

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**PRIMERJAVA DVEH TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKIH
PROJEKTOV UVELJAVLJENE BLAGOVNE ZNAMKE V
DRUŽBENIH MEDIJAH**

Ljubljana, 17 april 2018

BOŠTJAN VILHAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Boštjan Vilhar , študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Primerjava dveh trženjsko-komunikacijskih projektov uveljavljene blagovne znamke v družbenih medijih, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Vesno Žabkar

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, 17.4.2018

Podpis: Boštjan Vilhar

KAZALO

1	PREDSTAVITEV TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKE AGENCIJE LUNA\TBWA IN PIVOVARNE LAŠKO.....	2
1.1	Predstavitev trženjsko-komunikacijske agencije Luna	2
1.2	Mreža TBWA.....	4
1.3	Predstavitev podjetja Pivovarna Laško	4
1.4	Predstavitev blagovnih znamk in oris komuniciranja do leta 2016	6
2	PRIMERJAVA DVEH TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKIH KAMPANJ PIVOVARNE LAŠKO.....	7
2.1	Cilji trženjsko-komunikacijske akcije.....	8
2.2	Ključna ideja (komunikacijska strategija).....	9
2.3	Kreativna in medijska strategija.....	10
2.4	Laško Dvoboj	11
2.5	Podroben opis oglasov Laško Dvoboj.....	12
2.6	Laško Stava	15
2.7	Podroben opis oglasov Laško Stava.....	16
3	TRŽNA PRILOŽNOST - STRATEŠKI IZZIV IN PRIPOROČILA NA PODLAGI PRIMERJAVE DVEH TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKIH KAMPANJ PIVOVARNE LAŠKO.....	20
3.1	Tržna priložnost - strateški izziv	20
3.2	Priporočila na podlagi dveh trženjsko-komunikacijskih kampanj Pivovarne Laško.....	21
	SKLEP	24
	LITERATURA IN VIRI	25
	PRILOGE.....	27

KAZALO TABEL

Tabela 1: Ključne razlike med trženjsko-komunikacijskima akcijama Pivovarne Laško	8
---	---

KAZALO SLIK

Slika 1: Levo novi logotip, desno stari rdeči logotip mreže TBWA.....	2
Slika 2: Stavba agencije Luna\TBWA od zunaj, z novo celostno grafično podobo	3
Slika 3: Organigram Luna\TBWA	3
Slika 4: Disruption-filozofija mreže TBWA	4
Slika 5: Logotip Pivovarne Laško	6
Slika 6: Shematičen prikaz BZ Pivovarne Laško	7
Slika 7: Primer oglasa, ki napoveduje Dvoboj	12
Slika 8: Primer dveh oglasov, ki nagovarjata k oddaji glasov za svojega favorita Dvoboja	12
Slika 9: Primer oglasa, ki napoveduje Stavo	16
Slika 10: Primer dveh oglasov, ki nagovarjata k oddaji glasov za svojega favorita Stave .	16

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Družbena omrežja.....	1
Priloga 2: Zgodovina nastanka družbenih omrežij	4
Priloga 3: Sedem mitov trženja družbenih medijev	6
Priloga 4: Predstavitev blagovnih znamk Pivovarne Laško	11

UVOD

V zaključni strokovni nalogi primerjam med sabo dva trženjsko-komunikacijska projekta uveljavljene blagovne znamke družbe Pivovarna Laško Union d.o.o. v povezavi z družbenimi mediji. Projekta je za naročnika zasnovala trženjsko-komunikacijska agencija Luna\TBWA s sedežem v Ljubljani. Gre za trženjsko-komunikacijska projekta oziroma kampanji pivovarne Laško z naslovoma Dvoboj in Stava. Obe komunikacijski kampanji sta pritegnili veliko pozornosti širše javnosti, odzivov na družabnih omrežjih, obenem pa ne smemo zanemariti dejstva, da gre za dve povsem ločeni kampanji, ki se med seboj poleg časovnega horizonta razlikujeta še v marsičem drugem. V zaključni nalogi želim prikazati in osvetliti čim več ločnic med obema, obenem pa prikazati tudi povezovanje obeh v neko celovito zgodbo. Pri obeh kampanjah oziroma pri drugi kampanji gre za koncept nadaljevanja že predhodno uspešno zastavljene zgodbe prve kampanje Dvoboja lahko govorimo tudi o nekakšni kontinuiteti ob hkratnem prilagajanju in posodabljanju nenehnim spremembam na trgu. Z obema kampanjama so želeli naročniki pritegniti čim širšo publiko ter s primarnim ciljanjem na mlajšo populacijo posodobiti svoj portfelj zvestih lojalnih strank, obenem pa že dokaj uveljavljeno oz. kultno blagovno znamko pivovarne Laško narediti privlačnejšo in ji vdahni nekaj atributov mladostne energije. Zakaj pa sem se odločil ravno za Dvoboj in Stavo pivovarne Laško? Odgovor na to vprašanje se skriva v tem, da sem delovno prakso in študentsko delo predhodno že opravljal na trženjsko-komunikacijski agenciji Luna\TBWA, ki jo bom v nadaljevanju tudi predstavil in katere delo in ljudi, ki jo sestavljajo in so pomembni gradniki uspešnosti določene agencije, sem že predhodno poznal. Izmed vseh projektov najrazličnejših naročnikov, za katere so zasnovali kampanje na že prej omenjeni agenciji sem nato izbral projekta, na katera so v agenciji še kako ponosni in se z njima radi pohvalijo, obenem pa sta bila v zadnjem času najbolj prepoznana v širši javnosti in sta nekako po svoji drugačnosti izstopala od povprečja. V nalogi sem uporabil najrazličnejše oblike metod dela, tako sem se najprej v prvi, začetni fazi, poslužil in raziskal oz. pregledal že obstoječe gradivo o omenjenih kampanjah na internetu, v revijah, knjigah. V nadaljnjem poglobljenem iskanju uporabnih informacij oz. vsebin sem se v drugi fazi odločil, da kontaktiram agencijo Luna\TBWA, kjer sem opravil tudi poglobljeni pogovor s snovalci oglaševalske kampanje Laško. V trženjsko-komunikacijski agenciji sem se srečal in opravil pogovor z njihovo strateginjo, ki je v agenciji zadolžena za področje strateškega načrtovanja dejavnosti ključnih naročnikov in ki je bila soudeležena pri kreiranju obeh kampanj. V nadaljnjih fazah raziskovanja pa sem preko elektronskega naslova komuniciral tudi z njihovo vodjo projektov v agenciji, ki je bila neposredno vpletena v obe kampanje tako v Dvoboj kot Stavo, in mi je uspela razložiti potek in oris obeh trženjsko-komunikacijskih (v nadaljevanju TK) akcij in posredovala dodatno interno gradivo. V prvem poglavju sledi podrobna predstavitev trženjsko-komunikacijske agencije Luna\TBWA in podjetja Pivovarna Laško.

1 PREDSTAVITEV TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKE AGENCIJE LUNA\TBWA IN PIVOVARNE LAŠKO

1.1 Predstavitev trženjsko-komunikacijske agencije Luna

V tem poglavju podrobneje predstavljam agencijo za integrirane komunikacije in odnose z javnostmi z mrežo agencij v regiji Adriatic, ki je tudi prejemnik številnih priznanj za učinkovitost komuniciranja EFFIE v Sloveniji. Zgodovina trženjsko-komunikacijske agencije (Luna d.o.o.) oziroma njena zgodba sega v leto 1990, ko je Mitja Milavec ustanovil Luno, slednji še vedno ostaja eden izmed nepogrešljivih stebrov agencije in njenega ustvarjanja. Kmalu po ustanovitvi so postali ena izmed najbolj uglednih agencij v regiji in njeni širši okolici. Leta 2002 se pridružijo mednarodni globalni oglaševalski mreži TBWA in dobili naziv Luna\TBWA d.o.o., pred tem so se imenovali samo Luna d.o.o. Z mednarodno širitvijo so istega leta ustanovili tudi medijsko agencijo OMD, ki je kmalu postala najmočnejša komunikacijska skupina v Sloveniji. Leto 2003 je zaznamovala pobuda agencije za ustanovitev regionalne oglaševalske mreže \TBWA Adriatic z agencijami v Beogradu, Zagrebu, Sofiji in Sarajevu. Ukvarjajo se z najrazličnejšimi dejavnostmi s področja trženjskega komuniciranja, kot npr. menedžment oz. vodenje celovitih korporativnih komunikacij, snovanje in management blagovnih znamk (BZ) oz. »znamčenje« (ang. branding), oblikovanje celostnih grafičnih podob, upravljanje in snovanje kompleksnih oglaševalskih akcij, produkcija in oblikovanje vseh vrst oglaševalskih sporočil, upravljanje odnosov z javnostmi, produkcija celostnih spletnih in interaktivnih multimedijskih rešitev, zasnova in organizacija dogodkov, direktno in nakupovalno trženje itd. Njihovi naročniki so tako domača kot tuja podjetja, izmed mnogih naj jih omenim le nekaj: Loterija Slovenije, Telekom Slovenije, Pivovarna Laško Union, Nissan, Lidl, JTI, Atlantic Grupa, BMW, Microsoft, Vichy, SOZ in drugi. (Luna\TBWA d.o.o., 2018a) V letu 2017 je mreža TBWA osvežila svojo celostno grafično podobo, ki ji sledijo tudi v agenciji Luna\TBWA, z novo rumeno-črno podobo zasnova ostaja dokaj podobna razlika je v nekaterih detajlih. Njihov najbolj prepoznaven grafični element »poševnica« (ang. backslash) ostaja isti, le da je odebeljen in črne barve, njihova pozicioniranost podjetja, ki skrbi za motnje na trgu (ang. Disruption Company) ostaja nespremenjena, poleg tega pa ta osvežitev z rumenim ozadjem daje mreži TBWA neko novo življenje kot globalnemu, ustvarjalnemu kolektivu, obenem pa želijo izraziti neko prilagodljivo in dinamično identiteto (glej slika 1 in 2).

Slika 1: Levo novi logotip, desno stari rdeči logotip mreže TBWA



Vir: TBWA New Branding Logo (brez datuma).

Slika 2: Stavba agencije Luna\TBWA od zunaj, z novo celostno grafično podobo



Vir: Luna\TBWA d.o.o. (2017c).

V nadaljevanju predstavljam opis spodnjega organigrama (glej sliko 3) trženjsko-komunikacijske agencije Luna\TBWA. Le-ta predstavlja agencijo kot polni servis, kar pomeni, da pokrivajo vse oglaševalske potrebe naročnikov, kar ponazarja tudi rumena povezovalna črta. Prva postavka posel in strategije se ukvarja s skrbjo za naročnike, z analizami trga, s pridobivanjem novih potrošnikov in z grajenjem komunikacijskih strategij za blagovne znamke. Druga postavka na organigramu je digitalni oddelek, v katerem nastajajo digitalne strategije in prelomne digitalne zgodbe, prilagojene izbranemu okolju. Tretja postavka organigrama je kreativni oddelek, v katerem uresničujejo komunikacijske strategije s kreativnimi idejami, ki tvorijo integrirane komunikacijske kampanje. Za določene naročnike posebej opravljajo tudi storitve odnosov z javnostmi in organizirajo dogodke, to je četrta postavka organigrama. Znotraj skupine Luna\TBWA pa delujeta tudi medijski agenciji PHD in OMD, ki skrbita za medijske strategije in zakup medijev, to je pa zadnja postavka v njihovem organigramu (Luna\TBWA d.o.o., 2017b).

Slika 3: Organigram Luna\TBWA

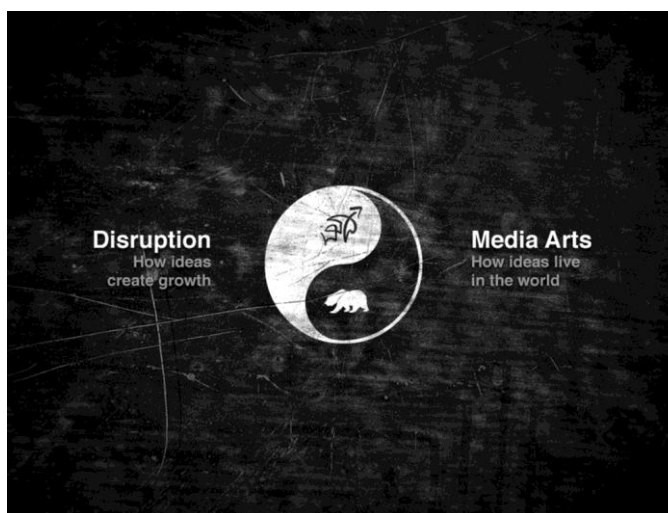


Vir: Luna\TBWA d.o.o. (2017b).

1.2 Mreža TBWA

Trženjsko-komunikacijska agencija Luna se je z združitvijo leta 2002 pridružila mednarodni globalni mreži TBWA in s tem postala prvo in edino disruptivno podjetje v naši državi. Svetovna globalna mreža TBWA je nekakšen center delovnega povezovanja 274 pisarn v 100 državah, 12.000 ljudi s skupnim ciljem želi postati eno izmed najbolj kreativnih podjetij na svetu (Luna TBWA d.o.o., 2018b). V času nenehno se vpletajočih, kompleksnih in dinamičnih komunikacijskih ekosistemov v agenciji Luna\TBWA za doseg uspehov svojih naročnikov želijo čimbolj slediti mednarodno-globalni filozofiji mreže TBWA, ki se imenuje »disruption«. Le-ta je osrednje središče vsega, kar počnejo, in obenem nekakšno sredstvo za rast ter orodje za spremembe. Je hkrati njihova vsakdanja delovna metodologija, njihovo vodilo, ki ga skupaj z naročniki uporabljajo za ustvarjanje prelomnih idej, s katerimi lahko omogočijo blagovnim znamkam, da rastejo v neko uspešno prihodnost (glej sliko 4).

Slika 4: Disruption-filozofija mreže TBWA



Vir: Luna\TBWA d.o.o. (2018a).

1.3 Predstavitev podjetja Pivovarna Laško

Pivovarna Laško temelji na ljubezni do pivovarstva oziroma do te »žlahtne pijače«, kakor velikokrat poimenujejo pivo. Idejni oče te dandanes uspešne blagovne znamke je bil medicinar in lektor Franz Geyer. Kmalu se tej ljubezni do pivovarstva, ki jo je gojil že prej omenjeni gospod, pridruži znanje slovenskega pivovarnarja Simona Kukca, ki je bil razvojni in poslovnež in je že pred koncem 19. stoletja uvedel prvo pivsko znamko – imenovala se je Termalno pivo in je bila predstavnica nove vrste piva. V začetku prejšnjega stoletja gospodarske krize in vojne pustijo svoj pečat tudi v pivovarski panogi, in vplivajo na njen razvoj, kljub vsemu pa ga ne prekinejo, kar je botrovalo k temu, da se je

pivo iz Laškega takrat pilo vse do Indije. Pomemben zgodovinski mejnik takratnega obdobja je tudi leto 1944, ko so pivovarno zbombardirali do tal, kljub temu se le-ta ne preda in že prvo osvoboditveno leto ponovno začne s proizvodnjo. Še pred koncem osemdesetih let prejšnjega stoletja se s kopico znanj, izkušenj in lastnih sredstev povzpne v sam vrh pivovarske industrije v takratni 22-milijonski državi Jugoslaviji. V takratni še skupni državi leta 1990 prvič presežejo zavidljiv mejnik v prodaji piva, saj ga prodajo več kot 1,300.000 hektolitrov. Osamosvojitve in evropsko povezovanje sta zaznamovala vstop v zdajšnje stoletje, v katerem se je proizvodnja zaradi visoke tehnološko tehnične izpopolnjenosti in zmogljivosti postavila ob bok največjih pivovarn in jim postala pomemben konkurent (Pivovarna Laško, 2012b).

