

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA
NA PRIMERU BLAGOVNE ZNAMKE COCKTA**

Ljubljana, november 2006

MARIJA ŠMID

IZJAVA

Študentka Marija Šmid izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Vesne Žabkar in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 16.11.2006

Podpis:

KAZALO VSEBINE

1.	UVOD.....	1
1.1.	Opredelitev problema	1
1.2.	Namen in cilji dela.....	1
1.3.	Struktura dela in metode	2
2.	MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA.....	2
2.1.	Pomen trženjskega komuniciranja in oglaševanja.....	2
2.2.	Razlika med pojmom učinki in uspešnost trženjskega komuniciranja	3
2.3.	Hierarhija učinkov oglaševanja	5
2.4.	Delovanje oglaševanja	6
2.5.	Modeli odzivanja na oglaševanje.....	6
2.6.	Procesni vidik učinkov oglaševanja.....	8
2.7.	Merjenje uspešnosti oglaševanja	8
2.7.1.	Medijska uspešnost.....	9
2.7.2.	Sporočilna uspešnost	9
2.7.3.	Prodajna uspešnost	10
2.8.	Argumenti za in proti merjenju uspešnosti oglaševanja	10
2.8.1.	Argumenti za merjenje uspešnosti oglaševanja.....	10
2.8.2.	Argumenti proti merjenju uspešnosti oglaševanja.....	11
2.9.	Pomen postavljanja ciljev trženjskega komuniciranja pri merjenju oglaševalske uspešnosti.....	13
2.9.1.	Prodajni cilji	13
2.9.2.	Komunikacijski cilji	14
2.10.	Določanje uspešnosti oglaševanja na osnovi modela ARM.....	14
2.11.	Časovna dimenzija učinkov oglaševanja.....	15
2.11.1.	Kratkoročni učinki oglaševanja	16
2.11.2.	Dolgoročni učinki oglaševanja	16
2.12.	Neposredni in posredni učinki oglaševalskih akcij	17
2.12.1.	Neposredni učinki oglaševalskih akcij	17
2.12.2.	Posredni učinki oglaševalskih akcij.....	17
2.13.	Determinante ponavljajočega se oglaševanja	17
2.13.1.	Endogene determinante	18
2.13.2.	Eksogene determinante.....	19
3.	MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA NA PRIMERU BLAGOVNE ZNAMKE COCKTA.....	19
3.1.	Merjenje uspešnosti oglaševanja na slovenskem trgu	19
3.2.	Predstavitev podjetja Droga Kolinska, živilska industrija d. d.....	21
3.3.	Predstavitev blagovne znamke Cockta	22
3.4.	Pregled trženjskega komuniciranja blagovne znamke Cockta	24
3.4.1.	Cocktini prvi koraki trženjskega komuniciranja	24
3.4.2.	Komuniciranje v petdesetih letih.....	25

3.4.3.	Krizna sedemdeseta in osemdeseta leta	25
3.4.4.	Razmerja med posameznimi oblikami trženjskega komuniciranja za blagovno znamko Cockta	26
3.5.	Pregled prodaje Cockte.....	27
3.6.	Analiza komunikacijske akcije »Prve ne pozabiš nikoli«	28
3.6.1.	Trženjska priložnost, opredelitev ciljev in ciljne skupine.....	28
3.6.2.	Kreativna strategija in izvedba komunikacijskih aktivnosti	30
3.6.3.	Medijska strategija	30
3.6.4.	Rezultati akcije »Prve ne pozabiš nikoli«	32
4.	SKLEP	33
	LITERATURA.....	35
	VIRI.....	36
	PRILOGE	1

1. UVOD

1.1. *Opredelitev problema*

S povečevanjem proračunov za trženjsko komuniciranje, k čemur prispevajo nediferencirani izdelki v številnih kategorijah izdelkov, cenovno občutljivejši kupci in večja moč trgovcev, se pojavlja vprašanje o učinkih in uspešnosti takšnega komuniciranja. V diplomski nalogi predstavljam različne teoretične pristope ugotavljanja uspešnosti trženjskega komuniciranja.

Droga Kolinska, d. d. je eden izmed pomembnejših oglaševalcev na slovenskem trgu, ki trži živilske izdelke visoke kakovosti in uveljavljenih blagovnih znamk potrošnikom po vsem svetu. Strateški cilj Droge Kolinska je postati največje prehrambno podjetje. K uresničevanju teh ambicij bodo pripomogle uveljavljene blagovne znamke, med katerimi imajo nekatere celo globalni pomen. Med njimi je tudi najstarejša slovenska blagovna znamka med osvežilnimi brezalkoholnimi pijačami, Cockta.

Konec leta 2000 je Kolinska kupila Cockto in takrat se je začelo t.i. »oživljanje« blagovne znamke z raznimi trženjsko komunikacijskimi akcijami. Med prvimi je bila leta 2001 zelo odmevna akcija »Prve ne pozabiš nikoli«. To akcijo sem si izbrala za praktičen primer pri moji diplomski nalogi in podala njeno analizo.

1.2. *Namen in cilji dela*

V slovenskem trženjskem gospodarstvu je visoka konkurenca na strani ponudbe, trg pa je z vidika števila porabnikov zelo majhen. Porabniki so pri nakupih vedno bolj zahtevni, nizka cena izdelka oziroma storitve ni več tako bistvena. Zaradi tega se na trgu pojavljajo vse bolj raznoliki izdelki. V takih razmerah je za podjetje izredno pomembno, da se prilagaja, predvsem pa uspešno komunicira s porabniki in jih tako prepriča v nakup. Za proračune trženjskega komuniciranja se porabijo vedno večje vsote denarja. Ob tem se postavlja vprašanje o dolgoročnih učinkih trženjskega komuniciranja.

Uspešno trženjsko komuniciranje je odločilni dejavnik uspešnosti trženjske strategije podjetja. Podjetja pošiljajo na trg sporočila o svojih izdelkih, storitvah in idejah, o svoji dejavnosti in zaposlenih. Komunicirajo z aktivnostmi oglaševanja, osebne prodaje, odnosov z javnostmi in pospeševanja prodaje (Potočnik, 2002, str. 301).

Namen diplomske naloge je podati odgovore na naslednja vprašanja:

- Kakšen je pomen trženjskega komuniciranja in kateri so njegovi pričakovani učinki?

- Kakšna je razlika med pojmom uspešnost trženjskega komuniciranja in učinki trženjskega komuniciranja?
- Kateri so dolgoročni učinki oglaševanja?
- Katere determinante se pojavljajo pri ponavljajočem se oglaševanju?
- Kakšna so vrednotenja uspešnosti oglaševanja na osnovi ARM modela?
- Kakšna so razmerja med posameznimi oblikami trženjskega komuniciranja v Kolinski za blagovno znamko Cockta (z vidika oglaševalskega proračuna)?
- Katere različne trženjskokomunikacijske akcije so bile izvedene za Cockto skozi njen življenjski cikel in kakšni so bili njihovi rezultati?
- Kako uspešna je bila akcija »Prve ne pozabiš nikoli«?

Cilj diplomske naloge je prikazati vpliv trženjskega komuniciranja na porabnikovo izbiro blagovne znamke ter predstaviti uspešnost trženjskega komuniciranja na konkretnih podatkih za blagovno znamko Cockta.

1.3. Struktura dela in metode

Diplomska naloga je tematsko razdeljena na dva dela, teoretični in praktični. Teoretični del obsega drugo poglavje. Tu skušam predstaviti temeljne pojme ter učinke in uspešnosti trženjskega komuniciranja. Praktični del predstavlja tretje poglavje. V njem jedrnat predstavljam blagovno znamko Cockta, njene trženjskokomunikacijske akcije in njihove učinke skozi celoten življenjski cikel ter natančneje analiziram akcijo »Prve ne pozabiš nikoli«. V zadnjem, četrtem poglavju, na kratko povzemam vse, kar je bilo med pripravo diplomske naloge ugotovljeno.

Za zbiranje, analizo in interpretacijo podatkov se v raziskovanju lahko uporabljajo različni pristopi in metode. Narava moje diplomske naloge zahteva, da v teoretičnem delu uporabim opredelitve iz domače in tuje literature, v praktičnem delu pa povzamem bistvene ugotovitve iz že zapisanih virov (Interna gradiva podjetja Droga Kolinska, poročila trženjskih raziskav). Skušala sem slediti tudi trenutnim akcijam na trgu in v povezavi z njimi pridobiti aktualne članke.

2. MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA

2.1. Pomen trženjskega komuniciranja in oglaševanja

Trženjsko komuniciranje je ena od štirih temeljnih sestavin trženjskega spleta. Obsega vse aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča potencialne kupce o svojih izdelkih in dejavnostih. Na izbiro določene trženjskokomunikacijske aktivnosti vplivajo zlasti cilji in strategije,

razpoložljiva denarna sredstva, značilnosti trga in izdelka ter stroški posrednikov. Zato je za sodobno podjetje bistveno vprašanje na kakšen način in komu naj komunicira, kaj in kako pogosto, da se bo odločil za njegov in ne konkurenčni izdelek. Posredovane informacije morajo biti čim bližje tistim, ki jih kupci uporabljajo pri svojih nakupnih odločitvah in morajo prepričati v koristnost določenega nakupa (Potočnik, 2002, str. 302-303).

Trženjska dejavnost je v svetu in pri nas ena izmed najpomembnejših in najbolj dinamičnih dejavnosti. Konkurenca v tej dejavnosti postaja neizprosna. Podjetja morajo tako vedno znova odkrivati nove trge in ponujati več, kot ponujajo tekmeci. Vendar to ni dovolj. Bistvenega pomena je pridobiti kupčevo zanimanje, to pa je ena izmed nalog trženjskega komuniciranja. Privabiti kupca konkurenčnega podjetja k sebi in poskrbeti, da postane lojalen. Za to je treba izbrati pravi način komunikacije v trženjskokomunikacijskem spletu, ki ga sestavlja pet poglavitnih dejavnosti (Kotler, 2004, str. 596):

- oglaševanje,
- neposredno trženje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna prodaja.

Pravilno izbran način komunikacije v veliki meri omogoča, da podjetje doseže želene cilje.

Problematika uspešnosti trženjskega komuniciranja, predvsem oglaševanja, postaja v zadnjih letih vse pomembnejša, kar dokazujejo tudi nagrade, ki jih v svetu podeljujejo za oglaševalsko uspešnost (znani sta predvsem ameriška nagrada EFFIE in angleška nagrada IPA). Oglaševalci se dobro zavedajo dejstva, da so sredstva, ki jih vložijo v oglaševanje in druge akcije trženjskega komuniciranja, investicija, ki se obrestuje. Merjenje uspešnosti teh investicij pa je zelo kompleksno. Zahteva veliko statističnega znanja in uporabo zapletenih tehnik merjenja (Kline, Njatin, 2003).

2.2. Razlika med pojmom učinki in uspešnost trženjskega komuniciranja

Medtem ko učinki predstavljajo individualno raven merjenja, uspešnost pomeni družbeni pojem, ki se ukvarja z razvijanjem skupnih pomenov rezultatov meritev in kateri so prepričljivi dokazi o tem, da je oglaševanje povrnilo vrednost, ki je bila vanj vložena (Kline, Njatin, 2003).

Učinke lahko definiramo kot individualne pojave, uspešnost pa vendarle ne pomeni vsoto posameznih učinkov. Uspešnost obravnavamo kot socialni koncept oziroma kot splošno mnenje skupnosti. Na podlagi raziskav so se oblikovali štirje glavni kriteriji, ki so pomembni pri razumevanju tega pojma (Wells, 1997, str. 6):

1. *Jasno določiti vlogo posameznega alternativnega programa trženjskega komuniciranja pri doseganju postavljenih trženjskih ciljev.* Oglaševanje je le ena od komponent trženjskega spleta, ki temelji na prodaji. Da bi lahko določili njegov prispevek k uspehu, je treba natančno opredeliti posamezne cilje, ki se predvidevajo z njim doseči.
2. *Uvesti evidenco neposredne povezanosti med oglaševanjem, njegovimi pričakovanimi vplivi in načrtovanim poslovnim izidom.* Bolj kot je ta, za katerega je oglaševanje odgovorno, neposreden, bolj potrebno je uvesti evidenco. Ne samo, da morajo biti cilji oglaševanja in trženja doseženi, ampak mora evidenca tudi pokazati, da oglaševanje prispeva k širšim ciljem trženja.
3. *Identificirati prispevek k ustvarjalnosti oziroma kreativnosti. Bistvenega pomena je vtis, ki ga povzroči določeni element kreativnega sporočila.* Pri merjenju uspešnosti je treba upoštevati tudi prispevek samega kreativnega dela, vendar moramo upoštevati celotno kreativno sporočilo in se ne omejiti le na specifičen del sporočila.
4. *Zavedati se tako kratkoročne kot tudi dolgoročne vrednosti oglaševanja.* Določitev prispevkov dolgoročnega in kratkoročnega oglaševanja je odločilna za jasno vrednotenje učinkov. Ko določimo kratkoročne učinke lahko nato upoštevamo njihovo vlogo v dolgoročni strategiji.

Osnovna naloga oglaševanja je širjenje informacij o izdelkih, storitvah, idejah podjetij in ostalih procesih. Poleg tega skuša tudi vplivati na spremembo določenih stališč in na ustrezno reakcijo. Naloge oglaševanja se razlikujejo po fazah življenjskega cikla izdelka. V fazi uvajanja je tako temeljna naloga oglaševanja informiranje, v fazi rasti razlikovanje od konkurence in v fazi zrelosti ohranjanje zavedanja porabnikov ter krepitev njihove zvestobe. V komunikacijskem procesu oglaševanja sodelujejo oglaševalci, mediji in oglaševalske agencije. Oglaševalci so naročniki in seveda tudi plačniki oglaševalske akcije, agencije opravljajo po naročilu oglaševalca del ali celoto storitev v zvezi z oglaševalsko akcijo, mediji pa so nosilci sporočil k porabnikom.

Oglaševanje je ustvarjeno za točno določenega porabnika. Uspešno oglaševanje upošteva, da porabniki ne kupujejo izdelka, temveč kupujejo korist, ki jo izdelek nudi. Predvsem želi ostati v zavesti porabnikov in jih spodbuditi k reakciji.

Oglaševalec želi pri ciljnih porabnikih sprožiti spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv. To pomeni, da skuša nekaj spraviti v njihovo zavest, spremeniti njihov odnos ali pa jih pripraviti do dejavnosti. Cilj je dosežen, ko porabnik kupi izdelek oziroma storitev in je z nakupom zadovoljen (Uljan, 2002, str. 4-6).

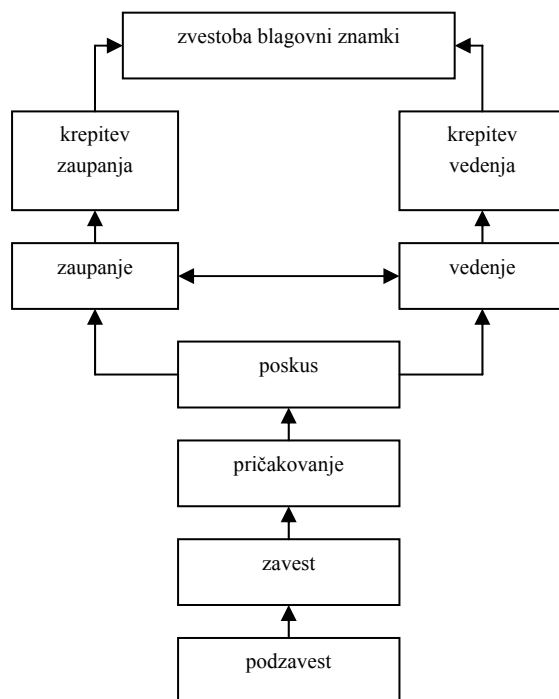
2.3. Hierarhija učinkov oglaševanja

Prvi in tudi najbolj razširjen način proučevanja oglaševanja je najverjetneje model AIDA (Attention-Interest-Desire-Action), ki temelji na hierarhiji učinkov (Vakratsas, Ambler, 1999, str. 26). Model sta razvila Lavidge in Steiner, namenjen pa je opredeljevanju ciljev oglaševanja in preverjanju njegove uspešnosti. Tako kot drugi modeli hierarhije učinkov, je tudi model AIDA sestavljen iz treh osnovnih stopenj odzivanja na oglaševanje:

- Kognitivna stopnja: zavedanje in znanje.
- Čustvena stopnja: všečnost in preference.
- Vedenjska stopnja: prepričanje, namera nakupa in nakup.

