne	59	19,4	59	20,8
Kakor kdaj	47	15,5	47	16,6
Skupaj	283	93,1	283	100,0
Ne hodim na dopust	21	6,9		

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 9. vprašanje).

Tabela 20: Dejanske in pričakovane frekvence odgovorov

	Opazovana frekvenca	Pričakovana frekvenca
Da	177	76
Ne	59	76
Kakor kdaj	47	76
Ne hodim na dopust	21	76

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 9. vprašanje).

Tabela 21: χ^2 -preizkus za preverjanje domneve 4

Hi-kvadrat	188,895
Stopinje prostosti	3
Stopnja značilnosti	0,000

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 9. vprašanje).

Tabela 22: Če pijete vodo, kakšno pijete

	f	%
Voda iz pipe	225	74,0
Negazirana voda brez okusa v plastenkah	45	14,8
Negazirana voda z okusi v plastenkah	15	4,9
Negazirana mineralna voda v plastenkah	11	3,6
Gazirana mineralna voda v plastenkah	8	2,6

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 10. vprašanje).

Tabela 23: Frekvenca tistih, ki so že in, ki še niso slišali za blagovno znamko Dana

	f	%
Da	248	81,6
Ne	56	18,4
Skupaj	304	100,0

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 11. vprašanje).

Tabela 24: Frekvenca tistih, ki so že slišali za blagovno znamko Dana, ter so ali niso še pili embalirane vode Dana

	f	%
Da	129	52,0
Ne	119	48,0
Skupaj	248	100,0

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 12. vprašanje).

Tabela 25: Lastnosti oz. pojmi, s katerimi poistovetijo blagovno znamko Dana

Lastnosti oz. pojmi	Da (%)	Ne (%)	Ne vem (%)
KAKOVOST	37,9	2,4	59,7
TRADICIJA	29,0	11,7	59,3
PRISTNOST	33,1	4,8	62,1
ENERGIČNOST	17,7	11,7	70,6
ZDRAVJE	44,0	3,2	52,8
DOBRO POČUTJE	44,0	2,8	53,2
INOVATIVNOST	21,4	8,1	70,6
MLADOST	27,4	8,5	64,1

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 13. vprašanje).

Domneva 5: Tisti, ki so že kdaj pili vodo Dana, se zavedajo njene edinstvene prednosti.

Tabela 26: Povezanost med pitjem vode Dana in poznavanjem njene edinstvene prednosti

		Ali veste, v čem je posebnost vode Dana?			
		Ne vem	Zdrava	Skupaj	
Ali ste že kdaj pili embalirano vodo Dana?	DA	Št. enot	106	23	129
		% znotraj pitja vode	82,2 %	17,8%	100,0 %
		% znotraj poznavanja prednosti	47,7 %	88,5 %	52,0 %
		% skupaj	42,7 %	9,3 %	52,0 %
	NE	Št. enot	116	3	119
		% znotraj pitja vode	97,5 %	2,5 %	100,0 %
		% znotraj poznavanja prednosti	52,3 %	11,5 %	48,0 %
		% skupaj	46,8 %	1,2 %	48,0 %
Skupaj	Št. enot	222	26	248	
	% znotraj pitja vode	89,5 %	10,5 %	100,0 %	
	% znotraj poznavanja prednosti	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
	% skupaj	89,5 %	10,5 %	100,0 %	

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 12. in 15. vprašanje).

Tabela 27: χ^2 -preizkus za preverjanje domneve 5

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Hi-kvadrat	15,457	1	0,000
Popravek hi-kvadrata ¹	13,867	1	0,000

¹Upoštevati moramo popravek, ker gre za 2x2 tabelo.

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 12. in 15. vprašanje).

Tabela 28: Strinjanje s trditvami

Trditve	Frekvenčna porazdelitev					Aritmetična sredina
	1	2	3	4	5	
Voda Dana je »boljša voda«.	24	14	138	50	22	3,13
V prihodnje bom posegal-a po embaliranih vodah Dana.	41	12	113	62	20	3,03
Oglasi o vodi Dana jasno povedo svojo prednost pred drugimi embaliranimi vodami.	27	18	146	43	14	3,00
Voda Dana z okusi mi je všeč.	63	16	116	37	16	2,71
Če imam na voljo več vod različnih blagovnih znamk, se odločim za vodo Dana.	69	32	101	30	16	2,56

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 16. vprašanje).