Živimo v 21. stoletju, v katerem je prisoten nenehen hiter vsakdanjik, hitra digitalizacija, globalizacija, nenehne tehnološke inovacije, hitre spremembe znanj, trgov, strategij, nakupno-poslovnih navad potrošnikov itd., vsega tega se zavedajo tudi v podjetju Laško, v katerem kljub turbulentnemu času, v katerem živimo, nadaljujejo z že začrtano potjo njihovih prednikov in sledijo zadanim ciljem ter pišejo nove poti v zgodovini te žlahtne pijače in pivovarstva na Slovenskem in širše. Pivovarna Laško je dejavna tudi na področju družbene odgovornosti, kar se lepo kaže z različnimi sponzorstvi in donacijami, to pa bistveno pripomore tudi k ugledu blagovnih znamk in podjetja. Sponzorstva se nanašajo predvsem na trženje v športu, vendar podpirajo tudi druge različne projekte iz varstva okolja, izobraževanja, znanosti in kulture (kulturni center Laško). Sponzorirajo poslovno-športno dvorano Tri lilije, Cankarjev dom, prireditve Pivo in cvetje ter šport (rokometni klub Celje, košarkarski klub Pivovarna Laško, veslaški klub Bled, nogometni klub Maribor, rokometni klub Bosna). Ravno to bogato večletno plodno sodelovanje Pivovarne Laško kot sponzorja v športu je v letu 2017 društvo za marketing Slovenije (DMS) 16. novembra nagradilo z nagrado SPORTO Awards 2017, obenem so izpostavili izjemno sponzorsko aktivacijo pri TK projektu Stava in poudarili vključevanje nogometnih zvezdnikov iz nasprotnih si moštev, ki so ravno s svojo prisotnostjo v oglasih zaobjeli vso Slovenijo. Pivovarna Laško potrošnikom zagotavlja nesporno kakovost svojih blagovnih znamk s pomočjo upoštevanja napredka, prisega na pivovarsko zavezo v kateri je strnjeno starodavno izročilo pivovarskih mojstrov. V pivovarni Laško velikokrat omenjajo »žlahtnost«, s katero predvsem poudarjajo spoštovanje do tradicije pivovarstva, obenem pa ta beseda časti to naravno živilo in ga povzdiguje na višji kulturni nivo pitja tovrstnih pijač. In prav ta tradicija in žlahtnost, ki ju nenehno omenjajo v najrazličnejših komunikacijskih kampanjah, ju delata samosvoje, drugačne od konkurence. Pod tako imenovano krovno blagovno znamko Laško spadajo naslednji izdelki, ki jih bom v nadaljevanju tudi kratko predstavil. Prvi med njimi in najbolj prepoznan, lahko bi dejali tako imenovani »zastavonoša«, Laško Zlatorog, temu sledijo nato specialna piva (Laško Light - svetlo pivo, Laško Club, Laško Dark), Export Pils, brezalkoholno sadna pijača Laško Malt, ter izvirna voda Oda (Pivovarna Laško, 2012a).

1.4 Predstavitev blagovnih znamk in oris komuniciranja do leta 2016

V tem poglavju sem poskušal kar se da natančno iz razpoložljivih spletnih virov orisati komuniciranje pivovarne Laško do leta 2016, ko so začeli z novo trženjsko-komunikacijsko zgodbo Laško Dvoboj, obenem pa sem na kratko predstavil blagovne znamke Pivovarne Laško, ki so podrobneje predstavljene v prilogah.

Pivovarna Laško ima že bogato tradicijo, kar dokazuje tudi dejstvo, da so leta 2015 obeležili že častitljiv jubilej, 190 let pivovarstva v Laškem. Ključna idejna, začetna letnica te neverjetno dolge uspešne poti je 1825, ki se pojavlja tudi na njihovem značilnem logotipu (slika 5), ki ga predstavljam v nadaljevanju in se je skozi pestro zgodovino te kulture blagovne znamke le malo spreminjal, obenem pa vedno vsebuje nekatere iste prepoznavne elemente oz. attribute blagovne znamke, kot je njihov značilni kozorog in temno zelena barva ozadja ter značilen napis Pivovarna Laško z že prej omenjeno letnico.

Slika 5: Logotip Pivovarne Laško

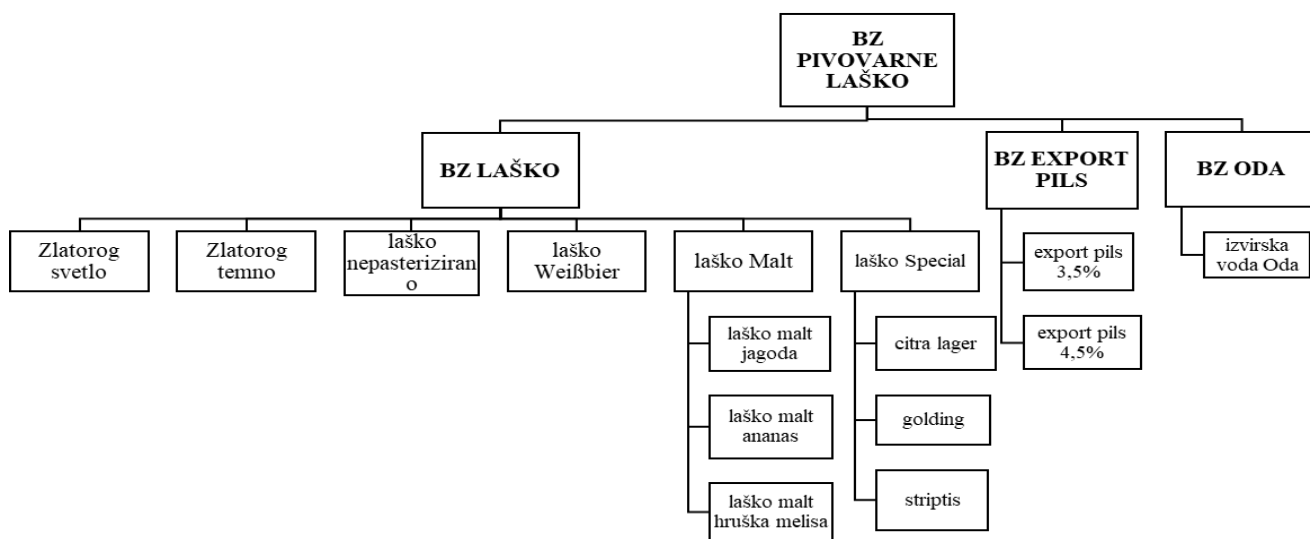


Vir: Piva Slovenije (brez datuma).

Komuniciranje Pivovarne Laško je staro ravno toliko kot sama pivovarna in ravno skozi to dolgoletno uspešno zgodovino so nanizali cel kup blagovnih znamk. Na njihovi spletni strani je narejen nekakšen kronološki časovni trak 31 blagovnih znamk, na katerem lahko vidimo njihove preproste začetne logotipe pa vse tja do današnjih. Njihove prvotne znamke oz. začetki znamčenja so bili velikokrat povsem drugačni od današnje celostno grafične podobe. Prvotne blagovne znamke so vsebovale zgolj črno-beli napis, kasneje se na njihovih znamkah pojavi motiv dekleta v narodni noši z vrčkom piva v roki in z napisom laško pivo. Le-ta prej omenjeni motiv dekleta z vrčkom se v nekaterih različicah še nekajkrat ponovi. Okoli leta 1960 se na blagovni znamki piva Zlatorog pivo prvič pojavi njihov prepoznavni motiv kozoroga, ki je dandanes še vedno eden izmed prepoznavnih atributov njihovega logotipa. Njihove blagovne znamke so velikokrat simbolizirale posebne izdaje njihovih piv (laško svetlo, zlatorog črno termalno, laško termalno, eksportno temno pivo itd.) ali pa so imele preprosto ime po letnem času oz. posebnih priložnostih (cvetnik, novoletnik, jubilejnik, laški maj itd.) (Pivovarna Laško Union d.o.o. , 2018b). Vse njihove blagovne znamke (BZ) so simbolizirale določeno zgodovinsko obdobje in kot take predstavljale mejnike v njihovem komuniciranju in nenazadnje

poslovanju. Osebnostno sem mnenja, da so BZ živ dokaz obstoja v času in nam lahko povedo marsikaj o delu, načinu življenja in razmišljanja ljudi takratnega časa. Na tej dolgi prehojeni poslovni poti so nanizali kar nekaj različnih izdelkov, ki spadajo pod krovno blagovno znamko Pivovarne Laško; te blagovne znamke so podrobneje predstavljene v prilogi, spodaj na sliki 6 pa je shematičen prikaz za lažjo ponazoritev hierarhičnosti posamezne blagovne znamke.

Slika 6: Shematičen prikaz BZ Pivovarne Laško



Vir: Lastno delo.

2 PRIMERJAVA DVEH TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKIH KAMPANJ PIVOVARNE LAŠKO

V nadaljevanju bom predstavil dve uspešni trženjsko-komunikacijski zgodbi Pivovarne Laško, Dvoboj in Stava, ki ju je za naročnika zasnovala trženjsko komunikacijska agencija Luna\TBWA. Gre za zelo uspešno kampanjo Laško Dvoboj iz leta 2016, ki je prejela tudi bronasto nagrado Effie, to je nagrada za tržno-komunikacijsko učinkovitost. Poleg tega pa sta kampanji Laško Dvoboj in Pivska napoved prepričala žirijo na slovenskem oglaševalskem festivalu (SOF), na katerem sta ravno tako prepričali stroko v več kategorijah in prejeli kar nekaj nagrad. Obenem pa so še prejeli laskavi naziv znamke leta 2016. Kampanja Laško Dvoboj je v letu 2016 požela veliko zanimanja s strani širše javnosti, odzivov na različnih družbenih omrežjih, omenjena je bila v številnih strokovnih člankih itd. V prilogi se podrobneje razpišem o tem, kaj so družbena omrežja, o pomembnosti le-teh, zgodovini nastanka družbenih omrežij in sedmih najpogostejših mitih trženja družbenih medijev. Ravno ta širok odziv in zanimanje širše javnosti je botrovalo

temu, da se je naročnik Pivovarna Laško tudi v letu 2017 odločil za nadaljevanje uspešno zastavljene komunikacijske akcije preteklega leta in tako je nastala povsem nova trženjsko-komunikacijska akcija Stava, ki se poleg zamenjave glavnih dveh akterjev razlikuje še v nekaterih detajlih, obenem pa imata obe kampanji neko povezovalno nit, ki se prepleta skozi vse zgodbe. V nadaljevanju bom poskušal osvetliti ravno te razlike med kampanjama, kaj ju dela drugačne, samosvoje in kaj ju povezuje; izpostavil bom pluse in minuse oziroma pozitivne in negativne strani posamezne kampanje, oglasa, obenem pa skozi svoje videnje predstavil oziroma izpostavil še svoj pogled na posamezno akcijo, tako da bom s to primerjavo poskušal izpostaviti čim več vzporednih ločnic med obema kampanjama (glej Tabelo 1).

Tabela 1: Ključne razlike med trženjsko-komunikacijskima akcijama Pivovarne Laško

NASLOV Trženjsko- komunikacijske akcije	Trženjsko- komunikacijska akcija Laško DVOBOJ	Trženjsko- komunikacijska akcija Laško STAVA
Leto nastanka	2016	2017
Glavni akterji	Boris Cavazza Sebastijan Cavazza	Sebastjan Cimirotić Marcos Tavares
Število epizod	Posnetih 6 epizod	Posnetih 5 epizod
Trajanje Nagradne igre	(16.6.2016 - 22.8.2016) 66 dni	(20.5.2017 - 6.9.2017) 110 dni
Št. vseh prejetih glasov	58.222 prejetih glasov	Več kot 367.000 stav

Vir: Lastno delo.

2.1 Cilji trženjsko-komunikacijske akcije

V tem poglavju bom na kratko predstavil natančne cilje komunikacijske akcije (komunikacijske, poslovne, marketinške), ki so si jih zadali v agenciji Luna\TBWA pri snovanju obeh kampanj za Pivovarno Laško. Cilje bom zgolj navedel brez navedbe končne realizacije in brez števil, ki žal niso dostopne.

Glavni cilji so naslednji:

- uspešno ustaviti negativni prodajni trend ter povečati relativni tržni delež;
- zgraditev vezi, temelječe na emocijah z blagovno znamko Laško, z mlajšo ciljno skupino, ter doseči visoke potrošniške vpletenost v posamezni komunikacijski kampanji;
- ustvariti večji priklic v primarni ciljni skupini (18-35 let) v primerjavi s priklicem kampanj v 2015;

- doseči v statistično značilni večji meri, da bo primarna ciljna skupina (18-35 let) pripisovala določene attribute pivu Laško kot ostala populacija (od 36 let dalje);
- izstopati z oglaševalsko kampanjo, vsaj polovica njihove ciljne skupine naj bi akcijo označila kot izvirno drugačno od konkurence;
- doseči čim večje število neplačanih objav oziroma, da bodo aktivnosti komuniciranja pozitivno sprejete;
- graditi na še večji priljubljenosti blagovne znamke (BZ) Laško, obenem pa obdržati isti nivo priljubljenosti (Luna\TBWA d.o.o., 2016a).

2.2 Ključna ideja (komunikacijska strategija)

Na podlagi predhodnih poglobljenih raziskav trga in globljega vpogleda v potrošniške pивske navade so snovalci (Luna\TBWA) zasnovali dolgoročno trženjsko-komunikacijsko akcijo oziroma nekakšno platformo, kot jo sami poimenujejo, ki so jo združili v iskanju nekih presečnih točk blagovne znamke Laško. Razvijalci so z obema kampanjama želeli poudariti osebnostne lastnosti blagovne znamke ter jih čimbolj približati potrošniku, ki naj bi se z njimi tudi poistovetil, saj so mnenja, da potrošnik izbere vedno tiste blagovne znamke, ki kažejo nekakšno povezovanje njihove osebnosti z osebnostjo in karakteristikami znamke. V želji po čim večji vključitvi mladih v trženjsko-komunikacijsko kampanjo in po identifikaciji, emocionalnem povezovanju z znamko so v kampanjo vključili določene identifikacijske attribute, ki sugerirajo oz. poskušajo doseči mlajše ciljne skupine pivcev piva.