Večji del porabnikov, ki so bili izpostavljeni oglaševalski akciji, doseže kognitivno stopnjo, manjši del jih doseže čustveno, še precej manj pa se jih odzove na oglas z nakupom (Kline, Njatin, 2003, str. 9).

Slika 1: Oglaševanje na osnovi hierarhije učinkov



Vir: Shimp, 1993, str. 226.

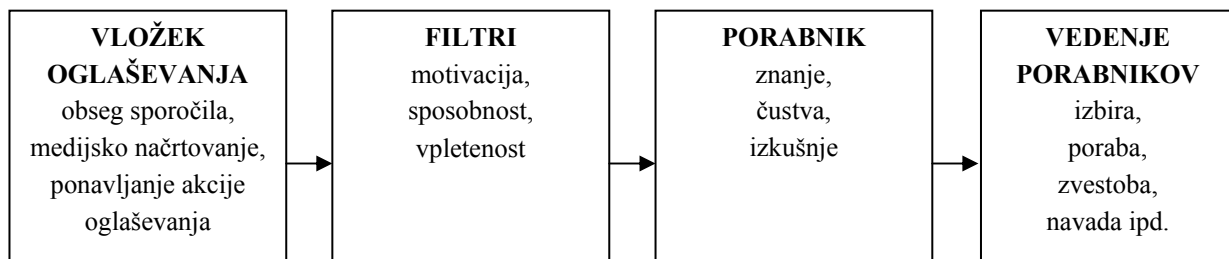
Že sam pojem hierarhija učinkov nam pove, da morajo porabniki postopoma slediti svojim ciljem, da je oglaševanje lahko uspešno. To pomeni, da se svojemu cilju približujejo, kot bi se vzpenjali po lestvi, korak za korakom, dokler ne dosežejo vrha. Čeprav so modeli hierarhije učinkov oblikovani raznoliko, pa vsi temeljijo na ideji, da oglaševanje vodi porabnike od njihovega začetnega položaja, ko imajo potrebo po določeni blagovni znamki v podzavesti, do končnega nakupa blagovne znamke. Povezovalni člen v hierarhiji so posamezni koraki, ki se stopnjujejo vse do končnega nakupa (Shimp, 1993, str. 226).

2.4. Delovanje oglaševanja

Danes ni več vprašanje, ali oglaševanje deluje, temveč predvsem vprašanje, kako oglaševanje deluje. Podjetja se vse več posvečajo načrtovanju trženjskega komuniciranja, porabniki so vedno bolj informirani in ne verjamejo več vsem trženjskokomunikacijskim sporočilom. Nakup je postal racionalen proces, katerega stopnje si sledijo v določenem zaporedju. Tako so skozi čas nastali različni znanstveni modeli, ki opisujejo delovanje oglaševanja.

Z oglaševanjem povzročamo pri porabnikih različne odzive, ki so odvisni od njihove motivacije in od njihove sposobnosti ter vpletenosti v nakupno odločitev. Ti so lahko posredni in vedenjski (Vakratsas, Ambler, 1999, str 26). Naslednja slika prikazuje način delovanja oglaševanja.

Slika 2: Kako deluje oglaševanje



Vir: Vakratsas, Ambler, 1999, str. 26.

2.5. Modeli odzivanja na oglaševanje

Na vprašanje, ali oglaševanje »deluje« in ali je zares uspešno, že vrsto let skušajo odgovoriti raziskovalci in teoretiki po svetu. Večina meni, da je porabnikovo učenje ter izbiranje med različnimi proizvodi in blagovnimi znamkami racionalen proces, pri katerem pa si stopnje sledijo v določenem zaporedju (Žlajpah 2002, str. 2). Za ocenjevanje delovanja oziroma uspešnosti oglaševanja se uporabljajo številni modeli odzivanja. (Vakratsas, Ambler, str. 28-34):

- Model odziva trga

Nakupno vedenje porabnika je neposredno povezano z oglaševanjem, ceno in promocijskimi aktivnostmi. Posrednih učinkov ni. Oglaševanje je uspešnejše pri novih izdelkih kot pri že uveljavljenih in tudi uspešnejše pri dobrinah trajne rabe kot pri netrajnih dobrinah. Dolgoročno so izkušnje, navade in zvestoba porabnikov pomembnejši element pri nakupnem odločanju kot oglaševanje.

- Model spoznavne informacije

Nakupne odločitve so povsem razumske, oglaševanje nanje torej nima nikakršnega vpliva. Porabniki izdelke v skupini »izkušenj« ocenjujejo po preizkusu izdelka, v skupini »iskanje« pa s preverjanjem informacij o izdelku pred njegovim preizkusom, kot je na primer preverjanje cene. Oglasi za skupino »iskanje« torej vsebujejo več informacij o izdelku.

- Model na osnovi čustev

Informacije, ki jih vsebuje oglaševanje, niso bistvene za njegovo uspešnost, pomembnejše je, da je oglaševanje porabniku všeč in tako pri njem sproža čustvene občutke všečnosti in domačnosti. Uspešnost oglaševanja je močno odvisna od porabnikovih preferenc do blagovnih znamk.

- Model hierarhije učinkov

Pri tem modelu je zaporedje učinkov sledeče: »Razumeti« → »Čutiti« → »Narediti«. Zelo pomembno vlogo ima ponavljanje oglaševanja, saj se tako pri porabniku povečajo zavedanje, priključitev in oblikovanje stališč. V kolikor so porabniki nizko vpleteni v nakupno odločanje, se večji učinek oglaševanja doseže s ponovitvami oglasov v različnih variantah. Všečnost oglasa je pomembna pri oblikovanju porabnikovih preferenc.

- Model hierarhije nizke vpletenosti

Pri tem modelu velja naslednje zaporedje učinkov: »Razumeti« → »Narediti« → »Čutiti«. V tem primeru so izkušnje tiste, ki vplivajo na učinke oglaševanja in tako na prepričanje, stališča in vedenje. Večji učinek oglaševanja se doseže pri zvestih porabnikih in pri porabnikih z veliko negativnimi izkušnjami.

- Integrativni model

Hierarhija ni določena. Odzivi so odvisni od vsebine oglaševalskega sporočila. Prepričanja se oblikujejo na osnovi zavedanja, izkušenj, govoric, promocijskih aktivnosti in oglaševanja. Med najbolj znanimi modeli je FCB matrika (Foote, Cone, Belding), ki jo prikazujem v Prilogi 1.

- Model brez hierarhije

Kot že samo ime modela pove, pri tem modelu ni hierarhije. V odziv na oglaševanje sta vključena tako prepričljivost oglaševanja kot tudi razumsko nakupno odločanje. Oglaševanje je del skupne vrednosti blagovne znamke (angl. Brand Equity / Brand Value).

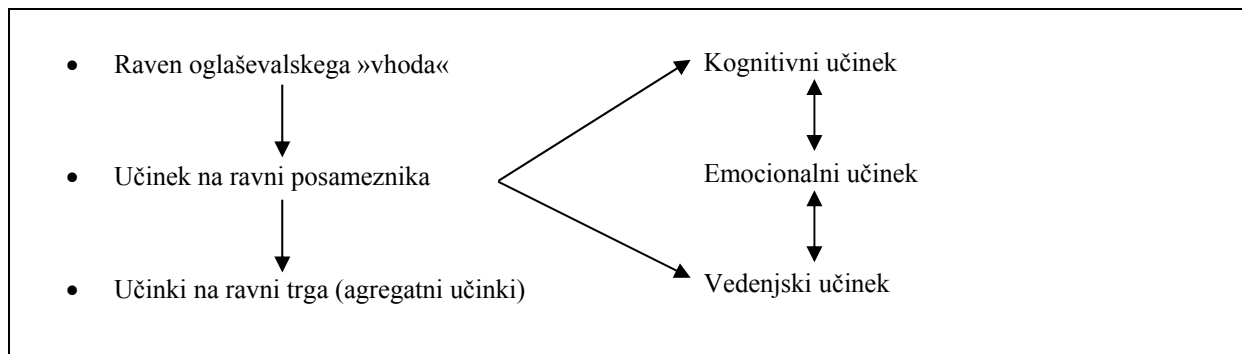
2.6. Procesni vidik učinkov oglaševanja

Na Sliki 3 prikazujem proces učinkov oglaševanja, ki je osnovan na modelu hierarhije učinkov.

Raven oglaševalskega vhoda predstavlja komunikacijske dejavnosti, deli pa se na:

- kvalitativni del: nanaša se na vsebinski del oglaševalske akcije,
- kvantitativni del: izražen je z zmnožkom dosega in frekvence, z deležem vložka v oglaševanje in podobno.

Slika 3: Proces učinkov oglaševanja



Vir: Kline, Njatin, 2003, str. 9.

Učinek na ravni posameznika sestavljajo tri vrste učinkov oziroma odzivov, in sicer:

- Miselni odziv: tu se ugotavljajo odzivi posameznega porabnika na oglas (npr. priklic, všečnost) ter agregirani odzivi posameznih porabnikov na serijo oglasov.
- Miselni odziv na trženjsko znamko: sestavljajo zavedanje trženjske znamke, asociacije na trženjsko znamko, položaj trženjske znamke in podobno.
- Vedenjski odziv na trženjsko znamko: tu proučujemo vedenje porabnika, njegovo iskanje informacij, nakupno vedenje, lojalnost, uporabo trženjske znamke in podobno.

Učinki na ravni trga pa upoštevajo podatke, ki se pridobijo na samem trgu, kot so cenovna elastičnost, trženjski delež in promet prodaje (Kline, Njatin, 2003, str. 9-10).

2.7. Merjenje uspešnosti oglaševanja

Leta 1982 so raziskovalci postavili devet izhodišč oziroma pravil, s katerimi so želeli poenotiti način merjenja uspešnosti oglaševanja. Ta pravila, t.i. PACT (ang. Positioning Advertising Copy Testing), so naslednja (Belch, Belch, 2001, str. 645):

- zagotoviti merjenje, ki je ustrezno glede na cilje oglaševanja,
- zahtevati vnaprejšnji dogovor o tem, kako bodo rezultati posameznega preskusa uporabljeni,

- zagotoviti več merjenj hkrati,
- merjenje uspešnosti naj temelji na modelu odziva porabnikov na komunikacije (zaznavanje-razumevanje-odziv),
- zahtevati več kot eno izpostavljenost oglaševalskemu sporočilu,
- različne izvedbe scenarijev naj imajo enotno stopnjo dodelanosti,
- omogočiti nadzor nad vplivom okoliščin na prikaz oglasa (nepristranskost),
- upoštevati osnovne premisleke v zvezi z vzorčenjem,
- prikazati zanesljivost in veljavnost merjenja.

Uspešnost oglaševanja mora biti opredeljena s kompleksnim okoljem. K vrednosti oglaševanja torej prispevajo tudi porabnikove druge trženjske aktivnosti in aktivnosti konkurence. Za popolnejše poznavanje uspešnosti oglaševanja moramo vedeti, kateri učinki so prispevali k uspešnosti oglaševanja in katere uspešne oglaševalske akcije kažejo podobne značilnosti (Wells, 1997, str. 4-5).

Oglaševalcu pomeni oglaševanje eno izmed glavnih orodij za doseganje poslovnih ciljev, zato je zanj bistvena prodajna uspešnost, medtem ko je z vidika porabnikov oglaševanje uspešno, če je informativno in všečno. Oglaševalci uspešnost oglaševanja primerjajo z uspešnostjo drugih trženjskokomunikacijskih orodij in jih torej zanima predvsem prodajni učinek, raziskovalci in agencije pa ocenjujejo uspešnost po ločenih učinkih oglaševanja (Uljan, 2002, str. 14), ki jih na kratko opisujem v naslednjih točkah.

2.7.1. Medijska uspešnost

Medijska uspešnost je tem večja, čim več vrst medijev, ustreznih glede na ciljno skupino, se pri določeni oglaševalski akciji uporabi. Z uporabo več medijev hkrati se poveča verjetnost, da se dosežejo porabniki ciljne skupine. Pri tem je seveda ključna pravilna izbira medijev, ki se izvrši že v sami fazi načrtovanja trženjskega komuniciranja. Pomembno je določiti, koliko časa in kako intenzivno oglaševati ter kje in kdaj. Pri ugotavljanju, koliko porabnikov ciljne skupine je bilo izpostavljenih oglaševanju, si pomagamo z raziskavam o izpostavljenosti medijem, ki jih opravljajo raziskovalne agencije (v Sloveniji so to Mediana, Cati, Gral-Iteo in druge). Te nam predvsem lahko posredujejo podatke o izpostavljenosti televizijskim in radijskim programom ter tiskanim publikacijam.

2.7.2. Sporočilna uspešnost

Po končani akciji trženjskega komuniciranja je treba izmeriti njegov učinek na ciljno občinstvo. Predstavnikom ciljnega občinstva se običajno zastavijo naslednja vprašanja (Kotler, 2004, str. 583):

- Ali prepoznate sporočilo oziroma ali se ga spomnite?
- Kolikokrat ste ga videli in katerih delov se spomnite?

- Kakšne občutke vam zbuja?
- Kakšna so vaša pretekla in sedanja stališča do izdelka in podjetja?

Z raziskavami sporočilne uspešnosti torej skušamo ugotoviti spremembe, ki jih povzročijo učinki oglasa v zavedanju, poznavanju in naklonjenosti porabnikov do oglaševane blagovne znamke. Zato je potrebno tudi merjenje pred samo oglaševalsko akcijo in tudi med njenim potekom, da lahko potem ugotovljamo že omenjene spremembe. Najboljše je, da raziskovalec uporabi isto metodo pred, med in po akciji, saj tako dobljene rezultate lahko primerja.

2.7.3. Prodajna uspešnost

Kratkoročno z oglaševanjem lahko vplivamo na zavedanje o blagovni znamki, prodajni učinek pa je dolgoročnejši, lahko trdimo, da je eden izmed zadnjih v zaporedju učinkov, ki jih povzroči oglaševanje. Najprej skuša oglaševanje pritegniti pozornost, nato z večkratnim ponavljanjem ustvariti zavedanje in posledično vplivati na nakupne odločitve. Če pride do nakupa, pa je potem še učinek zadovoljstva, ki ga občuti porabnik po opravljenem nakupu (Uljan, 2002, str. 32-33). Pri ugotavljanju prodajne uspešnosti skušamo ugotoviti, kako je oglaševanje vplivalo na prodajo in posledično tudi na trženjske deleže. Upoštevati moramo, da je obseg prodaje pogojen tudi s strani drugih dejavnikov (sprememba cene, akcija konkurentov, povečanje dohodkov idr.), zaradi tega pa je vpliv oglaševanja na prodajo težko merljiv.

2.8. Argumenti za in proti merjenju uspešnosti oglaševanja¹

Za in proti merjenju uspešnosti oglaševanja obstaja vrsta argumentov, ki jih navajam v nadaljevanju.

2.8.1. Argumenti za merjenje uspešnosti oglaševanja

1. *Odprava napak, ki stanejo denar.* Merjenje oglaševanja zahteva veliko denarja brez pravega razumevanja, kako učinkovito se porablja. Če program trženjskega komuniciranja ne dosega postavljenih ciljev, mora vodja oglaševalske akcije to ugotoviti, da lahko ustavi trošenje denarja za namen določene akcije in s tem odpravi napake, ki bi lahko pomenile dodatne stroške.
2. *Ocenjevanje alternativnih strategij.* Tipično ima podjetje več alternativnih strategij. Iščejo se odgovori na vprašanja, katere medije izbirati za določeno akcijo in kako uspešna so različna sporočila. Raziskovanja so pogosto lahko v pomoč vodji oglaševalske akcije pri odločanju o najbolj uspešni strategiji. Podjetja tako pogosto testirajo alternativne variante njihovega oglaševanja na različnih trgih, da na ta način lahko določijo kateri oglas komunicira najbolj uspešno.

¹ Povzeto po: Belch, Belch, 1999, str. 564-566.

3. *Povečati uspešnost oglaševanja.* Velikokrat se zgodi, da oglaševalci zaradi močne vpletenosti v določen projekt, in ker točno vedo, kaj želijo porabniku povedati, izgubijo občutek. Zaradi tega lahko pride do nerazumevanja s strani občinstva. Lahko na primer uporabijo tehnični žargon, s katerim porabniki niso seznanjeni in si tako sporočilo lahko razlagajo precej drugače. Pogosto se zgodi, da kreativni oddelki postanejo preveč kreativni ali pa preveč popačeni in pomen komunikacije se izgubi. Voden in merjeno oglaševanje pomaga podjetjem razvijati bolj uspešne komunikacije. Naročniki oglaševalskih akcij zahtevajo odgovornost in tako dodajajo pritisk na oglaševalske agencije, ki tekmujejo za pridobitev čim večjega števila strank.