Tabela 29: Srednje vrednosti

¹		Trditev 1	Trditev 2	Trditev 3	Trditev 4	Trditev 5
Aritmetična sredina		3,13	3,03	3,00	2,71	2,56
Standardna napaka aritmetične sredine		0,06	0,07	0,06	0,08	0,08
Mediana		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Modus		3	3	3	3	3
Standardni odklon		0,99	1,13	0,95	1,19	1,20
Varianca		0,99	1,29	0,91	1,41	1,44
Intervalna ocena aritmetične sredine ²	Zg.meja	3,25	3,17	3,12	2,85	2,71
	Sp. meja	3,00	2,89	2,88	2,56	2,41

¹ Trditve so navedene v Tabeli 15a.

² 95 % interval zaupanja (stopnja tveganja $\alpha = 0,05$).

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 16. vprašanje).

Domneva 6: Tisti, ki so že pili vodo Dano, bodo v prihodnje posegali po njej.

Tabela 30: Frekvence in srednje vrednosti za trditev: V prihodnje bom posegal-a po embaliranih vodah Dana

Frekvenčna porazdelitev					N	Srednje vrednosti			
1	2	3	4	5		Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon
16	8	52	36	17	129	3,23	3,00	3	1,15

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 16. vprašanje).

$$H_0: \mu_y \leq 3 \quad H_1: \mu_y > 3$$

Tabela 31: T-preizkus za preverjanje domneve 6

	Testna vrednost = 3				
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Intervalna ocena aritmetične sredine ¹	
				Spodnja meja	Zgornja meja
V prihodnje bom posegal-a po embaliranih vodah Dana.	2,299	128	0,023	0,03	0,43

¹ 95 % interval zaupanja (stopnja tveganja $\alpha = 0,05$).

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 12. in 16. vprašanje).

Tabela 32: Naklonjenost blagovni znamki Dana

	f	%
Naklonjeni	46	18,6
Neopredeljeni	101	40,7
Nenaklonjeni	101	40,7
Vsi, ki so že kdaj slišali za blagovno znamko Dano.	248	100

Vir: Rezultati ankete (odgovori na vprašanje 16).

Domneva 7: Embalirano vodo kupujejo predvsem porabniki z višjimi dohodki.

Tabela 33: Povezanost med neto osebnim mesečnim dohodkom in kupovanjem embalirane vode

		Kupovanje embalirane vode * Neto osebni mesečni dohodek				Skupaj
		do 100.000	nad 100.000 do 200.000	nad 200.000 do 300.000	nad 300.000	
Ali ste že kdaj kupili embalirano vodo?	Št. enot	92	94	30	5	221
	% znotraj kupovanja	41,6 %	42,5 %	13,6 %	2,3 %	100,0 %
	% znotraj dohodek	85,2 %	91,3 %	93,8 %	100,0 %	89,1 %
	% skupaj	37,1 %	37,9 %	12,1 %	2,0 %	89,1 %
	Št. enot	16	9	2	0	27
	% znotraj kupovanja	59,3 %	33,3 %	7,4 %	0,0 %	100,0 %
	% znotraj dohodek	14,8 %	8,7 %	6,3 %	0,0 %	10,9 %
	% skupaj	6,5 %	3,6 %	0,8 %	0,0 %	10,9 %
Skupaj	Št. enot	108	103	32	5	248
	% znotraj kupovanja	43,5 %	41,5 %	12,9 %	2,0 %	100,0 %
	% znotraj dohodek	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% skupaj	43,5 %	41,5 %	12,9 %	2,0 %	100,0 %

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 7. in 21. vprašanje).

Tabela 34: χ^2 -preizkus za preverjanje domneve 7

Hi-kvadrat ¹	3,528
Stopinje prostosti	3
Stopnja značilnosti	0,317

¹Tukaj sem kršila pravilo, saj imajo 3 celice pričakovano frekvenco manj kot 5.

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 7. in 21. vprašanje).

Tabela 35: Kupovanje embalirane vode glede na starost

	15 – 20 let			21 – 30 let			31 – 40 let		
	f	%	% od n	f	%	% od n	f	%	% od n
Da	25	100,0	9,3	51	96,2	19,0	50	92,6	18,7
Ne	0	0	0	2	3,8	5,6	4	7,4	11,1
Skupaj	25	100,0		53	100,0		54	100,0	
	41 – 50 let			51 – 60 let			nad 60 let		
	f	%	% od n	f	%	% od n	f	%	% od n
Da	50	92,6	18,7	47	85,5	17,5	45	71,4	16,8
Ne	4	7,4	11,1	8	14,5	22,2	18	28,6	50,0
Skupaj	54	100,0		55	100,0		63	100,0	

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 7. in 18. vprašanje).