V obeh kampanjah smo bili priča prepletanju oglaševalskega nagovora porabnikov, ki je bil glede na različne izhodiščne akterje v določenih niansah različen. Skupni motiv nagovora obeh kampanj je bil v nekakšnem »pomlajevanju BZ«, saj so želeli pritegniti čim več mlajših uporabnikov, na katere so usmerili ciljno trženje. Pri kampanji Laško Dvoboj so nagovarjali dve ločeni ciljni skupini, ki naj bi ravno v komunikaciji našli skupne stične točke, zato je komunikacijska strategija te kampanje temeljila na ambivalentnem odnosu med očetom in sinom, ki vsak zase zastopata različno starostno skupino. Že po naravi vemo, da zna biti odnos med očetom in sinom velikokrat naporen oziroma poln nasprotij, kljubovanj in drugačnih pogledov povsem različnih starostnih generacij, ravno ta nasprotja so s to kampanjo želeli z uporabo določenih stičnih točk preseči, in jih povezati z blagovno znamko Laško. Na drugi strani kampanja Laško Stava iz leta 2017 s povsem drugimi akterji nagovarja druge ciljne skupine. V ospredju te kampanje sta profesionalna športnika iz nasprotujočih se oz. rivalskih klubov NK Olimpija in NK Maribor, zato so s to kampanjo želeli nagovarjati predvsem športne navdušence iz nasprotujočih si mest, tj. Ljubljane in Maribora. Poleg regionalnega nagovora bi zopet lahko potegnili neke vzporedne ločnice s predhodno kampanjo, kar se tiče medgeneracijskega povezovanja, nagovarjanja, saj oba akterja zastopata različno starostno generacijo, Cimirotić je upokojeni nogometaš starejše generacije, medtem ko je Tavares predstavnik še aktivne

mlajše generacije. Prepričanje blagovne znamke (ang: brand belief) Laško temelji na predpostavki, da se ne rodimo z določenim značajem, vendar se ta skozi različne življenjske preizkušnje izoblikuje in utrjuje. Laško poudarja in postavlja v ospredje določene značajske lastnosti ljudi: karizmo, odprtost, prizemljenost, pogum sprejeti izzive, življenjsko moč. Ravno taki ljudje izžarevajo neko zaupanje, naklonjenost in spoštovanje, obenem pa te značajske lastnosti označujejo bistvo blagovne znamke Laško. Zastavljeni komunikacijski strategiji kampanj lahko zato razdelimo na dva dela, in sicer: na eni strani se odpirajo neke medgeneracijske vrednote, ki so dokaj univerzalne, in medkrajevna primerljivost, na drugi strani pa identiteta blagovne znamke in njeni atributi (Luna\TBWA d.o.o., 2016a).

2.3 Kreativna in medijska strategija

Kreativni in medijski zasnovi obeh kampanj (Dvoboj, Stava) sta zelo podobni, zato ju bom na kratko skupaj predstavil v tem podpoglavju. Lahko bi dejali, da je prav medgeneracijska povezanost, ki je prisotna v obeh kampanjah, nekakšno osrednje komunikacijsko gibalno. Ustvarjalci so se zavedali pomena prisotnosti drame v komunikacijskih materialih, v katero so v ospredje ves čas postavljali blagovno znamko Laško. Učinek drame so dosegli tudi s pravilnim izborom protagonistov in kreativno zgodbo, ki jo predstavim v spodnjih podpoglavjih drugega poglavja (2.5 in 2.7). V dramo, ki so jo ustvarili so pritegnili oziroma vpletli tudi številčno občinstvo preko nagradnih iger. V posnetih serijah prizorov, najprej z Borisom in Sebastijanom Cavazzo, nato še z Cimirotičem in Tavaresom, se med akterji ustvarja dramatična napetost, ki temelji na tekmovalnosti, obenem pa na neki medgeneracijski, medkrajevni povezanosti, ki jo pooseblja tudi blagovna znamka Laško Zlatorog. Kompleksnost je bila prisotna tudi v medijski strukturiranosti obeh kampanj, ravno zaradi zakonskih regulativ s področja oglaševanja alkoholnih pijač. Tako je medijska strategija sledila zakonskim predpisom, omejitvam oglaševanja alkoholnih pijač, ki prepovedujejo prikazovanje tovrstnih oglasov pred 21.30, in v zunanjem oglaševanju, ki prepoveduje prikaz produkta. V povezavi s temi regulativnimi ukrepi so ustvarjalci za oglaševanje preko televizije pripravili kratke dnevne oglase brez vsebnosti produkta, ki so nagovarjali k večernim ogledom Dvobojev in Stav, zunanje oglaševanje pa je temeljilo na izkoristku korporativne in blagovne znamke (Laško Zlatorog). Spletni mesti (dvoboj.si in stava.si) sta predstavljali osrednje interakcijsko stičišče (platformo) obeh kampanj, ki sta bili razdeljeni v dve fazi, uvodno in glavno. V uvodnih delih so ustvarjalci s pomočjo zunanjega oglaševanja najavili začetek posamezne kampanje, obenem pa promovirali spletno mesto. Glavni del obeh kampanj je predstavljal niz posnetih TV-epizod/oglasov z zaključnim oglasnim spotom v katerem so razkrili zmagovalca posamezne kampanje na podlagi spletnega glasovanja. Osrednje nosilo komunikacije je v obeh kampanjah predstavljal izbrani medij televizije, obenem pa ne smemo zanemariti tudi močne podpore digitalnih medijev, v katerih so tudi oglaševalske pasice na določenih spletnih straneh neposredno omogočale glasovanje. Na najpopularnejših slovenskih spletnih straneh so

razni vsebinski članki še dodatno podprli digitalno navzočnost, poleg tega pa so podpore bili ustvarjalci deležni še s strani tiskanih medijev in radija (Luna\TBWA d.o.o., 2016a).

2.4 Laško Dvoboj

Zelo uspešna, odmevna in javnosti dobro poznana trženjsko-komunikacijska kampanja Laško Dvoboj je nastala v letu 2016, kot plod sodelovanja trženjsko-komunikacijske agencije Luna\TBWA in naročnika Pivovarne Laško. Nastala je serija šestih oglasnih spotov, z glavnima protagonistoma, uspešnima slovenskima igralcema Borisom in Sebastijanom Cavazzo. Med glavnima osebama, v našem primeru med očetom in sinom, se vname besedni dvoboj, v katerem se z rimami spopadeta med sabo za zadnjo steklenico piva Laško Zlatorog. Poleg serije spletnih in televizijskih oglasov, ki so jih pripravili in ki so se predvajali na vseh večjih televizijskih postajah, so ustvarjalci pripravili tudi nagradno igro Dvoboj ter spletno stran www.dvoboj.si, na kateri so lahko zvesti podporniki glasovali za svojega priljubljenega kandidata. To so naredili tako, da so oddali z enim klikom en glas za Borisa ali Sebastijana Cavazzo, glede na to, kateri jih je bolj prepričal v dvoboju rim (slika 8). Podporniki so lahko namesto klasičnega glasovanja in oddaje glasu enemu od svojih favoritov namenili svojo izvirno avtorsko rimo, ki so jo ravno tako oddali na isto spletno mesto s pritiskom na gumb »rimaj za Borisa« ali »rimaj za Sebastijana« in katera je štela kar dvojno, se pravi dva glasova. Nagradna igra Dvoboj je bila časovno omejena in je potekala od 16. 6. 2016 pa do 22. 8. 2016. Vsak teden za časa potekanja nagradne igre so izmed vseh prejetih glasov in rim izžrebali 5 nagrajencev, ki so dobili tedensko nagrado, plato piva Laško ter majico pivovarne Laško. Nagrajenci so bili o prejetih nagradah obveščeni preko elektronskega naslova, ki so ga predhodno navedli ob oddaji glasu za posameznega kandidata. Nagradna igra je potekala 66 dni in zmagovalce se je določilo s tedenskimi žrebanji, potem so bili razvrščeni v zbor nagrajencev. Pravila in pogoji sodelovanja v nagradni igri Dvoboj so bili predhodno objavljeni na že prej omenjenem spletnem naslovu in so bili dostopni vsem zainteresiranim uporabnikom. Vse nagrajene rime po tednih si je možno še vedno ogledati na spletnem naslovu dvoboj.si, kakor tudi število vseh prejetih glasov (58.222 glasov) in seveda zmagovalno epizodo, v kateri so ustvarjalci razkrili, kdo je zmagovalec Dvoboja s strani občinstva (Pivovarna Laško, 2016). Poleg šestih oglasov in nagradne igre, ki so jo ustvarjalci kampanje pripravili za potrošnike, so že v samem začetku kampanjo Dvoboj napovedali z dražilno akcijo, pospremljeno z velikimi plakati (glej sliko 7) po vseh večjih slovenskih mestih, le-ti pa so pritegnili marsikatero oko ravno zaradi svoje drugačnosti oziroma dvoumnosti. Kakor je iz spodnje slike 7 razvidno, so bili plakati črno-beli negativ na sredini napis Laško predstavlja Dvoboj, ob straneh pa sta obraza obeh glavnih akterjev. Ravno zaradi močno kontrastno izstopajoče pisave ter večjega napisa DVOBOJ v primerjavi z ostalim besedilom (Laško predstavlja) se takoj oz. če potrošnik ni bil zelo pozoren, ni takoj dalo razbrati, za kaj gre. Ravno ta dvoumnost, uporaba znanih osebnosti v oglasu, ki ga na prvi pogled ne bi pripisali ravno pivu, sta pri širši slovenski javnosti vzbudila kar nekaj

zanimanja, raznih pogovornih diskusij, kasneje tekom kampanje pa tudi različne odzive na blogih, družbenih omrežjih itd.

Slika 7: Primer oglasa, ki napoveduje Dvoboj



Vir: TSmedia, medijske vsebine in storitve, d.o.o. (2016).

Slika 8: Primer dveh oglasov, ki nagovarjata k oddaji glasov za svojega favorita Dvoboja



Vir: TSmedia, medijske vsebine in storitve, d.o.o. (2016).

2.5 Podroben opis oglasov Laško Dvoboj

V nadaljevanju podrobneje predstavljam serijo šestih oglasov Dvoboj, ki so nastali kot produkt ekipe Luna\TBWA, produkcijske hiše Paktmedia, pod režijo pa se je podpisal Gregor Vesel. Šlo je za zelo obsežen projekt, ki je nastajal kar 9 snemalnih dni, z veliko ekipo na terenu, veliko mero usklajevanj vseh vpletenih, saj so se spoti in komunikacijski materiali menjavali na nekaj tednov. Snemanja so potekala v lično opremljenem studiu kjer so posnemali zlate, stare čase gledališč, ter na več različnih lokacijah po Sloveniji.

1. Prva epizoda - Stava

Prvi od serije šestih oglasnih spotov se začne z značilno zeleno barvo in logotipom pivovarne Laško ter z značilnim rekom »Laško predstavlja Dvoboj«, ki se pojavlja skozi

celotni niz vseh šestih posnetih epizod in predstavlja nekakšen uvod v oglas. Dogajanje se odvija v gledališču, tj. na odru in v garderobi, kjer z rimami poskušata protagonista nagovoriti občinstvo za glasovanje, obenem pa napovedujeta, kaj dobi zmagovalec za nagrado. Pri prvi epizodi oba glavna akterja stavita med sabo za steklenico piva Laško Zlatorog, zato se tudi prva epizoda iz serije posnetih imenuje Stava. Prvi oglas je bil 16. junija 2016 objavljen na spletnem kanalu Pivovarne Laško na družbenem omrežju YouTube in je dosegel 4.079 ogledov.

2. Druga epizoda - 1. dvoboj

Druga iz serije šestih se začne z istim rekom oziroma z istim uvodom kakor prva in vse nadaljnje epizode. Dogajanje se začne zopet v gledališki garderobi, kjer prvi kader pokaže oba glavna akterja, stoječa eden nasproti drugemu. Po značilnem uvodnem reku »Laško predstavlja Dvoboj« eden od njiju postavi vprašanje »Kaj za Laško?«, na katerega seveda drugi odgovori pritrdilno. Dogajanje nato ločeno spremlja Borisa in Sebastijana ob najrazličnejših vsakodnevnih opravkih, obveznostih, vse je pospremljeno z napeto dramaturško igro v kateri je tekst sestavljen iz samih rim. Boris se pojavi na začetku pri krojaču, nato v čistilnici, kjer vseskozi govori tekst v rimah nato preda besedo sinu, ki naprej razvija rime med čakanjem na vlak, nato v restavraciji in na koncu še v kinu. Konec je uprizorjen zopet v gledališki garderobi, v značilnem besednem dvoboju očeta in sina, ki je že nekakšna iztočnica naslednjemu besednemu dvoboju. Drugi oglas iz serije in obenem prvi dvoboj je bil objavljen 23. junija 2016 na spletnem kanalu Pivovarne Laško na družbenem omrežju YouTube, kjer je dosegel 6.883 ogledov.

3. Tretja epizoda - 2. dvoboj

Po značilnem skupnem uvodu sledi nadaljevanje besednega dvoboja, zopet spremljamo najprej posamezno oba akterja. Boris se tako pojavi v vlogi nekakšnega turističnega vodiča sredi Ljubljane, nato v knjižnici, v uradu, nato zopet sledi skupni prizor v gledališču z obema akterjema. Zatem spremljamo Sebastijana najprej pri mehaniku, nato pri vožnji avtomobila po drevoredu. Konec je zopet enak kot pri prejšnjih oglasih, z značilno obliko in iztočnico za naslednji Dvoboj. Tudi ta oglas je bil objavljen na spletnem kanalu Pivovarne Laško na družbenem omrežju YouTube 4.julija 2016 in je dosegel 1.576 ogledov.

4. Četrta epizoda - 3. dvoboj

Četrta epizoda v seriji šestih je tretji Dvoboj med očetom in sinom, z isto idejno zasnovo kakor ostali; po značilnem uvodu sledimo glavnima dvema akterjema ločeno po vsakodnevnih obveznostih. Borisa zopet spremljamo prvega, in sicer se v tej epizodi najprej pojavi pri brivcu, nato v toaletnih prostorih, in nazadnje v podhodu z množico navijačev, kar so ustvarjalci, predvidevam, morali vključiti, saj je Pivovarna Laško zelo dejavna na področju športnih sponzorstev. Nato zopet vidimo besedno igriv spopad očeta in sina v gledališču v njuni garderobi, kjer oče preda štafetno palico Dvoboja sinu. Le-tega nato vidimo na tekočih stopnicah v družbi starejše gospe, v čakalnici pri zobozdravniku in

na masaži, vseskozi poteka govor v rimah. Konec je zopet enak najprej značilni dvogovor v rimah rim med očetom in sinom v garderobi in nato še navezava na naslednji Dvoboj. Tudi ta oglas je bil objavljen na spletnem kanalu Pivovarne Laško na družbenem omrežju YouTube 3. avgusta 2016 in je dosegel 1.340 ogledov.

5. Peta epizoda - 4. dvoboj

Peta epizoda z značilnim skupnim uvodom oziroma najavo Dvoboja je nadaljevanje konca četrte epizode. Po zasnovi je malo drugačna od predhodnih dvobojev, saj se v tem oglasu ne spremlja akterjev ločeno, ampak zgolj skupaj po zasnovi je najbolj podobna medsebojnemu dvoboju dveh oseb. Boris in Sebastijan Cavazza se v tej epizodi skupaj pripeljeta v avtomobilu na streho parkirne hiše, kjer se v družbi vsak svojih raparjev spopadeta v rapu, v rimanicah med sabo. Konec teče v njuni garderobi, v katero prinesejo ovojnico z imenom zmagovalca. Ustvarjalci na koncu te epizode še ne razkrijejo imena in pustijo gledalce v napetem pričakovanju, ki ga želijo ohraniti do konca, in na katerem slonijo tudi vsi prejšnji oglasi. Tudi ta oglas, ki je zadnji Dvoboj, je bil objavljen na spletnem kanalu Pivovarne Laško na družbenem omrežju YouTube 9. avgusta 2016 in dosegel 1.144 ogledov.