2.8.2. Argumenti proti merjenju uspešnosti oglaševanja

1. *Stroški merjenja.* Najbolj pogost razlog proti merjenju oglaševanja (predvsem pri manjših podjetjih) so stroški. Dobro merjenje oziroma raziskovanje je drago, izraženo tako v denarju kot tudi v času. Veliko vodij oglaševanja meni, da je čas ključen, zato izpeljejo program trženjskega komuniciranja takrat, ko je na voljo priložnost. Večina verjame, da bi bil denar namenjen za raziskave, bolje porabljen za izboljšanje oglaševanja in dodatni zakup medijev.
2. *Težave, ki nastanejo pri merjenju.* Pojavljajo se predvsem težave v povezavi z izločanjem oziroma izoliranjem učinkov od posameznega promocijskega elementa. Vsaka spremenljivka v trženjskem spletu vpliva na uspeh izdelka ali storitve. Ker je le redko možno meriti prispevek posameznega elementa trženjskega spleta direktno, nekateri zaradi tega testiranja ne opravljajo. Ta argument izraža šibko logiko. Medtem ko se strinjamo, da ni vedno možno determinirati količine denarja prodaje, namenjene promocijam, raziskovanje lahko doseže uporabne rezultate.
3. *Neskladnost pri odločitvah, kaj meriti.* Cilji, raziskani na promocijskem programu, se lahko razlikujejo od proizvodnje, stopnje življenjskega cikla izdelka ali celo od vsakega posameznega zaposlenega znotraj podjetja. Prodajni vodja lahko želi videti vpliv promocije na prodajo, top management želi videti vpliv na celotno podobo in tisti, vključeni v procesu ustvarjanja kreativnosti, želijo oceniti prikljuc ali prepoznavnost oglasa. Pomanjkanje strinjanja o tem, kaj testirati, pogosto rezultira v netestiranju .
4. *Pomisliki glede merjenja kreativnosti.* Večinoma kreativni oddelki ne želijo, da se njihovo delo testira in številne agencije se tako upirajo merjenju. Kreativni oddelki oglaševalskih agencij menijo, da testi niso prave meritve kreativnosti in uspešnosti oglaševanja, uporaba meritve namreč duši njihovo kreativnost. Bolj kot je kreativno oglaševanje, večja verjetnost je, da bo uspešno. Radi bi pustili prosto pot svoji kreativnosti in bili neomejeni s strani trženja. Na drugi strani pa je vodja marketinga odgovoren za uspeh blagovne znamke, zato ima pravico vedeti, kako dobro se bo določen program oziroma oglas odražal na trgu. Nenazadnje je vsota, namenjena oglaševanju in promociji, vse prej kot zanemarljiva.

5. *Čas, ki ga merjenje zahteva.* Zadnji razlog dan za netestiranje je pomanjkanje časa. Vodje oglaševanja so prepričani, da imajo preveč dela in čakanje na rezultate testiranja trženjske akcije lahko povzroči, da zamudijo izredno trženjsko priložnost. Poleg tega problema pa se lahko zgodi, da rezultati testiranja nimajo prave vrednosti in ne pripomorejo k izboljšanju trženjske akcije. Planiranje je lahko rešitev prvega problema. Medtem ko so vodje projektov na eni strani prezaposleni in v pomanjkanju časa je po drugi strani raziskava preveč pomembna, da bi jo preskočili. Drugi argument se lahko zaobide s pravilnim planiranjem. Medtem ko je pravočasnost ključna, pa je lahko pridobitev napačnega sporočila oziroma sporočila brez vrednosti škodljiva. Tako pride do situacij, ko trženjske priložnosti zahtevajo izbiranje med testiranjem in takojšno izvršitvijo. V takih primerih bi testiranja lahko pomagala izogniti se napakam in posledično izboljšati uspešnost. Večinoma pravilno načrtovanje in razvrščanje dopušča čas tudi za raziskave.

Raziskave merjenja uspešnosti oglaševanja zagotovo sodijo med najbolj kontroverzna področja trženjskih raziskav, kar pravzaprav niti ni nenavadno, če upoštevamo, da lahko na oglaševanje gledamo iz vsaj dveh različnih perspektiv. S strani kreativcev, za katere je ključni faktor uspešnega komuniciranja dobra kreativa, in s strani raziskovalcev, ki pa v prvi vrsti opozarjajo na sporočilno vrednost komuniciranja. Teorij o uspešnosti oglaševanja je približno toliko kot uspešnih oglaševalskih akcij. Lahko bi rekli, da povprečno slovensko podjetje razpolaga z vhodnimi ter izhodnimi podatki, torej s podatki o stroških oglaševanja ter s podatki o doseženi prodaji. Raziskovalci so pri tem v vlogi posrednikov in svetovalcev, ki skušajo raziskati in skupaj z oglaševalci razumeti kdaj, kaj, kako, kje, zakaj in koliko je določena oglaševalska akcija doprinesla k zastavljenim ciljem podjetja. Komuniciranje je torej tisto orodje, ki porabnika sooblikuje, v kolikšni meri in kako pa se lahko ugotovi le prek merjenja njegove uspešnosti. Raziskovalci skušajo izbrati tiste raziskave in metode, ki bodo za določeno blagovno znamko na najboljši način prikazale rezultate. Na eni strani to zahteva natančno določene oglaševalske cilje, ki so na strani naročnika, s strani raziskovalca pa operacionalizacijo ciljev oglaševalske akcije v raziskovalne metode (GfK Gral-Iteo, 2006).

Definirati uspešnost oglaševanja je na eni strani zelo enostavno: Oglaševanje je uspešno, če so postavljeni cilji doseženi. S tega vidika je uspešnost definirana kot končni rezultat. Mnogo težje jo je opredeliti z vidika oglaševanja samega. Uspešno oglaševanje (Shimp, 1993, str. 250):

- predstavlja poglobljeno temeljno trženjsko strategijo,
- upošteva vidik porabnika,
- je prepričljivo,
- na edinstven način preprečuje morebitne nepravilne interpretacije oglasov,
- nikoli ne obljublja, česar ne more izpolniti in
- ščiti kreativnost idej pred neuspehom.

2.9. Pomen postavljanja ciljev trženjskega komuniciranja pri merjenju oglaševalske uspešnosti

Za oglaševalca je nadvse pomembno, da opredeli cilje, ki jih namerava doseči s trženjskim komuniciranjem. Najprej opredeli značilnosti ciljnih kupcev, ki jih s komuniciranjem želi doseči. Pri njih skuša doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv. To pomeni, da želi nekaj spraviti v porabnikovo zavest, spremeniti njegov odnos ali pa ga pripraviti do določenega dejanja. Nato se loti postavljanja ciljev. Značilnosti dobro postavljenih ciljev po DAGMAR-jevem pristopu so (Belch, Belch, 2001, str. 213-214):

- določeni komunikacijski cilji,
- konkretne in merljive naloge,
- dobro opredeljeno ciljno občinstvo,
- obstoječe merilo oziroma standard za primerjavo,
- določena zelena stopnja sprememb in
- opredeljeno časovno obdobje.

Cilji oglaševanja so osnova za izbiro strategije oglaševanja oziroma akcije trženjskega komuniciranja. Nanje vplivajo različne trženjske razmere, kot so konkurenca, raznovrstnost medijev, velikost oglaševalskega prostora in podobno. Določajo potrebno količino denarja in merljivost uspešnosti oglaševanja. Zato je postavljanje ciljev ena izmed najtežjih nalog oglaševalcev (Uljan, 2002, str. 10).

Cilji predstavljajo temelj ocenjevanja uspešnosti oglaševalske akcije. Ločimo (Kline, Njatin, 2003):

- cilje, zastavljene na ravni trga - trženjski ali prodajni cilji in
- cilje, zastavljene na ravni posameznika - komunikacijski cilji.

2.9.1. Prodajni cilji

Ti cilji so največkrat težko neposredno merljivi, saj trženjsko komuniciranje ni edini dejavnik, ki vpliva nanje. Nanje vplivajo tudi drugi dejavniki, med njimi razmere v panogi in na trgu, zato morajo biti natančno opredeljeni. Samo v tem primeru je mogoče določiti metode merjenja in podatke, ki jih pri tem potrebujemo² (Kline, Njatin, 2003).

² Tipični primer prodajnega cilja je na primer, da bi se po končani akciji trženjskega komuniciranja prodaja izdelka povečala za 5 odstotkov. Sprva bi lahko rekli, da je ta cilj enostaven za merjenje, vendar moramo upoštevati, da na povečanje prodaje zagotovo niso vplivale le akcije trženjskega komuniciranja. Prodaja se je lahko povečala zaradi znižanja cene, zaradi povečanja dohodkov ciljnih kupcev, zaradi sezone komponente (na primer nakupi s strani turistov) in podobnih dejavnikov. Ob upoštevanju vseh navedenih in tudi drugih mogočih dejavnikov pa je cilj povečanja prodaje za 5 odstotkov preveč splošen in težko merljiv.

2.9.2. Komunikacijski cilji

Ti cilji so pogosto lažje merljivi. Izmerimo jih posredno s pomočjo spremenljivk, kot so priklic, vpliv, interpretacija in zaznavanje sporočila³ (Kline, Njatin, 2003).

2.10. Določanje uspešnosti oglaševanja na osnovi modela ARM

Dejstvo je, da izmed mnogih raziskav merjenja uspešnosti oglaševanja ne moremo izbrati posamezne, za katero bi lahko rekli, da je ustrezna v vsakem primeru. Torej je treba v raziskovanje uspešnosti vključiti različna merjenja, saj je težko jasno določiti, katero je najbolj primerno v določenih situacijah. Vsako posamezno merjenje namreč upošteva različne spremenljivke, kot so npr. zaznavanje blagovne znamke, naklonjenost blagovni znamki, priklic oglasa, nakupne namere in druge spremenljivke.

Model ARM⁴ (ang. Advertising Response Modeling) skuša oblikovati ogrodje za določitev učinkov oglaševanja glede na pomen posameznega načina merjenja. Temelji na rezultatih preteklih delovanj oglaševanja v različnih situacijah. Uporaba modela omogoča tudi popoln opis in pomoč pri ocenjevanju ali testirano oglaševanje zadovoljuje postavljene komunikacijske načrte ali ne. Rezultati modela torej proizvajajo pomembno informacijo za sprejemanje odločitev. Shematični prikaz omenjenega modela prikazujem na Sliki 4.

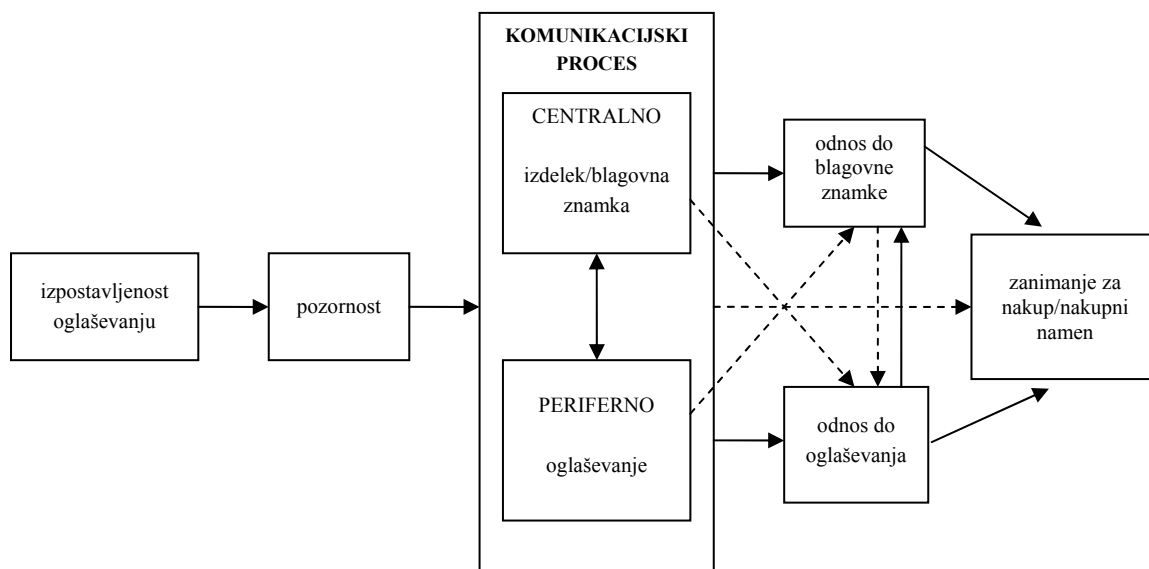
Najprej moramo z oglasom zbuditi pozornost pri ciljnih porabnikih, nato pa se proces lahko nadaljuje na dva možna načina. Prvi je centralni, pri katerem je poudarek na izdelku oziroma blagovni znamki. Značilen je za kupce, ki so visoko vpleteni v nakupno vedenje. Drugi način se imenuje periferni, pri katerem je poudarjeno samo oglaševanje. Ta način velja za kupce, ki so v nakup nizko vpleteni, zato so njegovi učinki kratkoročni in je potrebnih več ponavljanj oglaševanja, da bi se dosegla sprememba pri zaznavanju blagovne znamke v očeh porabnika (Wells, 1997, str. 325-327).

S pomočjo uporabe modela ARM skušamo ugotoviti moč oglaševanja in iti prek opisnih podatkov. Pomaga nam pri razumevanju delovanja oglaševanja in pri proučevanju odnosov, ki se nahajajo znotraj modela. Rezultati modela nam dokazujejo, da je obdelava dveh oglasov precej različna.

³ Primer komunikacijskega cilja je na primer, da bi se povečalo zavedanje o določeni blagovni znamki za 10 odstotkov. To pomeni, da se za 10 odstotkov poveča število ciljnih kupcev, ki se zavedajo, da določena blagovna znamka obstaja. Tovrstni cilj merimo s pomočjo priklica.

⁴ ARM pomeni »odzivni oglaševalski model«.

Slika 4: Model ARM



Vir: Wells, 1997, str. 326

2.11. Časovna dimenzija učinkov oglaševanja

Pri delovanju oglaševanja in merjenju njegovih učinkov je pomembna tudi časovna dimenzija. Ob upoštevanju časovne dimenzije učinke tako lahko v grobem razdelimo na kratkoročne in dolgoročne. Vsaka skupina ima svoje značilne lastnosti, zato ju ocenjujemo oziroma merimo ločeno.

Pri opazovanju kratkoročnih in dolgoročnih učinkov oglaševanja je treba opozoriti na razliko v ciljnem občinstvu. Kadar govorimo o dolgoročni uspešnosti, so porabniki, ki trenutno še niso kupci oglaševanih izdelkov, najpomembnejša skupina. Ti porabniki se ne bodo nekega dne v trenutku odločili za nakup izdelka brez prejšnjih idej ali informacij. Oni oblikujejo podobo in pomen blagovne znamke v premišljeni fazi nakupa. Pri tem pa ne smemo zanemariti obstoječih porabnikov, katere moramo prepričati, da ostanejo zvesti blagovni znamki.

Oglaševanje je pod vedno večjim pritiskom dokazovanja, da naj se izplača in je vredno svoje cene. Pravzaprav pri povečanju oglaševanja obstaja tudi pomanjkanje soglasja glede njegove uspešnosti. Uspešnost vključuje ocene dejanskih akcij v naravnih okoliščinah, medtem ko efekti vključujejo odzive na individualne oglase. Prvi korak v prihodnosti raziskovanja bi lahko bil določiti koliko informacij strokovnjaki uporabljajo pri sojenju

uspešnosti. En možni izvor uporabnih podatkov so nagrade uspešnosti oglaševanja (EFFIE⁵).

2.11.1. Kratkoročni učinki oglaševanja

Kratek rok pomeni obdobje do enega leta. V tem obdobju se ocenjujejo predvsem učinki, ki se nanašajo na prodajo, zaznavanje blagovne znamke ter vedenje in zavest porabnikov. Pri tem je pomembno upoštevati merilo, da oglaševanje temelji na vtisu, kar tudi jasno dokazujejo rezultati testa, ki raziskuje vedenjske spremembe takoj po končani izpostavljenosti oglaševanju. Pokazatelj vplivanja oglaševalske akcije na prodajo je časovno obdobje mesečnih ali četrtletnih sprememb vse do enega leta. Zahtevan čas za merjenje sprememb v zaznavanju blagovne znamke je običajno krajši.