Tabela 36: χ^2 -preizkus

Hi-kvadrat	25,972
Stopinje prostosti	5
Stopnja značilnosti	0,000

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 7. in 18. vprašanje).

Tabela 37: Kupovanje embalirane vode glede na izobrazbo

	osnovna šola ali manj			končana poklicna šola			končana srednja šola		
	f	%	% od n	f	%	% od n	f	%	% od n
Da	32	71,1	11,9	40	85,1	14,9	134	90,5	50,0
Ne	13	28,9	36,1	7	14,9	19,4	14	9,5	38,9
Skupaj	45	100,0		47	100,0		148	100,0	
	končana višja šola			končana visoka šola			magisterij ali doktorat		
	f	%	% od n	f	%	% od n	f	%	% od n
Da	29	93,5	10,8	33	100,0	10,9	0	0,0	0,0
Ne	2	6,5	5,6	0	0,0	0	0	0,0	0,0
Skupaj	31	100,0		0	100,0		0	0,0	

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 7. in 19. vprašanje).

Tabela 38: χ^2 -preizkus

Hi-kvadrat ¹	19,046
Stopinje prostosti	4
Stopnja značilnosti	0,001

¹Tukaj sem kršila pravilo, saj imajo 2 celici pričakovano frekvenco manj kot 5.

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 7. in 19. vprašanje).

Tabela 39: Kupovanje embalirane vode glede na spol

	moški spol			ženski spol		
	f	%	% od n	f	%	% od n
Da	71	92,2	26,5	197	86,8	73,5
Ne	6	7,8	16,7	30	13,2	83,3
Skupaj	77	100,0		227	100,0	

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 7. in 20. vprašanje).

Tabela 40: χ^2 -preizkus

Hi-kvadrat (popravljen)	1,142
Stopinje prostosti	1
Stopnja značilnosti	0,285

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 7. in 17. vprašanje).

Tabela 41: Poznavanje embalirane vode Dane glede na omrežno številko

	01			02			03		
	f	%	% od n	f	%	% od n	f	%	% od n
Da	70	83,3	28,2	47	87,0	19,0	33	80,5	13,3
Ne	14	16,7	25,0	7	13,0	12,5	8	19,5	14,3
Skupaj	84	100,0		54	100,0		41	100,0	
	04			05			07		
	f	%	% od n	f	%	% od n	f	%	% od n
Da	28	73,7	11,3	34	72,3	13,7	36	90,0	14,5
Ne	10	26,3	19,7	13	27,7	23,2	4	10,0	7,1
Skupaj	38	100,0		47	100,0		40	100,0	

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 11. in 22. vprašanje).

Tabela 42: χ^2 -preizkus

Hi-kvadrat	7,408
Stopinje prostosti	5
Stopnja značilnosti	0,192

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 7. in 17. vprašanje).

Tabela 43: Kupovanje embalirane vode glede na pogostost rekreiranja

	vsak dan			3-krat do 6-krat na teden			1-krat do 2-krat na teden		
	f	%	% od n	f	%	% od n	f	%	% od n
Da	65	83,3	24,3	71	95,9	26,5	84	88,4	31,3
Ne	13	16,7	36,1	3	4,1	8,3	11	11,6	30,6
Skupaj	78	100,0		74	100,0		95	100,0	
	1-krat do 3-krat na mesec			nikoli					
	f	%	% od n	f	%	% od n			
Da	32	91,4	11,9	16	72,7	6,0			
Ne	3	8,6	8,3	6	27,3	16,7			
Skupaj	35	100,0		22	100,0				

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 7. in 20. vprašanje).

Tabela 44: χ^2 -preizkus

Hi-kvadrat ¹	11,421
Stopinje prostosti	4
Stopnja značilnosti	0,022

¹Tukaj sem kršila pravilo, saj imajo 2 celici pričakovano frekvenco manj kot 5.

Vir: Rezultati ankete (odgovori na 7. in 20. vprašanje).