6. Šesta epizoda - zmagovalec

Zadnja v seriji šestih epizod se navezuje na konec pete epizode, in nosi naslov Zmagovalec, saj se v tej ključni zadnji epizodi razkrije, kdo je zmagovalec Dvoboja za steklenico piva Laško Zlatorog. V njunem značilnem slogu s prepletanjem rim Boris in Sebastijan Cavazza razkrijeta, kdo je prejel največ glasov s strani gledalcev, in kdo je zmagovalec velikega Dvoboja. To je postal Sebastijan, ki na koncu dejansko tudi odpre steklenico piva Zlatorog, Boris pa se nekako ne more sprijazniti z zmago svojega sina in se vpraša, ali je šlo mogoče za goljufije in potegne ob koncu nekakšen zastor z logotipom Pivovarne Laško. Tudi ta, tako kot vsi predhodni oglasi iz serije je bil objavljen na spletnem kanalu Pivovarne Laško na družbenem omrežju YouTube 22. avgusta 2016 in je dosegel 1.022 ogledov.

Kot vidimo, se po vsebini najbolj razlikujeta prva in zadnja epizoda, ostale epizode pa potekajo po nekakšnem kronološkem vrstnem redu na precej podoben način. Vedno isti začetek in konec posamezne epizode z vizualnimi elementi blagovne znamke Pivovarne Laško, vmes pa najprej po skupnem kadru v garderobi sledi del, v katerem vedno najprej pokažejo Borisa pri najrazličnejših vsakodnevnih obveznostih, nato sledi zopet kader v garderobi, kjer besedni dvoboj prevzame Sebastijan, nato se pokaže del njegovega vsakdanjika, zatem pa spet skupni del v garderobi in značilen konec, ko pokažejo steklenico piva, za katero se je vnel ta dvoboj med akterjema.

2.6 Laško Stava

Ravno tako dokaj uspešna kampanja Laško Stava, ki je po mojem mnenju v nekolikošni senci predhodne kampanje Dvoboj in je nadaljevanje le-te, je nastala v letu 2017. Kampanji sta konceptualno zelo podobno zasnovani, vendar se v nekaterih posameznostih vendarle razlikujeta med sabo. Razlike so očitne in se kažejo v letu nastanka posamezne kampanje (Dvoboj - nastanek v letu 2016, Stava - nastanek v letu 2017), glavnih akterjih (Dvoboj - igralca Boris in Sebastijan Cavazza, Stava - nogometaša Sebastijan Cimirotić in Marcos Tavares), medijskem zakupu, kateri je bil pri Dvoboju bistveno večji kot pri Stavi, številu posnetih oglasnih spotov (Dvoboj - 6 epizod, Stava - 5 epizod), itd.

Komunikacijsko kampanjo Laško Stava je za naročnika, Pivovarno Laško, zopet zasnovala trženjsko-komunikacijska agencija Luna\TBWA, tokrat s sodelovanjem dveh prepoznavnih nogometnih legend, medsebojnih rivalov, napadalca Marcosa Tavaresa iz nogometnega kluba Maribor ter napadalca Sebastjana Cimirotića iz nogometnega kluba Olimpija. S to izbiro glavnih dveh akterjev so v Pivovarni Laško poudarili športno udejstvovanje oziroma izpostavili svojo družbeno odgovornost, saj so veliki podporniki številnih športnih klubov, obenem pa so s pomočjo športa povezali ljubitelje nogometa in piva. V največji stavi poletja 2017 sta se glavna dva akterja Cimirotić in Tavares ravno tako potegovala za kulturno steklenico piva Laško Zlatorog, za katero sta se potegovala s ciljanjem nogometne žoge na gol iz najrazličnejših položajev in situacij. V vseh serijah nastalih oglasov so ustvarjalci zopet ustvarjali napetost in jo stopnjevali vse do končnega obračuna, velikega finala, ki je določil zmagovalca Stave. Stopnjevanje se je kazalo v želji po steklenici Laškega v povezavi s stopnjevanjem poletne temperature, poleg tega so ustvarjalci napetost dosegli še z vedno novimi izzivi, pred katere sta bila postavljena nogometna zvezdnika, ki so postajali vedno bolj zahtevni vse do velikega obračuna. Izzivi, pred katere so postavili glavna protagonista te akcije, so bili: streljanje na gol z zavezanimi očmi, preigravanje, streljanje na gol iz najrazličnejših pozicij in položajev ter brca žoge s sredine košarkarskega igrišča na koš. Poleg tega so za čas potekanja kampanje naredili nagradno igro z naslovom »Laško Stava«, ki so jo pospremili s spletno stranjo stava.si, kjer so bila podana vsa navodila za sodelovanje obenem pa si lahko na omenjenem spletnem naslovu oddal glas za svojega favorita oziroma stavil nanj s pritiskom na gumba »Stavim na Tavaresa« ali »Stavim na Cimirotića« (slika 10). Ob pravilni napovedi zmagovalca Stave si se lahko potegoval za nagrado enega izmed 1.100 zabojev piva Laško Zlatorog. Virtualna steklenica Laško Zlatorog, ki si jo na spletni strani zavrtel, je odločila, ali tvoja stava šteje za zaboj ali ne. V nagradni igri, ki je potekala 110 dni, je do končnega obračuna na spletnem mestu stava.si bilo oddanih več kot 367.000 stavnic za oba favorita. (Pivovarna Laško, 2017). Nagrajenci nagradne igre pa so bili znani po velikem finalu, ki se je v neposrednem televizijskem in spletnem prenosu preko družabnih omrežij odvijal v septembru s celjskega nogometnega stadiona. Posebnost te kampanje je predvsem Finale, zadnji v seriji posnetih oglasov, ki je razkril zmagovalca Stave in je bil nekakšna noviteta v slovenskem oglaševalskem prostoru, saj je, le ta finalni napeti obračun prvič potekal v živo

pred vso Slovenijo. V zadnjem obračunu v neposrednem prenosu v živo je zmagal Marcos Tavares, ki mu je pripadla zmaga Stave, saj je z zadetkom Laško steklenice najboljše dokazal svoje spretnosti z žogo. V nadaljevanju na kratko predstavim posamezne oglasne spote kampanje Laško Stava. Kampanjo Stava so zopet pospremili s predhodno dražilno akcijo velikih oglasov, ki ga prikazuje spodnja slika (slika 9).

Slika 9: Primer oglasa, ki napoveduje Stavo



Vir: Luna \TBWA d.o.o. (2017a).

Slika 10: Primer dveh oglasov, ki nagovarjata k oddaji glasov za svojega favorita Stave



Vir: Tepina (2017).

2.7 Podroben opis oglasov Laško Stava

V nadaljevanju podrobneje predstavljam niz vseh petih posnetih epizod Laško Stave, v katerih kot glavna igralca nastopata profesionalna nogometaša Sebastjan Cimirotić z vzdevkom Cime, ki je znan v javnosti tudi po svojih komičnih izjavah in preigravanju, ter

Marcos Tavares z vzdevkom Tava, ki je brazilskih korenin in je kapetan nogometnega kluba (NK) Maribor.

1. Epizoda - Stava pade

Prvi iz serije petih posnetih oglasov za kampanjo Laško Stava se začne s podobno uvodno špico kakor predhodna kampanja Laško Dvoboj. Na začetku vidimo prepoznavno značilno zeleno barvo ozadja z logotipom pivovarne Laško ter z značilnim rekom »Laško predstavlja Stava«. Dogajanje se odvija v starejši pivnici, za točilnim pultom sedita oba glavna akterja, Cimirotić in Tavares, ko nekdo pri sosednjem omizju prepozna slavnega nogometaša ter reče natakarku, naj da eno laško za legendo. Natakark nato porine eno steklenico piva Laško Zlatorog po pultu, ki jo na koncu istočasno zagrabita oba akterja, ker ni točno jasno, za koga je bila namenjena, stavita med sabo, kdo je boljši in kdo si jo zasluži. V ozadju slišimo glasove ostalih navzočih ob sosednji mizi, ki navijajo oz. spodbujajo k tej stavi, in tako naposled stava za steklenico piva Laško pade. Na koncu pokažejo steklenico Laško Zlatorog in napis »Za Laško na legende« ter poziv k obisku spletne strani stava.si, kjer si se lahko v nagradni igri potegoval za zaboj piva Laško. Prvi oglas je nekakšen napovednik kampanje, ki je bil objavljen 20. maja 2017 na spletnem kanalu Pivovarne Laško na družbenem omrežju YouTube in je dosegel 3.438 ogledov.

2. Epizoda - Laško Stava prvič

Drugi oglas iz serije vseh petih je obenem prva stava, v kateri se med sabo pomerita nogometna rivala Cimirotić in Tavares v nogometnih spretnostih. Začetek oglasa ima prepoznavno značilno obliko z značilno zeleno barvo in logotipom Pivovarne Laško ter značilnim rekom »Laško predstavlja Stava«. Dogajanje se odvija na nogometnem stadionu, kjer oba glavna akterja iz različnih pozicij streljata na prazen gol. V medsebojnem govoru si drug drugemu postavljata izzive, od kod naj streljata na gol, tako da vidimo izmenično streljanje na gol iz kota nogometnega igrišča, zadetek s polovice igrišča v prečko gola, nato pa še z zavezanimi očmi Tavares cilja na gol s tribune. Konec je zopet v značilnem slogu, pokažejo steklenico Laško Zlatorog in napis »Za Laško na legende« ter poziv k obisku spletne strani in sodelovanju v nagradni igri. Stava iz nogometnega igrišča je bila ravno tako objavljena na kanalu Pivovarne Laško na družbenem omrežju YouTube 5. junija 2017 in je dosegla 4.038 ogledov.

3. Epizoda - Laško v rokometni dvorani

Tretji oglas je obenem druga Stava med glavnima dvema akterjema, Cimirotić in Tavares se tokrat spopadeta z rokometši rokometnega kluba (RK) Celje Pivovarna Laško, ki jih sponzorira Pivovarna Laško. Oglas se zopet začne z značilnim uvodnim delom, z zeleno barvo ozadja in logotipom Pivovarne Laško ter z značilnim sloganom oziroma rekom »Laško predstavlja Stava«. Dogajanje se odvija v rokometni dvorani, kjer trening rokometšev zmotita nogometni legendi NK Olimpije in Maribora. Tavares s preigravanjem žoge zadene gol, nato sledi Cimirotić, ki pravi, da po nepotrebnem komplicira in naj samo prosto strelja mimo vseh igralcev na gol nato zadene z žogo

vratarja, ki ga odnese kar v gol. Nato se prijateljsko rokujeta, in ko zapuščata dvorano, reče »tako se igra za Laško flaško«, nato sledi zopet prepoznavni zaključek s pojavom Steklenice Laško Zlatorog in s pozivom obiska spletne strani in sodelovanja v nagradni igri za zaboj Laškega. Stava iz rokometnega igrišča je bila ravno tako objavljena na spletnem kanalu Pivovarne Laško na družbenem omrežju YouTube 22. junija 2017 in je dosegla 2.008 ogledov.

4. Epizoda - stava na košarkarskem igrišču

Četrta iz serije petih posnetih oglasov te kampanje se odvija na košarkarskem igrišču, kjer se Marcos Tavares in Sebastjan Cimirotić pomerita med sabo še v zadnji preizkušnji pred velikim finalom. Uvodni del oglasa je zopet isti kot pri prejšnjih, opremljen z značilno zeleno barvo, z logotipom Pivovarne Laško ter z značilnim rekom »Laško predstavlja Stava«, ki služi skozi celotno kampanjo kot nekakšen uvodni napovednik dogajanja, obenem pa predstavlja zanimivo vez med vsemi posnetimi epizodami. Na košarkarskem igrišču Cimirotić prvi izzove Tavaresa za strel nogometne žoge s sredine igrišča na koš, kateremu seveda tudi uspe zadeti tako imenovano trojko, kakor se temu reče v košarkarskem žargonu. Nato še Cimirotić v odhajanju z igrišča s peto noge dvigne žogo in zadene koš. Sledi končni del z značilnimi že videnimi vizualnimi elementi kampanje, napis Za Laško in steklenica piva Laško Zlatorog s pozivom k obisku spletne strani stava.si in sodelovanju v nagradni igri. Stava s košarkarskega igrišča je bila ravno tako prenesena in objavljena na spletnem kanalu Pivovarne Laško na družbenem omrežju YouTube 20. julija 2017 in je dosegla 112 ogledov.

5. Epizoda - finale v živo

Zadnja iz serije posnetih oglasov te kampanje je posebnost, saj so si snovalci zamislili razglasitev zmagovalca Stave malo drugače. Posneta je bila na celjskem nogometnem stadionu 6. septembra 2017 ob 21.40 z neposrednim prenosom v živo za časa oglasnega bloka na televiziji. Začetek oglasa v živo je enak, kot pri prejšnjih, z značilno zeleno barvo in logotipom Pivovarne Laško ter s prepoznavnim stavkom »Laško predstavlja Stava«, ki so mu sedaj dodali še napis »finale v živo«. Oglas je poseben, ker je zasnovan kot velika nogometna tekma, »derbi«, z vsemi pomembnimi pravimi členi, kot so voditeljica, komentator prenosa ter sodnica. Dogajanje spremljamo na nogometnem stadionu, na katerem so z uporabo najrazličnejših reflektorjev, osvetlitvijo tribun v značilni zeleni barvi in z oglasnimi panoji ob robu igrišča, z napisi Pivovarne Laško pričarali pravo zvezdniško vzdušje. Po kratkem uvodnem pogovoru Cimirotića in Tavaresa z voditeljico sta se nogometni legendi sprehodili do mesta, kjer so ju že čakale razporejene žoge za streljanje enajstmetrovk na gol. Imela sta vsak po pet poskusov iz serije, kakor je v navadi za proste strele iz enajstih metrov, da zadeneta steklenico piva Laško Zlatorog na podstavku v sredini gola. V četrtem poskusu je Tavares uspel zadeti podstavek in prevrniti Laško tako je postal zmagovalec Stave. Komentator nato preda besedo voditeljici, na igrišču se ji pridružita oba glavna akterja čestita jima ter preda steklenico Laškega zmagovalcu. Tudi zadnji iz serije posnetih oglasov, Laško Stava-Finale v živo je bil prenesen in objavljen na

spletnem kanalu Pivovarne Laško na družbenem omrežju YouTube 12.septembra 2017 in je dosegel 845 ogledov, obenem pa so še 11. septembra objavili kratek oglas Laško Stava-Finale v živo, ki napove zmagovalca na spletnem kanalu je dosegel 75 ogledov, tako da skupaj ima zadnji oglas 920 ogledov.