Značilni rezultati merjenja kratkoročnih učinkov oglaševanja so spremembe v zavesti porabnikov, poznavanju blagovne znamke, vedenju porabnikov in spremembe v količini prodaje. Ker je pomembno tudi pokazati, da so spremembe pripisane oglaševanju in ne kateremu drugemu vzroku, se morajo spremembe kazalcev blagovnih znamk primerjati s kazalci njenih glavnih tekmecev. Ta primerjava lahko pove, da je sprememba nastopila zaradi sprememb v gospodarstvu, trženjskih pogojih ali katerem drugem faktorju (Wells, 1997, str. 10).

2.11.2. Dolgoročni učinki oglaševanja

Dolgi rok pri merjenju učinkov oglaševanja lahko pomeni tudi deset let in več. Dolgoročna perspektiva uspešnosti oglaševanja temelji predvsem na vsoti posameznih zaznavanj. V tem primeru je pomemben prikaz rezultatov, ki ustrezajo namenu akcije blagovne znamke skozi večletno obdobje. V primeru uspešne trženjske akcije je zelo težko določiti edinstven prispevek s strani oglaševanja, ker so ostali elementi trženjskega spleta običajno skladni s podobo oziroma rezultatom dolgoročnega oglaševanja.

Četudi so raziskave sprememb prevladujoč način določanja kratkoročnih uspešnosti oglaševanja, niso primerne pri določanju dolgoročnih uspešnosti. Na dolgi rok je bistveno da se za blagovno znamko razvije jasna in predvsem prepoznavna podoba. Le dolgoročno uspešno oglaševanje oglaševalcem omogoča, da bodo obstoječi in potencialni kupci v prihodnosti kupovali oglaševano blagovno znamko (Uljan, 2002, str. 14). Najprimernejši

⁵ EFFIE je registrirana blagovna znamka v lasti American Marketing Association (AMA) New York Chapter, Inc. V Sloveniji EFFIE po licenčni pogodbi z AMA vsako drugo leto organizira Slovenska oglaševalska zbornica, ki v pravni obliki združuje slovenska združenja oglaševalskih agencij, medijev in oglaševalce. EFFIE je nagrada za komunikacijsko učinkovitost, ki jo prejmejo tiste komunikacijske akcije, ki so dokazano prispevale k doseganju poslovnih, trženjskih in komunikacijskih ciljev. V primerjavi z oglaševalskimi festivali (Slovenski oglaševalski festival, Zlati boben), ki nagradujejo predvsem kreativnost, se pri EFFIE ocenjuje dokazano učinkovitost komuniciranja.

način za določitev dolgoročnih učinkov oglaševanja je torej raziskati intenzivnosti povezave med zeleno podobo in blagovno znamko. Kot tudi pri kratkoročnih učinkih oglaševanja, je tudi tu vredno primerjati uspešnost ciljne znamke z njenimi glavnimi konkurenti (Wells, 1997, str. 10).

2.12. Neposredni in posredni učinki oglaševalskih akcij

Odzive, ki jih običajno povzroči oglaševalska akcija pri porabnikih, splošno delimo na dve skupini, in sicer na neposredne in posredne odzive (GfK Gral-Iteo, 2006).

2.12.1. Neposredni učinki oglaševalskih akcij

Tovrstni odzivi se nanašajo na neposredno komuniciranje s porabnikom. Učinki se kažejo v odnosu porabnika do oglaševalske akcije in sicer so lahko opaženost, razumevanje, všečnost, vpliv na nakupne namere. Te neposredne učinke oglaševalskih akcij meri raziskava oglaševalskih akcij, ki jo v trženjsko raziskovalni agenciji Gral-Iteo imenujejo Oglaševalski odmev. Ta raziskava pomeni kontinuirano spremljanje odziva porabnikov na oglaševalska sporočila. Merjenja so lahko enkratna ali večkratna, tako da se pojavi opazujejo skozi daljše časovno obdobje. Primer rezultata tovrstnih merjenj je na primer najbolj všečni televizijski oglas v mesecu januarju.

2.12.2. Posredni učinki oglaševalskih akcij

Pri posrednih odzivih so učinki z oglaševalsko akcijo povezani samo posredno in niso izključno le njena posledica, temveč so posledica tudi ostalih dejavnikov (npr. izkušnje z določeno blagovno znamko, cena, distribucija itd.). V tem primeru ločimo:

- odziv na blagovno znamko (zavedanje blagovne znamke, imidž, zadovoljstvo),
- vedenjski odziv (iskanje informacij, vrsta nakupa, zvestoba blagovni znamki) in
- trženjski odziv (prodaja, trženjski delež, cenovna elastičnost).

Posredni učinki se lahko merijo z več različnimi raziskavami in sicer s pozicijo blagovne znamke, zadovoljstvom z izdelkom ali storitvijo, trženjskim deležem in drugimi raziskavami. Katera raziskava se bo uporabila, je odvisno od tega, katere učinke želimo sprožiti z oglaševalsko akcijo. Vzemimo primer, da želimo z oglaševalsko akcijo ustvariti pozicijo blagovne znamke, torej želimo, da je ta v naboru blagovnih znamk porabnika, med katerimi se odloča. V tem primeru nam merjenje učinkov pokaže, kje se blagovna znamka nahaja in tudi, v kakšnem odnosu je s konkurenčnimi znamkami.

2.13. Determinante ponavljajočega se oglaševanja

Vprašanje, ki se nenehno postavlja pri odločitvah trženjskega komuniciranja, je, kolikokrat naj ponovimo akcijo oglaševanja, da bi povečali porabnikovo zavest o blagovni znamki na

zadovoljivo raven. Zasičenost največkrat vodi do izčrpanosti oglaševanja in negativnih učinkov, na drugi strani pa se zaradi premalo ponavljanj oglaševanja učinki sploh ne pojavijo. Optimalna količina predvajanj posameznega oglasa je torej velik problem v načrtovanju trženjske strategije, saj je ena izmed ključnih odločitev, ki pripomorejo doseči želene učinke. Pri tem je treba opozoriti, da ni pomembno samo vprašanje števila ponavljanj, temveč tudi vprašanje, kdaj naj se ponavljanja izvajajo, kdaj nastopi tisti pravi trenutek. Kadar se oglaševanje izvede v pravem trenutku, so dovolj že tri ponovitve.

Učinki ponavljajočega oglaševanja se pogosto predstavljajo v obliki krivulje odziva oglaševanja, ki prikazuje posamezne učinke, ki nastanejo pri določenemu številu ponavljanj. Pravilna oblika te krivulje je vprašanje večne razprave. Dve najbolj pogosto podprti alternativni obliki krivulje sta isti kot za krivuljo učenja, to je konkavna ali S krivulja. V bistvu se ti dve obliki krivulj razlikujeta le na začetku. Konkavna krivulja prikazuje zmanjšanje donosov, medtem ko so tipična značilnost S krivulje povečani mejni donosi na njenem začetku. Prav verjetno pa je, da obliki obeh krivulj ustrezno odražata funkcijo učinkov oglaševanja v različnih situacijah. Situacija pri konkavni krivulji je na nek način ugodnejša za oglaševalca kot situacija pri S krivulji, saj kaže, da manjše število ponavljanj oglaševanja povzroči večjo količino učinkov. To dejstvo potrjuje, da ponavljanje oglaševanja ne vpliva enako v vseh situacijah.

V tej študiji je treba upoštevati temeljno predpostavko, ki pravi, da so učinki ponavljajočega oglaševanja situacijski in da ne obstaja določeno število ponavljanj, ki bi veljalo v splošnem in v vseh situacijah. Potemtakem obstajajo dejavniki, ki vplivajo na učinke ponavljajočega oglaševanja. Poznavanje teh dejavnikov ali t.i. determinant pripomore k lažjemu razumevanju učinkov ponavljajočega oglaševanja, tako kot tudi pomaga pri odločitvah o ponavljanju v različnih situacijah. Delimo jih na dve skupini, in sicer na endogene in eksogene determinante.

2.13.1. Endogene determinante

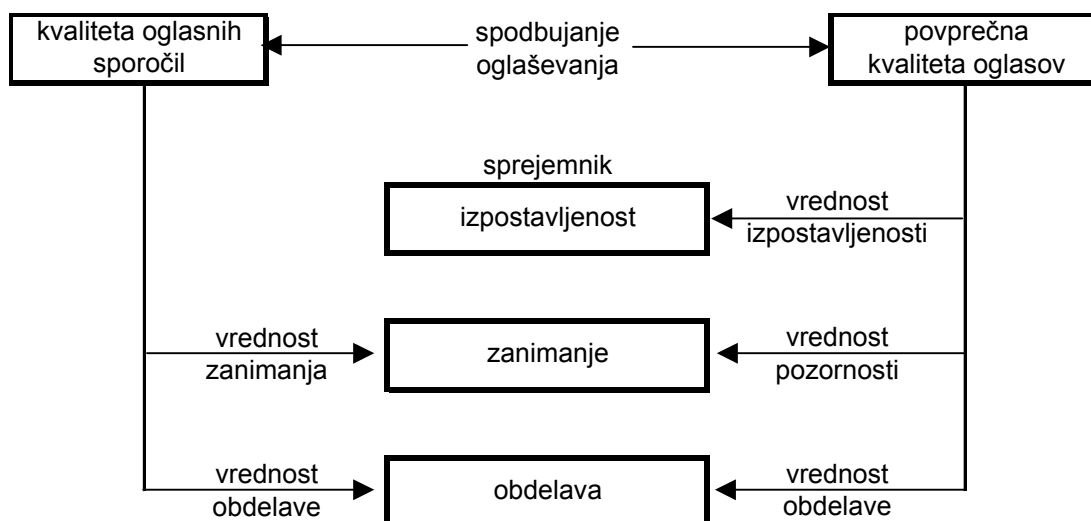
Endogene determinante vsebujejo faktorje, ki pomembno vplivajo na ciljnega porabnika (prejemnika sporočila) skozi celoten proces odzivanja na oglaševanje. Ti so motivacija, priložnost in sposobnost sprejemanja oglaševanja. Ti trije faktorji so predhodniki nivoja udeležbe prejemnika. Potemtakem se endogene determinante učinkov ponavljanja oglaševanja ukvarjajo s konceptom udeležbe (Wells, 1997, str. 242-243).

V t.i. situaciji visoke udeležbe je prejemnik aktivni subjekt v procesu odziva, saj gre za rezultat, ki je osebnega pomena. V primeru nizko zapletene situacije pa je poudarek na pomembnosti vloge motivacije. Na Sliki 5 prikazujem komunikacijsko okolje.

2.13.2. Eksogene determinante

Pri oblikovanju oglaševalskega sporočila se mora oglaševalec odločiti kaj želi povedati ciljnim porabnikom in na kakšen način. Ta odločitev posledično vpliva na število ponavljanj oglaševanja, ki so potrebne za motivacijo porabnika. V primeru dobrega sporočila oziroma prave izbire medija, ni treba oglaševalske akcije ponavljati v tolikšnem številu, kot v primeru, ko je sporočilo slabo ali medij neustrezen.

Slika 5: Komunikacijsko okolje



Vir: Wells, 1997, str. 243

Med eksogene determinante spada tudi komunikacijsko okolje. To vsebuje dejavnike, ki oblikujejo ugodno stanje oziroma klimo, tako da je lahko oglaševalsko sporočilo posredovano na želen način. Ponavljanje oglaševanja je potrebno, če je komunikacijsko okolje neugodno, torej vsebuje več motečih kot ugodnih dejavnikov. V nasprotnem primeru, ko v komunikacijskem okolju prevladujejo ugodni dejavniki, pa je potreba po ponavljanju oglaševanja manjša (Wells, 1997, str. 244).

3. MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA NA PRIMERU BLAGOVNE ZNAMKE COCKTA

3.1. Merjenje uspešnosti oglaševanja na slovenskem trgu

Uspešnost in učinkovitost trženjskega komuniciranja je zelo težko določiti. Že v preteklosti je bil koncept trženjske uspešnosti predmet pogostega zanimanja tako med teoretiki kot tudi med praktiki.

Uspešnost trženjskega komuniciranja definiramo kot stanje, ko so trženjskokomunikacijski cilji doseženi. Kombinacija uspešnosti in učinkovitosti je v literaturi imenovana tudi kot produktivnost trženjskega komuniciranja (ang. marketing communications productivity). Merjenje procesa in rezultatov trženjskega komuniciranja znižuje tveganje, zagotavlja kontrolo, izboljšuje proces načrtovanja in omogoča razumevanje trženjsko komunikacijskih prispevkov k rezultatu podjetja. Zahteva poznavanje in razumevanje pomembnosti uporabe trženjskih informacij pri vrednotenju trženjsko komunikacijske uspešnosti in učinkovitosti.

Teoretična domneva je, da večina podjetij ne daje dovolj pozornosti uspešnosti in učinkovitosti trženjskega komuniciranja ter ju ne smatra za koristni. Testiranje odnosa trženjskih agencij do uspešnosti in učinkovitosti na slovenskem trgu so se izvršila v letu 2003 (Podnar et al., 2003). Ta raziskava izčrpno prikazuje odnos s strani oglaševalcev.

Tekoče strukturne spremembe so spodbudile skupino raziskovalcev na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, da se je leta 2006 odločila analizirati podrobnosti trženjskega komuniciranja v podjetjih v Sloveniji. Anketa, ki se je izvajala v januarju in februarju, je vključevala 2000 podjetij z več kot 10 zaposlenci in iz različnih vej gospodarstva. Stratificirani slučajni vzorec je temeljil na velikosti podjetij in sicer je v anketi, ki se je izvajala prek elektronske pošte, sodelovalo 240 velikih, 760 srednjih in 1000 malih podjetij. Konec februarja je bilo vrnjenih 235 izpolnjenih anket, kar pomeni, da je bil odziv 11,8-odstotni. Od teh je kar 24,6 odstotkov predstavljalo velika podjetja, 13,3 odstotkov srednja in le 7,1 % mala podjetja. Ob upoštevanju trajanja, zapletenosti in elektronskega upravljanja raziskave lahko smatramo število odgovorov s strani velikih in srednjih podjetij kot spodbudno.

Rezultati prikazujejo, da večina podjetij povezuje merjenje uspešnosti in učinkovitosti trženjskega komuniciranja s povečano prodajo, manjšina pa s komunikacijskimi kazalci. Finančni kazalci imajo v povprečju pomembnejšo vlogo kot komunikacijski. Merjenja uspešnosti in učinkovitosti se v podjetjih, ki so sodelovala v anketi, izvajajo večinoma po izvedeni akciji trženjskega komuniciranja. Tovrstna merjenja so večini podjetij draga in premalo razvita. V povprečju se anketirani ne strinjajo, da bi moral biti oglaševalski proračun manjši kot pred nekaj leti. Podrobne rezultate raziskave prikazujem v Tabeli 1.

Tabela 1: Rezultati ankete o merjenju uspešnosti in učinkovitosti v slovenskih podjetjih

1 = popolnoma se ne strinjam; 7 = popolnoma se strinjam; 8 = niti se ne strinjam niti se strinjam	velika podjetja	srednja podjetja	mala podjetja
Redno izvajamo pretestiranja uspešnosti trženjskega komuniciranja	2,75	3,31	2,48
Redno izvajamo potestiranja uspešnosti trženjskega komuniciranja	4,50	4,49	3,83
Aktivnosti testiranja trženjskega komuniciranja so drage	5,14	4,46	4,43

Nadaljevanje Tabele 1

1 = popolnoma se ne strinjam; 7 = popolnoma se strinjam; 8 = niti se ne strinjam niti se strinjam	velika podjetja	srednja podjetja	mala podjetja
Zanašamo se na informacije o učinkovitosti in uspešnosti trženjskega komuniciranja	4,77	4,62	3,73
Uspešnost in učinkovitost trženjskega komuniciranja merimo s povečanjem prodaje	5,50	5,13	5,13
Uspešnost in učinkovitost trženjskega komuniciranja merimo kot priklic, zavedanje in pripadnost blagovni znamki (komunikacijski kazalci)	4,56	4,03	3,83
Uspešnost in učinkovitost trženjskega komuniciranja merimo kot povečanje dohodka in dobička (finančni kazalci)	4,94	4,97	4,77
Zahtevamo natančno evidenco učinkov programa trženjskega komuniciranja	4,07	3,82	3,82
Skrbimo za optimalno uporabo proračuna trženjskega komuniciranja	5,66	5,58	5,05
Naš oglaševalski proračun je manjši kot pred nekaj leti	2,59	3,78	2,24
Menim, da metode za merjenje uspešnosti in učinkovitosti trženjskega komuniciranja niso dovolj razvite	4,84	4,73	4,33

Vir: Žabkar, 2006.