PRILOGA 6: SWOT analiza blagovne znamke Dana

Tabela 45: SWOT analiza blagovne znamke Dana

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ➤ nizka cena ➤ nizki stroški ➤ pestri okusi aromatizirane vode in vode Dana sport ➤ privlačna embalaža ➤ PET¹ plastenka ➤ izvirska voda ➤ najnižja genotoksičnost med slovenskimi embaliranimi vodami ➤ visoka vsebnost magnezija² ➤ vodo mesečno pregleduje zavod za zdravstveno varstvo Novo mesto ➤ široka distribucija ➤ Dana – 1. slovenska voda s stalnimi biološkimi preizkusi o zdravstveni varnosti 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ voda Dana med zadnjimi prišla na trg ➤ nasičen trg z embalirano vodo ➤ nizka diferenciacija med embaliranimi vodami ➤ morebitna navada na prve embalirane vode v Sloveniji ➤ občutljiv izdelek, ki ne prenese daljših transportov
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ➤ vedno večja osveščenost ljudi o zdravi prehrani in pijači ➤ voda – iskana dobrina ➤ trend zamenjave drugih pijač z vodo ➤ hitra odzivnost na trgu ➤ možnost pridobitve certifikata za polnjenje mineralne vode 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ranljivost zaradi majhnosti podjetja ➤ slaba pogajalska izhodišča ➤ premalo vlaganja v trženjske raziskave ➤ prodaja odvisna od vremenskih razmer ➤ pritisk proizvajalcev iz EU s povečanim trženjem

¹ PET (polyethylene terephthalate): to so plastenke, ki nimajo okusa po plastiki, voda pa ostaja v plastenki taka, kot v svojem izviru.

² Magnezij sodeluje pri prenosu živčnih impulzov, uravnava presnovo in aktivira delovanje encimov. Pomanjkanje povzroča omotičnost, srčne aritmije in slabi se krvni obtok.

Vir: Lastno opazovanje, 2005.

PRILOGA 7: Razvrščanje voda (Interno gradivo podjetja Dana, 2004)

Ministrstvo za kmetijstvo je v sodelovanju z Ministrstvom za zdravstvo v začetku maja leta 2004 izdalo Pravilnik o naravni mineralni vodi, izvirski vodi in namizni vodi. Po omenjenem pravilniku ločimo mineralno, izvirsko in namizno vodo. Poznamo še ustekleničeno pitno vodo, ki pa jim ni potrebno navesti izvira ali vsebnosti določenih elementov, biti mora le zdravstveno ustrezna.

➤ NARAVNA MINERALNA VODA

Naravna mineralna voda ima svoj izvir v podzemnem viru. Vsebovane mineralne snovi in druge sestavine imajo določene prehrabeno-fiziološke učinke. Naravna mineralna voda ima enake lastnosti kot na izvoru. Sestava, temperatura in druge pomembne lastnosti morajo biti stalne v okviru naravnih nihanj. Naravna mineralna voda je lahko v prometu, če je njeno označbo priznala pristojna nacionalna oblast, to je v Sloveniji na Ministrstvu za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.

➤ IZVIRSKA VODA

Izvirna voda ima svoj izvir v podzemnem vodnem viru. Namenjena je za prehrano ljudi v svojem naravnem stanju in se polni pri njenem izviru. Mikrobiološke zahteve in postopke obdelave izvirske vode so podobne mineralni vodi. Pogoj za izkoriščanje podzemnih voda je, da se voda odvzema na izviru in embalira na način, ki ne vpliva na njeno kakovost oz. spremembo njenih naravnih lastnosti, ravno tako je njen prevoz dovoljen le v embalaži, v kateri se daje v promet.

➤ NARAVNA PITNA VODA

Naravna pitna voda je voda, ki po sestavi ustreza vodi za javne vodo-oskrbne sisteme. Vir pitne (vodovodne) vode so lahko površinske vode (reke, jezera), meteorne vode ali podtalnica. Ti vodni viri so zelo občutljivi in zlasti, ko gre za površinske vode, tudi kakovostno nestabilni. Pitna voda v javnih vodo-oskrbnih sistemih mora biti zdravstveno ustrezna in primerna za uporabo, ne glede na njen izvor. Naravna pitna voda mora ustrezati pravilniku o zdravstveni ustreznosti pitne vode.