Ponovno lahko opazimo medsebojno povezovanje obeh kampanj, tj. Laško Dvoboj in Stava, z zelo podobno vizualno zasnovo, kot vidimo, so oglasi obeh kampanj zgrajeni na prepoznavni uvodni špici in zaključku, ki se ponavljata skozi celotni niz posnetih epizod, vmes pa je vsebina, ki je sicer različna že zaradi različnega izbora glavnih nastopajočih akterjev posamezne kampanje. Skupna obema trženjsko-komunikacijskima akcijama je tudi nagradna igra, ki je zasnovana vsaka na svojevrsten, izviran način, prva z uporabo rim, druga pa s stavami. Kampanji Laško Dvoboj, Stava sta vseskozi spremljali spletni strani (dvoboj.si, stava.si), na katerih so bile vse potrebne informacije o poteku in pogojih sodelovanja v nagradni igri. Obe kampanji imata zagotovo določene prednosti in slabosti, ki so manj ali bolj opazne in ki jih opazi izbirčno oko potrošnika. Pojavi pa se vprašanje, kako bi bila videti uspešnost obeh kampanj v obratnem vrstnem redu, če bi kot prva nastala Stava in šele nato Dvoboj. Meriti uspešnost je relativnega pomena, ker nanjo vplivajo najrazličnejši dejavniki (priljubljenost glavnih protagonistov posamezne kampanje, naveličanost podobnega/enakega nagovarjanja potrošnikov, različna časovna umestitev, lokacija prikazovanja, priljubljenost športa...). Ker gre za dve različni kampanji z različno časovno umestitvijo v prostoru, menim, da bo zgolj čas tisti pravi pokazatelj njune uspešnosti saj je kampanja Laško Stava še nekako nova oz. sveža in se ni opravilo še vseh meritev uspešnosti, obenem pa se še ni imela priložnosti pokazati na tekmovanjih. Ravno ta časovna komponenta obeh kampanj dela kampanji neprimerljivi oziroma na tej točki ne moremo podati še ustrezne strokovne ocene. Menim, da je kampanja Laško Stava že od samega začetka v nekakšnem ozadju, v senci predhodno zelo uspešne in večkrat nagrajene kampanje Laško Dvoboj, kot razlog za takšno neenako prikazovanje se lahko skriva v medijskem zakupu, ki je bil pri drugi kampanji (Stava) nekoliko manjši kot pri prvi (Dvoboj). Obenem pa vemo, da je kampanja Stava nekakšno nadaljevanje Dvoboja, ki je bil zasnovan kot prvi in posledično še neprepoznaven, zato je bilo potrebno v prvotno kampanjo vložiti večji delež sredstev, namenjenih oglaševanju in promociji.

Osebnostno sem mnenja, da šport v današnjem hitrem tempu življenja povezuje, združuje ljudi, obenem se tudi sam v svojem prostem času redno ukvarjam s športom in sem zagovornik zdravega življenjskega sloga, zato mi je z vidika izbire protagonistov, ljubša kampanja Laško Stava, ki je za svoja dva glavna igralca postavila uspešna nogometaša. Obenem pa me bega dejstvo uporabe profesionalnih športnikov v oglasnih sporočilih z namenom promocije alkoholnih pijač, saj že vsak rekreativni športnik ve, da alkohol in šport ne gresta z roko v roki. Moti me tudi pretirana povezanost alkohola in promocije le-tega na športnih igriščih in ob njem, saj sem mnenja, da je alkohol eden glavnih krivcev, če ne celo edini, ki povzroča navijaške in druge izgrede na vseh večjih prireditvah. Moti me tudi navajanje enega od glavnih ciljev kampanje, k težnji po vsečnosti in identifikaciji ciljne

skupine, tj. mladih, s pivom obenem pa se zavedam, da so ustvarjalci kampanje želeli pritegniti čim večji krog mladih in se pri tem držali vseh zakonskih regulativ s področja oglaševanja alkoholnih pijač. Pozitivna stran kampanje Laško Stava, ki me je prepričala, pa je oglas v živo, nekakšna redkost v slovenskem oglaševalskem prostoru, ki doda celotni kampanji izvirnost, svežino in jo na tak način poudari, približa širšemu krogu potrošnikov, obenem pa jo to dela samosvojo, drugačno od drugih konkurenčnih oglasov.

3 TRŽNA PRILOŽNOST - STRATEŠKI IZZIV IN PRIPOROČILA NA PODLAGI PRIMERJAVE DVEH TRŽENJSKO- KOMUNIKACIJSKIH KAMPANJ PIVOVARNE LAŠKO

3.1 Tržna priložnost - strateški izziv

V nadaljevanju na kratko osvetlujem določene strateške trženjsko-komunikacijske izzive, s katerimi so se soočali ustvarjalci kampanj, vse podatke sem črpal iz internega dokumenta prijave pisne predstavitvene akcije za effie awards 2016, ki so mi ga posredovali iz agencije Luna\TBWA. Ker sta bili trženjsko-komunikacijski akciji Laško Dvoboj in Stava v svoji zasnovi precej podobni oziroma je šlo pri Stavi zgolj za nadaljevanje že predhodno zastavljenega koncepta, bom podatke posplošil za obe kampanji skupaj.

V Sloveniji smo v zadnjem času bili priča nekakšni prevetritvi pivovarske panoge, kar smo lahko opazili na eni strani s pojavljanjem vedno več »mikro« pivovarn, ki s svojo ozko, butično ponudbo »craft« piv nagovarjajo oz. navdušujejo mlajšo populacijo pivcev, na drugi strani pa smo lahko opazili združevanje večjih pivovarskih velikanov skupaj v enotno družbo. Pojavu konsolidacije in preoblikovanju gospodarskih družb smo bili priča tudi v Sloveniji, ko sta se združili delniški družbi Pivovarna Union in Pivovarna Laško v enotno družbo z omejeno odgovornostjo Pivovarna Laško Union d.o.o., nato pa smo bili priča še mednarodni konsolidaciji, ko je nizozemski Heineken v celoti prevzel Pivovarno Laško Union d.o.o. Po opravljenih predhodnih raziskavah trga so v podjetju ugotovili padanje tržnega deleža, kar jim je predstavljalo alarm, zato so ukrepali na ta način, da so si poiskali močnega strateškega partnerja (Heineken), ki jim je nudil stabilno cenovno politiko. Vzroke za padanje količinskega tržnega deleža blagovne znamke Zlatorog, so prepoznali v vstopu novih tujih konkurentov (Kozel, avstrijski Goesser, češki Staropramen), v močni zasičenosti trga ter velikih cenovnih pritiskih nižje cenovnih blagovnih znamk. Različne ekonomske razmere so spremenile nakupne potrošniške navade v smeri manjše in bolj preudarne racionalne potrošnje, vse to pa je razlog, ki vodi do rasti diskontne prodaje ter do ponudnikov nižjih cenovnih znamk piva (trgovske znamke), obenem pa ne smemo zanemariti pojava nevarnosti možnega odžiranja znotraj lastnega asortimana piv (Union pivo). Laško Zlatorog je v preteklih komunikacijskih akcijah do leta 2015 primarno nagovarjal starejše ljubitelje piva, s tem pa je poglobljal oziroma ustvaril večjo medgeneracijsko vrzel med starimi in mladimi pivci piva, lete novi konkurenti

nagovarjajo kot prve. Ravno zaradi te vrzeli oziroma nenagovarjanja mladih je blagovna znamka Laško, ki pooseblja pivo Laško Zlatorog v očeh mladih percipirana kot »pivo mojega očeta«, nekako se mladi niso poistovetili s pivom Laško in mu niso pripisovali nikakršnih povezovalnih podrobnosti. Ravno zaradi že prej omenjenih negativnih lastnosti so ustvarjalci te dolgoročne komunikacijske akcije želeli doseči emocionalno utrjevanje vezi med mladimi, kot skupino, na katero primarno ciljajo ter znamko, želeli so spremeniti mišljenje oziroma dojemanje mladih pivcev piva, obenem pa ne zanemariti že obstoječih starejših pivcev piva ter zaustaviti ob nespremenjeni cenovni politiki negativni trend padanja tržnega deleža piva Laško Zlatorog (Luna\TBWA d.o.o., 2016a).

3.2 Priporočila na podlagi dveh trženjsko-komunikacijskih kampanj Pivovarne Laško

V tem podpoglavju poskušam podati osebno kritičen pogled na obe kampanji Pivovarne Laško kakor tudi na delo trženjsko-komunikacijskih agencij, obenem pa izpostavljam po mojem mnenju dobre strani obeh kampanj. Izkušnje, ki sem jih pridobil za časa delovanja znotraj trženjsko-komunikacijske agencije, mi bodo omogočile osvetliti oz. izpostaviti marsikatero problematiko znotraj agencijskega dela in odnosov, obenem pa želim podati in orisati tudi širši kritični osebni pogled na delo oglaševalcev in oglaševanje nasploh. Za začetek bi izpostavil, da sta obe trženjsko-komunikacijski kampanji (Dvoboj, Stava) med sabo zelo podobno zasnovani, obenem pa bodejo v oči nekatere številke, katerih razlike ne gre prezreti in so po mojem mnenju pokazatelji neke realne slike uspešnosti posamezne kampanje. Vse ključne razlike sem že predhodno strnil v Tabeli 1 tako, da jih na tem mestu ne bom še enkrat posebej predstavljal. Obenem bi rad izpostavil število vseh prejetih glasov na posamezno kampanjo (Dvoboj 58.222 glasov, Stava 367.000 glasov), saj se mi zdi ta razlika (308.778 glasov) enormno velika in kot taka zanimiva za preučevanje, če vemo, da je ravno prvotna kampanja Dvoboj bila povod za nastanek druge kampanje Stave, ki je zgolj nadaljevanje že predhodno uspešno zasnovane in večkrat strokovno nagrajene trženjsko-komunikacijske akcije. Osebno sem mnenja, da je številka prejetih glasov jasen pokazatelj večje priljubljenosti, boljše sprejetosti druge kampanje Stave med širšo ciljno publiko, predvsem mladimi, ki so se očitno lažje poistovetili s športom in glavnima dvema akterjema. Obenem pa se mi poraja vprašanje, kaj je šlo narobe pri zasnovi prve kampanje (Dvoboj) oz. kaj so v trženjsko-komunikacijski agenciji spregledali v fazi načrtovanja, saj se mi zdi ta vrstni red glede na priljubljenost in število vseh prejetih glasov nepričakovan. Kljub temu je ta razlika v prejetih glasovih lahko odraz nekaterih specifičnih dejavnikov po katerih se razlikujejo in obenem ločijo šport od kulturno-gledaliških dejavnosti. Potem so tukaj še različne preference, okusi, načini razmišljanja ljudi itd., ki pomembno pripomorejo k obiskanosti oz. različnemu udejstvovanju na različnih področjih. Ta razlika v prejetih glasovih bi nenazadnje lahko na nek način predstavljala oz. dajala jasen negativen kazalec obiskanosti kulturno-umetniškim prireditvam s strani ciljne skupine, na drugi strani pa kaže pozitiven kazalec oz. trend boljše obiskanosti športnih prireditev s strani ciljne skupine. Zanimivo vprašanje, ki se

pojavi, je tudi, kakšno bi bilo nadaljevanje zastavljene kampanje, če bi prvotna kampanja bila Stava in ne Dvoboj. Menim, da je agencija že v prvotni fazi zgrešila z izborom glavnih protagonistov prvotne kampanje Dvoboj, saj se mladi (ciljna skupina) nekako niso znali poistovetiti z izbranimi igralcema in besedili, polnih rim. In zopet se je pokazalo, da je šport za mlade in nasploh povezovalni element. Pri Stavi je očitno uspelo ustvarjalcem nekako pritegniti širšo publiko ravno s tem povezovalnim elementom, kar kažejo tudi številke prejetih glasov, obenem pa s krajšimi epizodami, z manj povezovalnega teksta in z več športne dinamične igre naredijo oglase vsebinsko lahkotnejše, lažje razumljive in prijetnejše. Obenem bi tukaj rad izpostavil še oglas v živo, ki kampanji Stava doda svežino in jo tako naredi še bolj privlačno, obenem pa je to močan razlikovalni element, ki ga ne smemo prezreti. Po mojem osebnem mnenju bi se tega elementa v slovenski oglaševalski srenji lahko večkrat poslužili, saj vsebine v živo bolj vsečno deluje na potrošnike. Slabost, ki jo vidim pri Stavi, je zgolj v povezavi športa in alkoholnih izdelkov, o čemer sem pisal že v enem izmed podpoglavij drugega poglavja tako, da na tem mestu tega ne bom ponavljal.

Menim, da obe kampanji kljub temu, da sta primarno ciljali na isto ciljno skupino (mladi 18-35 let) ter bili zasnovani v različnih časovnih obdobjih, nista imeli enakih izhodiščnih pogojev (manjši medijski zakup), kar se mi s strani snovalcev in naročnikov, ki so zasnovali neko daljšo trženjsko-komunikacijsko zgodbo, ne zdi dopustno in je obenem skrajno žalostno, da ena kampanja trpi zaradi druge. Osebnostno menim, da bi bilo bolje, da se pri snovanju tovrstnih kampanj oglaševalci v prihodnosti ne poslužujejo tovrstnega ustvarjanja tekmovalnosti znotraj dveh kampanj iste blagovne znamke, saj menim, da tovrstna tekmovalnost, rivalstvo velikokrat deluje odbijajoče in ustvarja slab »imidž« oz. podobo blagovne znamke v očeh potrošnika. Obe kampanji bi morali po mojem osebnem mnenju biti bolj enovito celostno zasnovani povezani z elementi drugačnosti, ki bolj pritegnejo izbrano ciljno skupino, obenem pa vsebovati elemente mladosti, ki bi samo blagovno znamko (BZ) percipirali kot mlado, drugačno, svežo. Ustvarjalcem obeh kampanj bi priporočil, da mogoče pri ustvarjanju v prihodnje že z ustreznjšim izborom glavnih, znanih protagonistov, ki bolj pritegnejo izbrano ciljno skupino, ustvarijo vidno vsebinsko povezavo med prvo in drugo kampanjo, da dejansko vidiš, da gre za nadaljevanje že predhodne uspešne kampanje, ne pa za dve povsem ločeni kampanji. Osebnostno se ne bi tako močno fokusiral na uporabo »znanih« osebnosti v oglasih, če pa že, pa zelo previdno, saj poznamo že iz prakse kar nekaj primerov, ko so te osebe s svojim vedenjem degradirale oglaševalsko kampanjo, ustvarile negativno publiciteto, identiteto BZ in ji škodovali. Obenem pa ne smemo prezreti pozitivnih lastnosti, ki jih prinaša tovrstna uporaba znanih osebnosti v oglasih, saj le-ti postanejo bolj vidnejši, bolj vsečni za potrošnike, kar se mi zdi, da je lepo uspelo tudi pri kampanjah Dvoboj in Stava pivovarne Laško, saj sta ravno zaradi vključenosti slavnih obe kampanji bili deležne širše pozornosti in zagotovo bili vidnejši obenem pa ju ravno to dela drugačne od konkurence. Pri obeh omenjenih kampanjah so s pričevanji dotičnih znanih oseb v oglasih zadostili vsem potrebnim značilnostim verodostojnosti (izkušnje znotraj svojega področja delovanja,