3.2. Predstavitev podjetja Droga Kolinska, živilska industrija d. d.

Podjetje Kolinska, d. d., je bilo ustanovljeno leta 1908 kot podružnica češke tovarne za proizvodnjo kavnih nadomestkov. Širjenje in vzpon podjetja se je začelo po drugi svetovni vojni. V tem času je podjetje razširilo proizvodnjo na različne vrste izdelkov. Pomemben korak podjetja je bil nakup blagovne znamke Cockta konec leta 2000 (skupaj z Jupijem in Freshom), s katerim je Kolinska postala eden izmed vodilnih proizvajalcev pijač na slovenskem trgu, uvrščati pa se je začela tudi med pomembne proizvajalce v tujini.

Maja 2005 se je Kolinska združila s podjetjem Droga in tako je nastala nova družba, Droga Kolinska, d. d. s sedežem v Ljubljani. Družba vključuje povezana podjetja v Sloveniji, na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini, Srbiji in Črni gori, Makedoniji, na Švedskem in v Rusiji. Glavna dejavnost družbe je proizvodnja in trženje živilskih izdelkov visoke kakovosti in uveljavljenih blagovnih znamk, ki poteka tako v matičnem podjetju kot tudi v odvisnih družbah doma in v tujini. Dolgoletno tradicijo in izkušnje bogati z znanjem ter združuje z najsodobnejšimi tehnikami in tehnologijami proizvodnje.

Konec marca 2006 je Droga Kolinska postala nova lastnica makedonskega podjetja Slovin Jugokokta. S sklenitvijo pogodbe je Droga Kolinska poleg blagovnih znamk pridobila tudi vso opremo, zemljišče in zgradbe z možnostjo dozidave. S tem želijo na enem prostoru združiti vse poslovne funkcije Droge Kolinska Skopje. Nakup Jugokokte je drugi nakup Droge Kolinska Skopje v Makedoniji z namenom zaščite lastnih blagovnih znamk. Decembra 2005 je namreč podjetje postalo lastnik osmih blagovnih znamk, izpeljank osnovne blagovne znamke za kavo Grand.

Strateški cilj Droge Kolinska je postati največje prehrambeno podjetje v regiji. K temu bodo prispevale že uveljavljene blagovne znamke, med katerimi imajo nekatere regionalni in celo globalni potencial. Skupina Droga Kolinska ima vse pogoje in ambicije, da postane nosilec in jedro povezovanja slovenske prehrambene industrije ter da v združitvi z drugimi podjetji doseže skupno višjo rast.

Razvoj skupine Droga Kolinska bosta omogočili notranja in zunanja rast podjetja. Notranjo rast omogočajo močne in poznane lastne blagovne znamke, ki oblikujejo poslovno uspešnost in finančno moč podjetja. Zunanja rast je osredotočena na prevzeme in naložbe v za Drogo Kolinsko, d. d., strateško pomembnih državah, kar bo prispevalo k pridobitvi statusa lokalnega proizvajalca in s tem povezanih ugodnosti.

Delovanje v skupini Droga Kolinska odseva tisto, kar želijo biti in v kar verjamejo - najboljša hrana in pijača, najhitreje do uporabnika.

3.3. Predstavitev blagovne znamke Cockta

Cockta je ena izmed najstarejših slovenskih blagovnih znamk. V 40-ih letih prejšnjega stoletja si je takratni direktor Slovenijavina, gospod Ivan Deu, zamislil pijačo, ki bi imela poleg dobre in kakovostne vsebine tudi enoten izgled in nastop na trgu. Slovenski proizvajalci v tem času še niso gradili svojih izdelkov na celostnem grafičnem izgledu in marketinški strategiji. Med brezalkoholnimi pijačami je bil najbolj razširjen kraherle, pijača na osnovi malinovega sirupa, ki mu je bila dodana sodavica. Kraherle so proizvajali različni polnilci sodavičarji, njihova kakovost pa je bila nestabilna in dostikrat vprašljiva.

Nalogo razvoja novega izdelka je zaupal kemijskemu inženirju Emeriku Zelinki, ki je v laboratorijih Slovenijavina proučeval različna zelišča. Razvil je pijačo specifičnega, prepoznavnega in neponovljivega okusa, ki ga še do danes niso bili sposobni kopirati mnogi posnemovalci. Skrivnost posebnega okusa Cockte se skriva v edinstveni mešanici enajstih vrst zelišč, pri čemer daje šipek Cockti značilno aromo, limona in pomaranča pa neustavljivo svežino. Cockta je primerna prav za vse generacije, saj je brez kofeina in ortofosforne kisline (agresivna sestavina, značilna za cola pijače).

Celostni izgled in promocijo izdelka je zaupal skupini študentov arhitekture in oblikovalcev. Oblikovalec in avtor logotipa, študent arhitekture Sergej Pavlin, je tip črk v logu Cockte izbral iz starih, že zapuščenih črk v tiskarni, ki so bile med drugim uporabljene za predvojni časopis Slovenski narod. Kot osnovo za steklenico je vzel malo pivsko steklenico, ki jo je za Cockto priredil po višini in premeru. Logotip je izbočil, površino steklenice pa "hrapavo zamrznil". Izoblikoval je tudi leseno embalažo za stekleničke, ki so jo uporabili na prvi promociji, kartonsko embalažo za 6 stekleničk ter

izoblikoval celostni izgled dostavnih vozil. Tako je nastala prva slovenska brezalkoholna pijača visoke kakovosti in celostnega izgleda.

V zadnjih petih letih se je prodaja Cockte na trgih bivše Jugoslavije podvojila. Največjo rast prodaje so zabeležili na trgu Hrvaške in Srbije. V slednji državi se je prodaja v prvem kvartalu leta 2006 povečala za 80 odstotkov glede na predhodno leto. Skupno povečanje prodaje v prvem tromesečju leta 2006 za 115 odstotkov, v primerjavi z istim obdobjem v predhodnem letu, je dokaz, da blagovna znamka Cockta postaja ena najmočnejših slovenskih blagovnih znamk, ki si uspešno utira pot tudi na tuje trge (Vagaja, 2006). V letu 2005 je Cockta intenzivno vstopila tudi na tuje trge. Največji dosežek je vstop v trgovsko skupino Rewe v Avstriji. Od novembra 2005 je prisotna v 107 hipermarketih trgovske verige Merkur. Strategija je načrtno in intenzivno osvajanje avstrijskega trga, cilj pa je tudi vstop v ostale verige v skupini Rewe s skupno 1240 prodajnimi mesti (Letno poročilo Droga Kolinska, d.d., 2005).

Danes je Cockta močna blagovna znamka v lastništvu Droge Kolinske, d. d. Je ena najpomembnejših proizvodnih linij družbe Droga Kolinska. Kakovost in tradicija ji zagotavljata zveste porabnike tako v Sloveniji kot tudi na ostalih trgih. Konec leta 2005 je spremenila svojo zunanjo podobo. Osvežena, podprta z novimi medijskimi aktivnostmi se usmerja na mlade, nove porabnike Cockte. V skladu s tem Droga Kolinska, poleg oglaševanja, sponzorira različne dejavnosti mladih in jih podpira pri njihovih aktivnostih. Prijateljstvo, iskrenost, ustvarjalnost in samozavest so osnovne vrednote, ki jih Cockta sporoča mladi generaciji.

Tradicionalno Cockto je v letu 2005 dopolnila Cockta brez sladkorja in skoraj brez kalorij (Cockta light), osvežena z okusom limone, še vedno pa ohranja prepoznaven okus prve Cockte. Poleg tega, da so porabniki spraševali po Cockti light, se je ta različica pojavila na trgu tudi zaradi same konkurence. Treba si je namreč priboriti čim večji prostor na trgovskih policah. Poleg tega pa je porabniku treba vedno znova ponuditi nekaj novega, predvsem mlajši ciljni skupini. Zaradi tega je leta 2006 Droga Kolinska ponovno poskrbela za presenečenje. Poleg dobre stare Cockte in Cockte light je sedaj na voljo tudi Cockta z okusom rdeče pomaranče. Pri izbiranju arome so uporabili preko 25 različnih dodatkov in izbira je bila izredno težka, saj je okus tako tipičen. Nova Cockta še vedno ohranja prepoznaven okus po šipku in karameli z dodatkom osvežujoče arome rdeče pomaranče. Namenjena je vsem ljubiteljem Cockte ter predvsem tistim, ki želijo poizkusiti nekaj novega in zanimivega.

Porabniki so novi okus Cockte že osvojili, kar dokazujejo tudi podatki o prodaji Cockte z okusom rdeče pomaranče. Slednja je v prvem mesecu obstoja na trgu osvojila že 12,5-odstotni delež v celotni prodaji blagovne znamke Cockta (Vagaja, 2006).

Največjo konkurenco Cockti predstavlja Coca Cola z močno distribucijo in intenzivnim oglaševanjem, čeprav se Cockta ne uvršča med cola pijače, ker ne vsebuje kofeina in ortofosforne kisline. Coca Coli je v bistvu podobna le v barvi, vendar kljub temu porabniki v njej vidijo substituta. Med ostalo konkurenco Cockte lahko štejemo tudi ostale cola pijače, kot so Pepsi cola, Mercator cola, Špar cola in Tuš cola. Slednje, trgovske blagovne znamke, so se pojavile na trgu že pred nekaj leti in pustile velike posledice. Vplivale so predvsem na prodajo Coca Cole (trženjski delež je v letu 1995 iz 30 % padel na 15 %), ki jim je kljub edinstvenemu okusu, zelo podobna. Ljudje so jo začeli zamenjevati za cola pijače trgovskih blagovnih znamk. Trženjski deleži Cockte so še vedno naraščali, kar pa ne velja za trenutno stanje na trgu, ko je prisotna zelo močna borba med konkurenti. V zadnjih letih je prodaja Cockte približno konstantna. Dejansko ni več prostora, kajti vedno več je nizko cenovnih pijač in tako se trg samo še razdeljuje. Ne smemo pa pozabiti tudi na sekundarno konkurenco, ki predstavlja vse ostale gazirane brezalkoholne pijače, kot so oranžada, mineralna voda, tonik in podobne pijače ter nenazadnje tudi vse negazirane brezalkoholne pijače. Slednja skupina se je na trgu močno povečala (Turk, 2006).

Družba Droga Kolinska je v letu 2005 s prodajo Cockte ustvarila 25 milijonov evrov (6 milijard tolarjev) prihodkov. Sicer je prodaja Cockte pozitivna že nekaj let, saj se je v zadnjih petih letih, odkar je blagovna znamka Cockta v lasti Kolinske oziroma Droge Kolinska, prodaja povečala za 57 % (Matejčič, 2006).

Cockta, prva slovenska brezalkoholna pijača domačega izvora in tehnologije, zavzema 11-odstotni trženjski delež med vsemi gaziranimi pijačami v Sloveniji in je druga najbolj prodajana gazirana pijača na slovenskem trgu (vodilna Coca Cola ima 13-odstotni trženjski delež).

3.4. Pregled trženjskega komuniciranja blagovne znamke Cockta

Pregled trženjskega komuniciranja Cockte povzemam po Tanji Hruza (2003), ki je v svojem diplomskem delu z naslovom Življenjski cikel Cockte sistematično predstavila trženjsko komuniciranje blagovne znamke skozi čas.

3.4.1. Cocktini prvi koraki trženjskega komuniciranja

Prvo promocijo Cockte je obeležil plakat zagorele deklice s konjskim repom in modrimi očmi avtorja arhitekta Uroša Vagaje, ki je, po besedah Petra Krečiča ob odprtju Vagajeve razstave leta 1991, prvi oblikovani plakat novejši dobe v Sloveniji in stoji na začetku sodobnega trženja.

Prva promocija Cockte je potekala marca 1953 v Planici. Planica je bila tega leta povsem v znamenju Cockte. Obiskovalce planiške prireditve so na vsakem koraku, vse od železniške postaje v Ratečah pa do planiške velikanke, pričakali Vagajevi plakati. Deklice v rdečih

oblekah so okrog vratu nosile lesene zabojčke s stekleničkami in obiskovalcem delile Cockto. Tega leta je bila narejena prva povezava Cockte s smučarskimi skoki in Planico kot simbolom Slovencev. Ta povezava se je skozi sponzorstva in vsakoletno sodelovanje na prireditvah svetovnega pokala v Planici obdržala v zavesti porabnikov do danes (Hruza, 2003, str. 20-21).

3.4.2. Komuniciranje v petdesetih letih

Sredi petdesetih se na televiziji pojavi prvi oglas, ki prikazuje mlade, ki se v športnem kabrioletu pripeljejo na travnik pred mizo, obloženo s Cockto. Iz avta skoči dekle in vsakemu poda stekleničko. Ko jo v dušku spišejo, stečejo vsi veseli do mize in vsak si vzame svojo Cockto. Sporočilo oglasa se glasi: »Cockta, za žejo v vročih poletnih dneh«.

Plakati so pozivali k pitju in osvežitvi. Primer takega poziva predstavlja oglas za Cockto in Jupi ob koncu šestdesetih, ko deček in deklica v vročem sončnem dnevu tekujeta v teku. Kljub vročini pritečeta na cilj popolnoma sveža, ker on pije Cockto, ona pa Jupi. Sporočilo se glasi: »Cockta in Jupi, pijači, ki osvežujeta mlado in staro«. Cockta je bila najpopularnejša pijača v šestdesetih in osemdesetih letih. Posebej je življenje mladih. Oglasi so prikazovali veselo mladino, oblečeno v mini krila, kapri hlače in špičake oziroma v črne usnjene jakne in ozke kavbojke, ki pleše in pije Cockto.

Popularnost Cockte in njena dobra prodaja sta povzročili, da so mnogi proizvajalci brezalkoholnih pijač začeli svoje pijače rjave barve imenovati Cockta, njena povratna steklenička pa je velikokrat nadomestila embalažo pijač, ki z njo niso bile povezane (Hruza, 2003, str. 21-22).

3.4.3. Krizna sedemdeseta in osemdeseta leta

Leta 1968 je na jugoslovanski trg vstopila Coca Cola, kateri so sledile še druge tuje in domače brezalkoholne pijače, ki so ogrozile prodajo Cockte. Poleg tega je dodatno vplivalo na stagnacijo in padec prodaje tudi Slovinovo širjenje asortimana licenčne proizvodnje gaziranih brezalkoholnih pijač s Coca Colo in s Schweppessom. Podjetje Slovin je iskalo tudi boljšo razliko v ceni pri Jupiju (»mlajši bratec Cockte«), ki je bil dražji in tako s tem omogočal večjo akumulacijo dobička.

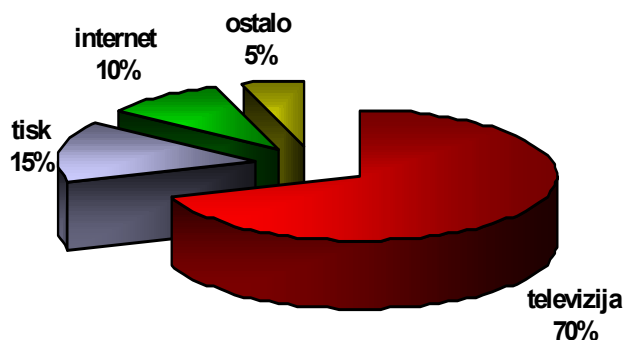
Prodajni minimum Cockte je bil leta 1975, kar je bil alarm za ukrepanje. Lotili so se prenove steklenice in etikete po zgledu Coca Cole. Vsekakor pa je bilo treba ukrepati tudi na področju trženjskega komuniciranja. Oglasi so poudarjali naravne, vitaminske sestavine, nato pa je sledil preskok na pozicijo družinske pijače, za katero je bil posnet širši sklop filmov. To obdobje revitalizacije po letu 1975 je zaznamovano s sloganom: »Cockta, pijača naše in vaše mladosti«.

Oglasi v osemdesetih letih, ko prodaja Cockte doseže svoj maksimum (37 milijonov litrov) in začne ponovno padati, želijo utrditi pozicijo. Cockta se predstavlja kot pijača primerna za vse generacije. Postala naj bi pijača modernega časa, hkrati pa naj bi ohranila tradicijo in domačnost. Ta nezdružljivost modernosti in tradicije ter nestabilnost kakovosti, visoka cena, zastarel in slab dizajn ter kakovost embalaže pa so narekovali nadaljnje padanje prodaje (Hruza, 2003, str. 22-24).

3.4.4. Razmerja med posameznimi oblikami trženjskega komuniciranja za blagovno znamko Cockta

Razmerje med ATL⁶ in BTL⁷ aktivnostmi je bilo v letu 2006 40:60. Razporeditev sredstev znotraj ATL aktivnosti prikazujem na Sliki 6.

Slika 6: ATL v letu 2006



Vir: Turk, 2006.

Gospa Rosana Turk, produktni vodja za blagovno znamko Cockta, je poudarila, da je razporeditev sredstev oglaševalskega proračuna odvisna od ciljev, ki jih želi podjetje doseči s trženjskokomunikacijsko akcijo. Kljub temu, da televizija ne igra več tako pomembne vloge kot nekoč, je še vedno to najboljša izbira načina komuniciranja s porabniki. V letu 2006 so sicer nekoliko več sredstev namenili tiskanim medijem, ker je bila celotna akcija zasnovana tako, da so bila sporočila primerna tudi za tiskane medije. Oglaševali so predvsem v revijah z veliko naklado (priloge Dnevnika in Dela, revije za mlade kot sta Joker in Smrklja) in na internetu prek različnih pasic, ki so prikazovale, kako je Cockta mladim všeč ter v kinu. Oglaševala se je klasična Cockta in ne Cockta z okusom rdeče pomaranče, ta se je v javnosti pojavljala le prek PR aktivnosti (novice, novinarska konferenca). Za nov okus Cockte so bile številne degustacije in pospeševanje prodaje predvsem v obliki akcijskih pakiranj, kupci pa so dobili tudi darilo pri nakupu.

⁶ Aktivnosti nad črto (klasična oblika oglaševanja).

⁷ Aktivnosti pod črto (pospeševanje prodaje, novinarske objave, neplačane oblike komuniciranja prek medijev).

Oglaševanje na radiu uporabljajo le v primerih, ko želijo opozoriti na cenovne akcije. Radio je torej primeren predvsem za informiranje porabnikov, ne pa za grajenje imidža blagovne znamke. Predvsem so zelo pomembne akcije pospeševanja prodaje (za starejšo ciljno skupino) kot dopolnilni element oglaševanja, kajti nenazadnje je rezultat prodana količina.

Če bi bila sredstva oglaševalskega proračuna neomejena, bi bilo optimalno oglaševati enakomerno skozi vse leto, ne tako močno in s kratkimi predahi. Prodaja gaziranih pijač kot sta Cockta in Coca Cola, je namreč dejansko skozi vse leto zelo močna. Sezonska gibanja se sicer pojavljajo, vendar niso tako tipična. Prodaja se poveča predvsem v poletnih mesecih in v decembru. V tem času se Droga Kolinska, d. d. osredotoča na pospeševanje prodaje s cenovnimi akcijami (Turk, 2006).

Zelo pomemben element trženjskega komuniciranja so tudi razne donacije in sponzorstva. Droga Kolinska že tradicionalno podpira šport, sredstva pa namenja tudi v kulturne, znanstvene, izobraževalne in humanitarne dejavnosti. Gospa Rosana Turk trdi, da s tovrstnim komuniciranjem gradijo na svoji blagovni znamki in javnosti predstavljajo njene prednosti. Zelo je pomembna izbira dejavnosti, v katero namenjajo sredstva. Na ta način so javnosti najbolj na očeh in na njej pustijo predvsem psihološki vpliv, ljudje jih sodijo po tem. V tovrstne aktivnosti namenjajo od 9 do 10 odstotkov oglaševalskega proračuna na letni ravni.

3.5. Pregled prodaje Cockte

Že v prvem letu so v Sloveniji prodali štiri milijone stekleničk Cockte, deset let kasneje pa že 71 milijonov. Sprva so Cockto polnili sodavičarji, ki so imeli s Slovenijavinom podpisane pogodbe o polnjenju, v katerih je bila predpisana tudi zahtevana kakovost Cockte. Iz Slovenije se je prodaja Cockte razširila na ostale trge takratne Jugoslavije. V okviru poslovnega sistema Slovin so bile v vseh jugoslovanskih republikah organizirane polnilnice brezalkoholnih pijač, ki so polnile Cockto. Prva lastna polnilnica je nastala v Zemunu leta 1963 (Interno gradivo Droga Kolinska, d. d., 2005).

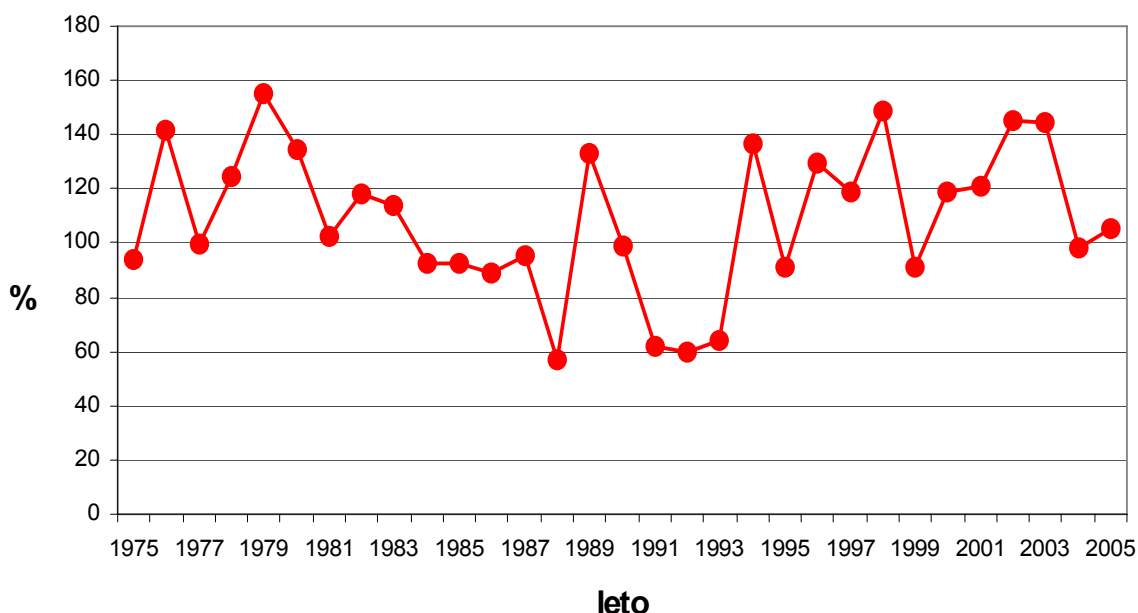
V letih 1953 do 1967 je Cockta beležila letno stopnjo rasti 25 %. Svoj vrhunec v prodaji je Cockta dosegla leta 1967, po tem pa je, z vstopom zahodne konkurence na slovenski trg, njena prodaja pričela padati. Tako je v letih 1967 do 1975 zabeležena negativna stopnja rasti oziroma padec prodaje Cockte z letno stopnjo 14,8 %. Z raziskavo, ki so jo v poslovnem sistemu Slovin opravili na trgu, so ugotovili, da so vzrok padca prodaje poleg vse močnejše konkurence tudi pomanjkanje kapacitet ter s tem povezano nepokrivanje trga in embalaža. Zato so leta 1975 izvedli temeljito preobrazbo Cockte. Spremenila se je njena steklenica in etiketa, pričeli pa so jo polniti tudi v litrsko steklenico. Vse to, podprto z močnim oglaševanjem, je vzpodbudilo rast prodaje, ki je dosegla svoj vrhunec leta 1983 s količino 37 milijonov litrov. To je bil že drugi vrh, ki ga je dosegla Cockta v svojem

življenjskem ciklu. Od tega leta pa se je krivulja prodaje pričela obračati navzdol. Eden glavnih vzrokov padca prodaje je bil razpad Jugoslavije in s tem izguba trga. Prodaja je padala vse do leta 2000, ko je Cockta s prodajo s strani njenega zadnjega lastnika Slovenijavina prešla v roke podjetja Kolinska (Interno gradivo Droga Kolinska, d. d., 2005). Nihanja prodaje so razvidna iz Slike 7, kjer prikazujem indekse rasti prodaje v obdobju 1975-2005.

3.6. Analiza komunikacijske akcije »Prve ne pozabiš nikoli«

Osnovo analize komunikacijske akcije »Prve ne pozabiš nikoli« predstavlja gradivo, ki je bilo pripravljeno za tekmovanje na festivalu EFFIE leta 2002.

Slika 7: Indeksi rasti prodaje Cockte v obdobju od leta 1975 do leta 2005 (v % po posameznih letih)



Vir: Interno gradivo Droga Kolinska, d. d., 2005.

3.6.1. Trženjska priložnost, opredelitev ciljev in ciljne skupine

Blagovna znamka Cockta je bila v trenutku nakupa s strani Kolinske v fazi upadanja. Bila je le še blede senca nekdanje veličine. Ob naročilu v lokalu so gostinci marsikje le začudeno pogledovali. Cockta je v toku časa izgubila stik s svojo primarno ciljno skupino-mladino. Da bi si ponovno izgradila imidž in se uspešno spopadla s konkurenco, se je morala nujno vrniti v lokale, kjer ni trgovskih znamk, prav tam pa je njena večna konkurentka Coca Cola.

Kolinska je pred izvedbo celotne komunikacijske akcije prek agencije Gral-Iteo izvedla kvalitativno raziskavo, in sicer skupinske diskusije z mladimi od 15 do 25 let. Raziskava je pokazala, da ime Cockta med mladimi zbujajo:

- *Pozitivne asociacije:* legenda, prijazna, odprta, ima veliko prijateljev, povezana z ljubeznijo, spomini in čustvi, nostalgčna v pozitivnem smislu.
- *Negativne asociacije:* je »zaspala«, zamrla, ves čas enaka, se ne znajde v današnjem času.

Kolinska si je na podlagi teh informacij zadala naslednje cilje:

1. Marketinški cilji:

- Ohraniti trženjski delež med gaziranimi brezalkoholnimi cola pijačami, kjer so močno pridobivale trgovske blagovne znamke cola pijač.
- Povečati prodajo malih stekleničk (največja razlika v ceni za liter) in s tem vrniti Cockto v gostinske lokale.
- Povečati skupno prodajo za 5 % letno.

2. Komunikacijski cilji:

- zgraditi novo identiteto blagovne znamke,
- spremeniti odnos porabnikov do Cockte (je pijača, ki jo samozavestno naročiš v lokalu), povečati naklonjenost,
- ponovno vpeljati Cockto kot legendo, ki gre v korak s časom,
- še povečati prepoznavnost blagovne znamke ter predvsem
- povečati njen priklic.

V maju 2001 je bila predstavitev prenovljene in posodobljene identitete blagovne znamke, katere del je bila nova steklenička in prenovljena celostna grafična podoba ter posodobitev slogana (glej Prilogo 2). Za vstop v družabno življenje in mesto na vsaki mizi je potrebovala dober imidž in uspešno komunikacijo s svojimi ciljnim skupinami, vse ostalo je s svojim edinstvenim okusom naredila že predavnimi leti, zato je okus ostal nespremenjen. Z novo podobo so želeli približati Cockto novim porabnikom in hkrati s tem ne odvrniti aktualnih, starejših porabnikov.

Ciljna skupina porabnikov Cockte se deli na mlajšo in srednjo generacijo in sicer:

- *Primarna ciljna skupina* je mladina od 15 do 25 let. To so predvsem dijaki in študenti, ki se radi zabavajo, cenijo prosti čas, predvsem pa so najpogostejši obiskovalci gostinskih lokalov in nočnih barov, kjer si Cockta želi priboriti svoje mesto.
- *Sekundarna ciljna skupina* je srednja generacija v starosti od 30 do 50 let, ki predstavlja tudi največji delež že obstoječih porabnikov. Cockto poznajo že iz svoje mladosti in so z njo na nek način čustveno povezani.

3.6.2. Kreativna strategija in izvedba komunikacijskih aktivnosti

Kreativna strategija posodobitve identitete blagovne znamke je temeljila na prenosu ikonografije iz 60-ih in 70-ih let v 21. stoletje in posodobitvi znanega cocktinega slogana - »Cockta pijača vaše in naše mladosti«. Vsi vizualni elementi so imeli jasno povezavo s Cockto iz 50-ih in 60-ih let (etiketa, nova 0,25 l steklenička, TV oglasi, deklica v podobi ikone). Centralni element kreativne strategije je bila jasna navezava na prvo ljubezen, čustva, vse kar nostalgija nosi v sebi. Tako se je oblikovalo osnovno sporočilo oziroma slogan akcije - »Prve ne pozabiš nikoli«. Prva ljubezen ostane vedno v nas in ravno Cockta je bila naša prva. To je njeno največje bogastvo. Ona osvaja, navihana je kot mlada deklica, ki se je ne da osvojiti. V primerjavi s svojo glavno konkurentko Coca Colo je mnogo bolj osebna, manj agresivna in manj tekmovalna, zato je tudi tako priljubljena.

V začetku akcije sta bila dva TV oglasa, ki sta upodabljala čustva novega slogana »Prve ne pozabiš nikoli«. TV oglas »Golobčka« je bil namenjen predvsem primarni cilji skupini (mladi generaciji), medtem ko je bil TV oglas »Kavboja« namenjen predvsem starejšim (prikazoval je tiste prve, otroške simpatije, ki se vedno končajo s potegavščinami). Tretji TV oglas (novoletni) se je pridružil v decembru 2001 kot promocija prodajne akcije, ki sledi prednovoletni atmosferi in je odgovor na Coca Colinega božička.

Radijski oglasi so predstavljali posameznike, ki pripovedujejo svojo zgodbo o prvi bodisi ljubezni bodisi Cockti - to je bila odločitev posameznega poslušalca samega.

Tiskani oglasi so bili predvsem zaradi omejenih finančnih sredstev le v obliki pasic, s katerimi so želeli optimizirati pojavljanje v tiskanih medijih, katerim se niso želeli odreči. S pasicami so utrjevali novo podobo, pozicijski slogan in novo ikono, ki je postala zvesta spremljevalka logotipa. V prednovoletnem času sta z jumbo plakatov pozdravljala glavna junaka novoletnega TV oglasa, hkrati pa se je oznanjala prodajna akcija 1,5-litrške Cockte v trgovinah. V lokalih so bile na voljo kartice Feliks s pomenljivim geslom »Cockte bi« oziroma »Kok' te bi«.

Nova podoba Cockte in njena nova steklenička sta bila predstavljena na novinarski konferenci, ki so se je udeležile praktično vse pomembnejše slovenske medijske hiše, sponzorirali pa so tudi razne oblike dogodkov (street ball turnirje, teniško šolo, nagradne igre), kar pa je v skupnem proračunu zavzelo manj kot en odstotek sredstev.

3.6.3. Medijska strategija

Medijska strategija je bila prilagojena strateškim izhodiščem in kreativni strategiji. Sredstva za oglaševalsko akcijo so bila v primerjavi s Coca Colo štirikrat manjša, zato so se odločili, da bo medijski splet predstavljalo predvsem oglaševanje na televiziji, v tiskanih medijih pa so objavljali le oglasne pasice, ki so se pojavljale na več straneh v isti reviji oziroma časopisu ter radijske oglase na lokalnih in nacionalnih radijskih postajah.

Oglasi na televiziji so bili predvajani predvsem pred in med popularnimi serijami in filmi (mlajša ciljna skupina) ter v času med večernimi informativnimi oddajami (starejša ciljna skupina). S tiskanimi mediji so želeli predvsem mladi ciljni skupini približati novo podobo Cockte in njeno novo ikono.

V decembru so oglaševali tudi na obcestnih plakatih in osvetljenih plakatih, saj so ljudje zaradi prednovoletnih nakupov, obiskov in zabav takrat pogosto na cesti. Zakupili so tudi kartice Feliks na področju celotne Slovenije, saj se prednovoletne zabave začnejo ali končajo v gostinskih lokalih oziroma barih. Tabela 2 in Slika 8 prikazujeta razdelitev medijskega proračuna in terminski plan akcije »Prve ne pozabiš nikoli« ter primerjavo medijskih proračunov Cockte, Coca Cole ter Pepsi v letu 2001.

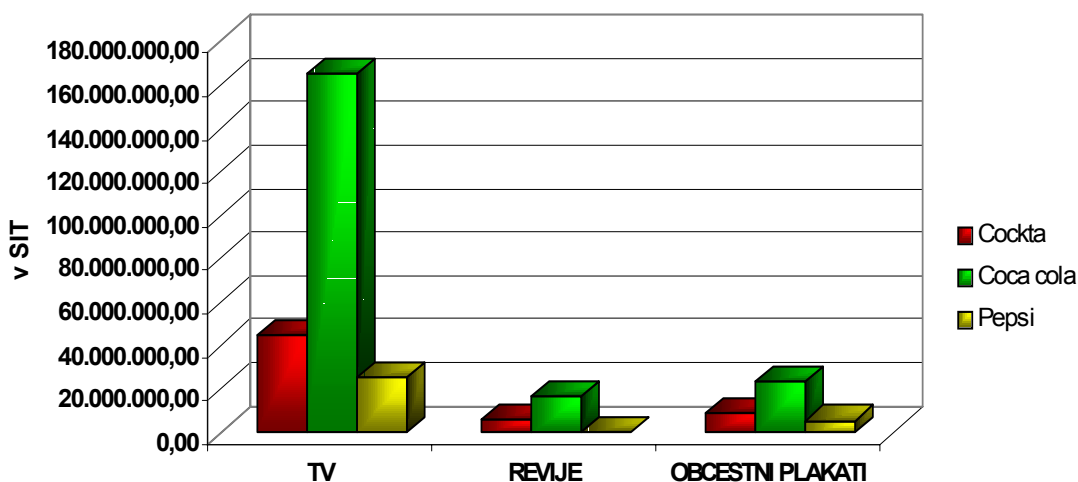
Tabela 2: Medijski proračun in terminski plan akcije »Prve ne pozabiš nikoli«

MEDIJ	ČAS PREDVAJANJA	% MEDIJSKEGA PRORAČUNA*
televizija	junij in december 2001	72
radio	junij-december 2001	3
tiskani mediji	junij-julij 2001	10
zunanji plakati	december 2001	14
kartice feliks	december 2001	1

* Medijski proračun je znašal 60 % proračuna celotne akcije

Vir: Interno gradivo Droga Kolinska, d. d., 2005.

Slika 8: Primerjava medijskih proračunov Cockte, Coca Cole ter Pepsi v letu 2001



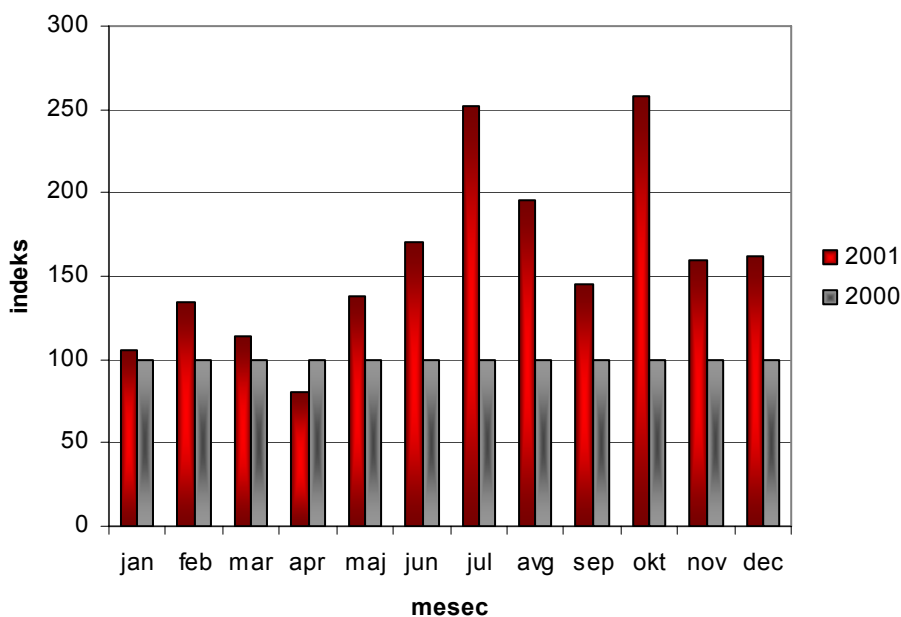
Vir: Interno gradivo Droga Kolinska, d. d., 2005.

3.6.4. Rezultati akcije »Prve ne pozabiš nikoli«

Rezultati, ki jih navajam v naslednjih alinejah, so pokazali, da so se vsa prizadevanja Kolinske obrestovala.

- Trženjski delež Cockte se je ohranil oziroma še povečal. Ostal je nad 20 % tako količinsko kot tudi vrednostno, kar je bilo še posebej pomembno v primerjavi s Coca Colo, kateri je trženjski delež tako količinsko kot tudi vrednostno padel, pridobile pa so predvsem trgovske blagovne znamke.
- Prodaja Cockte je presegla načrtovano, še posebej prodaja 0,25 litrskih stekleničk, ki so po lansiranju in komunikacijskih aktivnostih od junija dalje vedno presegle plan, in sicer na letni ravni za skoraj 37 %.
- Indeks prodaje v letu 2001 glede na leto 2000 je znašal 161, čeprav so se aktivnosti začele šele v drugi polovici leta.
- Delež prodaje 0,25 l stekleničk v celotni prodaji Cockte iz leta 2000 se je v letu 2001 povečal na 20 %. Podrobnejši pregled gibanja indeksov prodaje prikazujem v naslednji sliki.

Slika 9: Indeks prodaje 0,25-litrške stekleničke



Vir: Interno gradivo Droga Kolinska, d. d., 2005.

- Rast celotne prodaje v letu 2001 glede na leto 2000 je bila 6,4 % in je tudi presegla planirano prodajo.
- Vsi ti dosežki so bili ustvarjeni s štirikrat manj vloženimi sredstvi, kot jih je porabila Coca Cola.

- Cockta, kot ena izmed strateško pomembnih blagovnih znamk Kolinske, je zagotovo imela zasluge za poslovni uspeh podjetja. Delnice so v enoletnem obdobju (v času trajanja akcije od 1. 6. 2001 do 1. 6. 2002) zrasle za skoraj 204 %, medtem ko je za primerjavo SBI beležil 165-odstotno rast.
- Prepoznavnost se je povečala iz 98,7 % (jan-feb 2001) na 99,3 % (nov-dec 2001).
- Priklic blagovne znamke se je na letni ravni dvignil za 11,4 odstotne točke, in sicer iz 25,5 % (jan-feb 2001) na 36,9 % (nov-dec 2001).
- Podatki raziskave priklica oglaševanja so pokazali konstantno rast od 5,8 % (marec-april) na 14,4 % (junij), z najvišjo vrednostjo 17,3 % v zadnjem tednu junija.
- Rezultati ankete izvedene v 100 gostinskih lokali so pokazali, da je kar 62 % gostincev zaznalo povečano povpraševanje po Cockti.

4. SKLEP

Trženjska dejavnost je v svetu in pri nas ena izmed najpomembnejših in najbolj dinamičnih dejavnosti. Konkurenca v njej postaja neizprosna. Zaradi tega postaja problematika uspešnosti trženjskega komuniciranja, predvsem oglaševanja, v zadnjih letih vse pomembnejša. Za podjetje je bistveno vprašanje na kakšen način in komu naj komunicira, kaj in kako pogosto, da se bo ta odločil za njegov in ne konkurenčni izdelek. Prav zato se potreba oglaševalcev po merjenju uspešnosti oglaševanja vse bolj povečuje. Na ta način namreč podjetja dobijo povratno informacijo o tem, kakšni so odzivi javnosti na njihova sporočila.

Pri sprejemanju odločitve o merjenju oglaševanja se upoštevajo argumenti, ki lahko spodbujajo podjetje k merjenju ali pa ga od tega odvrčajo. Največkrat ima odločilno vlogo pri odločitvi proračun. Kakovostno merjenje je namreč drago, zahteva pa tudi veliko časa. Večina verjame, da bi bil denar namenjen za raziskave, bolje porabljen za dodatni zakup medijev.

Oglaševanje je uspešno, če so postavljeni trženjsko komunikacijski cilji doseženi. Za oglaševalca je zato nadvse pomembno, da opredeli cilje, ki jih namerava doseči s trženjsko akcijo. Oglaševalci uspešnost oglaševanja primerjajo predvsem s prodajnim učinkom, medtem ko raziskovalci in trženjske agencije ocenjujejo tudi medijsko in sporočilno uspešnost.

Pri delovanju oglaševanja in merjenju njegovih učinkov igra bistveno vlogo tudi časovna dimenzija. Kratek rok pomeni obdobje do enega leta. V tem obdobju se ocenjujejo predvsem učinki, ki se nanašajo na prodajo, zaznavanje blagovne znamke ter vedenje in zavest porabnikov. Dolgi rok pri merjenju učinkov oglaševanja lahko pomeni tudi deset let

in več, ko je predvsem pomembno, da se za blagovno znamko razvije jasna in predvsem prepoznavna podoba.

Optimalna količina predvajanj posameznega oglasa predstavlja eno izmed ključnih odločitev, ki pripomorejo doseči želene učinke. Poleg števila ponavljanj je bistveno tudi, kdaj naj se ponavljanja izvajajo. Pravilo, ki bi določalo število potrebnih ponavljanj oglaševanja, v splošnem ne obstaja.

Z združitvijo dveh uspešnih slovenskih živilskih podjetij, Droge, d. d., in Kolinske, d. d., smo v maju 2005 v Sloveniji pridobili novo družbo Drogo Kolinska, d. d. Ena najbolj pomembnih proizvodnih linij te družbe je blagovna znamka Cockta, kateri se je v letu 2005 pridružila Cockta light (brez sladkorja), v letu 2006 pa Cockta z okusom rdeče pomaranče.

Blagovna znamka Cockta je bila v trenutku nakupa s strani Kolinske, d. d., le še blede senca nekdanje veličine. Zato so se v podjetju odločili za trženjsko akcijo, ki so jo poimenovali »Prve ne pozabiš nikoli«. Z njo so želeli predvsem povečati prodajo, vrniti Cockto v gostinstvo, ohraniti trženjski delež med gaziranimi brezalkoholnimi pijačami, zgraditi novo identiteto blagovne znamke, povečati naklonjenost, prepoznavnost in priklic. Rezultati so pokazali, da so se vsa prizadevanja Kolinske obrestovala. Akcija je uspela. Prve ne pozabiš nikoli.

LITERATURA

1. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Fifth Edition. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2001. 795 str.
2. Hruza Tanja: Življenjski cikel Cockte. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003. 35 str.
3. Kline Mihael, Njatin B. Lela: Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja. Ljubljana : Slovenska oglaševalska zbornica, 2003. 165 str.
4. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje. 2. izd. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 790 str.
5. Matejčič Katarina: Cockta uspešno in z novim okusom. Finance, Ljubljana, 2006.
6. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana : GV Založba, 2002. 531 str.
7. Shimp Terence A.: Promotion Management & Marketing Communications. 3rd ed. Fort Worth : The Dryden Press, 1993. 682 str.
8. Turel Lucija: Odnos do merjenja uspešnosti oglaševanja med večjimi slovenskimi oglaševalci. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 44 str.
9. Uljan Katja: Merjenje uspešnosti oglaševanja na primeru blagovne znamke Barcasse. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 100 str.
10. Vakratsas Demetrios, Ambler Tim: How Advertising Works: What Do We Really Know?. Journal of Marketing, 1999, 63, str. 26-39.
11. Wells William D: Measuring advertising effectiveness. Mahwah, New Jersey, London : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 1997. 408 str.
12. Žabkar Vesna: Effectiveness and efficiency of marketing communications in companies from the emerging market of Slovenia. Podnar Klement, Jančič Zlatko, ur., 11th International Conference on Corporate and Marketing Communications. Contemporary issues in corporate and marketing communications: towards a socially responsible future. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, Pristop, 2006, str. 233-235.

VIRI

1. Cockta z okusom rdeče pomaranče. Ljubljana : Kolinska, 2006.
2. Cockta, spletne strani. [URL: <http://cockta.si>], 11.5.2006.
3. Damjan Janez: Najboljše so starejše: O razvoju slovenskih znamk. [URL: <http://www.sartes.si>], 2004.
4. Droga Kolinska, spletne strani. [URL: <http://www.kolinska.si>], 11.5.2006.
5. GfK Gral-Iteo, spletne strani. [URL: <http://www.gfk.si>], 21.6.2006.
6. Interno gradivo Droga Kolinska, d. d.. 2005.
7. Letno poročilo Droga Kolinska, d. d. 2005.
8. Predstavitev komunikacijske akcije: Cockta, »Prve ne pozabiš nikoli«. Ljubljana: Kolinska, oktober 2002. 15 str.
9. Šteblaj Janez: Kako »oživljamo« Cockto. Ljubljana: Kolinska, september 2001. 5 str.
10. Turk Rosana: Cockta – Pijača naše in vaše mladosti. Ljubljana: Kolinska, marec 2001. 3 str.
11. Turk Rosana: Globinski intervju s produktno vodjo za Cockto, Droga Kolinska, 13. 7. 2006.
12. Vagaja Polona: Poletni zajtrk – sporočilo za medije. Ljubljana : Kolinska, 2006.
13. Žabkar Vesna: Tržno komuniciranje, gradivo za vaje, Ekonomska fakulteta, 2004.
14. Žabkar Vesna: Tržno komuniciranje, zapiski predavanj, Ekonomska fakulteta, 2004.

PRILOGE

Priloga 1: FCB matrika ali matrika kategorizacije izdelkov

	mišljenje	čustva
visoka vpletenost	učim se – čutim – naredim INFORMATIVNA strategija	čutim – učim se – naredim ČUSTVENA strategija
nizka vpletenost	naredim – učim se - čutim strategija OBLIKOVANJA NAVAD	naredim – čutim – učim se strategija SAMOZADOVOLJSTVA

Vir: Žabkar, 2004.

Priloga 2: Nova steklenička Cockta



Vir: Cockta, 2006.

Priloga 3: Intervju s produktno vodjo blagovne znamke Cockta, gospo Rosano Turk

1. Gazirane pijače so zlasti priljubljene med mladimi. Pomenijo jim več kot samo tekočino za pogasitev žeje. So del njihove identitete, njihov način življenja in dodatek k njihovi zunanji podobi. Rast pa se v zadnjih letih vendarle zmanjšuje, ker se ljudje bolj zavedajo pomena zdravja, se pa povečuje predvsem prodaja ustekleničene vode. Lansko leto ste na trg lansirali Cockto light, letos pa Cockto z okusom rdeče pomaranče. Kaj vas je pripeljalo do ideje za nov okus Cockte?

Cockta light je obstajala že v 80tih letih, vendar je bila takrat vzeta iz trga zaradi težav (bila je tehnološko neustrezna). Porabniki so veliko spraševali po light različici, predvsem tisti, ki zaradi zdravja ne morejo oziroma ne smejo uživati sladkorja. Poleg tega, da so porabniki spraševali po Cockti light, je tu prisotna tudi neizprosna borba na trgu. Treba si je pridobiti čim večji prostor na trgovskih policah. Zaradi tega se je po eni strani razvil tudi okus rdeče pomaranče, po drugi strani pa je porabniku treba vedno znova ponuditi kaj novega. Predvsem mlajši so tisti, ki si želijo novosti. Sicer smo bili zelo v dvomih glede novega okusa. Skrbelo nas je, da se bo izgubil edinstveni okus. Cockta namreč slovi po svojem prepoznavnem okusu in če ji nekaj dodaš, to ni več Cockta. Zato smo se trudili obdržati čim bolj pristen okus. Pri izbiranju arome smo uporabili preko 25 dodatkov in verjemite, bilo je izredno težko, ker je okus Cockte tako tipičen.

Katere raziskave ste uporabili pri razvijanju novega okusa?

Pri tem projektu smo se obrnili na trženjsko agencijo Gral-Iteo, ki je izvedla 4 skupinske pogovore, v katere so bili zajeti mladi od 15 do 25 let iz trgov po vsej Sloveniji. Namen je bil pridobiti informacije o splošnem odnosu mladih do klasične Cockte in dodatno, kaj mislijo o novem okusu oziroma kateri bi jim najbolj odgovarjal. Skrbelo nas je namreč, kot sem že omenila, ali bodo sprejeli nov okus, glede na to, da je okus Cockte tako tipičen. Prek Gra-Iteoja smo izvedli tudi degustacije na porabnikih cola pijač, prav tako na mlajši ciljni skupini. Degustirali smo dva okusa in sicer Cockto rdeča pomaranča in Cockto vanilija. Testirali smo torej na vseh pivcih cola pijač, ki smo jih razdelili v tri skupine, in sicer na tiste:

- *ki pijejo samo Cockto,*
- *ki pijejo samo Coca Colo in tiste,*
- *ki pijejo Coca Colo in tudi Cockto.*

Izkazalo se je, da so pivci Cockte zelo lepo sprejeli novi okus (70% bi kupovali rdečo pomarančo), prav tako pa je bil obetaven tudi podatek, da bi se 40% pivcev Coca Cole odločilo za nakup Cockte rdeča pomaranča, čeprav klasične ne pijejo. Degustacije so potekale tudi znotraj podjetja.

Katere trženjskokomunikacijske akcije ste uporabili?

V lanskem letu smo oglaševali izključno Cockto light (če se spomnite televizijskega oglasa s kozarcem), klasična Cockta pa se ni oglaševala, saj smo s sredstvi omejeni. Ob tem smo pričakovali, da se hkrati z omenjanjem Cockte light omenja tudi klasična Cockta. V letošnjem letu pa nismo oglaševali Cockte rdeča pomaranča, ampak klasično Cockto. Cockta rdeča pomaranča se je pojavljala v javnosti le prek PR aktivnosti (novice, novinarska konferenca). Za nov okus so zelo pomembne degustacije in pospeševanje prodaje na samem prodajnem mestu, pozicioniranje in dobra prodajna podpora. Cockta rdeča pomaranča se ne polni v 0,25 l stekleničke, zato v gostinskih lokalih ni prisotna. V okviru pospeševanja prodaje smo razdelili razna darila za nakup akcijskih pakiranj (akcijske cene rotirajo med trgovci, naenkrat ne gre). Proizvod tako pride v trgovske kataloge, na polico in z akcijo se tako poveča prodaja na maloprodajnih mestih, kjer za večjo prepoznavnost poskrbijo tudi hostese.

Kaj lahko poveste o prodaji teh dveh pijač v primerjavi s klasično Cockto?

Na trgu približno 13% klasične prodaje cola pijač predstavlja prodaja light cola pijač. To je zelo malo, tudi Coca Cola ne proda več. Sicer se vedno bolj poudarja zdrav način življenja in prehrane, pijače z manj sladkorja, hkrati pa se kupujejo klasične pijače. Kdor zares gleda na zdravje, pa tudi na vitko linijo, po mojem mnenju pije navadno vodo brez kakršnihkoli dodatkov arom. Cockta light dosega 8-10 % prodaje klasične Cockte, rdeča pomaranča pa je v tem obdobju že dosegla 14 % prodaje klasične Cockte. Sedaj so v teku tudi promocije in akcije, tako da se odstotek povečuje. Prva povratna informacija je pozitivna. Anketiranje na prodajnem mestu v času degustacij je pokazalo, da jim je okus zelo všeč.

Katere novosti lahko pričakujemo v prihodnje?

Odločili smo se, da novih okusov v prihodnjem letu zagotovo ne bomo razvijali, ker vemo, da prodaja novih različic Cockte ne more dosegati prodaje klasične Cockte oziroma ne more drastično povečati prodaje. To je le dopolnilni izdelek. Seveda, ko se bo porabnik Cockte rdeča pomaranča naveličal oziroma ko bo treba dati prodaji neko novo injekcijo, nov zagon, takrat pa bo treba znova presenetiti porabnike z novostjo. Samega dizajna ne bomo spreminjali, ker smo ga prenovili lani konec leta (Sergej Pavlin je dobil nagrado za brezčasni dizajn), ne bom pa rekla, da stekleničke ne bomo spreminjali in mogoče uvedli tudi kakšna nova embaliranja.

2. Z vstopom Slovenije v EU so se na trgu pojavile nove, tuje pijače, predvsem v nižjem cenovnem razredu (prihod tujih diskontnih trgovcev), vse bolj pa se krepijo

tudi domače trgovske blagovne znamke. To ne pomeni nevarnosti samo za trgovce, ampak tudi za proizvajalce. Kakšne posledice se kažejo pri proizvodnji oziroma prodaji Cockte?

Trgovske blagovne znamke so se pojavile že pred nekaj leti in takrat na trgu pustile kar velike posledice. Če pogledamo samo trg cola pijač opazimo, da so nove trgovske blagovne znamke (Mercator cola, Tuš cola, Spar cola in druge) vplivale predvsem na prodajo Coca Cole (trženjski delež je v letu 1995 iz 30% padel na 15%), ki jim je po okusu zelo podobna. Ne bom trdila, da nima tipičnega, edinstvenega okusa, vendar pa je vseeno tako zelo podobna cola pijačam trgovskih blagovnih znamk, da so jo ljudje začeli zamenjevati za te. V gostinstvu ni prišlo do sprememb, ker trgovske blagovne znamke v lokalih niso prisotne. Na prodajo Cockte pa nove cola pijače niso tako močno vplivale. Trženjski deleži so še vedno naraščali, kar pa ne velja za trenutne razmere. Sedaj je zelo močna borba na trgu. Na eni količini prodaje smo že 2 oziroma 3 leta, sicer so rahla nihanja, vendar lahko rečem, da je prodaja v zadnjih letih konstantna. Dejansko ni več prostora, vedno več je nizko cenovnih pijač, trg se samo še razdeljuje. Trženjski delež sicer zaenkrat uspevamo ohranjati, vendar ni enostavno. Lahko bi rekla, da nam pijače trgovskih blagovnih znamk in pijače tujih diskontnih trgovcev na eni strani niso veliko vzele, na drugi strani pa nam ne omogočajo več take rasti. Porabnik se vedno bolj obrača k nakupu negaziranih pijač, ta skupina se je na trgu močno povečala. Narasla je prodaja navadnih vod, padla prodaja gaziranih mineralnih vod, obseg trga gaziranih pijač pa je skoraj konstanten (zaznati je rahlo padanje).

3. Kako je s prodajo Cockte na tujih trgih? Kolikšni delež celotne prodaje predstavljajo tuji trgi?

Slovenija 30 %, Srbija in Črna gora 20 %, Bosna in Hercegovina 7 %, Makedonija 4 %, Hrvaška 35 %, ostali trgi 4 %.

4. Oglaševanje je le eden izmed elementov trženjskega komuniciranja, ki je zelo pomemben, vendar nikakor ni edini. V katerih medijih oglašujete (v katerem največ) in katere ostale elemente trženjskega komuniciranja še uporabljate za blagovno znamko Cockta?

Največ se usmerjamo na TV, ker menimo, da je v tem trenutku to najboljši način komuniciranja s porabniki, kljub temu, da opažamo, da ni več to, kar je bila. V letošnjem letu smo sicer nekoliko več sredstev namenili tiskanim medijem, ker je bila celotna akcija zamišljena tako, da so bila oglasna sporočila primerna tudi za tiskane medije (revije z veliko naklado, kot so priloge Dnevnika in Dela ter predvsem revije za mlade, kot sta Smrklja in Joker). Na internetu so bile različne pasice, namenjene mladi ciljni skupini, ki so pokazale, da je Cockta mladim všeč (ta

akcija je bila cenovno zelo ugodna). Oglaševali smo tudi v kinu, radio pa uporabljamo takrat, ko želimo opozoriti na cenovne akcije, torej ko želimo porabnike informirati, ni pa to primeren medij za grajenje imidža. Imamo dve ciljni skupini in sicer:

- *mladi do 25 let, na katere ciljamo z imidžem in oglaševanjem ter*
- *starejši, ki dejansko kupujejo v trgovinah (akcije pospeševanja so tu zelo pomemben element dopolnitve oglaševanja, to je tisto, kar ti da količino).*

Koliko % od celotne prodaje namenite letno za oglaševanje (oglaševalski proračun, razmerje ATL in BTL!)?

Razmerje med ATL in BTL aktivnostmi je 40:60. V letu 2006 je razmerje med posameznimi ATL aktivnostmi naslednje:

- *70 % televizija,*
- *15 % tiskani mediji,*
- *10 % internet in*
- *5 % ostalo (kino).*

Seveda pa je treba poudariti, da je razporeditev oglaševalskega proračuna oziroma razmerje med komunikacijskimi aktivnostmi odvisno od postavljenih ciljev.

5. Vprašanje, ki se nenehno postavlja pri odločitvah trženjskega komuniciranja je, kolikokrat naj ponovimo akcijo oglaševanja, da bi povečali porabnikovo zavest o blagovni znamki na zadovoljivo raven. Na podlagi česa se vi odločate o trajanju (ponavljanju) trženjskokomunikacijske akcije?

Če nas ne bi omejeval oglaševalski proračun, bi bilo najbolje oglaševati enakomerno v vsem letu, ne tako močno in s kratkimi predahi. Prodaja gaziranih pijač kot sta Cockta in Coca Cola, je dejansko skozi vse leto zelo močna. Sezonska nihanja se pojavljajo, vendar niso tako tipična. Predvsem se prodaja poveča v poletnih mesecih in decembra. Junija, julija in avgusta se izogibamo aktivnemu oglaševanju, ker so dosegi manjši, se pa v tem času osredotočimo na revije. Kot sem že omenila, so glavni razlog omejena sredstva, ki jih zato razdelimo na dve akciji. Prvo v spomladanskem času, pred sezono, druga ponovitev pa je v decembru. V poletnih mesecih in v decembru pospešujemo prodajo z različnimi akcijami, kar sporočamo porabnikom po radiu. Akcije so seveda nekoliko odvisne tudi od vremena (lahko ves mesec dežuje in zato ne narediš veliko).

6. Testiranje trženjskokomunikacijske akcije je pomembna stopnja v procesu priprave. Glavni namen je vnaprej ugotoviti, ali bo akcija uspešna in bo dosegla postavljene komunikacijske cilje, ali je morda treba kaj spremeniti. Kakšne izkušnje imate vi s to fazo priprave komunikacijske akcije?

Pred-testiranja za Cockto še nismo nikoli naredili. Smo pa sedaj v fazi po-testiranja, za katerega še nimamo znanih rezultatov. Naj tako omenim izkušnje iz preteklih let. Leta 2002 smo izvedli skupinske diskusije, da bi izvedeli, kako je uspela komunikacija, prav tako tudi leta 2004 in izkazalo se je, da je imela komunikacija odličen vpliv na mlade, dosegli smo zelene cilje. Mladi so Cockto sprejeli, njeno osebnost pa opisovali kot osebnost deklice v oglasu, kar je bil tudi naš namen (temna, divja, moderna).

7. Ali v načrtovanje trženjskokomunikacijske akcije vključite tudi merjenje uspešnosti?

Ja, kot sem že omenila, je to sedaj v teku.

S katerimi merjenji oziroma s katerimi raziskavami merite učinke oglaševalske akcije?

Trženjska agencija Gral-Iteo izvaja merjene uspešnosti oglaševanja, priklic oglasnih sporočil pa izvaja Mediana.

Kdaj izvajate posamezna merjenja (pred/med/po končanem predvajanju)?

Tako merjenje uspešnosti oglaševanja kot tudi priklic oglasnih sporočil izvajamo po končanih aktivnostih.

Katere metode merjenja uporabljate (skupinske diskusije, globinski intervjuji, laboratorijske teste, poskusne trge, anketiranje)?

Telefonsko anketiranje, anketiranje ob degustacijah, skupinske diskusije, panele (dvomesečno).

Kaj merite (priklic, pomnjenje vsebine oziroma sporočila, všečnost, vpliv na nakupne namere, vpliv na prodajo, spremembe v zaznavi blagovne znamke, trženjski delež, zvestoba)?

Raziskave naročamo pri trženjskih agencijah.

Podatke o priklicih zadnje akcije dobim naknadno po elektronski pošti.

Katere so po vašem mnenju prednosti in slabosti merjenja uspešnosti?

To bi bilo bolj vprašanje za mojo sodelavko na področju trženjskih raziskav. Po mojem mnenju pa merjenje uspešnosti poda rezultate, na katere se ne moreš 100%

zanesti, zagotovo pa dajo nek okviren podatek, kar je bolje kot nič (anketiranje po telefonu).

Kako ukrepate na podlagi pridobljenih rezultatov s tovrstnimi merjenji oziroma raziskavami in v kakšne namene jih uporabite?

Na podlagi pridobljenih podatkov vidimo, kako je treba ukrepati. Lahko npr. znižamo ceno, ker nam merjenje pokaže, da kljub oglaševanju prodaja ni narasla. Kadar znižaš ceno, prodaja zagotovo naraste, kajti danes je vse več cenovno občutljivih porabnikov. V primeru, da porabnikom oglasi niso bili všeč, jih bomo nadalje spraševali, kaj jim ni bilo všeč in kaj so pričakovali. To nam bo merilo in skušali bomo popraviti naše napake.

8. V čem vidite prednosti tovrstnih merjenj? Ali predstavljajo velik strošek?

Strošek po eni strani ni majhen, po drugi strani pa ni tako velik, ker je Droga Kolinska veliko podjetje in ima v lasti veliko blagovnih znamk. Dejansko na veliko količino dobiš ugodnejšo ceno. Vsekakor se merjenje izkaže kot pozitivno, glede na to, da ti pokaže dejansko sliko, kaj si na trgu z akcijo naredil. Strošek je v primerjavi s stroški, kakršni lahko nastanejo v primeru katastrofe, zanemarljiv (če na trgu pustiš negativen vpliv, pa za to ne veš).

Koliko % oglaševalskega proračuna namenite za merjenje uspešnosti?

5 %.

9. V največjih trženjskoraziskovalnih agencijah v Sloveniji pravijo, da imajo na leto v povprečju le približno deset naročil za raziskavo o spremembi embalaže. Cockta je leta 2000, ko ste postali njen lastnik, prenovila celotno podobo (etiketa, logotip, steklenička). Kaj je narekovalo to spremembo?

Cockto smo želeli pomladiti in jo narediti bolj moderno, jo znova oživeti, hkrati pa smo želeli ostali nostalgčni.

Ste tudi vi pred odločitvijo o novi embalaži opravili kakšno raziskavo?

Tako je. V okviru skupinskih diskusij, o katerih sva že govorili, smo jih povprašali tudi o embalaži.

10. Kakšne izkušnje imate s sodelovanjem na festivalih EFFIE, SOF in Zlati boben?

Effie se mi zdi še najbolj pošten. Tu moraš dejansko dokazati, da je tvoja komunikacijska akcija uspela. Zlati boben je še nekako, ker ga rešuje mednarodnost, na SOF-u pa ves čas sodelujejo le ene in iste agencije, sicer smo na njem dobili nagrado za oglas Cockta light.

Kaj za vas pomenijo tovrstne nagrade?

Nagrada povzroči, da se pojaviš v javnosti (PR aktivnosti). Si v različnih medijih in tako se lahko tvoje blagovne znamke še bolj približajo porabniku. Drugače pa so to bolj nagrade za oglaševalske agencije, poleg tega, da je oglaševan tvoj izdelek.

11. Droga Kolinska že tradicionalno podpira šport, sredstva pa namenjate tudi v kulturne, znanstvene, izobraževalne in humanitarne dejavnosti. Kolikšen % sredstev porabite letno za tovrstne namene?

9-10 %.

Kaj lahko rečete o odzivu oziroma uspešnosti tovrstnega komuniciranja (namen, rezultati)?

Sponzor si tam, kjer si želiš biti. Na ta način gradiš svojo blagovno znamko in javnosti sporočaš, kakšna je njena prednost. Sponzorstva so pomemben dodatek celotnemu spletu. Zelo je pomembno kje si sponzor, kajti ljudje te po tem sodijo. Si najbolj na očeh javnosti, na kateri pustiš predvsem psihološki vpliv (Mercator je družbi prijazno podjetje, ker daruje sredstva v dobrodelne namene).

12. Kaj lahko poveste o cenovni in distribucijski strategiji Cockte?

Cockta zaradi svoje kakovosti ohranja svojo ceno. Nenazadnje tudi same surovine niso poceni (naravni sladkor, kakovostne arome). Zato se trudi obdržati ceno, vendar konkurenca je vse prej kot mila, zato moramo občasno znižati ceno (akcije). Merilo nam je cena Coca cole, držimo se namreč tega, da je Cockta nekoliko cenejša. Kar se tiče distribucije lahko rečem, da je 100% v trgovinski mreži in 85% v gostinstvu.

13. Trženjsko komuniciranje sodi med pomembne gradnike blagovne znamke, ta pa pomembno prispeva k vrednosti družbe. Kakšno vrednost za vas predstavlja blagovna znamka Cockta?

Cockta, Donat, Argeta in Barcaffè so naše najpomembnejše blagovne znamke. Za Cockto so še vedno možnosti, ker je predvsem v bivši Jugoslaviji še vedno precej prostora (trenutno v povprečju 5 % trženjski delež), nenazadnje je tudi sam obseg

precej večji od Slovenije. Poti so nam odprte, pred nami so trgi EU in zahodni trgi. Skupaj je obseg trga 44 mrd litrov. Torej že vsak dosežen odstotek pomeni veliko, je pa treba tudi veliko vložiti. V Sloveniji in v Jugoslaviji je Cockta poznana, oglaševanje sicer je potrebno, vendar na novih trgih to predstavlja težjo nalogo. Porabnike je treba seznaniti z blagovno znamko in jih prepričati v nakup. Vendar Cockta ima pomembno prednost, razlikovalno od drugih cola pijač, vsebuje naravne sestavine, je brez kofeina. Mi smo optimisti.