PRILOGA 8: Stroški posameznih aktivnosti tržnega komuniciranja

1. OGLAŠEVANJE

a) TELEVIZIJA:

Tabela 46: Stroški oglaševanja na TV

POP TV	Cena brez DDV (v SIT)	Cena z DDV (v SIT)	Št. objav	Skupaj (v SIT)
predvajanje v času pred začetkom informativne oddaje 24 ur	333.960	400.752	21	8.415.792
predvajanje v času oddaje Trenje	450.120	540.144	(2 objavi v eni oddaji) 6	3.379.568
med športno oddajo ŠKL	63.600	76.320	(2 objavi v eni oddaji) 8	610.560
TV SLOVENIJA				
predvajanje pred Dnevnikom	150.000	180.000	34	6.120.000
			<i>Skupaj</i>	18.525.920

Vir: Cenik oglaševanja POP TV za september 2005; Cenik oglaševanja TV Slovenija 2005.

b) VELIKI PLAKATI

Tabela 47: Stroški oglaševanja na velikih plakatih

Kategorija plakata	Cene za najem v Ljubljani (28 dnevni zakup)	Št. plakatnih mest	Cene za najem za preostalo Slovenijo (28 dnevni zakup)	Št. plakatnih mest
PREMIUM ROLL (v SIT z DDV)	115.200	5	105.600	10
PREMIUM (v SIT z DDV)	103.200	10	88.800	20
A (v SIT z DDV)	79.200	25	69.600	50
B (v SIT z DDV)	60.000	10	50.400	20
Skupaj (v SIT z DDV)	4.188.000	50	7.320.000	100
			<i>Skupaj</i>	11.508.000 SIT
			+ 5% zaradi najema v sezoni	12.083.400 SIT

Vir: Cenik oglaševanja METROPOLIS MEDIA, 2005.

c) VRTLJIVI IN OSVETLJENI PRIKAZOVALNIKI OGLASNIH POVRŠIN na bencinskih postajah Petrol

- cena tiska in distribucije: 8.500 SIT + DDV= 10.200 SIT
- cena mesečnega zakupa enega oglasnega prostora: 16.000 SIT+ DDV= 19.200 SIT
- cena skupaj za izdelavo plakata in zakup enega oglasnega mesta: 29.400 SIT (z DDV)
- število HIP HOP prodajaln po Sloveniji: 101
- čas zakupa: junij, julij in avgust (plakat v angleškem jeziku)

Tabela 48: Stroški oglaševanja na vrtljivih in osvetljenih prikazovalnikih oglasnih površin

Cena oglasnega mesta (v SIT)	Št. HIP HOP prodajaln	Število mesecev oglaševanja	<i>Skupaj</i>
29.400	101	3	8.908.200 SIT
			- 7% popusta
			8.284.626 SIT

Vir: Cenik oglaševanja Petrol d.d., 2005.

č) TISK

Tabela 49: Stroški oglaševanja v revijah in prilogi Polet

Celostranski oglas (barvni)	Cena brez DDV (v SIT)	Cena z DDV (v SIT)	Št. objav	Skupaj (v SIT)
Jana	895.000	1.074.000	4	4.296.000
Lady	795.000	954.000	3	2.862.000
Lepa&zdrava	390.000	468.000	3	1.404.000
Polet	340.000	408.000	4	1.632.000
			<i>Skupaj</i>	10.194.000

Vir: Ceniki oglaševanja Delo revije d.d., 2005; Cenik oglaševanja za prilogo Polet, 2005.

2. ODNOSI Z JAVNOSTMI:

Tabela 50: Stroški odnosov z javnostmi

Dnevi odprtih vrat		500.000
Sponzorstva		5.000.000
	<i>Skupaj (v SIT)</i>	5.500.000

Vir: Lastno razmišljanje, 2005; Kralj, 2005.

3. POSPEŠEVANJE PRODAJE:

Tabela 51: Stroški pospeševanja prodaje

Degustacije		3.000.000 SIT
Nagradna igra		500.000 SIT
Sejmi (Narava&zdravje,...)		3.000.000 SIT
Pospeševanje prodaje pri distributerjih, dobaviteljih...		že všteto v propagandni material
	<i>Skupaj (v SIT)</i>	6.500.000 SIT

Vir: Lastno razmišljanje, 2005.

4. KONTROLA TK PROGRAMA:

Tabela 52: Stroški izvajanja kontrole TK programa

Izvajanje kontrole tržnokomunikacijskega programa		700.000 SIT
---	--	--------------------

Vir: Lastno razmišljanje, 2005.