vrednost zaupanja) ter privlačnosti (všečen, znan), obenem pa se sprašujem, ali so z dotičnimi slavnimi osebami dosegli svojo ciljno skupino, saj kar trije od štirih presegajo starostno skupino ciljne publike (18-35 let). Ne gre prezreti tudi različne medijske izpostavljenosti ter vedenja glavnih protagonistov kampanj, ki se med seboj močno razlikujejo, obenem pa ne vidim neke globlje povezanosti oz. simboliziranja dotičnih znanih oseb s pivom. Menim, da bi bilo bolje, če bi ustvarjalci izbrali take znane osebnosti, ki bi močneje simbolizirale znamko piva ter bile znotraj starostne skupine mladih (18-35 let), na katere primarno tudi ciljajo, saj bi se tako omenjena ciljna skupina lažje poistovetila z BZ piva, obenem pa bi jo le-to percipiralo kot mlajšo, kar so si ustvarjalci zadali kot cilj. S primernejšim izborom mlajših slavnih protagonistov in z vključitvijo humorja bi še bolj pozitivno vplivali na všečnost oglasov, posredno pa tudi na stališča do same BZ in nakupne namere. Zato bi bilo moje priporočilo, da če že morajo, naj izberejo previdno, in to preverjene, zanesljive znane osebe, ki nekako simbolizirajo samo BZ ter je ne zasenčijo, obenem pa so njeni dobri »ambasadorji«. Osebno menim, da ni potrebno, da so pretirano »znani«, temveč so lahko tudi preprosti ljudje, ki so zvesti pripadniki oglaševane blagovne znamke, a so nekakšni narodni junaki na svojem področju delovanja oz. so širši vzor v družbi (strokovnjaki, značilne osebe). Vprašljivo in neambiciozno s strani snovalcev se mi zdi tudi nenehno navajanje istih ciljev obeh trženjsko-komunikacijskih kampanj, saj leti po navadi niso identični, ampak se pri vsaki kampanji razlikujejo med sabo, zato se sprašujem, ali prvotni cilji niso bili že v celoti uresničeni pri prvi uspešni in večkrat nagrajeni kampanji Dvoboj ali je šlo zgolj za posploševanje predhodnih ciljev. Odstopanja se kažejo tudi v številu posnetih epizod in času trajanja nagradne igre obeh TK kampanj, kar je po mojem mnenju jasen pokazatelj neusklajenosti med naročnikom in agencijo in raznih dogovarjanj, zamud. Kar sem tudi za časa svojega opravljanja agencijskega dela večkrat opazil, je to, da se zadeve velikokrat v agencijah zaradi najrazličnejših dejavnosti in preobremenjenosti, zasičenosti z najrazličnejšimi projekti, velikokrat lotijo zadnji hip, ko je zasnovano akcije potrebno predstaviti naročniku, tako pa zaradi neusklajenosti in površnosti spregledajo ključne oz. bistvene elemente uspešnosti same akcije. V izbrani trženjsko-komunikacijski agenciji, kjer sem delal, so bili medsebojni odnosi med zaposlenimi zelo prijateljski, spoštljivi. Izpostavil pa bi problem odnosa nadrejeni-podrejeni, opazil sem, da je velikokrat prezrt, zdi pa se mi pomemben in ključen za uspešnost posla. Vedno sem prepričan, da je le motiviran in zadovoljen delavec ključ do uspeha, obenem pa upam, da se bodo v službenih odnosih v agencijah in nasploh tega vedno bolj zavedali. Vsem vodilnim bi priporočil, da bi gradili na povezovanju in spoštljivih medsebojnih odnosih, ki so ključ do zadovoljstva, dobrega počutja v podjetju in uspeha, obenem pa bi mladim omogočili stabilno finančno prihodnost in ne bi podcenjevali njihovega dela.

Velikokrat me v dandanašnji oglaševalski prenasičenosti zmotijo negativne, presplošne kritike, pogledi ljudi na račun oglaševanja in dela oglaševalcev, ki so še vedno odraz nekega preteklega obdobja, načina razmišljanja in dela ljudi, obenem pa menim, da so korektne kritike vedno na mestu in dobrodošle, saj se skozi proces kritičnega pogleda na

preteklo delo velikokrat zazremo v opravljeno delo oz. spremenimo poglede na določene stvari in skozi ta proces rastemo in se izpopolnjujemo k vedno boljšemu.

SKLEP

Kakor lahko že iz glavnega naslova zaključne naloge razberemo, gre za medsebojno primerjavo dveh uspešnih trženjsko-komunikacijskih kampanj Pivovarne Laško – Dvoboja in Stave, ki jih je za naročnika zasnovala trženjsko-komunikacijska agencija Luna\Tbwa v povezavi z družbenimi mediji, ki so dandanes priljubljeno orodje marsikaterega oglaševalca in posameznika. Naloga je celostno zasnovana na predstavitvi ter medsebojni primerjavi posameznih TK kampanj Pivovarne Laško, so njeno glavno, osrednje vsebinsko jedro, obrobno pa se v prilogah dotaknem tudi družbenih medijev, zgodovine nastanka letih ter sedmih najpogostejših mitov trženja družbenih medijev. V uvodnem delu je na kratko predstavljena tudi trženjsko-komunikacijska agencija ter naročnik podjetje Pivovarna Laško Union d.o.o. V zaključnem zadnjem poglavju pa podam osebni pogled in priporočila oziroma kritiko na delo TK kampanj, agencije itd. V tem sklepnem delu ne navajam nič novega, temveč zgolj povzemam že prej ugotovljene vsebinske trditve. Prvotna kampanja Laško Dvoboj je imela za svoja dva glavna protagonista znana slovenska igralca Borisa in Sebastijana Cavazza, ki sta v šestih posnetih epizodah skozi hudomušno igro in besedilom, polnim rim, želela pritegniti širšo publiko mlajših gledalcev. Obe kampanji sta bili zgrajeni ravno na miselnosti pomladitve blagovne znamke Laško in s prvotnim ciljanjem na mlade. Druga kampanja je Laško Stava, ki je za svoja dva glavna protagonista izbrala znana nogometna igralca Sebastijana Cimirotiča in Marcosa Tavaresa iz nasprotujočih se moštev. Posnetih je bilo pet epizod te kampanje, katere posebnost je zadnja epizoda, ki je potekala z neposrednim prenosom v živo med oglasnim blokom. Poleg posnetih oglasov so ustvarjalci tekom oglaševalske akcije ustvarili dve nagradni igri, ki sta še dodatno pritegnili pozornost širše javnosti, obenem pa sta bili obe kampanji močno prisotni na družbenih omrežjih Pivovarne Laško in na spletni strani posamezne kampanje (dvoboj.si, stava.si). Kakor smo lahko že skozi celotno nalogo opazili, gre za dve kampanji, ki sta vizualno in vsebinsko zasnovani na precej podoben način in se razlikujeta le v nekaterih detajlih, kot so; leto nastanka, število posnetih epizod, glavni igralci, število dni trajanja nagradne igre, število prejetih glasov. V tem sklepnem delu bi rad poudaril tudi pomen današnjega sodobnega oglaševanja, ki vedno večji vpliv pripisuje ravno družbenim medijem in oglaševanju preko teh. Delo današnjih oglaševalcev se močno razlikuje od dela pred pojavom in razmahom družbenih omrežij, saj morajo oglaševalci poleg strokovnih znanj s področja trženja obvladati tudi širok spekter najrazličnejših orodij teh sodobnih širokopasovnih brezplačnih omrežij. Dandanes si skoraj ne predstavljamo zasnove močne oglaševalske kampanje brez souporabe oz. podpore družbenih medijev, zato je še kako pomembno, da se zavedamo vseh sedmih mitov trženja družbenih medijev, ki jih podrobneje predstavljam v prilogi. Snovalci so pri zasnovi teh dveh kampanj Pivovarne Laško uporabljali najrazličnejša orodja, ki jih omogočajo družbena omrežja, in preko katerih so bili potrošniki v nenehnem središču spremljanja dogajanja ter snovanja

kampanj. Za vsako dobro trženjsko-komunikacijsko zgodbo stoji cel kup ustvarjalnih posameznikov, osebno pa menim, da ravno družbena omrežja celotno zgodbo zapakirajo v privlačnejšo celoto.

LITERATURA IN VIRI

1. AM Ljubljana, založništvo in trženje, d.o.o. (2017a, 12. junij). *Laško napoveduje največjo stavo dveh legend!*. Pridobljeno 10. november 2017 iz <https://govori.se/dogodki/lasko-napoveduje-najvecjo-stavo-dveh-legend/>
2. AM Ljubljana, založništvo in trženje, d.o.o. (2017b, 22. junij). *Laško stava postaja napeta*. Pridobljeno 10. november 2017 iz <https://govori.se/dogodki/lasko-stava-postaja-napeta/>
3. AM Ljubljana, založništvo in trženje, d.o.o. (2017c, 18. julij). *Že stavili #nalegende? Nagradna igra za še posebno žejne!*. Pridobljeno 10. november 2017 iz <https://govori.se/dogodki/ze-stavili-nalegende-nagradna-igra-za-se-posebno-zejne/>
4. AM Ljubljana, založništvo in trženje, d.o.o. (2017d, 24. julij). *Nogometni legendi v največji stavi tega poletja*. Pridobljeno 25. novembra 2017 iz <https://govori.se/dogodki/nogometni-legendi-v-najvecji-stavi-tega-poletja/>
5. AM Ljubljana, založništvo in trženje, d.o.o. (2017e, 7. september). *Zmagovalec Laško Stave je Tavares*. Pridobljeno 2. december 2017 iz <https://govori.se/dogodki/zmagovalec-lasko-stave-je-tavares/>
6. Barker, M., Barker, D., Bormann, N. & Neher, K. (2013). *Social Media Marketing a strategic approach*. International edition South-Western: Cengage Learning.
7. eBizMBA Guide. (2017, 1. julij). *Top 15 Most Popular Social Networking Sites*. Pridobljeno 3. december 2017 iz <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
8. Jančič, Z. & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Luna\TBWA d.o.o. (2016a). *Effie Slovenija 2016: Prijava pisne predstavitvene akcije za kategorije od A do M* (interno gradivo). Ljubljana: Luna TBWA d.o.o.
10. Luna\TBWA d.o.o. (2016b, 21. julij). *Laško DVOBOJ. Marketing Magazin*. Pridobljeno iz <http://www.marketingmagazin.si/izbor-mmeseca/457/lasko-dvoboj>
11. Luna\TBWA d.o.o. (2017a, 14. junij). *Laško Stava. Marketing Magazin*. Pridobljeno iz <http://www.marketingmagazin.si/izbor-mmeseca/567/lasko-stava>
12. Luna\TBWA d.o.o. (2017b). *Organigram* (interno gradivo). Ljubljana: Luna TBWA d.o.o.
13. Luna\TBWA d.o.o. (2017c, 17. februar). *FB Luna\TBWA-fotografije*. Pridobljeno iz <https://www.facebook.com/LunaTBWA/photos/a.10150610014728481.379040.63882608480/10154396784858481/?type=3&theater>
14. Luna\TBWA d.o.o. (2018a). *O nas*. Pridobljeno iz <http://www.luna.si/o-nas/>
15. Luna\TBWA d.o.o. (2018b). *TBWA MREŽA*. Pridobljeno iz <http://www.luna.si/tbwa-mre%C5%BEa-1/>

16. Oster, E. (2017, 22. junij). *Adweek. TBWA Wins Surprise Bronze Lion at Cannes for Refreshing Its Own Identity*. Pridobljeno iz <http://www.adweek.com/agencies/tbwa-wins-surprise-bronze-design-lion-at-cannes-for-refreshing-its-own-identity/>
17. Pivovarna Laško. (2012a). *Blagovne znamke*. Pridobljeno 24. september 2017 iz <http://pivo-lasko.si.tend.serv.si/nc/blagovne-znamke/>
18. Pivovarna Laško. (2012b). *Podjetje*. Pridobljeno 24. september 2017 iz <http://pivo-lasko.si.tend.serv.si/podjetje/o-podjetju/>
19. Pivovarna Laško. (2016, 15. junij). *Pravila in pogoji nagradne igre Dvoboj*. Pridobljeno 28. september 2017 iz <http://dvoboj.si/pravila-pogoji-nagradne-igre.php>
20. Pivovarna Laško. (2017, 18. maj). *Pravila in pogoji nagradne igre Laško Stava*. Pridobljeno 29. september 2017 iz <http://stava.si/pravila>
21. Pivovarna Laško Union d.o.o. (2017, 13. oktober). *Nagrada Brumen za Laško nepasterizirano*. Pridobljeno 14. oktober 2017 iz <http://www.lasko.eu/si/dogajanje/vse/nagrada-brumen-za-lasko-nepasterizirano>
22. Pivovarna Laško Union d.o.o. (2018a). *Naše pivo*. Pridobljeno iz <http://www.lasko.eu/si/nase-pivo>
23. Pivovarna Laško Union d.o.o. (2018b). *Zgodba*. Pridobljeno iz <http://www.lasko.eu/si/zgodba/tradicija>
24. Piva Slovenije. (brez datuma). *Laško-piva Slovenije*. Pridobljeno iz <http://piva-slovenije.si/pivovarna/lasko/>
25. TSmedia, medijske vsebine in storitve, d.o.o. (2016, 30. junij). *Kdo jo bo dobil: Boris ali Sebastian?* Pridobljeno iz <https://siol.net/trendi/svet-znanih/kdo-jo-bo-dobil-boris-ali-sebastian-420820>
26. TBWA New Branding Logo. (brez datuma). V *Wikimedia Commons*. Pridobljeno iz https://commons.wikimedia.org/wiki/File:TBWA_New_Branding_Logo.jpg?uselang=s1
27. Tepina, J. (2017). *Laško napoveduje največjo stavo dveh legend!*. *24 ur.com* Pridobljeno iz <http://www.24ur.com/sport/nogomet/lasko-napoveduje-najvecjo-stavo-dveh-legend.html>
28. Spletno družbeno omrežje. (brez datuma). V *Wikipedija*. Pridobljeno 4. december 2017 iz https://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_dru%C5%BEbeno_omre%C5%BEje
29. Arpanet. (brez datuma). V *Wikipedija*. Pridobljeno 4. december 2017 iz <https://sl.wikipedia.org/wiki/Arpanet>
30. Internet. (brez datuma). V *Wikipedija*. Pridobljeno 5. december 2017 iz <https://sl.wikipedia.org/wiki/Internet>
31. Facebook. (brez datuma). V *Wikipedija*. Pridobljeno 6. december 2017 iz <https://sl.wikipedia.org/wiki/Facebook>
32. MySpace. (brez datuma). V *Wikipedija*. Pridobljeno 10. december 2017 iz <https://sl.wikipedia.org/wiki/MySpace>

PRILOGE

Priloga 1: Družbena omrežja

Živimo v času nenehnih hitrih tehnoloških, inovacijskih, globalnih sprememb, katerim se moramo iz dneva v dan nenehno prilagajati, se učiti. Ravno pojav računalnika in velik razmah računalniške industrije ter širokopasovnih internetnih povezav je omogočil vedno večji porast elektronskega poslovanja in družbenih omrežij. V današnji široki poplavi najrazličnejših družbenih omrežij in visoki vpletenosti širše populacije je dandanes težko podati enotno, univerzalno, vseobsegajočo opredelitev družbenih omrežij, za katere se pojavljajo tudi nekateri drugi podobni izrazi, kot so socialna ali družabna omrežja, ki se pojavljajo v kontekstih, ko ne gre po obsegu ali namenu za družbeni vidik. Obenem pa nam že sama besedna zveza pove, da gre za omrežje, ki je prvotno namenjeno širši uporabi-družbi, druženju in izmenjevanju, objavljanju najrazličnejših vsebin preko spleta. Družbena omrežja so širok in vseobsegajoč, nenehno se razvijajoč pojem, za katerega velja splošno prepričanje oziroma mnenje, da o tem vsi vse vemo, saj je v današnjem času skoraj vsak izmed nas prijavljen oziroma uporabnik vsaj enega, če ne več družbenih omrežij. Teoretično so spletna družbena omrežja razne spletne strani, aplikacije, platforme, spletne storitve, ki odražajo in obenem gradijo, povezujejo uporabnike oziroma širšo družbo v mreže ter spletajo družbene odnose med ljudmi, ki imajo skupne aktivnosti in/ali interese. Aplikacije preko spleta posameznikom omogočijo najrazličnejše uporabne funkcije kot so; prikaz in oblikovanje seznamov povezanih uporabnikov, ustvarjanje imidža – podobe, ki je lahko javna ali delno javna znotraj omrežja ter prikaz povezav drugih v omrežju in pretok njihovih seznamov povezav. Poleg tega spletna družbena omrežja omogočajo svojim uporabnikom deljenje najrazličnejših vsebin, zamisli, dogodkov, dejavnosti in interesov znotraj omrežij. Obenem pa znotraj teh omrežij nudijo sredstva za interakcijo med internetnimi uporabniki brez klasičnih omejitev materialnih virov, začasnosti in bližine. Glavni namen družbenih omrežij je v enostavni povezljivosti, komunikaciji in nudenju posamezniku ohranjanja najrazličnejših stikov z ljudmi z najrazličnejših koncev sveta, s katerimi bi brez uporabe družbenih omrežij bila komunikacija in ohranjanje le-te nemogoča oziroma zelo težavna. Poleg komunikacije in ohranjanja medsebojnih stikov z ljudmi pa lahko s pomočjo družbenih omrežij posamezniki gradijo obsežnejše mreže novih prijateljev, poznanstev ki so v današnjem svetu še kako pomembna in so nekakšen ključ do uspeha v družbi. Spletna omrežja oziroma poznanstva, ki jih posameznik ustvari, temeljijo oziroma zajemajo ogromno veliko število internetnih uporabnikov, katerih včlanitev je dokaj enostavna in izjemno tekoča z nizkimi socialno vstopnimi-izstopnimi stroški. Ravno ta enostaven dostop in široka uporabnost dela družbena omrežja privlačna in zelo uporabna za kreiranje podobe tako poslovne kot individualne rabe. Uporabnost spletnih omrežij se vidi tudi v vedno večjem porastu oglaševanja preko najrazličnejših oglaševalskih kanalov na različnih družbenih omrežjih in v njegovi visoki vpletenosti s strani uporabnikov ter širokem dosegu oglaševalskih sporočil. Obenem pa ne smemo zanemariti tudi negativnih strani pojava družbenih omrežij in nevarnosti, za katere se velikokrat niti ne zmenimo. V današnjem turbulentnem času, hitri digitalizaciji in visoki

priljubljenosti družbenih omrežij, se velikokrat s strani uporabnikov pojavlja dvom glede zasebnosti in varnosti uporabe le-teh. Osebnostno sem mnenja, da se v današnjem času kljub neštetim opozorilom z strani najrazličnejših strokovnjakov še vedno premalo govori o varni uporabi interneta in omrežij, saj smo vedno znova priča neštetim primerom izkoriščanja, kraje osebnih podatkov, identitet posameznikov, organizacij, pojava lažnih profilov in izkoriščanja omrežij za najrazličnejše oblike terorizma. Današnja družbena omrežja so se ravno zaradi teh izkoriščanj znašla na prelomu med varno in nevarno uporabo in mnogimi poskusi zaježitve le-te s številnimi zakonskimi in varnostnimi ukrepi Spletno družbeno omrežje (brez datuma).

Poleg tega pa so družbena omrežja ravno tako kot mnoga druga omrežja zgrajena na principu naključnosti, saj se posameznik sam naključno odloči, ali se bo in v katero družbeno omrežje včlanil, obenem je naključnost prisotna tudi pri izbiri določenih stikov, s katerimi se povežemo v večjo mrežo.

V nadaljevanju predstavljam lestvico petnajstih najbolj obiskanih spletnih strani (družbenih omrežij) za mreženje, vse podatke povzemam po lestvici eBizMBA, iz julija 2017 sledijo si po velikosti uporabnikov.

1. Facebook: 1.500.000.000 unikatnih mesečnih uporabnikov (*v letu 2015: 900.000.000*)
2. YouTube : 1.499.000.000 unikatnih mesečnih uporabnikov (*v letu 2015: 1.000.000.000*)
3. Twitter : 400.000.000 unikatnih mesečnih uporabnikov (*v letu 2015: 290.000.000*)
4. Instagram : 275.000.000 unikatnih mesečnih uporabnikov
5. LinkedIn : 250.000.000 unikatnih mesečnih uporabnikov (*v letu 2015: 260.000.000*)
6. Reddit: 125.000.000 unikatnih mesečnih uporabnikov
7. VK : 120.000.000 unikatnih mesečnih uporabnikov
8. Tumblr : 110.000.000 unikatnih mesečnih uporabnikov
9. Pinterest : 105.000.000 unikatnih mesečnih uporabnikov (*v letu 2015: 250.000.000*)
10. Google Plus : 100.000.000 unikatnih mesečnih uporabnikov
11. Flickr : 80.000.000 unikatnih mesečnih uporabnikov
12. mettup : 42.000.000 unikatnih mesečnih uporabnikov
13. Ask.fm : 40.000.000 unikatnih mesečnih uporabnikov
14. LiveJournal : 37.000.000 unikatnih mesečnih uporabnikov
15. myspace : 10.000.000 unikatnih mesečnih uporabnikov

Kot vidimo iz zgornje lestvice, so številke obiskov uporabnikov na mesečni ravni ogromne. Na prvem mestu je z največ mesečnimi uporabniki Facebook, kar kaže tudi na močno priljubljenost in množičnost tega družbenega omrežja, nato mu sledi YouTube, na zadnjem mestu lestvice petnajstih najboljših pa je myspace z 10.000.000 uporabnikov. Zanimiva je primerjava iste lestvice eBizMBA z lestvico iz leta 2015, kjer je na prvem mestu kraljeval Google z 1.100.000.000 unikatnih mesečnih uporabnikov, na drugem

mestu je bil YouTube z 1.000.000.000 uporabnikov in šele na tretjem mestu Facebook z 900.000.000 uporabnikov. Kot vidimo, je družbeno omrežje Facebook v lestvici iz leta 2017 prehitelo Google in YouTube in se povzpelo v sam vrh s kar 1.500.000.000 mesečnih uporabnikov. Poleg rasti lahko iz medsebojne primerjave opazimo tudi padanje oziroma lahko vidimo tudi slabši rezultat iz leta 2017 pri družbenem omrežju LinkedIn glede na leto 2015, razlika je - 10.000.000 mesečnih uporabnikov. Slabši rezultat po številu mesečnih uporabnikov iz leta 2017 glede na leto 2015, opazimo tudi pri družbenem omrežju Pinterest, ki pa je nazadoval z večjo razliko, in sicer - 145.000.000 mesečnih uporabnikov (eBizMBA Guide, 2017). S pojavom vedno večjega števila novih uporabnikov in nastankom novih družbenih omrežij, ki izpodbijajo obstoječa in jim konkurirajo, opazimo močno nihanje mesečnih uporabnikov znotraj lestvic tako v pozitivno kot negativno smer.

Priloga 2: Zgodovina nastanka družbenih omrežij

S pričetkom nastanka pojava interneta konec šestdesetih (1969) in osemdesetih let, so se začela pojavljati prva računalniška mreženja, ki so tako omogočala nove oblike družbeno-spletnih interakcij. Tako se je pojav družbenih omrežij oziroma podpora spletnih omrežij skozi računalniško posredovane komunikacije začela že dokaj zgodaj, s prvimi spletnimi storitvami kot so Arpanet (ang. Advanced Research Projects Agency Network) Arpanet (brez datuma), ki je bilo prvo delujoče omrežje na principu preklapljanja paketov, za tiste čase nov koncept, dandanes temelj vseh komunikacijskih digitalnih sistemov, svetovna oglasna elektronska deska Usenet (ang. user's network) in BBS (ang. bulletin board system) ter Listserv. Poleg teh so se prvi prototipni zametki družbenega mreženja pojavljali tudi v nekaterih spletnih storitvah (Compuserve, America Online, Prodigy) Spletno družbeno omrežje (brez datuma).

Nastanek prvotnih družbenih omrežij oziroma mreženja so se začela razvijati že zelo zgodaj (1994-Geocities, 1995-Tripod.com in Theglobe.com), tako da ne gre za dokaj nov pojav v prostoru, kakor večina mlajše populacije zmotno misli, saj za začetek pojava družbenih omrežij velikokrat določajo kar leto 2004, ko je nastal Facebook. Dejstvo pa je, da so te prvotne spletne strani bile še v nastanku in kot take še zelo okorne, robustne ter ne tako priljubljene med uporabniki, novejši razmah družbenih omrežij in priljubljenost letih se je še dodatno stopnjeval s pojavom današnje novejšje generacije družbenih omrežij. Ko govorimo o razcvetu novejšje generacije družbenih omrežij, imamo v mislih leto 2000 in pojav Makeoutclub-a, ki je pomenil nekakšen preboj v priljubljenosti, nato mu je leta 2002 sledil Friendster, leta 2003 pa še LinkedIn, MySpace ter Bebo. Popularnost in porast družbenih omrežij je leta 2005 potrdil podatek, da je večjezično spletno družbeno omrežje MySpace, katerega oglasi omogočajo financiranje, prejelo več ogledov kot spletno omrežje Google. Družbeno omrežje MySpace je postal pravi internetni fenomen, saj je privabljal vedno večje število vsakodnevno novih uporabnikov (230.000) in se je uvrščal v sam vrh spletnih omrežij Spletno družbeno omrežje (brez datuma). Že prej omenjeno družbeno omrežje je svoj vrhunec popularnosti doživelo leta 2008, nakar je primat med družbenimi omrežji prevzel Facebook, ki je bil ustanovljen 4. februarja 2004 in kmalu postal globalno največje spletno omrežje. Spletna stran Facebook je dostopna uporabnikom brezplačno in omogoča povezljivost preko enega ali več omrežij ter je namenjena širši družbi za komuniciranje, mreženje in izmenjevanja slik, avdio/video vsebin itd. Ustanovitelj tega dandanes svetovno prepoznanega, priljubljenega spletišča je Mark Zuckerberg, ki je kot študent harvardske univerze razvil omenjeno spletišče prvotno je bilo namenjeno zgolj študentom na Harvardu, s časom pa se je članstvo preneslo na širšo populacijo. Ravno zaradi svoje močne priljubljenosti so na Facebook v preteklosti že letela različna nasprotovanja in kritike v povezavi z nekaterimi perečimi vprašanji cenzure, nezadostne zagotovitve zasebnosti, ustanoviteljevih političnih prepričanj, itd., kljub temu pa je

dandanes najbolj množično uporabno in priljubljeno družbeno omrežje na svetu Facebook (brez datuma).

Priloga 3: Sedem mitov trženja družbenih medijev

Zaradi močne priljubljenosti in vsesplošne uporabnosti družbenih omrežij se vedno več trženja seli na splet (oglaševalske pasice, tako je dandanes v porastu spletno oglaševanje preko družbenih medijev, ki vedno bolj izpodriva klasične načine oglaševanja preko klasičnih kanalov). Nenehen razvoj interneta, tehnologij, digitalnih medijev spreminja okolje, navade potrošnikov itd., vse te spremembe pa pustijo pečat tudi v oglaševanju, ki se mora spreminjati od klasičnega do digitalnega, ki je v današnji digitalni dobi vse pomembnejši. Časi, ko je oglaševalec nagovarjal z enim samim enakim sporočilom vse svoje porabnike in obenem bil uspešen, je nepreklicno minil, saj je za današnje oglaševalce pomembno, da znajo prepoznati potrebe izbirčnih novodobnih uporabnikov ter z njimi navezati prave interakcije ter komunikacijo. Današnji digitalni mediji omogočajo participacijo, nenehno spremljanje ter hitro odzivnost porabnikov, kar močno spreminja navade klasičnega oglaševanja in zahteva nenehno prilagajanje potrebam uporabnikov digitalnih medijev (ključne oblike digitalnega oglaševanja: mobilno, spletno oglaševanje, oglaševanje v interaktivnih televizijah in video igrar). Trendi v prihodnosti kažejo večji porast digitalnega oglaševanja, ki bo krojilo prihodnjo podobo oglaševanja in spremenilo oglaševanje, kot ga poznamo danes (Jančič & Žabkar, 2013), ravno zato je po mojem mnenju bistvenega pomena, da se podjetja, organizacije in nenazadnje posamezniki zavedajo oziroma so seznanjeni z najpogostejšimi paradigmi oziroma miti, ki so se izoblikovali v dolgi dobi nenehnega tehnološkega razvoja in hitre digitalizacije, ki je prinesla cel kup uporabnih družbenih omrežij. V nadaljevanju predstavljam oziroma povzemam sedem najpogostejših mitov trženja družbenih (socialnih) omrežij, ki jih navajajo avtorji Melissa in Donald Barker ter Nicholas Bormann in Krista Neher v knjigi *Social Media Marketing a Strategic Approach*, s katerimi se dandanes srečujejo marsikatera podjetja in/ali posamezniki.

Sedem najpogostejših mitov trženja družbenih (socialnih) medijev:

1. (socialni) družbeni mediji so samo konjiček oziroma hobi
2. (socialni) družbeni mediji so samo za mlade
3. pri trženju družbenih medijev ni vrnitve
4. trženje družbenih medijev ni prava izbira za ta posel
5. trženje družbenih medijev je novo
6. (socialni) družbeni mediji so preveč zamudni
7. (socialni) družbeni mediji so brezplačni

Prvi mit - (socialni) družbeni mediji so samo konjiček oziroma hobi: govori, da podjetja želijo vlagati njihov čas in energijo v trženjska orodja, kar naj bi koristilo dolgoročno proti izgubljanju omejenih resursov v hiteči tehnologiji ali hobijih. Nekateri poslovni strokovnjaki se sprašujejo, ali bodo socialni mediji v prihodnosti ostali še vedno močno

komunikacijsko in tržno orodje ali bodo sčasoma stagnirali, da bi rešili ta problem, navajajo, da se je koristno ozreti k temeljem nastanka socialnih medijev, ki temeljijo na starostnih konceptih skupnosti, socializacije in trženja besed »iz ust«. V besednih zvezah družbeni mediji oz. socialni mediji nastopata prilastka družbeni oz. socialni, ki od nekdaj poimenujeta človeško interakcijo, saj so ljudje sami po sebi socialna bitja do določene mere. Tisto, kar se je spremenilo, so mediji, s katerimi lahko ljudje izražajo družbene impulze, saj je tehnologija napredovala, zato so mediji na voljo za socialno vedenje. Na začetku so bile družbene interakcije omejene na osebna srečanja, potem na pošto in pisma, nato na telefone, elektronsko pošto, zdaj pa na »socialne medije« ali spletno socialne interakcije. Osnovno izhodišče, predpostavka družbenih medijev, ki je čez čas postala stabilna, je, da so ljudje socialni in se želijo povezovati z drugimi ljudmi. Razlika je v tem, da se zdaj lahko povezujejo med seboj na bolj učinkovit in razširljiv način. Facebook omogoča uporabnikom, da vidijo, kaj so prijatelji iz srednje šole postali, ne da bi kdaj z njimi govorili. Na spletnih mestih za souporabo fotografij si lahko dandanes ogledaš fotografije svojih prijateljev in družine z vsega sveta. Na te in mnoge druge načine družabni mediji omogočajo ljudem povezovanje na hiter ter učinkovit način. Kot je internet, tudi socialni oz. družabni mediji niso kot utrinek, zaradi človeške želje po druženju in ker se mediji v spletu še naprej hitro razvijajo in zagotavljajo nove in privlačne načine za interakcijo med ljudmi (Barker, Barker, Bormann & Neher, 2013, str. 5).