PRILOGA 9: Značilnosti revij in priloge

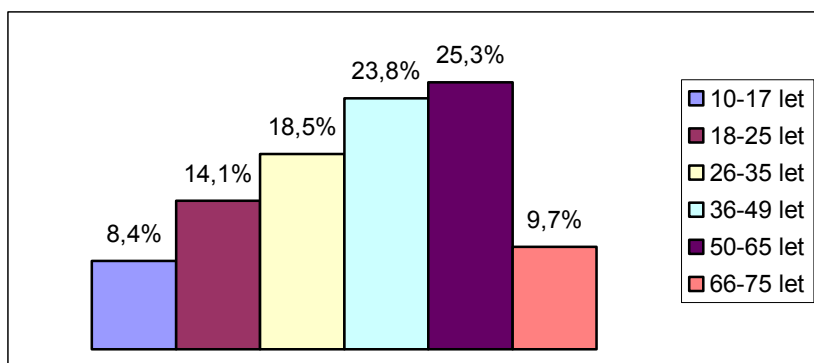
Za izbor revij in priloge, kjer bodo oglasi, sem se odločila na podlagi lastnosti teh revij, ki so naslednje.

JANA

Oglaševanje v Jani je priporočljivo, kadar želimo doseči naslednje: vso družino; širok spekter populacije s srednjo, višjo in visoko izobrazbo ter vsaj srednjo kupno močjo; tiste, ki v družini odločajo o nakupih; tiste, ki jih zanimajo kozmetika, oblačila in obutev, zdravila, gospodinjski pripomočki, turizem, avtomobilizem, mobilna telefonija, zavarovalništvo, varčevanje ...

Doseg: 179.000 (68,9% žensk in 31,1% moških)

Doseg po ciljnih skupinah:

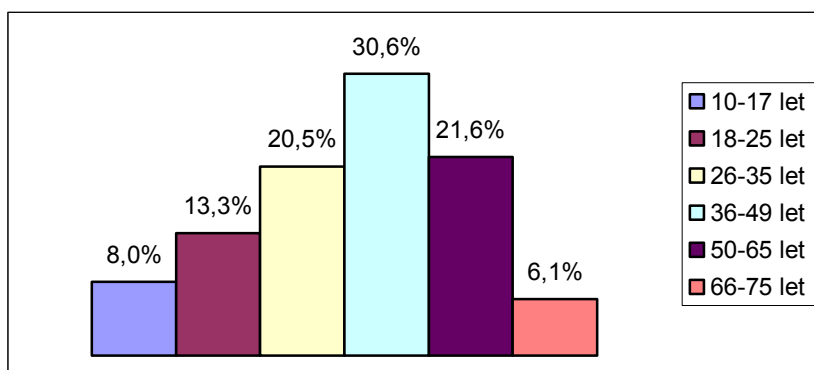


LADY

Oglaševanje v Lady je priporočljivo, kadar želimo doseči naslednje: širok spekter populacije s srednjo, višjo in visoko izobrazbo ter vsaj srednjo kupno močjo; večinoma srednje izobražene, tradicionalistične ženske, ki veliko časa preživijo z družino; vse, ki uživajo v nakupovanju; ljubitelje preizkušanja novosti; tiste, ki so pozorni na oglas ter pogosto sodelujejo v nagradnih igrah ...

Doseg: 270.000 (66,6% žensk in 33,4% moških)

Doseg po ciljnih skupinah:



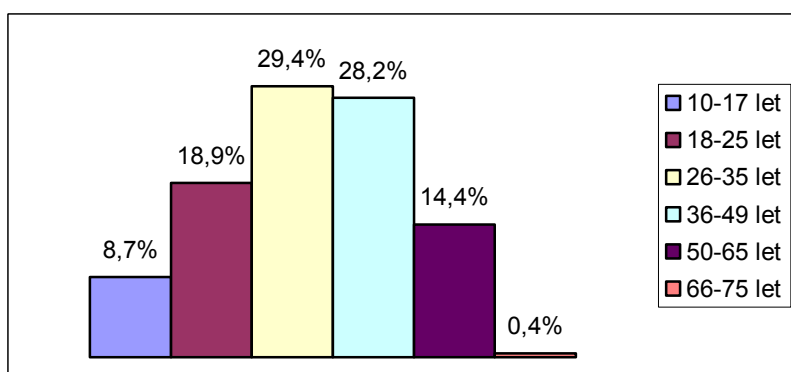
LEPA&ZDRAVA

Oglaševanje v Lepa&zdrava je priporočljivo, kadar želimo doseči naslednje:

Ljudi, ki prisegajo na zdrav način življenja; vse, ki radi poskrbijo za lepo in zdravo telo ter dobro počutje in so za to pripravljeni veliko narediti; aktivne, zaposlene ženske s povprečnim in višjih dohodkom, pogosto nakupne članice gospodinjstev; ženske, ki veliko časa preživijo z družino ...