Drugi mit - socialni mediji so samo za mlade je zgrajen na predpostavki skeptikov, ki so mnenja, da so družabni mediji prvotno namenjeni le mlajši populaciji otrok, najstnikov ter študentov. Resničnost pa je, da so starejši uporabniki med najhitreje rastočimi na večini spletnih mest v družabnih omrežjih. Avtorji pri tem mitu izpostavijo 4 točke demografskih podatkov in sicer:

- družbeno omrežje YouTube poroča o enakomerni starostni porazdeljenosti moških in žensk v starosti od 18 do 55 let v njihovi bazi uporabnikov in zajema vse geografske kraje
- ljudje, starejši od 65 let, sprejemajo družbeno omrežje Facebook hitreje kot katera koli druga starostna skupina
- 48 % oseb, ki je starejših od 55 let, ima odprt račun na Facebooku
- družbeno omrežje Facebook je bolj priljubljeno pri mlajši starostni skupini, vendar ima precejšen prodor v vseh starostnih skupinah

Starejše populacije vse bolj sprejemajo socialne mreže, le-te pa postajajo neverjetno raznolike glede uporabnikov zajemajo vse dohodkovne in starostne razrede; ravno ta raznolikost pomeni, da lahko večina podjetij, če je pripravljena pogledati, najde svoje ciljne potrošnike na spletnih mestih socialnih medijev (Barker, Barker, Bormann & Neher, 2013, str. 7).

Tretji mit - pri trženju družbenih medijev ni vrnitve; mnogi skeptiki poudarjajo, da so rezultati socialnih medijev težko merljivi in številna podjetja trenutno ne merijo svojih prizadevanj v socialnih medijih, ravno ta pomanjkljivost splošno sprejetih merilnih orodij ne kaže pomanjkanja vrnitve od trženja družbenih medijev, temveč to, da se področje in meritve za dostop še vedno razvijajo. Ena od najbolj zahtevnih in najhitreje rastočih poklicnih poti v trženju družbenih medijev je merjenje gospodarskih učinkov oglaševalskih akcij družbenih medijev. Ta predmet se velikokrat pojavlja v raznih diskusijah kot ena glavnih tem strokovnjakov za spletno trženje na konferencah in kot rezultat se nenehno pojavljajo natančnejša in novejša orodja za kvantificiranje rezultatov socialnih medijev. V nadaljevanju izpostavijo razliko med kazalcema donosnost do naložbe (ROI) in donosnost družbenih medijev. Prvi kazalec ROI je specifična denarna vrednost, ki se določi z uveljavljeno metodo, pri drugem kazalcu donosnosti družbenih medijev, pa se le-tega meri na več različnih načinov in ni vedno tako jasna mera. Denarno donosnost oglaševalske kampanje za socialne medije se lahko meri, kar mnoga podjetja tudi počnejo (Barker, Barker, Bormann & Neher, 2013, str. 7).

Četrty mit - trženje družbenih medijev ni prava izbira za ta posel; govori o tem, da se mnoga izmed podjetij soočajo s težavami pri odločanju, ali je trženje socialnih medijev pravilna odločitev za njihovo točno določeno, specifično industrijo, posel in nenazadnje za njihovo podjetje. Poudarek namenijo tudi spletni prodaji med podjetji in potrošniki (B2C), ki se še naprej hitro razvija, kljub temu pa se transakcije med podjetji in podjetji (B2B) vedno bolj selijo na splet, nekateri strokovnjaki s področja prodaje in nekateri direktorji so mnenja, da se lahko večina teh poslovnih transakcij sčasoma izvede preko interneta. Pojavlja se večkrat zmotno prepričanje oz. domneva, da (B2B) podjetja ne morejo imeti nikakršnih koristi glede trženja družbenih medijev, kljub temu pa tako B2B kot B2C podjetja sestavljajo ljudje, ki uporabljajo socialne oz. družbene medije, zato je še kako pomembno trženje le-teh za obe obliki poslovanja podjetij (Barker, Barker, Bormann & Neher, 2013, str. 8).

Peti mit - trženje družbenih medijev je novo; ta mit temelji na velikokrat zgrešenem mnenju o novosti, o novem, obenem pa poudarja, da trženje družbenih medijev ni povsem nekaj novega, saj je večina tržnih načel, ki temeljijo na vedenjskih, družbenih in gospodarskih konceptih, bila prisotna že vrsto let, vendar nastajajo vedno novi mediji in tehnologije, ki se nenehno pojavljajo in spreminjajo vloge teh konceptov v sodobnih trženjskih prizadevanjih. Na primer blagovne znamke so zelo zanimive za uporabo oz. imajo nek potencial za izkoriščanje pogovorov na spletu na raznih blogih, Twitterju in drugih družabnih omrežjih. Tako vedenje, ki govori o podjetjih in blagovnih znamkah ni novo in se splošneje imenuje trženje besed iz ust, razlika pa je v tem, da so ti pogovori zdaj javni in za nedoločen čas vidni na spletu. Najnovejši vidik socialnih medijev je skrit v tehnologiji, le-ta pa omogoča preglednejši in bolj odprt pogovor na spletu. Pri mnogih podjetjih se pojavi strah, ki je povezan z nastopom oz. pojavom podjetja na družbenih

omrežjih ter morebitnimi negativnimi odzivi, mnenji potrošnikov, resničnost oz. dejstvo pa je, da so potrošniki že prisotni na raznih socialnih spletnih mestih ter govorijo o podjetjih na svojih Twitter računih, Facebook straneh, blogih, od podjetja pa je odvisno, ali se na govorce odzove ali ne (Barker, Barker, Bormann & Neher, 2013, str. 12).

Šesti mit - socialni oz. družbeni mediji so preveč zamudni; pri tem mitu govorijo o problematiki porabe količine časa in drugih resursov, ki jih potrebujemo pri uporabi družbenih omrežjih, ti velikokrat predstavljajo eno večjih poslovnih skrbi v podjetjih. Za opravljanje trženja družbenih medijev so potrebni ravno čas in sredstva, ki pa so odvisni od velikosti podjetja, obenem pa bodo morala večja podjetja, ki imajo vsakodnevno več tisoč spletnih mest in objav, nameniti več sredstev za socialne medije kot majhna podjetja. Za upravljanje socialnih medijev je potrebna ustrezna časovna obveznost, ki bo odvisna tudi od specifične strategije in uporabljenega pristopa socialnih medijev. Večina skrbi glede časa in virov izhaja iz srednje velikih in malih podjetij, ki bi morala po začetni strategiji učinkovito upravljati svoje programe socialnih medijev zgolj z nekaj urami na teden. Ni potrebno, da so socialni mediji zamudni, če z njimi pravilno upravljamo. Težava je v zasvojenosti z družbenimi omrežji (Twitter, Facebook, LinkedIn, itd.), saj se velikokrat zgodi, da se ljudje prijavijo vanje in postanejo odvisni od nenehnega preverjanja prijateljev, izmenjevanja sporočil ali pa na splošno porabijo bistveno preveč časa, kot je potrebno za promocijo podjetij. V nadaljevanju so predstavljeni trije ključni, ki omejujejo čas naložbe v trženju družbenih medijev. Prvi ključ je poiskati ne preveč zaposlene delavce, ki lahko nekaj svojega prostega časa preživijo oz. posvetijo trženju družbenih medijev. Kot druga možnost je, da izkoristimo orodja za učinkovitost, in nenazadnje tretja možnost je v uporabi mobilnih naprav, ki so ključ v učinkovitosti pri trženju družbenih medijev (Barker, Barker, Bormann & Neher, 2013, str. 12).

Sedmi mit - socialni oz. družbeni mediji so brezplačni; mnoga podjetja so nad tem mitom navdušena, obenem pa družbeni mediji niso povsem brezplačni, čeprav večina spletnih mest nima pristojbine za uporabo. Najprej se pojavijo stroški glede časa in virov, kakor tudi pristojbine za uporabo svetovalcev ali agencij, ki so vključeni v gradnjo in izvajanje strategije socialnih medijev. Nato se podobno kot drugi mediji in oglaševanje poleg stroškov od objavljanja vsebin pojavijo še stroški za izdelavo in ustvarjanje le-teh. Podjetja želijo voditi več oglasov vključno s takimi, ki prinesejo manj prodaje, obenem pa prost dostop ne pomeni, da ni vstopnih ovir in večje konkurence za pozornost potrošnikov. Dobri oglasi bodo še vedno imeli stroške, povezane s kreativno zasnovo in produkcijo, da bi ustvarili zaporedje, ki je nepozabno, dovolj prepoznano in pojmljivo, obenem pa na podoben način močne strategije socialnih medijev lahko povzročijo stroške za vrhunsko razvojno ali ustvarjalno prizadevanje, odvisno od njihovega obsega. Nazadnje se velika večina podjetij, ki se ukvarja s socialnimi mediji, odloči za nek vložek v svetovalce, vodnike, ki jim pomagajo iti skozi ta proces, le-ti pa jim pomagajo hitreje začeti, ti prihranijo čas in denar in še opozorijo na morebitne nevarnosti oz. pasti. Ne glede na to, ali

gre za dejanske stroške, povezane s socialnimi mediji ali ne, ne smemo zanemariti stroškov časa in virov. Čas je dragocena dobrina in ravno tako je s časom, ki ga porabimo za socialne medije, ta čas ni brezplačen, zato si ga moramo pametno porazdeliti, da bi dosegli kar se da največje rezultate (Barker, Barker, Bormann & Neher, 2013, str. 12).

Priloga 4: Predstavitev blagovnih znamk Pivovarne Laško

Blagovna znamka Laško

Blagovna znamka Laško oziroma krovna znamka vsebuje naslednje izdelke linije:

- Laško Zlatorog – svetlo
- Laško Zlatorog – temno
- Laško nepasterizirano
- Laško Weißbier
- Laško Malt
- Laško Special

Laško Zlatorog - svetlo

Prvo in eno najbolj prepoznanih piv v liniji izdelkov blagovne znamke Laško je svetlo pivo Zlatorog, ki je tudi najbolj prodajano. Nespremenjena receptura že vrsto let in specifičen okus z izrazito grenčico in bogato peno vse to dosežejo z uporabo avtohtonih slovenskih sort hmelja. Zaradi bogate, že leta nespremenjene tradicije, ga pozicionirajo kot pivo, polno ponosa, ki so ga pile že starejše generacije (Pivovarna Laško Union d.o.o., 2018a).

Laško Zlatorog - temno

Druga različica zgoraj predstavljenega piva je temno pivo, ki je narejeno po legendarni recepturi iz 1941. leta, in je od zgornjega bogatejše v aromi z odtenki barvnega sladca in karamela z nižjo vsebnostjo alkohola. Ravno tako tudi pri tem poudarjajo vrhunsko kakovost in svojevrsten okus (Pivovarna Laško Union d.o.o., 2018a).

Laško nepasterizirano

Tretji v liniji izdelkov blagovne znamke Laško je nepasterizirano pivo v retro steklenici, ustvarjeno po posebnem postopku z omejenim rokom trajanja do 12 tednov. Pozicionirajo ga kot lahkotnejše pivo za poletna druženja. Embalaža piva Laško nepasterizirano je na 8. bienalu slovenskega oblikovanja Brumen 2017 dobila nagrado za najboljše slovensko oblikovanje, in s tem postala del zbirke MAO, Muzeja za arhitekturo in oblikovanje (Pivovarna Laško Union d.o.o., 2018a).

Laško Weißbier

Nastanku tega piva je botroval navdih alpske svežine, kar so upoštevali tudi njegovi snovalci in se lepo kaže tudi v njegovi sestavi, saj gre za svetlo, motno, nefiltrirano pivo z usedlino iz kvasa (Pivovarna Laško Union d.o.o., 2018a).

Laško Malt

Ta izdelek je edini iz linije izdelkov BZ Laško, ki ne vsebuje alkohola in je zaveznik 0,0 voznikov. Gre za gaziran sadni napitek v treh različnih okusih in je kot tak primeren tudi za športnike (Pivovarna Laško Union d.o.o., 2018a).

Laško Special

Zadnji izmed vseh izdelkov blagovne znamke Laško je pivo Special, ki že s svojo zunanostjo opominja na drugačnost z združevanjem na eni strani šik trenda in na drugi strani prefinjene elegance klasike (Pivovarna Laško Union d.o.o., 2018a).

Blagovna znamka Laško Special

Blagovna znamka Laško Special je butična, maloserijska narejena ob praznovanju 190-letnice Pivovarne Laško, vsebuje naslednje izdelke linije:

- Citra Lager
- Golding
- Striptis

Citra Lager

Gre za posebno maloserijsko sveže svetlo pivo, ki so ga zasnovali trije »specialisti«, kakor so jih poimenovali v Pivovarni Laško. Posebnost butičnega izdelka je v tem, da pri varjenju niso uporabili agrumov, poleg avtohtonih sort hmelja pa je začinjeno s Citra, ameriško sorto hmelja, po kateri je dobilo tudi ime. Vsakemu izdelku iz te linije so dodali svoj profil, po katerem je najbolj prepoznan. Profil Citra Lager je trend in hmelj (Pivovarna Laško Union d.o.o., 2018a).

Golding

Drugi iz te linije izdelkov blagovne znamke Laško Special je Golding, ki se od zgornjega razlikuje po tem, da je bolj začinjen lager, priljubljen med pivci zaradi grenčičnega okusa ter arome. Sestavljen je iz treh sort avtohtonega hmelja (Savinski golding, Celeia, Aurora) po prvi, ki prevladuje v njem, je dobil tudi ime. Profil Golding je tradicija in hmelj (Pivovarna Laško Union d.o.o., 2018a).

Striptis

Zadnji iz linije je tako imenovani Striptis, nežne jantarjeve barve, ki posebej tradicijo iz leta 1956, ki se navezuje na umetnika Alberta Vargasa in pin-up modele. To pivo vsebuje veliko količino slada, kar posledično pripelje tudi do velike alkoholne vsebnosti, ekstrakta ter nizke vsebnosti ogljikovega dioksida. Njegov profil je slad in tradicija (Pivovarna Laško Union d.o.o., 2018a).

Blagovna znamka Export Pils

Blagovna znamka Export Pils je znamka svetlega piva z značilno grenčico in nižjo alkoholno vsebnostjo, v letu 2014 je ta BZ spremenila celostno grafično podobo in originalnemu Export Pils-u z 3,5% alkohola se je pridružil še eden izdelek z istim imenom z višjo vsebnostjo alkohola 4,5% (Pivovarna Laško Union d.o.o., 2018a).

Blagovna znamka Laško Malt

Blagovna znamka Laško Malt je brezalkoholna gazirana sadna pijača, ki ima v svoji liniji izdelkov tri različne sadne okuse: Laško Malt jagoda, Laško Malt ananas in Laško Malt hruška-melisa (Pivovarna Laško Union d.o.o., 2018a).

Blagovna znamka izvirna voda Oda

Vsem dobro poznana izvirna voda Oda je blagovna znamka Pivovarne Laško že od leta 1999, črpa se iz zaščenega izvira Lurd v Rimskih Toplicah. Od začetka pa do danes ni bistveno spremenila svoje podobe. Izvirna voda Oda je bila nagrajena tudi z zlato nagrado Agra in zato so se v Pivovarni Laško odločili za njeno vizualno celostno posodobitev in novo okolju naravnano embalažo. Plastenka je sedaj lažja, opremljena z napisom za slepe v Braillovi pisavi, poleg tega oblikovno spominja na drevesa z zaščenega izvirskega območja in je kot taka še bolj privlačna za potrošnika (Pivovarna Laško Union d.o.o., 2018a).