Doseg: 36.000 (92,8% žensk in 7,2% moških)

Doseg po ciljnih skupinah:



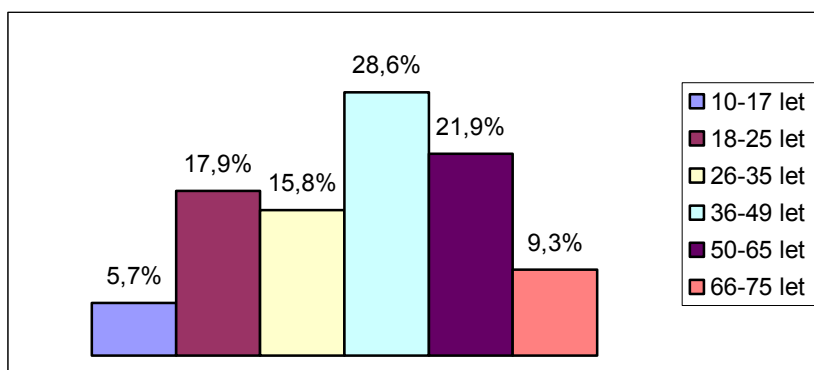
Podatke za omenjene tri revije sem povzela po publikaciji podjetja Delo revije d.d. (Cenik oglaševanja Delo revije, 2005).

POLET:

Polet je tednik, namenjen rekreativcem in vsem ljubiteljem aktivnega življenja. Polet ima podobno bralsko strukturo kot Delo; aktivna populacija z visokimi dohodki in visoko izobrazbo.

Doseg: 400.800 (46,9% žensk in 53,1% moških)

Doseg po ciljnih skupinah:



Podatke o reviji Polet sem povzela na spletnih straneh podjetja Delo d.d. (Struktura bralcev priloge Polet, 2005).

PRILOGA 10: Terminski načrt tržnokomunikacijskega programa

APRIL

	POP TV (pred oddajo 24 ur)	POP TV (med oddajo ŠKL)	POP TV (med oddajo Trenja)	TV Slovenija (pred Dnevnikom)	Veliki plakati	Vrtljivi in osvetljeni prikazovalniki oglasnih površin	Zdravstveni dom	Jana	Lady	Lepa&zdrava	Polet	Degustacije
1.4.												
2.4.												
3.4.												
4.4.												
5.4.												
6.4.												
7.4.												
8.4.												
9.4.												
10.4.										X		
11.4.												
12.4.												
13.4.												
14.4.												
15.4.												
16.4.												
17.4.												
18.4.												
19.4.												
20.4.												
21.4.												
22.4.												
23.4.												
24.4.												
25.4.								X				
26.4.												
27.4.											X	
28.4.												
29.4.												
30.4.												

MAJ

	POP TV (pred oddajo 24 ur)	POP TV (med oddajo ŠKL)	POP TV (med oddajo Trenja)	TV Slovenija (pred Dnevnikom)	Veliki plakati	Vrtljivi in osvetljeni prikazovalniki oglasnih površin	Zdravstveni dom	Jana	Lady	Lepa&zdrava	Polet	Degustacije
1.5.							X					
2.5.							X					
3.5.							X		X			
4.5.							X					
5.5.							X					
6.5.							X					
7.5.							X					
8.5.							X					
9.5.							X					
10.5.							X			X		
11.5.							X					
12.5.				XX			X					X
13.5.							X					X
14.5.				XX			X					
15.5.							X					
16.5.				XX			X	X				
17.5.							X					
18.5.	X		XX	XX			X				X	
19.5.	X						X					X
20.5.	X			XX			X					X
21.5.	X	XX					X					
22.5.	X			XX			X					
23.5.	X						X					
24.5.	X			XX			X					
25.5.	X		XX				X					
26.5.	X			XX			X					X
27.5.	X						X					X
28.5.	X	XX		XX	X		X					
29.5.	X				X		X					
30.5.	X			XX	X		X					
31.5.	X				X		X					

JUNIJ

	POP TV (pred oddajo 24 ur)	POP TV (med oddajo ŠKL)	POP TV (med oddajo Trenja)	TV Slovenija (pred Dnevnikom)	Veliki plakati	Vrtljivi in osvetljeni prikazovalniki oglasnih površin	Zdravstveni dom	Jana	Lady	Lepa&zdrava	Polet	Degustacije
1.6.	X		XX	XX	X	X	X					
2.6.	X				X	X	X					X
3.6.	X			XX	X	X	X					X
4.6.	X	XX			X	X	X					
5.6.	X			XX	X	X	X					
6.6.	X				X	X	X	X				
7.6.	X			XX	X	X	X		X			
8.6.					X	X	X				X	
9.6.				XX	X	X	X					X
10.6.					X	X	X			X		X
11.6.		XX			X	X	X					
12.6.					X	X	X					
13.6.					X	X	X	X				
14.6.					X	X	X					
15.6.					X	X	X				X	
16.6.					X	X	X					X
17.6.					X	X	X					X
18.6.					X	X	X					
19.6.					X	X	X					
20.6.					X	X	X					
21.6.					X	X	X					
22.6.					X	X	X					
23.6.					X	X	X					X
24.6.					X	X	X					X
25.6.						X	X					
26.6.						X	X					
27.6.						X	X					
28.6.						X	X					
29.6.						X	X					
30.6.				X		X	X					X

JULIJ

	POP TV (pred oddajo 24 ur)	POP TV (med oddajo ŠKL)	POP TV (med oddajo Trenja)	TV Slovenija (pred Dnevnikom)	Veliki plakati	Vrtljivi in osvetljeni prikazovalniki oglasnih površin	Zdravstveni dom	Jana	Lady	Lepa&zdrava	Polet	Degustacije
1.7.						X	X					X
2.7.				X		X	X					
3.7.						X	X					
4.7.						X	X					
5.7.						X	X		X			
6.7.						X	X					
7.7.				X		X	X					X
8.7.						X	X					X
9.7.				X		X	X					
10.7.						X	X					
11.7.						X	X					
12.7.						X	X					
13.7.						X	X					
14.7.						X	X					X
15.7.						X	X					X
16.7.						X	X					
17.7.						X	X					
18.7.						X	X					
19.7.						X	X					
20.7.						X	X					
21.7.						X	X					X
22.7.						X	X					X
23.7.						X	X					
24.7.						X	X					
25.7.						X	X					
26.7.						X	X					
27.7.						X	X					
28.7.						X	X					
29.7.						X	X					
30.7.						X	X					
31.7.						X	X					

AVGUST

	POP TV (pred oddajo 24 ur)	POP TV (med oddajo ŠKL)	POP TV (med oddajo Trenja)	TV Slovenija (pred Dnevnikom)	Veliki plakati	Vrtljivi in osvetljeni prikazovalniki oglasnih površin	Zdravstveni dom	Jana	Lady	Lepa&zdrava	Polet	Degustacije
1.8.						X	X					
2.8.						X	X					
3.8.						X	X					
4.8.						X	X					
5.8.						X	X					
6.8.						X	X					
7.8.						X	X					
8.8.						X	X					
9.8.						X	X					
10.8.						X	X					
11.8.						X	X					
12.8.						X	X					
13.8.						X	X					
14.8.						X	X					
15.8.						X	X					
16.8.						X	X					
17.8.						X	X					
18.8.						X	X					
19.8.						X	X					
20.8.						X	X					
21.8.						X	X					
22.8.						X	X					
23.8.						X	X					
24.8.						X	X					
25.8.						X	X					
26.8.						X	X					
27.8.						X	X					
28.8.						X	X					
29.8.						X	X					
30.8.						X	X					
31.8.						X	X					

SEPTEMBER: Članki in intervjuji

OKTOBER: Sejem Narava&zdravje; Članki in intervjuji

NOVEMBER: Članki in intervjuji

DECEMBER: Dan odprtih vrat (7.12. in 8.12.)

JANUAR: Nagradna igra

FEBRUAR: Članki in intervjuji

MAREC: Dan odprtih vrat (22.3. – DAN VODA)

PRILOGA 11: Vprašalnik za analizo opažanj v času degustacij

Komentarji porabnikov:

Izgled vode Dana:

Okus vode Dana:

Okus vode Dana z okusom manga:

Okus vode Dana z okusom limete:

Okus vode Dana z okusom jabolka:

Okus funkcionalne vode Dana:

Posebnost vode Dane:

Zanimive pripombe, želje, opozorila, priporočila:
