

Zmagovalci EFFIE 2002



Uredila: Mihael Kline, Lela B. Njatin

1. slovenski
festival
komunikacijske
učinkovitosti



EFFIE® 2002

Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja

**Zbornik 1. slovenskega festivala
komunikacijske učinkovitosti**



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

EFFIE® 2002
Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja
Zbornik 1. slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti

Izdala: Slovenska oglaševalska zbornica
 Parmova 53, 1000 Ljubljana,
 Tel: +386 (0)1 439 60 50, Fax: +386 (0)1 439 60 59
<http://www.soz.si>
 Za zbornico: Ana Predovič
 Uredila: Mihael Kline in Lela B. Njatin
 Lektorirali: Apolonija Gantar in Inge Pangos
 Prevedel: Nikolaj Jeffs
 Produkcija: Pristop d.o.o.
 Pregled grafičnih prikazov: Irina Kysselef
 Tisk: Tiskarna Petrič, Slovenske Konjice
 Papir: Europapir Papirografika, Ljubljana



Ljubljana, junij 2003

Copyright © 2003 avtorji
 Kopiranje oziroma razmnoževanje brez pisnega dovoljenja
 avtorjev ni dovoljeno.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
 Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

659.1(063)

SLOVENSKI festival komunikacijske učinkovitosti
 (1 ; 2003 ; Ljubljana)

Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja /
 1. slovenski festival komunikacijske učinkovitosti EFFIE ;
 uredila Mihael Kline in Lela B. Njatin ; [prevedel Nikolaj
 Jeffs]. - Ljubljana : Slovenska oglaševalska zbornica, 2003

1. Gl. stv. nasl. 2. Kline, Mihael
 124738048



KAZALO

Popotnica Zborniku , Damjan Možina	5
Nagrada, ki združuje , Maja Hawlina	6
Učinkovitost komuniciranja in oglaševanja , Mihael Kline in Urša Golob	7
Strokovni odbor	19
Organizacijski odbor	19
Žirija	19
Seznam nagrad	21
ZLATI EFFIE 2002	
Fruc - Akcija tržnega komuniciranja	23
SREBRNI EFFIE 2002	
Citroën - Repozicioniranje Citroëna v Sloveniji v obdobju 1996 - 2002	33
Lekadol plus C - Premagajmo gripo in prehlad, toda brez želodčnih težav	51
BRONASTI EFFIE 2002	
Svetlo pivo Union - Nogomet 2002	67
Knorr - Knorr Spaghetteria in Knorr Sweety	79
ABC in Info@tel - Enostavno kot ABC	87
SiOL ADSL - Nепrestano, delovno in najhitrejši internet na svetu	97
Daleron Cold 3 - Še dobro, da imamo Daleron	107
Septolete Plus - Bolečini pokažite jezik	115
Vzajemni sklad Alfa - Zgodba o skritem zakladu	125
Yellogistic - Na poti iz Pekla do Nebes	135
Kritično branje primerov za nagrado Effie Slovenija , Mihael Kline in Urša Golob	145
Angleški povzetki / Abstracts	151
Sponsorji	155



Popotnica Zborniku prvega festivala slovenske komunikacijske učinkovitosti Effie

Zgodilo se je! Devetega januarja letos je enajst tržno-komunikacijskih akcij prvič v slovenski oglaševalski zgodovini prejelo nagrade Effie.

S tem so se še bolj odprle in se javno izpostavile dileme, o katerih se je govorilo (upam, da nikoli povsem molčalo) precej potihlo, vendarle vseskozi. Ali je namreč oglaševanje komuniciranje in ali ni preozko govoriti zgolj in samo o oglaševanju kot ključu, ki odpira vrata (beri: denarnice) potrošnikov? In ali je moč vedno in povsod v povezavi z zastavljenimi cilji govoriti res samo o prodaji in potrošnikih ali pa so cilji lahko tudi drugačni in usmerjeni tudi na druge ciljne skupine? Ali tržno komuniciranje torej deluje? Če da, na kakšen način in do katere mere?

Ob podatkih, ki pod vprašaj postavljajo trženjskokomunikacijski učinek podolgem in počez (od znanega reka, da je polovica v oglaševanje investirane denarja vrženega v prazno, do Grunigovega modela, ki pravi, da je verjetnost, da se bodo ljudje vedli tako, kot z določenim sporočilom želimo doseči, zgolj v 4 tisočinkah primerov, ter dejstva, da v Sloveniji oglaševanje odklanja skoraj 40% populacije, se pod vprašaj pravzaprav postavlja poslanstvo neke gospodarske panoge in cele vrste strokovnjakov.

Preveč če-jev, da bi nanje lahko odgovorili na nizu dogodkov, ki ocenjujejo kreativnost slovenskega oglaševanja, in tudi preveč, da bi odgovore nanje našli v prvem festivalskem Zborniku, saj jih kot zaključno dejanje prvega slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti vendarle in predvsem odpira. Šele z leti in v množici obravnavanih primerov bo moč vleči zaključke in na njih učiti nove generacije: tako za tržno komuniciranje v podjetjih odgovornih, kot ljudi v agencijah, pri medijih in v raziskovalnih ustanovah. In prav v tem je skrito najgloblje poslanstvo slovenske nagrade za učinkovitost komuniciranja: podpora komunikacijski stroki kot dokazljivo učinkovitemu elementu trženjskega spleta ter promocija slovenske tržnokomunikacijske odličnosti kot dela poslovne odličnosti.

Oglaševanje kot del komuniciranja z množico različnih ciljnih skupin postaja vse bolj izpostavljeno konkurenci ter vplivom sodobnega tržnega okolja. Novosti na področju medijev, vedenjskih vzorcev, že prisotni in prihajajoči globalizacijski trendi ter izražen in poudarjen ekonomski motiv poslovanja spreminjajo prvotno poslanstvo oglaševanja, ki si mora poiskati nove oblike, poti in sporočilnost. Morebiti največ če-jev izhaja iz dejstva, da pri svojem delu prepogosto izhajamo iz starega reka: "Kar se Janezek nauči ..."; in verjetno boste bralci Zbornika prav v pričujočih nagrajenih primerih med zapisanimi vrsticami in podatki prepoznali tiste razlike, ki te primere ločijo od stotin v istem času izvedenih tržnokomunikacijskih akcij. Ne zamerite, če je kje kak pomemben podatek izpuščen, celotno sliko si boste prav tako lahko ustvarili. Avtorjem prijav je bila namreč dana možnost, da so konkretne podatke označili kot zaupne in so bili kot taki na voljo le članom obeh žirij. Tukaj predstavljeni nagrajeni primeri komunikacijske učinkovitosti so bili tako izpostavljeni temeljiti in dvojni presoji posameznikov, ki so se na področju marketinga, oglaševanja in upravljanja podjetij že izkazali.

Seveda bi bilo nekorektno trditi, da so predstavljene akcije edine, ki delujejo učinkovito. Še mnogo jih je. Toda če si njihovi snovalci ne upajo najprej postaviti vprašanja: "Smo dosegli naš cilj?" in potem nanj z dokazi podkrepjeno tudi pozitivno odgovoriti, jih ne moreta opaziti ne še tako strokovno podkrovana žirija ne širša zainteresirana javnost. Ostajajo v senci, zato ker si njihovi naročniki in snovalci ne upajo nastaviti ogledala. Na napakah se učimo, je stara in večno veljavna resnica. Ob obravnavanih primerih bo tako marsikdo dejal: "Jaz bi pa to storil drugače!". V Slovenski oglaševalski zbornici si želimo, da bo takšnih čim več in da bodo to tudi storili in nam vsem s svojimi bodočimi prijavi povedali, kako se tržno komunicira še učinkoviteje. Sodobni svet je že zdavnaj prerasel meje in omejitve in postal globalen in tudi naša podjetja in njihovi organizacijski deli že dolgo niso več visoko ograjeni vrtovi, temveč stojijo na borznih tleh razgaljene trate.

Prejemniki nagrad Effie so se z veliko mero poguma in zaupanja v kritično, a ne kritikantsko javnost postavili ob bok vrsti uglednih imen podjetij podobnega duha v skoraj dvajset državah. Vsekakor jim gre zato še enkrat iskrena čestitka. Vsem ostalim pa povabilo, naj si drznejo biti z nami ob drugem slovenskem festivalu komunikacijske učinkovitosti.

Damjan Možina

Predsednik festivala Effie 2002

Nagrada, ki združuje

Nikoli nisem zavidala oglaševalcem, ki morajo iskati odgovore in sprejemati številne kratkoročne in daljnosežne odločitve (odločanje za nove strategije, potrjevanje kreativnih rešitev, izbira medijskega spleta in nenazadnje seveda tudi izbor same agencije) na hitro spreminjajočih trgih, katerih značilnosti so vse večja tekmovalnost in agresivnost, vse krajši reakcijski čas in vse preveč negotov končni učinek.

Ne zamerim jim, da oglaševalskim agencijam pogosto očitajo, da se ne poglobljamo dovolj v njihovo problematiko, da smo postali slepo odvisni od magične televizijske formule 30-sekundnih spotov, da se v želji po lahkih in hitrih zaslužkih ne poglobljamo v nove medije, prepovršno obdelujemo prodajna mesta in direktno pošto, predvsem pa, da so naše kreativne rešitve pogosto preveč tvegane, ali kar je še huje, nerelevantne. (In vse je za lase privlečeno, kajne?)

Kaj pa agencije? V glavnem verjamemo, da poznamo nekatere odgovore. Razen iz teorije jih črpamo iz preteklih izkušenj, podobnih projektov, učimo se iz analiz primerov iz pičle domače (pišem, ko je zbornik šele v pripravi - stanje se očitno izboljšuje) in obilne tuje literature (in pri tem seveda upamo, da je prenos vsaj delno možen) ter se zanašamo na dragoceno in dobro strenirano intuicijo. Pa vendar si želimo in potrebujemo čimveč trdnih, preverjenih podatkov, izsledke najrazličnejših kvalitativnih in kvantitativnih, potrošniških in tržnih raziskav, ki nam bodo olajšali in potrdili pravilnost naših strategij ter nam nato dovolili, da se na osnovi pravilno definiranih izhodišč in ciljev suvereno in kreativno posvetimo končnim rešitvam. Dobro se zavedamo, da naši oglasi vstopajo v prostor, prenasičen s komunikacijskimi dražljaji, kjer je informacija vse manj vredna (pogosto celo nezaželena) in kjer je potrošnikova pozornost postala najbolj iskano blago.

Nedvomno je osnovno poslanstvo agencij, da zagotovimo blagovni znamki bodisi podjetja, izdelka ali storitve potrebno pozornost, da jo razvijamo, razvijamo in čuvamo, umeščamo v zgodbo in opremljamo z drugačnostjo, s svežino, z razumom, s čustvom in vsaj tu in tam še, če le uspe, s humorjem.

Seveda pa tu ne gre brez kopice vprašanj, ki nam jih hoče in mora zastavljati naročnik oglaševalca: Ste na

pravi poti? Lahko dokažete točnost vaših razmišljanj? Si upate prevzeti soodgovornost za prodajne in druge, v ciljih definirane rezultate?

In potem so tukaj še mediji. Vse več jih je, tako v utečenih, tradicionalnih kategorijah kot tehnološko novih, in boj za oglaševalski kolač je iz leta v leto hujši. Mediji so del trikotnika, ki se mogoče najbolj zaveda nujnosti objektivnih podatkov in raziskav, ki so uporabne že v določanju komunikacijskega spleta, vsekakor pa so nujne pri vsakem resnem medijskem načrtovanju. Zato so tu telemetrija, radiometrija, nacionalna raziskava branosti, v pripravi je raziskava realnih podatkov o nakladah. In nobenega dvoma ni, da se bodo pojavile še nove. Enkrat za spremembo imamo torej vsi v oglaševalskem trikotniku skupen vitalen izziv in skupno veliko motivacijo: želimo si sistematičnega preverjanja vloge in učinkovitosti našega skupnega početja - oglaševanja, komuniciranja ter s pomočjo ugotovitev širiti in promovirati uspešno ter pravilno prakso dela tako pri naročnikih kot pri agencijah. Od tu seveda ni daleč želja po nagradi, ki bi znala standardizirano ocenjevati, identificirati in nagraditi najboljše postopke v razvijanju in doseganju komercialno učinkovitega oglaševanja in tržnega komuniciranja. In od tu seveda prva slovenska nagrada - Effie, ki je za razliko od ostalih v tem prostoru usmerjena prvenstveno na dokazljivo in dokazano učinkovitost oglaševanja. Pa ne samo to, nagrada ima veliko vlogo in nalogo (kot seveda tudi tale zbornik) v promoviranju celovite ideje "učinkovitostnih kultur", hkrati pa je nedvomna spodbuda za dobro in tesno sodelovanje ter poglobljeno zaupanje med agencijami, oglaševalci in medijsko industrijo. In to si želimo, kaj ne?

Maja Hawlina

Predsednica Slovenske oglaševalske zbornice



Učinkovitost komuniciranja in oglaševanja

Mihael Kline

Urša Golob

1. Uvod

Oglaševanje še vedno predstavlja enega izmed najbolj pomembnih elementov komuniciranja, saj organizacije na ta način vzpostavljajo stik s svojimi potrošniki ali deležniki.

Največkrat se uporablja z namenom doseči pri naslovnih želene cilje, med katere sodijo predvsem naslednji:

- Ustvarjanje zavedanja novega izdelka ali tržne znamke
- Obveščanje potrošnikov o lastnostih in prednostih določenega izdelka ali tržne znamke
- Ustvarjanje zaželenih zaznav o izdelku ali tržni znamki
- Ustvarjanje preferenc za izdelke ali tržno znamko
- Prepričevanje potrošnikov za nakup izdelka ali tržne znamke (Bendixen, 1993: 19).

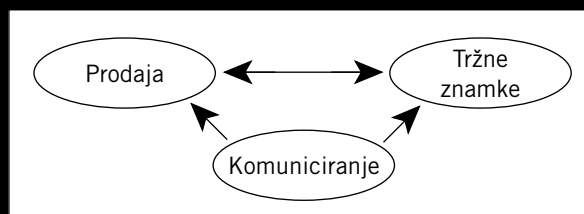
Problematika učinkovitosti oglaševanja postaja v zadnjih letih vse pomembnejša. To dokazujejo tudi številne nagrade, ki jih v svetu podeljujejo za oglaševalsko učinkovitost. Preverjanje temelji na opredeljenih marketinških in komunikacijskih ciljnih in ne zgolj na kreativni osnovi. Na tem področju sta znani zlasti dve nagradi: ameriška nagrada EFFIE in angleška nagrada IPA, ki se v posameznih elementih sicer močno razlikujeta, obe pa poudarjata, da pri oglaševanju ne gre zgolj za "umetniški vtis," temveč je njegov pomen širši in globlji. Oglaševalci se danes v veliki meri že zavedajo dejstva, da so sredstva, ki jih vložijo v oglaševanje in druge akcije komuniciranja, pa tudi v marketinške aktivnosti, investicija, ki se podjetju obrestuje.

Nekateri analitiki pripisujejo vlaganju v oglaševanje velik pomen. V literaturi je mogoče zaslediti poskuse ovrednotenja oglaševanja znotraj širšega okvira proračuna podjetja. Pri tem se analitiki opirajo na finančne ocene vlaganj in skušajo oblikovati model točke preloma, da bi lažje ocenili pomen oglaševalskih izdatkov za uspešnost poslovanja podjetja (več o tem v White in Miles, 1996). Merjenje učinkovitosti oglaševanja je že na prvi pogled

zelo kompleksno, tako s teoretičnega kot z metodološkega vidika. Zahteva veliko statističnega znanja in uporabo bolj ali manj zapletenih tehnik merjenja. Zagotovo je velikega pomena tudi kakovost zbiranja ustreznih podatkov, kar zahteva čas, natančnost in denar.

Glede na omenjene cilje, potekajo razprave o učinkovitosti oglaševanja največkrat na treh ravneh: na ravni povezanosti oglaševanja neposredno s prodajnimi rezultati, na ravni povezanosti oglaševanja s tržno znamko in na ravni oglaševanja kot komuniciranja.

Slika 1: Smeri povezav v razpravah o učinkovitosti oglaševanja



Vir: Franzen et al., 1999: 250.

Prva raven prikazuje povezanost oglaševanja s prodajnimi rezultati oglaševane tržne znamke. Če rezultate oz. tržne deleže ob sočasni izločitvi drugih spremenljivk, ki lahko prav tako vplivajo na prodajo (npr. cena, distribucija, druge komunikacijske dejavnosti ipd.), povežemo z oglaševalskimi izdatki, govorimo o oglaševalski elastičnosti. Pojem oglaševalske elastičnosti pove, v kolikšni meri sprememba oglaševalskih izdatkov vpliva na prodajo. Druga raven povezuje učinkovitost oglaševanja in tržno znamko. Na tej ravni se učinkovitost kaže npr. v večji in boljši prepoznavnosti oglaševane znamke, v razumevanju in pomnjenju njenih lastnosti ter v krepitvi premoženja tržne znamke. Tretja raven obsega učinkovitost oglaševalskega komuniciranja kot celote - oglaševalsko kampanjo, oglase in uporabo medijev. Na tej ravni preverjamo npr. pozornost, zavedanje o oglaševalski akciji, čustvene odzive na akcijo, odnos do akcije ipd. (Franzen et al. 1999: 250).

2. Pomen postavljanja ciljev pri merjenju oglaševalske učinkovitosti

V sklopu načrtovanja strategije komuniciranja in strategije oglaševalske akcije je nadvse pomembno, da oglaševalec natančno opredeli cilje, ki jih namerava doseči. Učinkovitost komunikacijske akcije se mora odražati v dobro postavljenih ciljeh - marketinških in komunikacijskih. Za oglaševalca je to prvi in hkrati najpomembnejši korak v procesu načrtovanja akcije. V strateškem načrtovanju komuniciranja ali oglaševanja morajo biti oglaševalčevi cilji specifični, natančno opredeljeni in merljivi, saj predstavljajo temelj ocenjevanja učinkovitosti oglaševalske akcije. Cilji so ponavadi zastavljeni na ravni marketinga in tržnega komuniciranja:

- **Na ravni trga - marketinški cilji**

Ti cilji so pogosto težko neposredno merljivi. Nanje poleg oglaševanja vplivajo tudi drugi makro in mikro dejavniki, med njimi razmere v panogi in na trgu, gospodarski cikli ter drugi dejavniki marketinškega in komunikacijskega spleta ter strateške usmerjenosti podjetja. Cilji oglaševalske akcije, zastavljeni na ravni trga, sodijo v sklop širših marketinških ciljev, zato morajo biti natančno opredeljeni. Samo v tem primeru je mogoče določiti natančne metode merjenja in podatke, ki jih potrebujemo, da izmerimo dejanski prispevek izvedene oglaševalske akcije.

- **Na ravni posameznika - komunikacijski cilji**

Ti so pogosto lažje merljivi. Izmeriti jih je mogoče s pomočjo posrednih spremenljivk, kot so: priklic, vpliv sporočila, interpretacija sporočila, zaznavanje sporočila, kredibilnost ipd. Komunikacijski cilji oglaševalske akcije so ponavadi del širše zastavljenih ciljev komunikacijskih naporov podjetja, ki poleg oglaševanja vključujejo tudi številne druge komunikacijske dejavnosti.

Učinkovitost oglaševalske akcije je najlažje izmeriti, če so cilji oglaševanja kot tudi merjenje doseganja ciljev oz. učinkovitosti zastavljeni znotraj enotnega teoretičnega okvira o delovanju oglaševanja (Moriarty, 1996). Cilji komuniciranja ali oglaševanja morajo biti oblikovani skladno z izbranim modelom delovanja oglaševanja. Podobno velja tudi za izbor ustreznih metod merjenja rezultatov učinkovitosti.

3. Učinkovitost oglaševanja

Vprašanje, ali oglaševanje "deluje" in ali je tudi dejansko učinkovito, že vrsto desetletij zaposluje raziskovalce in teoretike po vsem svetu. Ocenjevanje učinkovitosti oglaševanja še vedno dela precej težav oglaševalski industriji, saj stroki vse do danes ni uspelo natančno opredeliti dimenzij učinkovitosti. Moriartyjeva (1996) ugotavlja, da je bil kljub temu storjen precejšen korak k razjasnitvi in konceptualizaciji pojma z definicijo učinkovitosti, ki sta jo leta 1994 predstavila Wright-Isak in Faber na konferenci o oglaševanju in psihologiji potrošnikov v Minneapolisu. Avtorja na podlagi definicije zaključujeta, da ne obstaja enovito merilo za ugotavljanje učinkovitosti oglaševalske akcije.

Definicija učinkovitosti se glasi:

Medtem ko se učinki ukvarjajo z individualno ravno merjenja, ki se agregira na večje število potrošnikov, lahko na učinkovitost gledamo kot na družbeni pojem, ki se ukvarja s tem, kako skupine ali ljudje razvijajo skupne pomene o rezultatih meritev in kateri so prepričljivi dokazi o tem, da je oglaševanje povrnilo vrednost, ki je bila vanj vložena (Moriarty, 1996: 55).

Učinkovitost oglaševanja je rezultat številnih dejavnikov, med katere uvrščamo predvsem naslednje (Baker, 1995: xvi):

- **Vpliv strategije**

Potrebna je učinkovita strategija, ki pomeni več kot samo ustrezno pozicioniranje oglaševane tržne znamke. Pri snovanju strategije je potrebno razmišljati inovativno in kreativno ter upoštevati potrebe potrošnikov in na novo opredeliti njihove poglede tako na tržno znamko kot tudi na celotni trg.

- **Vpliv izvedbe**

Tudi izvedba akcije ne pomeni zgolj posredovanje sporočila na učinkovit način. Lahko jo poudarimo s kreativnostjo, zaradi česar naše sporočilo izstopa, spodbudi domišljijo potrošnikov in se usidra v njihov spomin.

- **Vpliv medijev**

Pomembna je inovativna uporaba medijev, ki pomaga, da naše sporočilo v čim večji meri izstopa iz sporočil konkurentov.

- **Moč integracije**

Oglaševanje kot komunikacijski element mora biti dobro integrirano v celotni načrt komuniciranja, v katerem predvidevamo tudi druge oblike komuniciranja.





Za ocenjevanje delovanja oglaševanja in njegove učinkovitosti analitiki navajajo številne modele oglaševalskega delovanja. Prve zasnove modelov delovanja oglaševanja so bile izdelane že pred pol stoletja. Z nekaterimi dopolnitvami so pogosto še danes osrednja točka literature o oglaševanju. Med njimi je najbolj znan štiristopenjski model AIDA (pozornost, zanimanje, želja in dejanje), prvič objavljen že leta 1898 (White, 1999: 6). V obdobju po njem je bilo predstavljenih še veliko modelov (npr. Starch: 1923; Strong: 1925; Lavidge in Steiner: 1969; Colley: 1961), ki niso temeljili na empiričnih dognanjih in se med seboj ne razlikujejo veliko (Baker, 1998: 121).

Med vsemi je verjetno najbolj poznan model hierarhičnih učinkov, ki sta ga v 60. letih prejšnjega stoletja razvila Lavidge in Steiner, namenjen pa je bil opredeljevanju ciljev oglaševanja in preverjanju njegove učinkovitosti (Ule in Kline 1996: 79). Modeli hierarhičnih učinkov so v eni ali drugi obliki še vedno najbolj razširjen način preučevanja delovanja oglaševanja in njegove učinkovitosti. Sestavljeni so iz treh osnovnih stopenj odzivanja na oglaševanje:

- Kognitivna stopnja: zavedanje in znanje
- Čustvena stopnja: všečnost in preference
- Vedenjska stopnja: prepričanje, namera nakupa in nakup (Bendixen, 1993: 19).

Večji del potrošnikov, ki so izpostavljeni oglasu, doseže kognitivno stopnjo, manj jih doseže čustveno, še precej manj pa se odzove na oglas z nakupom.

Obširnejše empirične raziskave o tej problematiki segajo v začetke šestdesetih let, ko so začeli tako praktiki kot teoretiki bolj poglobljeno razmišljati o tem, kako deluje oglaševanje. Številni avtorji, ki so raziskovali učinkovitost oglaševanja (Bussell, 1969; Rohloff, 1969; Corkingdale, Kennedy, 1975; Stewart, 1978; Saunders, 1990; Batra et al., 1995; Jones, 1998 ...), se strinjajo, da je oglaševanje učinkovito, nimajo pa povsem enotnega mnenja o tem, kakšna je njegova dejanska učinkovitost, ali je učinek večji na dolgi ali na kratki rok in kateri so najboljši načini za merjenje učinkovitosti oglaševanja (Golob, 2000).

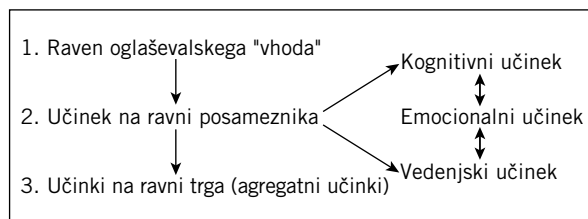
Avtorji večkrat poudarjajo, da je današnje znanje o delovanju in učinkovitosti oglaševanja še precej pomanjkljivo, saj se stroka še vedno sooča s problemi merjenja oglaševanja. Težav, povezanih z določanjem

ciljev, pridobivanjem podatkov in oblikovanjem ustreznega modela za analizo podatkov, niso povsem izkoreninile niti vse bolj prefinjene tehnike in metode merjenja (Jones, 1995; Moriarty, 1996; Broadbent, 1998 ...).

4. Proces učinkov oglaševanja

Za razumevanje metod merjenja učinkov oglaševanja je koristno, da najprej spoznamo in razumemo proces učinkov oglaševanja (Franzen et al., 1999: 28-29). Osnovan je na modelih hierarhije učinkov. Učinke, ki jih želimo izmeriti, moramo poznati. Samo na tej osnovi lahko izberemo ustrezen vir oz. metodo merjenja. Proces učinkov oglaševanja je prikazan v Sliki 2 in podrobneje opisan v nadaljevanju.

Slika 2: Proces učinkov oglaševanja



Vir: Prirejeno po Franzen et al., 1999: 28.

Raven oglaševalskega vhoda

Prva raven predstavlja komunikacijske dejavnosti, v nadaljevanju pa jo ločimo na dve sestavini. Kvalitativna se nanaša na vsebinski del oglaševalske akcije, kvantitativna pa je izražena z zmnožkom dosega in frekvence (GRP - Gross Rating Points), z deležem vložka v oglaševanje (SOV - Share of Voice) itd. Če želimo raziskovanje učinkovitosti oglaševanja izvajati sistematično, je nujna časovna opredelitev ravni oglaševalskega "vhoda" (tedenska, mesečna letna ...).

Učinek na ravni posameznika

Raven sestavljajo tri osnovne skupine: mentalni oz. kognitivni odziv na oglasno sporočilo ter mentalni in vedenjski odziv na tržno znamko.

- **Mentalni odziv**

Tu ugotavljamo mentalne odzive posameznega potrošnika na oglas med ali po izpostavljenosti (npr. priklic, všečnost) ter agregirane odzive posameznih potrošnikov na serijo oglasov ali akcij (odziv na oglaševalsko akcijo).

- **Mentalni odziv na tržno znamko**

To kategorijo sestavljajo: zavedanje tržne znamke, asociacije na tržno znamko, položaj tržne znamke ipd.

- **Vedenjski odziv na tržno znamko**

Kategorija preučuje vedenje potrošnika, njegovo iskanje informacij, nakupno vedenje, raven lojalnosti, uporabo tržne znamke ipd. (Franzen et al., 1999).

Učinki na ravni trga

Za preučevanje agregiranih učinkov na ravni trga so potrebni podatki, ki jih oglaševalec pridobi na trgu. Uporabi lahko podatke, kot so:

- Promet od prodaje oglaševane tržne znamke ali izdelka oz. storitve
- Tržni delež
- Cenovna elastičnost (Franzen et al., 1999).

Študije, ki se ukvarjajo z agregiranimi učinki oglaševanja, navadno temeljijo na ekonometričnih modelih in skušajo učinke oglaševanja preučevati v daljšem časovnem obdobju (Vakratsas in Ambler, 1999).

Časovna dimenzija

Pri delovanju oglaševanja in merjenju njegovih učinkov je pomembna tudi časovna dimenzija. Glede na časovno obdobje delovanja oglaševanja lahko učinke razdelimo v tri skupine: neposredne, kratkoročne in dolgoročne. Neposredni učinki se nanašajo na odzive med ali takoj po izpostavljenosti oglasu. Čeprav se odziv ne pojavi vedno takoj po izpostavljenosti, je tu uporabljen časovni razpon do dveh mesecev. Kratkoročni učinki se nanašajo na odzive, ki jih ponavadi vzpodbudi serija oglasov ali oglaševalska akcija, vse do trenutka, ko ne zaznamo nobenih nadaljnjih učinkov. Časovno obdobje je pri kratkoročnih učinkih eno leto, vendar pa empirične raziskave kažejo, da je kratkoročne učinke še vedno moč izmeriti tudi v daljšem časovnem obdobju po

izpostavljenosti sporočilu. Dolgoročni učinki pomenijo kontinuiteto kratkoročnih učinkov oz. njihovo akumuliranje, ki je rezultat izpostavljenosti različnim oglaševalskim akcijam tržne znamke v daljšem časovnem obdobju. Obdobje traja od enega do več let, tudi do dvajset. Za dolgoročne učinke oglaševanja velja, da jih je težko izmeriti. Med drugim se dolgoročni učinki izražajo v tržnem deležu tržne znamke, cenovni premiji glede na konkurenčne tržne znamke in stopnji njene cenovne elastičnosti. Najbolj dolgoročno predvidljiv trend se v učinkih oglaševanja kaže pri utrjevanju nakupnega vedenja (Franzen et al., 1999: 24).

Mnenje o tem, kje je meja med kratkoročnimi in dolgoročnimi učinki v časovnem razponu učinkov oglaševanja, je med avtorji deljeno (glej npr. Mela in Gupta, 1997). Ker je odzivnost trga dokaj počasna, Franzen in sodelavci (1999: 29) ugotavljajo, da je najprimernejša prej omenjena razdelitev učinkov.

5. Raziskovanje učinkovitosti

Praktiki si v oglaševalski stroki pogosto zastavljajo vprašanje, kdaj je oglaševanje učinkovito. Scholten (1996) pravi, da je to vprašanje tako teoretike kot praktike razdelilo v dva tabora. V prvem so tisti, ki so prepričani, da je oglaševanje učinkovito samo v primeru, da vpliva na prodajo. Uspešnost oglaševanja torej vedno pomeni povečanje prodaje ali tržnega deleža oglaševane znamke. Ogilvy (1983: 7) navaja, da je prav oglaševanje ena izmed najcenejših oblik spodbujanja prodaje. Podobna razmišljanja zasledimo tudi pri številnih drugih avtorjih (Stewart, 1980; Broadbent, 1998; McQueen, Sylvester, Moore, 1998 idr.).

Drugi pogled poudarja, da lahko oglaševanje doseže svoj elementarni cilj, tj. vplivati na povpraševanje, samo s pomočjo hierarhije posrednega delovanja oglaševanja, npr. zaznavanja in razumevanja sporočila s strani prejemnikov (Scholten, 1996). Oglaševalsko sporočilo ali akcijo je torej možno oceniti na podlagi ene od ravni v modelu hierarhičnih učinkov oglaševanja, ki pa ni nujno prodajna. Nekateri avtorji so prepričani, da se morajo oglaševalski cilji osredotočiti predvsem na komunikacijsko raven zavedanja in odnosa do oglaševanja.



Povezovanje oglaševanja in prodajne ravni zato ni primerno, saj nanjo vplivajo tudi številni drugi tržni dejavniki (Moriarty, 1996). Scholten (1996) meni, da bi bilo najpametneje skleniti kompromis, kjer bi vsako oglaševalsko akcijo ovrednotili na vseh ravneh hierarhije učinkov, vključno s prodajno.

Kot smo že omenili, se kljub relativni zastarelosti modeli hierarhičnih učinkov na področju oglaševanja še vedno pogosto uporabljajo. Najpogosteje navedena slabost je njihova relativna rigidnost v sledenju trem stopnjam procesa delovanja: kognitivni, emocionalni in vedenjski. Kritiki modelov poudarjajo, da se porabniki praviloma ne obnašajo na tak način (Driver in Foxall, 1986). Zato so modeli doživeli že precej dopolnitev, s katerimi so avtorji skušali odpraviti pomanjkljivosti (za podrobnejši pregled modelov glej npr. Barry in Howard, 1990).

Scholten (1996) navaja dva vidnejša poskusa, ki ne temeljita na hierarhiji in sta se uveljavila kot neke vrste alternativni modelom hierarhičnih učinkov. Čeprav sta v sklopu raziskovanja učinkovitosti oglaševanja manjkrat uporabljena, ju velikokrat zasledimo v raziskovanju vedenja porabnikov. Gre za model verjetne predelave s kratico ELM (ang. Elaboration - Likelihood Model) avtorjev Pettyja in Cacioppa (1981) in model predelave informacij (ang. Information Processing Model), ki ga je razvil McGuire že leta 1972. Oba sta bila na področje oglaševanja vnešena iz socialne psihologije in se usmerjata v preučevanje prepričevalne funkcije oglaševanja (več o tem npr. Scholten, 1996; Ule in Kline, 1996).

Podobno dopolnjuje razlago hierarhičnega delovanja oglaševanja tudi Franzen (1994). Poudarja pomembnost izdelanosti modela, ki nima natančno določenega konca in začetka. Oglaševalec mora vedeti, da je proces delovanja oglaševanja bolj sistem kot hierarhija, v katerem imajo vedenje potrošnika, njegov odnos do oglasa in izdelka ter izkušnje velik vpliv na učinke oglaševanja. Franzenov sistem (1994: 5) je lahko dobra podlaga za izdelavo ogrodja za merjenje učinkov oglaševanja, saj ponuja več skupin učinkov, med katere sodijo:

- 1. pozornost** - izpostavljenost oglaševanju, pozornost in ravni pozornosti;
- 2. predelava oglaševalskih sporočil** - različne stopnje, na katerih se ustvarjajo oglaševalski dražljaji in oblika

procesiranja, ki je lahko kognitivna, čustvena in vizualna/verbalna;

- 3. zavedanje tržne znamke** - spoznavnost in spontani priklic tržne znamke;
- 4. asociacije na tržno znamko** - kategorije asociacij in spomin v obliki asociativnih povezav;
- 5. pozicioniranje tržne znamke** - primerjava med tržnimi znamkami in relativni položaj tržne znamke pri potrošnikih;
- 6. ocena tržne znamke in odnos do tržne znamke** - vključitev tržne znamke v repertoar najpogosteje uporabljenih tržnih znamk, pojav ravni preferiranja posameznih tržnih znamk;
- 7. obnašanje potrošnika in njegove izkušnje** - nakupi, razvoj zvestobe tržni znamki, izkušnje z uporabo izdelkov.

Če se želimo posvetiti preučevanju učinkovitosti oglaševanja, moramo poleg potrebe po poznavanju procesa in s tem različnih modelov učinkov oglaševanja, opozoriti tudi na potrebo po poznavanju nekaterih izhodišč oziroma "splošnih resnic" o delovanju oglaševanja. Slednje so nam v pomoč pri odločitvah o tem, kako se bomo lotili merjenja oz. vrednotenja učinkovitosti oglaševanja. Cooke (1969: 82-84) ponuja v premislek štiri točke, ki lahko predstavljajo izhodišče za preučevanje učinkovitosti oglaševanja:

1. Oglaševanje je učinkovito oziroma je lahko učinkovito.

Tu gre za popolnoma preprosto in elementarno ugotovitev. Prodajni rezultati kažejo, da oglaševanje včasih deluje, včasih ne.

2. Učinke oglaševanja lahko izmerimo.

Če smo pripravljeni porabiti precej časa in denarja, lahko z zanesljivimi rezultati ugotovimo, ali je v določenem primeru oglaševanje učinkovito ali ne.

3. Oglaševanje samo na sebi ne more ustvarjati povpraševanja.

Če naj bo oglaševanje učinkovito, moramo izhajati iz predpostavke, da obstaja pri potencialnem potrošniku speča potreba, ki jo oglaševanje zgolj razkrije.

4. Z oglaševanjem ne moremo podpreti izdelka slabe kakovosti.

Kadar prodaja upada zaradi slabe kakovosti izdelkov, tržnega deleža ne moremo rešiti s povečanjem izdatkov za oglaševanje.

Že v razdelku o pomenu postavljanja ciljev za vrednotenje učinkovitosti oglaševanja smo opozorili, da je potrebno izbrati ustrezen model ali ogrodje, znotraj katerega bomo učinkovitost merili. Literatura s tega področja je precej obsežna, avtorji navajajo številne modele delovanja, ki izhajajo predvsem iz psihologije ali socialne psihologije. Zato se je potrebno odločiti za ogrodje, ki ga bomo uporabili za vrednotenje učinkovitosti. V nadaljevanju bomo opisali nekaj možnih oglaševalskih okvirov oz. modelov. Nato bomo skušali oblikovati nekoliko kompleksnejši okvir, hkrati pa opisati nekatere od možnih raziskovalnih metod, ki jih lahko uporabi oglaševalec pri vrednotenju učinkovitosti oglaševalske akcije ali oglaševanja nasploh.

Vakratsas in Ambler (1999) sta na podlagi obširnega in poglobljenega pregleda literature in raziskovanja s področja učinkovitosti oglaševanja ter modelov njegovega delovanja razvila ogrodje za potrebe preučevanja oglaševalske učinkovitosti. V modelu je oglaševanje predstavljeno kot neke vrste input za potrošnika. Sestavljajo ga medijsko načrtovanje, vsebina sporočila in ponavljanje sporočila. Gre za elemente komunikacijske ravni, ki skupaj s še nekaterimi elementi določajo oglaševalsko strategijo (Vakratsas in Ambler, 1999: 26). Njun model skladno z modeli hierarhičnih učinkov, pa tudi skladno z modelom predelave informacij, predvideva, da deluje oglaševanje na mentalni ravni preden ima vpliv tudi na vedenjsko komponento, sicer pa se lahko različne faze učinkov pojavljajo tudi sočasno.

Podobno razmišlja tudi Franzen s sodelavci (1999), ki so oblikovali vzorec oglaševalske odzivnosti. Ta prav tako predvideva oglaševalski vhod na ravni vsebine sporočila in izbire medijev ter učinke, ki jih lahko merimo na individualni in tržni (agregirani) ravni.

Hall in O'Malley (Fill, 1999) za raziskovanje učinkovitosti oglaševanja predlagata štiri ogrodja oglaševanja:

- **Prodajni**

Ta temelji na predpostavki, da je raven prodaje oz. tržnega deleža edini faktor, ki ga je treba upoštevati pri merjenju učinkovitosti oglaševanja. Omenjeni pogled poudarja misel, da je osnovni cilj oglaševanja doseganje večje prodaje in da oglaševanje deluje na kratki rok.

- **Prepričevalni**

Model predpostavlja, da deluje oglaševanje na temelju prepričevanja. Funkcija prepričevanja potiska

potrošnike skozi različne stopnje nakupnega odločanja skladno z modeli hierarhičnih učinkov oglaševanja.

- **Vpletenost**

Oglaševanje naj bi vpletlo potrošnika v svoj proces sporočanja. Vpletenost potrošnika v oglaševanje pa nato ustvari povezavo z izdelkom.

- **Izstopanje**

Ti modeli temeljijo na predpostavki, da oglaševanje deluje zaradi svoje posebnosti, to je radikalne razlikovalnosti glede na druge oglase podobnih izdelkov.

V nasprotju s prvima dvema predlaganima modeloma temeljita zadnja dva na ugotovitvah nekaterih kritikov prepričevalne funkcije oglaševanja. Potrošnik je zmožen aktivno reševati probleme in razlikovati med različnimi oglasi in izdelki. Modela obenem ponudita v razmislek dve pomembni ugotovitvi: da lahko z oglasi spodbudimo dvoje odzivov - odziv na predstavljeni izdelek, tržno znamko in odziv na sam oglas (Fill, 1999).

6. Model za preučevanje učinkovitosti oglaševanja

Najpomembnejša predpostavka nagrade za učinkovitost oglaševanja EFFIE je preverjanje učinkovitosti oglaševanja na ravni zastavljenih ciljev oglaševalske akcije in širše akcije komuniciranja. Za tovrstno preverjanje je koristno imeti ogrodje oz. model, ki bo osnova za preverjanje učinkovitosti, predvsem pa bo omogočal kar najlažje izbiranje indikatorjev (metod in virov) za merjenje.

V nadaljevanju je predstavljen predlog takšnega modela. V njem so upoštevane ugotovitve avtorjev, ki predvsem v zadnjem času opozarjajo na pomanjkljivosti modelov hierarhičnih učinkov. Model, znotraj katerega bi merili učinkovitost oglaševanja, naj bi upošteval kompleksnost delovanja in učinkov oglaševanja ter temeljil na sistemu in ne na hierarhiji (Franzen, 1994). Za naše potrebe predstavljamo model,¹ ki, kot predlaga Moriartyjeva (1996), temelji na naslednjih štirih skupinah učinkov: zaznavanju, učenju, prepričevanju in vedenju. Franzen (1994) ugotavlja, da imajo posamezne skupine učinkov tudi medsebojni vpliv, zato jih je mogoče preučevati tudi nehierarhično ali v njihovem sočasnem delovanju.





Z vidika postavljanja in preverjanja ciljev pa je potrebno kljub vsemu ločiti dve ravni. Prva se nanaša na postavljanje marketinških ciljev in se povezuje predvsem z vedenjem porabnikov, posledično pa je osredotočena na agregatno raven. Druga je usmerjena na določanje komunikacijskih ciljev, kar se povezuje z zaznavanjem,

učenjem in prepričanjem posameznikov ali z vrsto posrednih učinkov oglaševanja. Pri ugotavljanju učinkov moramo upoštevati tudi časovno dimenzijo in razlikovati med neposrednimi, kratkoročnimi in dolgoročnimi učinki akcije.

1.Tržna odzivnost oz. agregirano vedenje (vezano na marketinške cilje)²			
Agregirano vedenje	Neposredni učinki akcije	Kratkoročni učinki	Dolgoročni učinki
	<i>Prodaja</i> (povečanje količinske prodaje, povečanje vrednostne prodaje)	<i>Prodaja</i> <i>Distribucija</i> (povečanje prodajnih mest - mreže, večje pošiljke, novi trgi) <i>Prodor na trg</i> (uveljavitev izdelka/TZ na trgu) <i>Tržni delež</i> (povečan absolutni/relativni tržni delež, prevzem položaja vodje ...)	<i>Prodaja</i> <i>Distribucija</i> <i>Prodor na trg</i> <i>Tržni delež</i> <i>Cena, cenovna premija, elastičnost</i> (dosežena višja cena zaradi ugodnejše pozicije TZ) <i>Dobiček</i> <i>Stroškovna učinkovitost</i> <i>Povečana finančna vrednost TZ</i> <i>Premoženje, bogastvo TZ</i>
2.Mentalni odzivi na oglaševanje			
Precepcija in učenje	Neposredni učinki akcije	Kratkoročni učinki	Dolgoročni učinki
	<i>Pozornost, zanimanje</i> <i>Zavedanje o oglasu:</i> <ul style="list-style-type: none"> • vsebina oglasa • predstavitev <i>Odnos do oglasa:</i> <ul style="list-style-type: none"> • všečnost vsebine • všečnost predstavitve 	<i>Zavedanje o oglasu</i> <i>Čustveni odzivi</i> <i>Zavedanje o ogl. akciji:</i> <ul style="list-style-type: none"> • vsebina • predstavitev <i>Odnos do oglaševalske akcije</i>	<i>Zavedanje o oglaševalski akciji</i> <i>Odnos do oglaševalske akcije</i>
3.Mentalni odzivi na tržno znamko/fizdelek			
Prepričevanje	Neposredni učinki akcije	Kratkoročni učinki	Dolgoročni učinki
	<i>Namera zbiranja informacij</i> <i>Nakupna namera</i>	<i>Zavedanje TZ</i> <i>Asociacije na TZ:</i> <ul style="list-style-type: none"> • povezane z izdelkom • simbolne <i>Občutki glede TZ</i> <i>Pozicioniranje TZ</i> <i>Odnos do TZ</i> <i>Nakupna namera</i>	<i>Poznavanje TZ</i> <i>Asociacije na TZ</i> <i>Opominjanje k pozitivnemu mišljenju, krepitev čustvenih vezi s TZ</i> <i>Pozicioniranje TZ</i> <i>Odnos do TZ</i> <i>Nakupna namera</i>
4.Vedenjski odziv na tržno znamko			
Posameznikovo vedenje	Neposredni učinki akcije	Kratkoročni učinki	Dolgoročni učinki
	<i>Iskanje informacij</i> <i>Poskus nakupa</i>	<i>Poskusni nakup</i> <i>Ponovni nakup</i>	<i>Dolgoročni nakup</i> <i>Zvestoba TZ</i>

7. Raziskovalne metode in pregled raziskovanja oglaševalske učinkovitosti slovenskih ponudnikov

7.1 Raziskovalne metode

Na podlagi ogrodja, ki smo ga postavili za preučevanje učinkov, lahko v nadaljevanju preverimo, s katerimi metodami je moč izmeriti učinke oglaševanja. Samo s pomočjo merjenja namreč lahko dobimo ustrezne argumente, ki podpirajo učinkovitost izpeljane oglaševalske akcije. Omogočajo nam dokazovanje tega, ali so bili zastavljeni cilji doseženi ali ne, oziroma ali je bilo oglaševanje učinkovito ali ne.

Pred pregledom raziskovalnih metod in virov, ki jih ponujajo slovenska raziskovalna podjetja, si pogledimo nekatere metode, ki jih lahko oglaševalci uporabijo, ko preverjajo učinkovitost oglaševanja. Metode so prirejene posameznim ravnam, ki smo jih nanizali v razdelku o modelu preverjanja učinkovitosti oglaševanja. Prikazane so le nekatere najosnovnejše, ki pa jih je mogoče med seboj tudi združevati. Metodologi v zadnjem času dodajajo številne nove, kompleksnejše in zato tudi praviloma dražje metode.

Preglednica 2: Raziskovalne metode pri preverjanju učinkovitosti oglaševanja

Izidi na ravni posamezne akcije ali oglasa

<i>Mentalni odzivi na oglaševanje</i>	Testiranje koncepta Testiranje besedila oglasa Opaženost, priklic oglasa
<i>Metalni odzivi na tržno znamko</i>	Brand tracking Brand monitoring
<i>Vedenjski odzivi na tržno znamko</i>	Panel potrošnikov Raziskave iz enega vira (Single-source)

Učinki na ravni trga

<i>Tržna odzivnost</i>	Panel trgovin
------------------------	---------------

Vir: Prirejeno po Franzen et al. (1999).

Meriti je mogoče tudi učinkovitost t. i. vhodnih spremenljivk oglaševalske akcije in jih primerjati oz. združevati z metodami merjenja učinkov akcije.³ Franzen (1999) na tem mestu govori o dveh ravneh vhodnih oglaševalskih spremenljivk, o značilnostih oglaševalske akcije in medijih ter o denarnih izdatkih in dosegu akcije.

Preglednica 3: Ravni vhodnih oglaševalskih spremenljivk

Vhodne oglaševalske spremenljivke	Viri
<i>Značilnosti oglaševalske akcije</i> <i>Izbira medijev in drugih sredstev</i>	Osnovne spremenljivke Spremenljivke kreativnosti izvedbe Značilnosti oglasov (dolžina Tv-oglasa, barve oglasa, velikost ipd.)
<i>Oglaševalski izdatki (denarni)</i> <i>Izpostavljenost in doseg</i>	Delež vlaganja v oglaševanje (ang. share of voice - SOV) Zmnožek dosega in frekvence (ang. Gross rating points - GRP)

Vir: Prirejeno po Franzen et al. (1999).

Na kratko pogledimo bistvo posameznih metod.⁴ Pri mentalnih odzivih na oglaševanje gre za kombinirano raziskovanje - za pretestiranje na eni in sledenje na drugi strani. Pri **pretestiranju** se navadno osredotočamo na posamezne oglase ali druge oblike sporočanja in na posameznikove odzive na sporočila. Ponovno velja opozoriti, da je tudi odločitev za pretestiranje povezana z nameni, ki jih želimo z oglaševanjem doseči, in z jasno postavljenimi cilji samega pretestiranja. Pri tovrstnem testiranju gre za ugotavljanje všečnosti oglasa, priklica oglasa, prenosa sporočila, vpletenosti, relevantnosti oglasa ali sporočila za posameznika iz opredeljene ciljne skupine ipd. Na tej stopnji so pomembni neposredni učinki, ki jih ima oglas na mentalni ravni. Seveda pa nas zanima tudi vpliv na odzivanje posameznikov na tržno znamko (npr. nakupna namera) in učinek oglasa na ravni trga oziroma prodaje.

Raziskave sledenja ali **kontinuirane** raziskave se izvajajo v daljšem časovnem obdobju. Pri sledenju se ves čas uporabljajo metode, ki zagotavljajo vrsto časovno primerljivih podatkov. Kontinuirane raziskave so namenjene predvsem ugotavljanju odziva potrošnikov na oglaševanje



glede na pričakovanja in načrtovanja, ki so upoštevala rezultate, dobljene s predhodnim testiranjem. Kontinuirano merjenje nam zagotavlja zanesljivejšo sliko o učinkih izvedene akcije komuniciranja ali oglaševanja. Avtorji navajajo dva osnovna tipa tovrstnega raziskovanja, pri čemer se prvi nanaša na komuniciranje oziroma oglaševanje, drugi pa na razvoj tržne znamke.

Prvi tip raziskovanja uporablja metode, ki skušajo povezati **“prisotnost” oglaševanja** in odziv potrošnikov nanj. Podobno kot predhodno testiranje, se tudi ta vrsta raziskovanja osredotoča na mentalne odzive na oglaševanje, kjer raziskujemo zavedanje o oglasu/akciji, vsečnost oglasa ipd. Za razliko od predhodnega testiranja pa raziskuje tudi različne odzive na tržno znamko. Takšno raziskovanje ima nekatere pomanjkljivosti. Odziva potrošnikov ne povzroča zgolj oglaševanje samo, temveč nanj vplivajo številni drugi dejavniki, ki jih pogosto niti ne moremo nadzorovati. Vendar pa nam tovrstno raziskovanje omogoča, da se modeliranja lotimo z različnimi načini združevanja podatkov, ki jih dobimo s kontinuiranim spremljanjem. Tako lahko denimo povezujemo odzive potrošnikov z vlaganji v oglaševanje ali odzive potrošnikov z nakupnimi navadami.

Druga vrsta raziskav na daljši rok pomeni **spremljanje razvoja tržne znamke** (ang. brand monitoring). Pri tej vrsti raziskovanja se osredotočamo na učinke, kot so zavedanje o tržni znamki, vsečnost tržne znamke, zaznavanje tržne znamke, preference potrošnikov, njihove nakupne namere in vedenje. Razlika med obema metodama je v predmetu merjenja. Enkrat je usmerjeno v oglaševalske učinke in neposredno spremljanje oglaševanja (ang. advertising tracking), drugič pa opredeljuje položaj izbrane tržne znamke na trgu (ang. brand monitoring).

Kontinuirane raziskave omogočajo agregiranje podatkov in so primerne za spremljanje tržne odzivnosti. Najpogosteje se izvajajo s pomočjo **panelov**, kar pomeni, da v vsakem časovnem poteku raziskave uporabimo isti vzorec populacije potrošnikov ali trgovin. Prednost panela je v lažji izločitvi neželenih vplivov, kar omogoča ugotovitev dejanskih učinkov oglaševanja, saj se različne relevantne spremenljivke vsakokrat merijo na istem vzorcu. Raziskave v obliki panela so še posebej dobra podlaga za združevanje različnih vrst podatkov, saj je mogoče

neposredno povezati npr. medijsko potrošnjo in nakupno vedenje na ravni posameznih potrošnikov. Na ta način denimo povežemo izpostavljenost posameznika oglaševanju tržne znamke z nakupom tržne znamke v **raziskavah iz enega vira** (ang. single-source research). Te združujejo podatke iz raziskav o odzivanju na oglaševanje in podatke, ki jih dobimo iz panela gospodinjstev ali potrošnikov. To nam omogoča neposredno povezavo podatkov o odzivanju na oglaševanje neke tržne znamke in podatkov o nakupu te iste znamke v posameznem gospodinjstvu.

7.2 Pregled raziskav, ki jih izvajajo slovenske raziskovalne institucije

Podatke o slovenskih ponudnikih raziskav na področju učinkovitosti oglaševanja sta avtorja zbrala s pomočjo Slovenske oglaševalske zbornice spomladi leta 2002, dopolnjeni pa so bili jeseni 2002. Odzvalo se je sedem raziskovalnih podjetij. Kratek in zgoščen pregled osnovnih raziskav, ki jih za potrebe preučevanja učinkovitosti oglaševanja ponujajo slovenska raziskovalna podjetja, je zasnovan na prejetih podatkih in odraža ponudbo v obravnavanem časovnem preseku.

Preglednica 4: Pregled raziskav slovenskih raziskovalnih podjetij na področju učinkovitosti oglaševanja

Meritev	Metode in viri	Raziskovalna institucija
Mentalni in vedenjski odzivi: <i>Priklic oglasov</i>	Spontani priklic plakatov Branžni priklic oglasov Spontani/podprti priklic	CATI Ninamedia Gral ITEO
<i>Opaženost</i> <i>Všečnost</i>	Oglaševalski odmev Številska ocena všečnosti, všečni elementi	Gral ITEO CATI
<i>Izpostavljenost, doseg, gledanost,</i> <i>poslušnost</i>	Telemetrija; iz dobljenih podatkov se izvajajo različne analize GRP radijskih programov (gross rating points) (TV-meter (telemetrija))	AGB Ninamedia Mediana BGP in RM (IRM Mediana) Gral ITEO
<i>Testiranje oglasnih sporočil</i>	Različni omnibusi	Ninamedia CATI Gral ITEO
<i>Poznavanje in odziv na tržne znamke</i>	Raziskava iz enega vira (single-source) Različni omnibusi	Mediana TGI (IRM Mediana) Gral ITEO CATI Ninamedia Kline & Kline Aragon
<i>Nakupne navade, vedenje potrošnikov</i>	Raziskava iz enega vira (single-source) Različni omnibusi	Mediana TGI (IRM Mediana) Gral ITEO CATI Ninamedia Aragon
Analiza oglaševalske akcije: <i>Ocena prijavljenih akcij</i>	Model pojasnjevanja podprtega priklica oglasov	CATI AGB
<i>Povprečne vrednosti akcij</i> <i>Dolgoročna učinkovitost akcije</i> <i>Učinkovitost akcije</i>	Stopnja potrošnje, priklic oglasov, medijska potrošnja CEM indeksi	CATI Aragon
<i>Spremljanje oglaševalskih izdatkov</i>	Share of voice (SOV)	AGB Mediana IBO in WWW (IRM Mediana)
<i>Oglasni monitoring</i>		AGB
Sledenje tržnim znamkam: <i>Brand monitoring</i>	Panel, oglaševalski odmev, telemetrija	Gral ITEO Ninamedia
Tržna odzivnost: <i>Vrednostna, količinska prodaja, tržni deleži</i> <i>Kakovost distribucije</i> <i>Vpliv oglaševalskih akcij na prodajo</i>	Panel trgovin Podatki združenj, drugih virov	Gral ITEO GZS ARDI-TNZ

Vir: Podatki slovenskih raziskovalnih podjetij, 2002.





8. Sklep

Številne nagrade, ki jih v svetu podeljujejo za učinkovitost komunikacijskih akcij ali akcij oglaševanja, dokazujejo, da oglaševalci namenjajo problematiki učinkovitosti komuniciranja podjetja s potrošniki vse večjo pozornost. Vse bolj jih zanimajo prepričljivi dokazi o upravičenosti vloženih sredstev v akcije komuniciranja in oglaševanja. Zanimanje za to temo ni nič manjše med akademiki. Številni se ukvarjajo s problemi delovanja oglaševanja in merjenja njegove učinkovitosti (Franzen, 1994; Moriarty, 1996; Jones 1998; Franzen et al., 1999).

Kratek pregled pojmov s področja učinkovitosti oglaševanja in komuniciranja povzema nekatera osnovna izhodišča, ki jih mora oglaševalec pri svojem delu poznati. Pomembno je, da pozna proces delovanja oglaševanja, osnove psihologije potrošnikov in različne mehanizme merjenja učinkov komuniciranja oziroma oglaševanja. Pri preverjanju učinkovitosti oglaševanja so ključnega pomena natančno opredeljeni cilji komuniciranja, ki sodijo v sklop načrtovanja strategije komuniciranja oziroma oglaševanja. Cilji so največkrat zastavljeni na dveh ravneh: na ravni trga in na ravni posameznika. Cilji na ravni trga so marketinški cilji in jih je pogosto težko neposredno izmeriti, saj nanje poleg oglaševanja vplivajo še številni drugi dejavniki. Cilji na ravni posameznika so komunikacijski cilji. Možno jih je izmeriti s pomočjo posrednih spremenljivk, na primer priklica.

Pred izbiro ustreznih metod za merjenje, je potrebno poznati modele delovanja oglaševanja in proces učinkov oglaševanja. Med najbolj znanimi so modeli hierarhije učinkov, ki so od svojega nastanka v 60. letih prejšnjega stoletja doživeli številne dopolnitve. V zadnjem času avtorji zagovarjajo alternativne modele, ki so nehierarhični. Najbolj znana tovrstna modela sta model verjetne predelave in model predelave informacij. Nehierarhičnost delovanja oglaševanja zagovarja tudi Franzen (1994). Meni, da mora oglaševalec razumeti proces delovanja komuniciranja in oglaševanja kot sistem, kjer vedenje potrošnika, njegov odnos in izkušnje pomembno vplivajo na učinke komuniciranja in oglaševanja. Učinki oglaševanja so lahko izmerjeni na ravni posameznika ali agregirano na ravni trga.

Predstavljeni model za preučevanje učinkovitosti oglaševanja pomeni lažjo izbiro metod in virov za merjenje učinkovitosti komuniciranja in oglaševanja. Zajema kompleksnost delovanja oglaševanja in je osnovan na naslednjih štirih skupinah učinkov: zaznavanju, učenju, prepričevanju in vedenju. Preučevati jih je mogoče hierarhično ali v njihovem sočasnem delovanju.

Dokazovanje ali so bili zastavljeni cilji komuniciranja in oglaševanja doseženi ali ne, omogočajo različne metode merjenja. Osnovne metode merjenja je mogoče tudi združevati. Z razvojem sofisticiranih statističnih tehnik in metodologij merjenja pa se v zadnjem času pojavljajo nekatere nove, kompleksnejše in dražje metode. Precej raziskav o učinkovitosti komuniciranja in oglaševanja najdemo tudi na slovenskem trgu. Največ meritev se izvaja na ravni mentalnih in vedenjskih odzivov posameznikov na sporočilo oglaševalca, analizirajo se oglaševalske akcije in akcije komuniciranja, opravljajo pa se tudi raziskave tržnih znamk in zbirajo agregirani podatki za preverjanje učinkov na ravni trga.

Polje preučevanja učinkovitosti komuniciranja in oglaševanja se nenehno razvija. Teoretiki in praktiki skušajo z novimi metodami merjenja priti do boljših ugotovitev o delovanju in učinkih oglaševanja. Ta znanja lahko oglaševalci v praksi koristno uporabijo za preverjanje lastnih akcij komuniciranja. Zato ni odveč, če sledijo najnovejšim dognanjem, na oglaševalsko dejavnost gledajo strateško in skušajo najti odgovor na vprašanje, v kolikšni meri se bodo vlaganja v komuniciranje povrnila.

9. Reference in nadaljnje branje

- Baker, Chris** (1995): Advertising Works 8. Henley-on Thames: NTC Publications Limited.
- Baker, Michael J.** (1998): McMillan Dictionary of Marketing and Advertising. London: McMillan Press.
- Barry, Thomas E.** in **John D. Howard** (1990): A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. International Journal of Advertising, 9: 121-135.
- Batra, R.** et al. (1995): When does advertising have an impact? A study of tracking data. Journal of Advertising Research, 5: 19-32.

- Bendixen, Mike T.** (1993): Advertising Effects and Effectiveness. *European Journal of Marketing*, 27(10): 19-32.
- Britt, Stuart H.** (2000): Are So-called Successful Advertising Campaigns Really Successful? *Journal of Advertising Research*, 40(6): 25-31.
- Broadbent, Simon** (1998): Campaign Evaluation Through Modelling. V John P. Jones (ur.), *How Advertising Works*, 297-307. Thousand Oaks: Sage.
- Broadbent, Simon** (2000): How to win. *Govor na IPA Advertising Effectiveness Awards 2000*.
- Bussell, Robert D.** (1969): Predicting Short-Term Changes in Market Share as a Function of Advertising Strategy. V John J. Wheatley (ur.), *Measuring Advertising Effectiveness*, 96-104. Homewood: Irwin.
- Cooke, Blaine** (1969): Must We Measure Advertising Effectiveness? V John J. Wheatley (ur.), *Measuring Advertising Effectiveness*, 81-87. Homewood: Irwin.
- Corkingdale, David. R. in Sherril.H. Kennedy (1975): *Measuring the Effect of Advertising*. Westmead: Saxon House.
- Driver, John C.** in **Gordon R. Foxall** (1986): How scientific is advertising research? *International Journal of Advertising*, 5: 147-160.
- Fill, Chris** (1999): *Marketing Communications: 2nd Edition*. London: Prentice Hall.
- Franzen, Giep** (1994): *Advertising Effectiveness*. Henley-on Thames: NTC Publications Limited.
- Franzen, Giep** et al. (1999): *Brands & Advertising: How advertising effectiveness influences brand equity*. Oxfordshire: Admap Publications.
- Golob, Urška** (2000): Vpliv oglaševanja na tržne deleže blagovnih znamk izdelkov široke potrošnje. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Jones, John P.** (1998): *How Advertising Works?* Thousand Oaks: Sage Publications.
- Jones, John. P.** (1995): Single-source research begins to fulfill its promise. *Journal of Advertising Research*, maj/junij: 9-16.
- Lavidge, Robert J.** in **Gary A. Steiner** (1969): A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. V John J. Wheatley (ur.), *Measuring Advertising Effectiveness*, 2-6. Homewood: Irwin.
- Mela, Carl F.** in **Sunil Gupta** (1997): The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing research*, 34(2): 248-262.
- McQueen, J, Sylvester** in **Moore** (1998): Brand Growth: The Past, the Present. V John P. Jones (ur.), *How Advertising Works*, 49-56. Thousand Oaks: Sage.
- Moriarty, Sandra** (1996): Effectiveness, objectives, and the EFFIE awards. *Journal of Advertising Research*, 36(4): 54-63.
- Ogilvy, David** (1983): *Ogilvy on Advertising*. New York: Random House.
- Parente, Donald** (2000): *Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communications Plans*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Rohloff, Albert C.** (1969): Quantitative Analyses of the Effectiveness of TV Commercials. V John J. Wheatley (ur.), *Measuring Advertising Effectiveness*, 105-116. Homewood: Irwin.
- Saunders, J.** (1990): Brands and Valuations. *International Journal of Advertising*, 2: 95-110.
- Scholten, Marc** (1996): Lost and Found: The Information-Processing Model of Advertising Effectiveness. *Journal of Business Research*, 37: 97-104.
- Stewart, Michael. J.** (1978): The long term effects of econometrics. *Admap*, februar: 64-69.
- Stewart, Michael. J.** (1980): Measuring advertising effects by area tests. *Admap*, marec: 110-114.
- Ule, Mirjana** in **Mihael Kline** (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vakratsas, Demetrios** in **Tim Ambler** (1999): How Advertising Works: What do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63, januar: 26-43.
- White, John B.** in **Morgan P. Miles** (1996): The financial implications of advertising as an investment. *Journal of Advertising Research*, 36(4): 43-53.
- White, Roderick.** (1999): What can advertising really do for brands? *International Journal of Advertising*, 1, 3-17.

¹ Model je povzet iz knjige z naslovom "Brands & Advertising" (Franzen et al., 1999) in dopoljen s štiridelnno strukturo učinkov, ki jo predlaga Moriartyjeva v prispevku "Effectiveness, objectives and the EFFIE awards" (1996).

² V oklepajih so navedeni primeri za posamezni učinek.

³ Združujemo in primerjalno analiziramo lahko npr. deleže vlaganja v oglaševanje - SOV (ang. share of voice) in tržne deleže oglaševanih izdelkov/tržnih znamk - SOM (ang. share of market).

⁴ Povzeto po Franzen in drugi (1999): *Brands & Advertising*.



ODBOR EFFIE 2002

Najvišji organ festivala je **Upravni odbor SOZ-a**, ki mu pripada imenovanje in sestava štiriletnega Strokovnega in Organizacijskega odbora, potrjevanje obeh Pravilnikov in Poslovnika EFFIE ter nadzorna funkcija nad porabo sredstev. Strokovno vodi EFFIE **Strokovni odbor (SO)** pod vodstvom predsednika.

Predsednik strokovnega odbora:

Prof. dr. Mihael Kline, Kline&Kline, Fakulteta za družbene vede, in Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani.

Člani Strokovnega odbora:

- mag. Damjan Možina, Krka, tovarna zdravil, d.d., Novo Mesto
- Aleksander Bratina (do novembra 2002), Delo
- Meta Stvarnik, Agencija Imelda
- Maja Hawlina, Avanta
- Lela B. Njatin, ZRC SAZU

Pristojnosti SO so: opredelitev poslanstva, vizije in ciljev EFFIE, priprava vseh strokovnih vsebin in priprava postopkov za sestavo in izvedbo žiriranja.

Za organizacijo pa je zadolžen **Organizacijski odbor (OO)** pod vodstvom predsednika, ki je tudi predsednik festivala.

Predsednik Effie Slovenije in OO: mag. Damjan Možina

Člani Organizacijskega odbora:

- prof. dr. Mihael Kline
- Martina Merslavič
- Ana Predovič
- mag. Aleš Pavlin
- Andreja Anžur-Černič

ČLANI ŽIRIJE EFFIE 2002

Člane obeh žirij in predsednika žirije predlaga Strokovni odbor EFFIE, potrdi pa najvišji organ EFFIE - Upravni odbor SOZ. Člani teh dveh odborov EFFIE ne morejo biti tudi člani žirije.

Žirija prvega kroga je bila sestavljena iz devetih članov (predstavniki oglaševalskih agencij, raziskovalnih institucij, medijev, oglaševalcev, strokovnjak za odnose z javnostmi ter predsednik žirije) in je določila listo finalistov, ki so se uvrstili v drugi krog ocenjevanja.

Žirija prvega kroga:

- prof. dr. Dušan Mramor, (EF Ljubljana), predsednik žirije
- dr. Dejan Verčič (Pristop)
- Milena Štular (Unilever Slovenija)
- Iztok Sila, MBA (Agencija Imelda)
- mag. Barbara Stegel (Istrabenz d.d.)
- Marko Vrtovec (Delo d.d.)
- prof. dr. Damjan Mumel (EPF Maribor)
- dr. Vesna Žabkar (EF Ljubljana)
- mag. Marjana Lavrič Šulman (Futura DDB)

Žirija drugega kroga je vključevala sedem članov (predsednik žirije ter dva člana žirije prvega kroga po izboru predsednika ter štirje povabljeni predstavniki izvršnega managementa z velikim in nespornim ugledom v domači poslovni ali akademski javnost), ki so odločali o podelitvi nagrad.

Žirija drugega kroga:

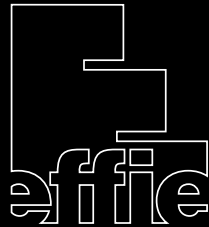
- prof. dr. Dušan Mramor, (EF Ljubljana), predsednik žirije
- Franjo Bobinac, član uprave (Gorenje d.d.)
- Metod Dragonja, predsednik uprave (Lek d.d.)
- Alojz Behek, direktor (5-Kebec d.o.o.)
- Tatjana Fink, MBA, glavna direktorica (Trimo, d.d. Trebnje)
- Iztok Sila, MBA (Agencija Imelda)
- Milena Štular (Unilever Slovenija)

Delo obeh žirij je koordiniral in usmerjal prof. dr. Mihael Kline.



SEZNAM NAGRAJENCEV EFFIE 2002

Nagrada	Akcija	Kategorija	Naročnik	Agencija
1 Zlati Effie	FRUC Akcija tržnega komuniciranja	Potrošni izdelki (hrana in pijača)	Fructal d.d.	Studio Marketing JWT
2 Srebrni Effie	Citroën - Repozicioniranje Citroëna v Sloveniji v obdobju 1996 -2002	Trajne dobrine	Citroën Slovenija	Formitas
3 Srebrni Effie	Lekadol plus C Premagajmo gripo in prehlad, toda brez želodčnih težav	Potrošni izdelki (ostalo, tudi farmacevtski izdelki)	Lek d.d.	Agencija Arih
4 Bronasti Effie	Svetlo pivo Union Nogomet 2002	Potrošni izdelki (hrana in pijača)	Pivovarna Union d.d.	Pristop d.o.o.
5 Bronasti Effie	Knorr Knorr Spaghetteria in Knorr Sweety	Potrošni izdelki (hrana in pijača)	Unilever Slovenija	Futura DDB
6 Bronasti Effie	ABC in Info@tel Enostavno kot ABC	Storitve (pridobitne in nepridobitne)	Dars d.d.	Pristop d.o.o.
7 Bronasti Effie	SiOL ADSL Neprestano, delovno in najhitrejši internet na svetu	Storitve (pridobitne in nepridobitne)	SiOL d.o.o.	Pristop d.o.o.
8 Bronasti Effie	Daleron Cold 3 Še dobro, da imamo Daleron	Potrošni izdelki (ostalo, tudi farmacevtski izdelki)	Krka, tovarna zdravil, d.d., Novo Mesto	Futura DDB
9 Bronasti Effie	Septotele Plus Bolečini pokažite jezik	Potrošni izdelki (ostalo, tudi farmacevtski izdelki)	Krka, tovarna zdravil, d.d., Novo Mesto	Futura DDB
10 Bronasti Effie	Vzajemni sklad Alfa Zgodba o skritem zakladu	Storitve (pridobitne in nepridobitne)	Probanka DZU	Spectra Press
11 Bronasti Effie	Yellogistics - Na poti iz Pekla do Nebes	Storitve (pridobitne in nepridobitne)	Yellogistics	Avanta Lowe



Z L A T I

naslov akcije:

**Akcija tržnega komuniciranja
FRUC**

naročnik:

Fructal d.d.

agencija:

Studio Marketing JWT

kategorija:

Potrošni izdelki (hrana in pijača)

UTEMELJITEV ŽIRIJE

“Učinkovita tržno komunikacijska akcija le lahko tudi kreativna ali obratno, kreativnost je lahko tudi učinkovita. Prav to je ideal h kateremu težita tako nagrada EFFIE kot tudi oglaševalska stroka v celoti. Rezultati akcije so omogočili Fructalu, da je učinkovito izrabil svojo konkurenčno prednost na področju trženja sadnih pijačah, torej na področju, kjer je prisotna izjemno močna konkurenca, ki je Fructal kot tržnega vodjo že močno ogrozila.

Zapisani primer tržno komunikacijske akcije odlikujejo korektna analiza tržne priložnosti in pozicioniranja znamke, opredeljeni in merljivi tržni in komunikacijski cilji ter seveda izjemni rezultati.”

Enostavno, preprosto, drugače. Zgolj na videz. V resnici premišljeno, z veliko trdega dela in strateškim načrtovanjem. Zmagovito. Tako bi lahko na kratko opisali razvoj in ustvarjanje blagovne znamke Fruc, od njenega imena, celostne podobe, do tržno-komunikacijske akcije, ki je aprila 2000 slovenskemu trgu prvič predstavila novo Fructalovo sadno pijačo: "totalno zmešan sok" Fruc. S pijačo je proizvajalec ponovno pridobil vodilni delež v segmentu sadnih pijač. Trg tovrstnih pijač je bil sicer v naraščanju, vendar pa so ga začeli konec leta 1999 in v začetku leta 2000 učinkovito osvajati "pivovarji" in drugi konkurenti. Kako se je rodil Fruc in zakaj si je prislužil prvo nagrado - zlato EFFIE, si oglejmo v nadaljevanju.

Totalno zmešana situacija

(Opredelitev stanja in strateški načrt akcije)

V letu 1999 je bilo podjetje Fructal v kategoriji brezalkoholnih sadnih pijač (to so pijače s sadnim deležem od 7 do 20%) na trgu prisotno s pijačami, ki jih je tržišilo pod imenom "FRUCTALOVE OSVEŽILNE PIJAČE" in jih komuniciralo s sloganom "ŽEJA LETOS ODPADE!". Bile so treh okusov: višnja, limona-pomaranča in korenček-pomaranča-limona.

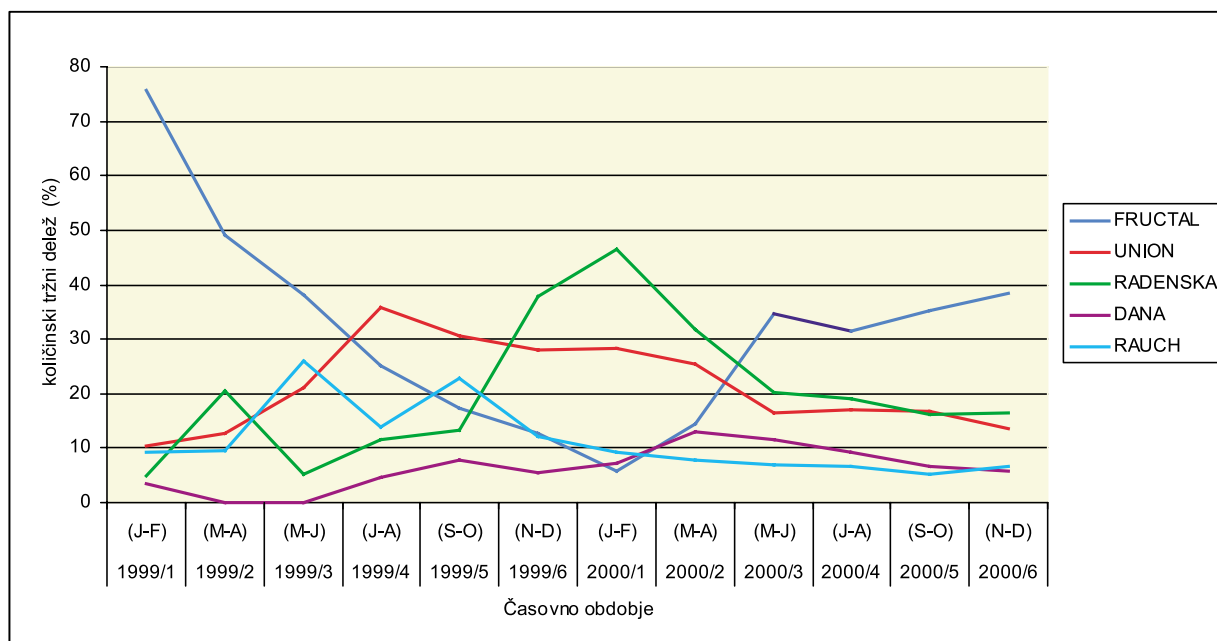
Pijača je bila pakirana v briku (1 l) in inovativni, povsem novi embalaži tetraprizma (0,33 l). Januar in februar 1999 sta bila mirna meseca, saj je Fructal s svojimi sadnimi pijačami trdno držal večinski, 75% količinski tržni delež.¹ V mesecu marcu in aprilu leta 1999 pa so se začele težave. Konkurenca (Radenska s sadno pijačo ACE in Pivovarna Union s pijačo Sola) je začela prevzemati tržni delež v izbranem tržnem segmentu. Konec leta je bil tako količinski tržni delež Fructala v kategoriji sadnih pijač le še 12,8 odstotka, še naprej pa je izkazoval padajoč trend. V januarju in februarju 2000 je tako znašal le še 5,9 odstotka. Konkurenčnim blagovnim znamkam so tržni deleži naraščali.

V podjetju Fructal so ocenili, da je stanje kritično. Fructal kot specialist za sadne sokove, nektarje in pijače, si ni mogel in smel dovoliti, da mu izdelčno kategorijo sadnih pijač prevzamejo "pivovarji", proizvajalci vod in druge trgovske blagovne znamke sadnih pijač. V podjetju so se odločili, da si znova pridobijo vodilno mesto v kategoriji sadnih pijač. Vodstvo podjetja je najprej poskušalo poiskati vzroke za nastalo stanje.





Slika 1: Količinski tržni deleži sadnih pijač v obdobju od 1999 do 2000 (Gral-Iteo: Panel Trgovin)



Interna razmišljanja, podprta z internimi raziskavami, so pokazala, da je eden od vzrokov za slab tržni položaj že samo poimenovanje pijač, namreč Fructalove osvežilne pijače. Povezava imena Fructal z izdelkom, ki ima le od 7 do 20% sadnega deleža, je pri slovenskih potrošnikih povzročila kognitivno disonanco. Za potrošnike je bila namreč znamka Fructal sinonim za gost, poln, bogat 100% sok.² Sadne pijače z nizkim sadnim deležem so bile zato zaznane kot "razredčeni" Fructalovi sokovi. Fructal in "razredčene" sadne pijače pa ne gredo skupaj. Poleg imena se je za neustrezno izkazala tudi embalaža Fructalovih osvežilnih pijač, saj dizajn ni bil v skladu z imidžem blagovne znamke. Fructal je bil na slovenskem trgu zaznan kot tradicionalna, odrasla, stara in zanesljiva blagovna znamka,³ sadna pijača in njena celostna grafična podoba pa sta bila razvita predvsem za mlade. Razkorak med imidžem in želenim pozicioniranjem novega izdelka je bil torej velik. Tudi embalaža (tetraprizma), v katero so bile polnjene sadne pijače, je izgubljala boj s plastenkami, ki so tedaj pridobivale naklonjenost slovenskih potrošnikov.

Nekaj je treba storiti

Točno. V podjetju Fructal so se odločili, da bodo prenovili embalažo in repozicionirali izdelek: želeli so uvesti novo blagovno znamko, ostali sta namreč le dve možnosti: uspeti ali pa priznati poraz.

Prvi korak je bil vlaganje v novo tehnologijo, ki omogoča aseptično (tj. brez konzervansov) polnjenje sadnih pijač v plastenke, s čimer bi izkoristili rastoči trg tega segmenta pijač. Razvojni in marketinški oddelek Fructala sta aktivno spremljala trende in novosti v panogi in tako razvila inovativno plastenko s širokim vratom, ki je bila na slovenskem tržišču novost. Plastenka je zaščitena kot Fructalova plastenka. V podjetju so se odločili, da bodo v novih plastenkah (1,5 l in 0,5 l) ponudili že znane okuse "Fructalovih osvežilnih pijač", vendar pod novo blagovno znamko in z novo celostno grafično podobo.

Koliko si upamo?

(Marketinški cilji)

Podjetje Fructal si je v letu 2000 na podlagi izdelanih analiz trga in internih virov zastavilo prodajne cilje, vezane na novo blagovno znamko, polnjeno na novi aseptični liniji, in sicer: prodati 125.484 hl sadnih pijač. To bi podjetju omogočilo, da do konca leta 2000 vnovič osvoji mesto tržnega vodje (s tržnim deležem, večjim od 30 odstotkov) v izdelčni kategoriji sadnih pijač s sadnim deležem od 7 do 20 odstotkov.

Kaj pa zdaj?

(Ustvarjanje blagovne znamke)

Sledil je sestanek predstavnikov Fructala in projektne skupine Studia Marketing JWT Ljubljana. Fructal je agencijo seznanil s tržnim stanjem, novo proizvodno linijo in želenimi marketinškimi cilji. Naloga agencije je bila iz dosedanjih "FRUCTALOVIH OSVEŽILNIH PIJAČ", ki **ostajajo na ravni izdelka nespremenjene**, oblikovati novo blagovno znamko negaziranih sadnih pijač brez konzervansov s sadnim deležem od 7 do 20%, s prepoznavno in razlikovalno identiteto. Pijačo je treba primerno poimenovati, ji dati pravo celostno grafično podobo in jo na ustrezen način komunicirati.

Naloga ni bila lahka. Agencija se je lotila v skladu z metodologijo Thompson Total Branding, ki s pomočjo planskega kroga omogoča oblikovanje, komuniciranje in upravljanje blagovnih znamk. Pred samim oblikovanjem strategije blagovne znamke, ki je osnova vseh nadaljnjih komunikacijskih aktivnosti, je agencija preučila trenutno stanje. Poleg stajske analize in analize internih podatkov podjetja Fructal je agencija opravila tudi skupinske pogovore⁴ s potencialnimi potrošniki sadnih pijač s sadnim deležem od 7 do 20%.

Opredelitev ciljne skupine

Vse predhodno opravljene analize in tržne raziskave so potrdile, da so ciljna skupina za sadne pijače še vedno najstniki in mladi odrasli (od 15 do 35 let) ki jih je Fructal doslej dokaj neuspešno pridobival s "FRUCTALOVIMI OSVEŽILNIMI PIJAČAMI" v tetraprizma embalaži.

Za mlade velja, da so dinamični, težijo k drugačnosti, zavračajo konvencionalna pravila in se upirajo avtoritetam. Mladost je čas drugačnosti, izstopanja, uporabe trendovskih izdelkov in blagovnih znamk, ki so "in" in "cool". Zanje velja en sam in edini zakon: mladost je norost. Mladi odrasli pa so na poti osamosvajanja in iskanja zaposlitev, potrjevanja v partnerskih odnosih, grajenja lastne družinske celice. Tudi oni radi kršijo tradicionalna pravila, čeprav ne tako odkrito kot najstniki. Vsekakor ne želijo postati taki, kot so njihovi starši. V obdobje odraslosti želijo vstopiti drugače, inovativno, samozavestno, skladno s svetovnimi življenjskimi trendi, kjer je poleg kariere pomembno kakovostno preživljanje prostega časa (ukvarjanje z rekreacijo, druženje, hobiji, kulturno angažiranje ...) in kakovostno bivanje v prostorih, ki odražajo njih same. Pomembne smernice pri tem so jim tuje in domače revije za modo, dizajn, arhitekturo. Nenavadne, drzne zamisli jim niso tuje, zato stvari, ki so drugačne, hitro sprejmejo za svoje.

"Hej, saj je ves svet zmešan!"

(Pozicioniranje blagovne znamke)

Ustvarjanje blagovne znamke je bil strateško kreativni proces v katerem so sodelovali sodelavci Marketing centra agencije in kreativna skupina. Vsaka blagovna znamka mora imeti svojo identiteto, ki ji daje edinstvenost in jo loči od drugih blagovnih znamk. Identitetni sistem blagovne znamke med drugim vključuje njeno osebnost, vrednote in koristi, ki jih blagovna znamka prinaša potrošniku. Blagovna znamka naj bi bila blizu mladim, ki imajo radi odštekane, nenavadne, nekonvencionalne stvari. Projektna skupina je menila, da so zato ekstravertiranost, dinamičnost, spontanost in zabavnost tiste osebnostne lastnosti blagovne znamke, ki jo bodo mladim naredile zanimivo in privlačno. Podobno velja za njen vrednotni sistem. Vrednote, ki so mladim blizu - nekonformnost, nekonvencionalnost, hedonizem in drznost, so postale vrednote blagovne znamke.

Pri pozicioniranju nove blagovne znamke je bila projektna skupina v precejšnji zadregi. Rešitev so prinesli rezultati skupinskih pogovorov, ki jih je agencija opravila s potencialnimi potrošniki različnih starosti, vključevali pa so tudi slepe teste obstoječih okusov.⁵ Rezultati skupinskih pogovorov



so prinesli zanimiva odkritja, ki so bila neposreden vzvod za kasnejše pozicioniranje blagovne znamke. Respondenti različnih okusov, ki so del asortimana nove blagovne znamke, niso znali poimenovati s skupnim generičnim pojmom, niti jih niso znali med seboj povezati, saj je bil vsak okus pijače zaznan kot **drug izdelek**. To je nakazovalo, da z "osvežilnimi pijačami" vstopamo v še neizoblikovano izdelčno kategorijo sadnih pijač s sadnim deležem od 7 do 20%. Okus limona-pomaranča je bil zaznan kot **osvežilna pijača**, okus korenček-pomaranča-limona je zaradi svoje barve spominjal na **multivitaminse pijače** tipa pijač A+C+E, višnja pa je zaradi polnejšega okusa spominjala na **nektarje**. Agencija se je morala soočiti s problemom, kajti vsak okus je izzval **drugačna pričakovanja**, prinašal potrošnikom **drugačne koristi** in bil primeren **za različne kontekste** uživanja pijače. Kot konkurenca Fructalovim osvežilnim pijačam so bile prepoznane tako multivitaminse pijače kot ledeni čaji, nektarji, sirupi ipd.

Tabela 1: Za vsak okus Fructalovih osvežilnih pijač je bil zaznan drugačen kontekst uživanja in drugačne koristi

OKUS	limona - pomaranča	korenček - limona - pomaranča	višnja	jabolko
KONTEKST UŽIVANJA	med športno aktivnostjo, socialni kontekst	po športni aktivnosti, med obroki, socialni kontekst	med obroki, družinski piknik, obiski, sam s seboj	med športno aktivnostjo, med obroki
KORIST	odžejja, osveži	osveži, kul pijača, nadomestilo vitaminov	sladek, uživanje dobrega okusa	osvežitev
NADOMESTEK	voda, deci-deci, juice z vodo	Multisola, juice	Multisola, juice, sirupi, nektarji	Multisola, juice

Razlikovalnosti in ključne obljube znamke tako ni bilo moč graditi na fizičnih lastnostih in funkcionalnih koristih pijače. Položaj se je zdel na prvi pogled brezizhoden. Kako spraviti tako različne zaznave okusov pod eno streho? Vendar sta prav raznolikost in zmešnjava postali v kreativnih glavah neposreden vzvod za pozicijski slogan "TOTALNO ZMEŠAN SOK," ki je odražal načrtano pozicioniranje nove znamke sadnih pijač kot povsem drugačne, dinamične in neobičajne. Generično poimenovanje izdelka je bilo prepuščeno vsakemu posameznemu potrošniku. Tako kot o Coca-Coli ne razmišljamo kot o sladki karamelni pijači, naj tudi o Frucu ne bi razmišljali na generični ravni, pač pa na ravni blagovne znamke.

"Zakaj pa ne bi bil ... " (Ime blagovne znamke)

Sledila je izbira imena nove blagovne znamke sadnih pijač. Izhodišča za kreativno snovanje imena so bila, da naj bo v skladu z zastavljeno identiteto blagovne znamke, biti mora pisano na kožo mladim, obenem pa kratko, zabavno, primerno tudi za uporabo v tujini ter v implicitni povezavi s proizvajalcem. Kot je bilo navedeno v uvodnem delu, so analize pokazale, da sadne pijače z nizkim sadnim deležem ni smiselno neposredno povezovati z blagovno znamko Fructal, saj dobi pijača v tem kontekstu prizvok razredčenega Fructalovega soka. To namreč ruši položaj in imidž 100% sadnega soka, sinonima za blagovno znamko Fructal. To je bilo potrebno upoštevati tako pri iskanju imena kot pri oblikovanju kreativnih rešitev. Novo ime je moralo biti tudi v skladu z dotodanjno politiko blagovnih znamk podjetja Fructal, namreč politiko indosiranja vseh izdelčnih znamk s krovno znamko Fructal, kjer se asociacije s krovne znamke Fructal na izdelčne znamke ustvarjajo s pomočjo povezanih imen, npr. **Fructal - Frutek** (otroška hrana), **Fructal - Frutabela**

(sadna rezina). Ko je kreativna skupina prišla do imena **Fruc** je vedela, da je le-to pravo. Beseda je sestavni del imena krovne znamke **FRUCtal**, je kratko, lahko izgovorljivo, izgovarja se podobno kot angleška beseda fruits (sadje), kar nakazuje vsebino in okus izdelka. Ime je zabavno in predstavlja dober izziv tako za oblikovalce celostne grafične podobe blagovne znamke kot za snovalce kasnejših akcij tržnega komuniciranja.

Frucova nova oblačila

(Embalaža in celostna grafična podoba)

Idejna zasnova celostne grafične podobe blagovne znamke Fruc je izhajala iz reševanja pojavnosti grafične podobe blagovne znamke na embalaži. Plastenka s širokim vratom je predstavljala inovacijo na trgu. Že samo široko grlo je pomensko ustrezalo pijači, saj omogoča hitrejši, večji izliv tekočine in asociira večjo potrošnjo. Etiketa naj bi sporočala tehnološko prednost pijače, tj. sadno pijačo z manjšim sadnim deležem. Motiv sadja na etiketi je sicer prepoznaven, vendar precej oddaljen od hiperrealizma na embalažah za 100% sadne sokove. Izhodišče za oblikovanje logotipa je bilo, da mora biti na takšni embalaži močno zaznaven in hitro berljiv. Ker se je v vertikalni pojavnosti logotip na steklenici izgubljal, ga je oblikovalec postavil horizontalno, pri čemer je na zelo inovativen način povečal celostno zaznavo blagovne znamke, ko je končno črko C dopolnil s pikami in jo spremenil v prepoznavni simpatici "smiley", nasmejan obraz, ki je postal ključni simbolni element blagovne znamke Fruc. Ustrezal je načrtovani identiteti in hkrati dopuščal neomejene možnosti kreativne uporabe.

Fruc se predstavi

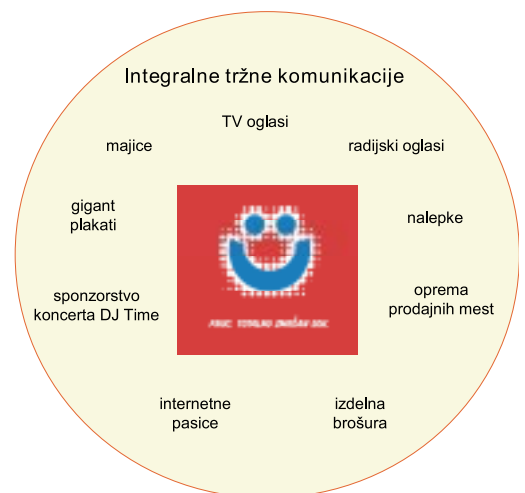
(Tržno komuniciranje)

S komunikacijami naj bi čim hitreje dosegli močno zavedanje imena blagovne znamke Fruc in ustvarili želen imidž blagovne znamke kot drugačne in nekonvencionalne. Opredeljeni so bili jasni komunikacijski cilji uvajalne oglaševalske akcije Fruc v letu 2000.

1. Ustvariti zavedanje o novi blagovni znamki. Po končani akciji naj bi za novo blagovno znamko slišalo vsaj 40% ciljne skupine.
2. Novi blagovni znamki v skladu z izhodišči izdelati imidž drugačne, dinamične, "odštekane", trendovske pijače.
3. Vzbuditi zanimanje za nakup nove blagovne znamke, saj je tako drugačna in nenavadna, da jo bo ciljna skupina "morala" poskusiti. Cilj: pijačo bo v mesecu po končani uvajalni oglaševalski akciji poskusilo 40% ciljne skupine (od 15 do 35 let).

Izbrani ton komuniciranja je bil blizu mladim. Energičen, trendovski, predvsem pa močno drugačen. Poudarek komunikacijskemu tonu in vsebini oglasov je dal pozicijski slogan: "Totalno zmešan sok.". Kot nosilni medij uvajalne akcije je bila izbrana televizija. Tako so bili zasnovani trije televizijski oglasi na meji idiotizma, z zgodbami, ki jih pravzaprav ni, ter ironičnim pristopom, ki ustreza mlajši generaciji. Za ponazoritev naj opišemo oglas z delovnim naslovom "Babica". Oglas prikazuje babico na gugalniku, ki jé sladoled. V tišini se sliši samo škripanje gugalnika in tiktakanje ure. Prizor traja in traja, dokler se ne oglasi kukavica, ki namesto ku-ku, poje fruc-fruc, fruc-fruc. Skladno s komunikacijskim tonom so bili oblikovani tudi veliki plakati s kratkimi, duhovitimi in provokativnimi sporočili (Fruc you, Frucaj se, Fruc te gleda). Posebljen logotip Fruc se je napolnil s semantiko iz nenavadnih in neobičajnih oglasnih sporočil in ustrezno deloval tudi na drugih komunikacijskih sredstvih: majicah, nalepkah, internetu, izdelčni brošuri, prodajnih mestih. Oblikovan je bil celostni komunikacijski načrt, katerega namen je bil prek najrazličnejših kanalov potrošnikom posredovati isto sporočilo. Povsod se je kot simbolna stalnica pojavljal "smiley" s kratkimi provokativnimi sporočili ali pa zgolj v kombinaciji s pozicijskim sloganom. Omenjena komunikacijska sredstva je dopolnilo tudi sponzorstvo koncerta DJ Time. Razlog za takšno odločitev, približati se ciljni skupini mladih, je bil logičen, saj so bili obiskovalci koncerta pretežno najstniki in študenti. V ta namen so bile pripravljene še majice s Fruc logotipom, ki so bile razdeljene obiskovalcem.

Slika 2: Celostni komunikacijski načrt. Prek različnih kanalov je bilo potrošnikom posredovano isto sporočilo.





Medijska strategija

V skladu s kreativno strategijo je bila kot primarni, nosilni medij za graditev nove neznane blagovne znamke Fruc izbrana televizija, s katero smo v slabih treh tednih dosegli 80% ciljne skupine. Oglaševanje je potekalo kontinuirano, na samem začetku akcije močnejše (april, maj, junij - graditev visokega dosega) in v nadaljevanju (september, oktober) kot opomnik.

Tabela 2: Medijski proračun in terminski plan

Medij	Čas predvajanja akcije (leto 2000)	% medijskega proračuna
Televizija	I. interval: 15. 4.-30. 6 II. interval: 15. 9-30. 9 III. interval: 15.10. -30.10	66
Radio	november - december	1
Tiskani medij	/	
Zunanji plakati	I. interval: 15. 4.- 30. 6 II. interval: 15. 9- 30. 9 III. interval: 15.10.-30.10	18
Druge aktivnosti: Brošura, nalepke, majice, sponzorstvo koncerta DJ Time	Različno (od pomladi do jeseni)	15

Podpora televizijskemu oglaševanju je v prvem intervalu predstavljalo 200 površin na področju cele Slovenije, v nadaljevanju pa še dvakrat po 150 površin velikih plakatov, ki so že po 14 dneh prišli na tretje mesto na lestvici najbolj opaženih velikih plakatov.

Proračun, ki je bil na voljo za uvajanje blagovne znamke Fruc, je bil v 85% porabljen za medije, preostalih 15% je šlo za sponzorstvo koncerta DJ-Time, brošura, nalepke in majice.

In dosežki?

Zastavljeni marketinški in komunikacijski cilji so bili nadvse uspešno realizirani.

V letu 2000 je bil načrt prodaje presežen za 31,6%.⁶ Uspešnost blagovne znamke Fruc se je nadaljevala tudi v letu 2001, ko so bili prodajni cilji preseženi kar za 184,9%. Dosežen je bil tudi cilj do konca leta 2000, tj. znova osvojiti položaj tržnega vodje v izdelčni skupini sadnih pijač s sadnim deležem od 7 do 20%. Panel trgovin⁷ je pokazal, da je blagovna znamka Fruc v mesecih maj in junij preseгла načrtovani 30% tržni delež in postala tržni vodja v svoji izdelčni skupini.

Tabela 3: Tržni deleži blagovne znamke Fruc v letih 2000 in 2001

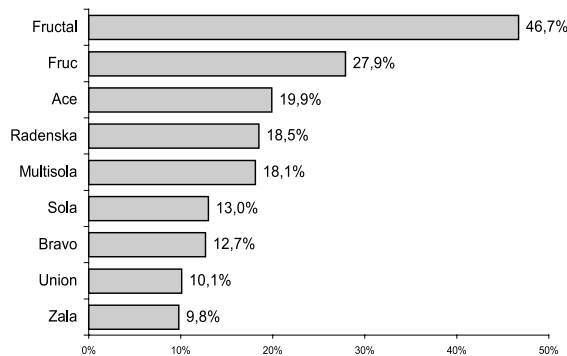
obdobje	količinski tržni delež (v %)	obdobje	količinski tržni delež (v %)
2000 (jan-feb)	5,9	2001 (jan-feb)	40,4
2001 (mar-apr)	14,3	2001 (mar-apr)	39,4
2001 (maj-jun)	34,7	2001 (maj-jun)	38,0
2001 (jul-avg)	31,4	2001 (jul-avg)	37,7
2001 (sep-okt)	35,3	2001 (sep-okt)	38,9
2001 (nov-dec)	38,5	2001 (nov-dec)	40,0

Vir: Gral-iteo, panel trgovin

Komunikacijske cilje smo preverjali z dvema raziskavama, ki sta potekali konec junija 2000: s telefonsko raziskavo na reprezentativnem vzorcu slovenske populacije, ki jo je izvedlo podjetje Varianta d.o.o.,⁸ in s skupinskimi pogovori s predstavniki ciljne skupine (najstniki, mladi odrasli), ki jih je izvedla agencija. Rezultati so potrdili, da je agencija Studio Marketing JWT izpolnila načrtovane komunikacijske cilje.

Telefonska raziskava je pokazala, da je za blagovno znamko Fruc slišalo (olajšan priklic) že 55,5% ciljne skupine (15-35 let). 40% cilj je bil torej visoko presežen. Fruc je že konec meseca junija 2000 v ciljni skupini dosegel tudi visok spontani priklic (27,9%).

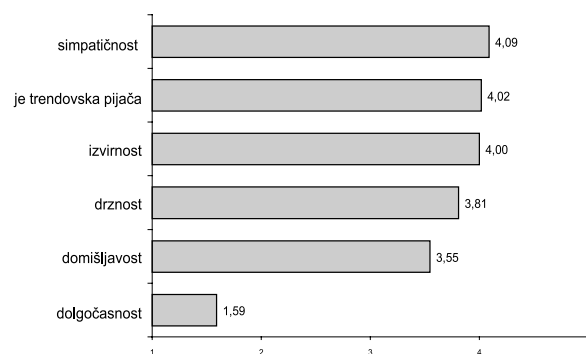
Slika 3: Spontani priklic blagovnih znamk osvežilnih negaziranih brezalkoholnih pijač v ciljni skupini (od 15 do 35 let)



Vir: Varianta, d.o.o. (julij, 2000)

Rezultati so potrdili, da je agencija uresničila še en cilj, namreč blagovni znamki Fruc izdelati imidž drugačne, dinamične, izvirne in trendovske pijače. V ciljni skupini je bil Fruc zaznan kot simpatičen, trendovski, izviren, drzen in nedolgočasen.⁹ Tudi skupinske diskusije,¹⁰ ki so jih junija 2000 opravili raziskovalci agencije s predstavniki ciljne skupine, so potrdile, da se mladi ob pitju Fruca počutijo "kul", noro, odštekano, "pofrucano" (Fruc je postal del slenga mladih!). Kdor pije Fruc, je zaznan kot "in", "zakon", "trendi".

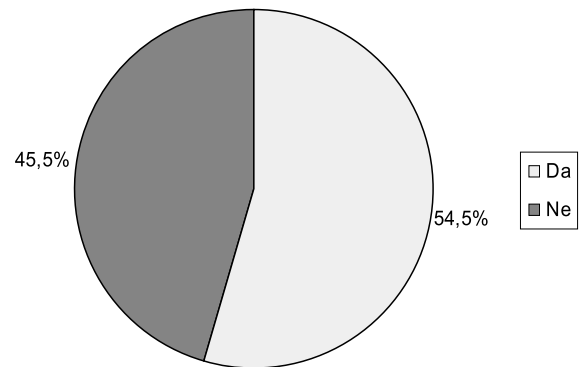
Slika 4: Ocena imidža Fruca v ciljni skupini (15-35 let)



Vir: Varianta, d.o.o. (julij, 2000)

Uresničitev cilja, da bo Fruc v mesecu dni po končanih oglaševalskih aktivnostih poskusilo vsaj 40% ciljne populacije, je prav tako presegla pričakovanja. Pijačo Fruc je v mesecu dni po uvajalni oglaševalski akciji poskusilo 54,5% ciljne skupine (od 15 do 35 let).

Slika 5: Ali ste vi osebno že poskusili sadno pijačo Fruc? (ciljna skupina od 15 do 35 let)



Vir: Varianta d.o.o. (junij, 2000)

Nenazadnje: uvajalna oglaševalska akcija za Fruc je bila leta 2001 na Slovenskem oglaševalskem festivalu nagrajena kot **najboljša celostna oglaševalska akcija leta 2000**.

Namesto zaključka

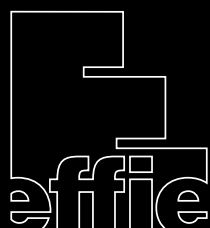
Blagovna znamka Fruc je dokaz, da je kreativno lahko tudi učinkovito. Zgolj navidez enostavno, v resnici pa težko: imeti dober izdelek in prave ljudi na strani naročnika, izvesti celo vrsto raziskav, narediti prave zaključke, izbrati pravo smer pozicioniranja blagovne znamke, poiskati zmagovito idejo in zbrati dovolj poguma za predstavitev naročniku, ki zna presoditi, ali je investicija upravičena ali ne. Navzven preprosto, navznoter kompleksno. Način, ki prinaša zmage.



Ključni vizualni element akcije



- ¹ Panel trgovin, Gral-Iteo, 1999/1.
- ² Vir: Raziskava imidža blagovne znamke Fructal, Futura, 1998.
- ³ Vir: Raziskava imidža blagovne znamke Fructal, Futura, 1998.
- ⁴ Fructalove osvežilne pijače, skupinske diskusije, Studio Marketing JWT, 1999.
- ⁵ Fructalove osvežilne pijače, skupinske diskusije, Studio Marketing JWT, 1999.
- ⁶ Interni podatki podjetja Fructal.
- ⁷ Gral-Iteo: Panel trgovin.
- ⁸ Fruc - preverjanje učinkovitosti komunikacijske akcije, Varianta, d.o.o. (telefonska raziskava na reprezentativnem vzorcu slovenske populacije, N = 622, junij 2000).
- ⁹ Fruc - preverjanje učinkovitosti komunikacijske akcije, Varianta, d.o.o. (telefonska raziskava na reprezentativnem vzorcu slovenske populacije, N = 622, junij 2000).
- ¹⁰ Fruc - identiteta blagovne znamke v očeh potrošnikov, Studio Marketing JWT, 2000.



SREBRNI

naslov akcije:

Citroën - Repozicioniranje Citroëna v Sloveniji v obdobju 1996 - 2002

naročnik:

Citroën Slovenija

agencija:

Formitas

kategorija:

Trajne dobrine

UTEMELJITEV ŽIRIJE

“Primer Citroën predstavlja dober dokaz delovanja oglaševanja in komuniciranja nasploh z daljšimi časovnimi učinki. Povzema namreč srednjeročno zastavljeno in uspešno izvedeno akcijo, s pomočjo katere je podjetje uspelo doseči preobrat na trgu. Z dna lestvice prodanih avtomobilov v Sloveniji so se namreč pričeli dvigovati kot vse bolj priljubljena znamka, vzporedno s tem pa seveda narašča njihov tržni delež.

Akcijo odlikujejo proučevanje dolgoročnih vplivov, merljivost in kvantificiranje tržnih ciljev ter izpostavljena povezava med oglaševanjem in doseženim tržnim deležem.”

Kako se je Citroën po letu 1996 znova zapeljal Slovincem pod kožo

UVOD

Avtomobilski trg že od nekdaj sodi med najbolj konkurenčne na svetu. Slovenija pri tem ni izjema. Vlaganja v oglaševanje so velika. V zadnjih šestih letih je bilo v Sloveniji za avtomobilsko oglaševanje namenjenih več kot 100 milijonov evrov. Na slovenskem trgu lahko srečamo večino blagovnih znamk, ki svoje modele prodajajo tudi na tujih trgih. Med njimi ima Citroën dolgo tradicijo, saj je bil med prvimi znamkami, ki so se dejavno vključile v tržno dogajanje že v času, ko je bila Slovenija še del skupnega jugoslovanskega trga. Poleg blagovnih znamk Renault, Austin, Volkswagen in Zastava je prav Citroën že pred desetletji organiziral del svoje proizvodnje v Sloveniji v podjetju Cimos. Spaček, ami in žaba so bili pojem izvirnosti, inovativnosti in oblikovanja podjetja Citroën.

NEKOČ NEZADOVOLJNI KUPCI

Sodelovanje Citroëna in Cimos je bilo v zaostrenih gospodarskih pogojih osemdesetih let prejšnjega stoletja organizirano na poseben način: Cimos je prodajal Citroënova vozila, za katera je zagotovil sestavne dele. Vendar pa je pri dobavah zaradi različnih vzrokov prihajalo do velikih zamud, čeprav so bila vozila že vnaprej plačana. Ob visoki stopnji inflacije in visoki ceni denarja so bili kupci opeharjeni, saj jim Cimos ni bil sposoben izplačevati obresti. Nezadovoljstvo kupcev je bilo veliko in je močno vplivalo na negativno podobo Citroëna v javnosti. Stopnjevalo se je do te mere, da so se opeharjeni kupci odločili celo za tako skrajne metode, kot je bila zasedba in zablembo razstavljenih vozil v Cimosovem prodajnem salonu v Ljubljani. Ob koncu osemdesetih in v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja je dosegla prodaja Citroëna v Sloveniji najnižjo točko. Citroën se je znašel tako rekoč na dnu. Leta 1993 je imel glede na količino prodanih vozil le še 0,9-odstotni delež.



V francoskem Citroënu so se odločili za radikalne spremembe. V letu 1996 so ustanovili hčerinsko podjetje v Sloveniji. Citroën Slovenija je prevzel organizacijo prodaje in vseh prodajnih in poprodajnih dejavnosti, od postavitve prodajno-servisne mreže in vseh trženjskih aktivnosti do organizacije dobav.

GLAVNI PROBLEMI OGLAŠEVALCA IN AGENCIJE

Problem Citroëna je bil v letu 1996 večplasten in je posegal na vsa trženjska področja.

Ugotoviti je bilo mogoče,

- da je zaznavanje blagovne znamke slabo;
- da je prodajna mreža slabo organizirana;
- da servisna mreža ne deluje dobro;
- da je na cestah zelo malo novih vozil;
- da trg obvladujejo močne in uveljavljene blagovne znamke, kot so Renault, Volkswagen, Fiat, Opel, Ford in Škoda;
- da sta korejski blagovni znamki avtomobilov Hyundai in Daewoo v ofenzivi.

SMELO ZAČRTANI CILJI

Ob vseh operativnih nalogah so bili opredeljeni osnovni cilji delovanja novega podjetja v Sloveniji. V dokumentih so zapisani naslednji ključni cilji:

- v prihodnjih petih letih, to je do leta 2000, doseči 5-odstotni tržni delež;
- v obdobju 2000 do 2005 utrditi svoje mesto na trgu in postopoma povečevati tržni delež do ciljnega 10-odstotnega v letu 2005.

V načrtovanem obdobju želi Citroën postati ena izmed prvih petih blagovnih znamk na slovenskem trgu. Njegov položaj se mora ves čas izboljševati in čim hitreje mora nadoknadi zaostanek, ki ga je imel v letu 1996 za vodilnimi blagovnimi znamkami. Kakovostna izdelava, prijetna oblika, pregovorno francosko udobje in podjetju lastna inovativnost morajo postati določilni blagovne znamke Citroën.

KONKURENČNO OKOLJE

Konkurenčnost okolja je zelo velika in zahtevna.

Citroënove tekmice so že od leta 1996 blagovne znamke, ki so tudi danes glavne igralke na avtomobilskem trgu.

V zadnjem obdobju se je spremenil le vrstni red pri doseženi količini prodanih vozil. V Sloveniji so še vedno najpomembnejše znamke avtomobilov Renault, Volkswagen, Fiat, Škoda, Daewoo, Hyundai, Opel, Ford,

Seat in Peugeot, če naštejemo le najpomembnejše med skupaj 36 znamkami, ki so leta 1996 prodajale svoje modele na slovenskem trgu. To leto je Citroën zaključil s 1080 prodanimi vozili ali z 1,7-odstotnim tržnim deležem pri skupaj prodanih 66.407 vozilih.¹

IZHODIŠČNA POZICIJA CITROËNA

Pogled na Citroën je bil v izhodišču zelo kritičen.

Raziskava² je pokazala, da so potrošniki blagovno znamko Citroën ocenjevali kot drago, nezanesljivo, tehnološko pomanjkljivo in ne-varno, pripisovali pa so ji tudi neizrazito obliko. Edina pozitivna lastnost, ki so jo v letu 1996 anketiranci pripisali Citroënu, je bila udobnost vozil.

Tudi pri ugotavljanju nakupnih želja anketiranih se je Citroën v vseh treh cenovnih razredih izkazal za najmanj zaželeno možnost.

Rezultati so potrdili predvidevanja o resnično slabem položaju Citroëna na slovenskem trgu.

Tabela 1:³ Uvrstitev Citroëna med sedem konkurenčnih znamk v aprilu 1996 glede na splošna kakovostna merila

	udobje	dober servis	visoka cena	odlična oblika	zanesljivost	varnost	tehnologija
Citroën - mesto	2	5	1	5	5	6	5

Tabela 2:⁴ Nakupne želje za različne modele vozil

Vprašanje: V treh velikostnih razredih smo vam na izbiro ponudili nekaj avtomobilov. Recimo, da je cena vseh modelov v skupini enaka, prav tako tudi pogoji za nakup. Prosimo vas, če jih razvrstite glede na to, katerega med njimi bi najraje vozili.

Znamka in model	Delež v %
Opel corsa	28,0
Ford fiesta	26,1
Peugeot 106	15,9
Renault clio	15,0
Fiat punto	11,6
Hyundai accent	2,5
Citroën Saxo	0,8

Znamka in model	Delež v %
Renault megane	28,0
Peugeot 306	24,4
VW Golf	24,1
Fiat bravo/brava	12,2
Opel astra	6,4
Toyota corolla	3,4
Citroën ZX	1,5

Znamka in model	Delež v %
Renault laguna break	45,0
VW passat variant	24,2
Ford mondeo combi	15,0
Subaru legacy combi	11,2
Citroën xantia break	4,6

Komunikacijski cilji in postopki

V pripravi komunikacijske strategije smo sledili ciljem, ki so bili opredeljeni v naročnikovih dokumentih. Izpostavljen je bil predvsem vpliv na bistveno povečanje prodaje vozil, s sporočili v komunikaciji pa izpostavitev prepričanja, da Citroën ni draga, nezanesljiva, ne-varna in tehnološko pomanjkljiva blagovna znamka vozil.

Glede na ocenjeno zaznavanje konkurenčnih blagovnih znamk v izhodiščnem letu 1996, smo načrtovali umestitev Citroëna med najkakovostnejše evropske znamke, kot so Renault, VW, Opel, Ford in Fiat, pa tudi med druge konkurenčne znamke, ki so skušale svoj položaj zagotoviti z oglaševalsko bitko. Med njimi zlasti Škoda, Daewoo, Hyundai, Seat in Suzuki. Komunikacijski cilj smo z leti prilagajali tako slovenskim tržnim razmeram kot razmeram v Citroënu. Obdobje 1996-2002 smo razdelili na dveletke.

ZA NOV ZAČETEK

V prvi dveletki, 1996-97, je bil Citroënov osnovni komunikacijski cilj, opraviti s preteklostjo. Glavna sporočila so bila usmerjena v cenovno umeščanje Citroëna kot optimalnega vozila, ki ga kupec dobi za razumno ceno. Naš namen je bil spremeniti dojemanje Citroënovih znamke in modelov kot dragih in nedostopnih. Tržni delež Citroëna se je v dveh letih povečal za 4,2 indekssne točke.

RACIONALNI CITROËN

Drugo obdobje, 1998-1999, je bilo za Citroënovne modele precej kritično. V konkurenčnem prostoru so se pojavili številni novi, inovativni modeli, ki jim je Citroën konkuriral predvsem z modeloma Saxo in Xsara. Modela po obliki nista izstopala, do neke mere sta bila celo korak nazaj v značilnem naprednem Citroënovem oblikovanju. Zaradi manjše inovativnosti pri obeh modelih smo v komunikaciji poudarjali varnost, praktičnost in zanesljivost. Ti dve leti sta bili z vidika količinske prodaje najuspešnejši, vendar pa glede na rekordne količine vseh prodanih avtomobilov, obdobje ocenjujemo kot manj uspešno. Dejstvo je, da bi z atraktivnejšimi modeli lahko dosegli več kot 5,8-odstotni tržni delež v letu 1999.

CITROËNU OB RACIONALNIH ELEMENTIH PRIPISUJEMO TUDI EMOCIJE

Tretje obdobje, od 2000 do 2002, je bilo za Citroën tako v svetu kot v Sloveniji prelomno. V treh letih so na trg prišli trije novi modeli z inovativnim pristopom v tehnologiji in oblikovanju: Xsara Picasso v letu 2000, C5 v letu 2001 in C3 v letu 2002. Komunikacijska sporočila so sedaj lahko postregla z več vsebine: oblika Xsare Picasso, uporabna tehnologija C5 in privlačnost C3. Nova vsebina Citroënovih modelov je dobila tudi nov podpis v pozicijskem stavku "Nič vas ne zapelje kot Citroën". Tretje obdobje se zaključuje z letom 2002, ko namerava Citroën doseči načrtovani 7-odstotni tržni delež. Junija leta 2002 je bil dosežen že 6,9-odstotni tržni delež Citroëna v Sloveniji, do konca leta 2002 pa že rekordni 7,46-odstotni tržni delež.⁵

KAKO SMO OPREDELJEVALI NAGOVORE V KOMUNIKACIJI

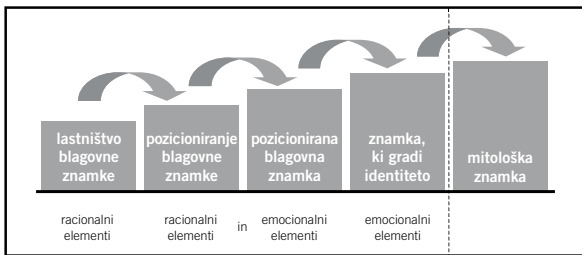
Pri oblikovanju komunikacijskih sredstev in nagovorov v komunikaciji smo uporabljali prilagojen petstopenjski model upravljanja blagovne znamke.⁶ Model izhaja iz položaja, ki ga ima blagovna znamka na trgu, na podlagi tega pa izpelje način komunikacije. Po tem modelu se blagovne znamke delijo na pet tipov:

- nove blagovne znamke, ki so še v fazi izgradnje osnovnih elementov, ki opredeljujejo znamko;
- blagovne znamke, ki se pozicionirajo na določen trg;
- blagovne znamke, ki so že pozicionirane;
- blagovne znamke, ki vplivajo na identiteto svojih uporabnikov;
- mitološke blagovne znamke.



V komunikacijah se, upoštevajoč fazo, v kateri je upravljana blagovna znamka, uporabljajo racionalni ali emocionalni elementi oziroma kombinacija obeh.

Tabela 3: Petstopenjski model upravljanja blagovne znamke



Glede na stanje v podjetju in na trgu, smo Citroën v letu 1996 uvrstili na začetek druge faze, v blagovno znamko, ki je začela s pozicioniranjem. Ker so se že v letu 2000 tržni deleži Citroëna približali 7 odstotkom, smo to dejstvo ocenili kot zadostni dokaz, da je znamka dosegla dovolj visok nivo poznavanja in prepoznavanja. Zato smo začeli v komunikaciji poudarjati tudi emocionalne elemente.

Opredelitev ciljnih skupin

Ciljne skupine so se tako kot sporočila spreminjale oziroma dopolnjevale v celotnem obdobju.

V prvem obdobju (1996-97) smo se osredotočali predvsem na nove voznike, na tiste torej, ki niso bili obremenjeni s preteklostjo oziroma niso imeli neposrednih negativnih izkušenj s Citroënom. Glede na vsebino sporočanja v tem obdobju - pozicioniranje Citroëna kot cenovno ugodnega vozila z manjšimi modeli, ki sodijo v nižji (AX) in srednji razred (ZX, Xantia) - smo ciljali tudi na potencialne kupce z nižjimi in srednjimi dohodki.

V drugem obdobju (1998-99), v katerem so bili poleg AX-a aktualni še nekaj večji Saxo in Xsara, smo ciljno skupino razširili. S sporočili smo se približali družinam. Šele s pojavom Berlinga in Xsare Picasso ter razkošnejših verzij Xsare (Break, Coupe) so naše ciljne skupine postali tudi zahtevnejši potencialni kupci.

Tretje obdobje (2000-02) je bilo glede ciljnih skupin najširše. Z novimi modeli vozili Citroën tudi v višjem srednjem razredu (model C5 in C5 break) smo ciljali tudi na poslovno javnost. Citroënov C5 je primeren poslovni avto tako za srednji kot vršni menedžment. Ne konkurira neposredno potencialnim kupcem audijev, BMW-jev in mercedesov, predstavlja pa dobro možnost izbire v razredu passatov, mondeov, večjih oplot, lagune in podobnih vozil.

V zadnjem obdobju je asortiman Citroëna tako širok, da cilja tako na mlade (C3) kot na družine (Xsara, Xsara Picasso, Berlingo, C5) in poslovno javnost (C5).

Kreativna strategija in izvedba akcije

Za tako dolgo obdobje je izredno težko enoznačno opredeliti kreativno strategijo. Položaj Citroëna se je na slovenskem trgu v skoraj sedmih letih bistveno spremenil. Od nepomembne avtomobilske znamke se je Citroën povzpел v peto najpomembnejšo blagovno znamko. Če upoštevamo Zimmermannov⁷ petstopenjski model upravljanja blagovne znamke in ga umestimo v opredeljevanje kreativne strategije, je potrebno za preučevano obdobje izpostaviti vsaj dve kreativni strategiji. Prva, od leta 1996 do konca leta 1999, se ukvarja s povsem racionalnimi sporočili, kreativna strategija po letu 2000 pa Citroënu dodaja tudi emocionalna sporočila.

Razlike v kreativnih strategijah se kažejo v pozicijskih stavkih. Do leta 2000 smo Citroënove komunikacije podpisovali s stavkom "Avto, ki vam zleze pod kožo," po letu 2000 pa s pozicijskim stavkom, "Nič vas ne zapelje kot Citroën," z dvojnimi, uporabnim in emotivnim, pomenom besede zapeljati. Razlike so očitne tudi pri pregledu sporočil za posamezne modele, t. i. headlin(e)ov, ki so se vsebinsko razlikovali glede na posamezno že prej opredeljeno dveletko.

BODIMO RACIONALNI: CENA, KRATKI DOBAVNI ROKI, VARNOST, PRAKTIČNOST IN ZANESLJIVOST

V prvi dveletki, 1996-97, je bila glavno sporočilo cena, saj smo spreminjali dojemanje Citroëna kot dragega avtomobila. Sporočilo, ki se je oglaševalo v letu 1996, se je glasilo:

"Darilo Citroëna Slovencem: avtomobili po neverjetni ceni in s takojšnjo dobavo!"

Tudi v letu 1996 najbolj prodajan Citroënov model AX smo oglaševali s stavkom:

“Cena, zaradi katere na daljnem vzhodu ne morejo več spati”

Zaznavanje ugodne cene Citroënovih modelov smo prav tako gradili s televizijskimi oglasi, ki so se zaključevali z značilnim telopom in napisom:

“Citroën AX že od 1.100.000 SIT”

V drugi dveletki, 1998-99, smo z vstopanjem novih modelov (Saxo, Xsara, Berlingo) sporočila dograjevali tudi s primerjalnimi prednostmi posameznih modelov. Sporočila so se skladala s ciljnim pozicioniranjem Citroëna na področjih varnosti, praktičnosti in zanesljivosti.

Pri modelu Citroën Saxo smo povezovali značilnosti avtomobila z naravo. Sliko Saxoja smo dopolnili z želvo, galebom in kamelo ter oglase podpisali s stavki:

“Nekaterim je dala narava...vam daje varnost Saxo”

“Nekaterim je dala narava...vam daje mirnost Saxo”

“Nekaterim je dala narava...vam daje majhno porabo Saxo”

Oglaševanje Citroënovе Xsare je bilo povezano z oglasi, v katerih je imela glavno vlogo znana manekenka Claudia Shiffer. Ciljno javnost smo nagovarjali z oglasi, ki so Xsaro pozicionirali kot varen in udoben avto. Glavno sporočilo oglasov je bilo večpomensko:

“Prišla vas je razvajati.”

Citroënov Berlingo je bil prvi znanilec sprememb v podjetju. S tem modelom so pri Citroënu zaorali ledino v nov segment vozil. Trgu so ponudili vozilo, ki je v svoji obliki združevalo tako osebno kot družinsko vozilo, hkrati pa je bilo tudi všečno dostavno vozilo. Ob konkurentnem Renaultovem Kangooju smo ga pozicionirali s stavki:

Velik, lep in pameten

Velik, lep in ohlajen

Velik, lep in odprte glave

V tem obdobju smo pozicijskemu stavku kot pomembno komunikacijsko konstanto dodajali tudi malo zeleno žabico,

ki je zvedavo kukala iz vseh tiskanih materialov in je spominjala na (pra)staro moč Citroënovе “žabe” kot najbolj revolucionarnega in najbolj poznane Citroënovega modela v zgodovini. Prvič smo jo uporabili ob zaključku uspešnega prvega leta poslovanja novega podjetja Citroën Slovenija, kasneje pa se je pojavljala kot vizualni komunikacijski element vseh promocijskih ponudb Citroëna v letih 1997 in 1998.

LEPO JE ŽIVETI, BODIMO TUDI EMOCIONALNI

V začetku leta 2000 je po slovenskih cestah vozilo že več kot 15.000⁸ Citroënovih vozil z letnico 1996 in več. To je pomenilo dovolj veliko število vozil, da smo lahko z gotovostjo ugotovili, da je glavna kriza Citroëna za nami. Številni Slovenci so pri izbiri novega avtomobila upoštevali tudi Citroën. Načrti podjetja Citroën so nakazovali tudi pomemben premik pri oblikovanju novih modelov. Enoprostorska Xsara Picasso, nov model C5 kot zamenjava za postarano Xantio in novinec v razredu manjših avtomobilov C3 so pokazali novo dimenzijo vozil - veliko prostornost potniškega dela vozila. “Nič vas ne zapelje kot Citroën” se je pokazal kot primeren, nov pozicijski stavek. Ta primerjalna prednost Citroëna nam je omogočila tudi ustvarjalneši pristop v komunikacijah. Z novimi modeli smo novo možnost dali svežim in “mehkim” kreativnim elementom. Slike modelov so še vedno ostajale primaren element oglasov. Počasi so jih začeli nadomeščali elementi, ki simbolizirajo bistvo posameznega modela (Picassojeve umetnine, libela pri C5, Citroënov volan s preoblikovanim znakom ob peti obletnici podjetja Citroën Slovenija itd). Citroënova sporočila so se ukvarjala z občutki in počutjem pri uživanju z blagovno znamko v smislu “joie de vivre”.

Saxojevimi potencialnim kupcem smo namenili sporočilo *Saxomani gredo do konca*, ki se je pojavljalo v nizu tiskanih in radijskih oglasov.

Prenovljeno Xsara smo še naprej oglaševali kot varno vozilo s Claudio Shiffer v glavni vlogi. Komunikacije je spremljalo sporočilo *“Zapeljite v varnejši svet”*.

Promocija Xsare Picasso je govorila o tem, da *“je bil najprej navdih”*, saj je bila povezava z imenom slikarja Pabla Picassoja očitna.





Ključni vizualni element akcije



Nov, tehnološko dodelan C5, smo pozicionirali s *“100% uporabno tehnologijo,”* saj gre za edinega odličnega naslednika žabe s poznanim hidroaktivnim vzmetenjem.

Zadnjo novost Citroëna, model C3, ki naj bi postal predvsem avto mlajših voznikov, smo pozicionirali s preprostim stavkom *“Lepo je živeti”*.

Druge komunikacijske dejavnosti

Glede na visoko konkurenčnost avtomobilskega trga v Sloveniji so poleg oglaševanja pomembni tudi vsi drugi komunikacijski kanali. Oglaševanje je bilo v obdobju 1996-2002 sicer najpomembnejše, saj je bilo zanj namenjenih okoli 80% vseh razpoložljivih sredstev, pomemben del pa je bil vendarle usmerjen tudi v druge elemente tržnokomunikacijskega spleta. Oglaševanje je vedno dobilo svojo podobo na prodajnih mestih, vstop vsakega novega modela je dobil predstavitveni dogodek za novinarje in obiskovalce salonov, ustrezno PR-podporo in predstavitev na Internetu.

KOMUNIKACIJE Z DOGODKI

Zanimiva je bila povezava komunikacijskih dejavnosti ob predstavitvi nove Xsare leta 2000 na temo *“Zapeljite v varnejši svet”*. Motiv TV-kampanje je nadaljeval izhodiščno idejo varnosti Xsare, v kateri se je Claudia Shiffer vozila skozi mehko stiropornih kosmičev. Niz dogodkov v Citroënovih prodajnih salonih je temeljil na gorah *“popcorn”*, ki spominja na kosmiče stiropora. Vsaki družini, ki je obiskala Citroënov salon, smo ponudili zvrhano vrečko kokic. V kosmičih so se dušili prodajni saloni in povabljeni potencialni kupci. Vabilo v prodajne salone smo posredovali prek oglasov v tisku in z neposredno pošto imetnikom starejših Citroënovih vozil. Obisk se je v salonih v tednu, ko se je začela prodaja nove Xsare, povečal za štirikrat.

ODNOSI Z JAVNOSTMI, SPONZORIRANJE, KORPORATIVNO OGLAŠEVANJE, NEPOSREDNA POŠTA

Vse te komunikacije so organizirano in ciljno vodene. Odnosi z javnostmi so stalna naloga. Stiki z avtomobilskimi novinarji na rednih novinarskih konferencah skrbijo za neprekinjen tok informacij o novostih v Citroënu. Novinarjem so vedno na voljo testna vozila, tako da lahko

poročajo o realni kakovosti znamke in njenih modelov. Prisotnost novinarjev na mednarodnih avtomobilskih salonih, kjer so prvič predstavljeni novi Citroënovi modeli, zagotavlja referenčno obveščanje o novostih. Pomemben del odnosov z javnostmi so posebej organizirani dogodki, kjer se novi modeli prvič predstavijo v Sloveniji. Na takšne dogodke so povabljeni novinarji in največkrat tudi celotna Citroënova prodajna mreža.

V Citroënovih komunikacijah ima po letu 1999 posebno mesto tudi sponzoriranje. Pomeni predvsem pristnejši stik z okoljem, ki ceni in spoštuje pomoč pomembnejših podjetij in blagovnih znamk športnim, humanitarnim in drugim dejavnostim širše skupnosti. Citroën je bil v letih 1999-2001 eden pomembnejših pokroviteljev nogometnega kluba Koper in košarkaškega kluba Olimpija, ki je bila uspešna v evropskem tekmovanju znotraj Evrolige. Oglaševanje na panojih v dvorani Tivoli je bilo dopolnjeno z oglasi v dnevnem tisku pred in po evropskih tekmah.

Poleg oglaševanja modelov je v obdobju 1996-2002 Citroën dvakrat oglaševal tudi korporativno. Ob začetku leta 1997, ko so bili objavljeni odlični prodajni rezultati podjetja, in v letu 2001, ko je podjetje Citroën Slovenija praznovalo peto obletnico. Tudi s komunikacijami z neposredno pošto Citroën krepi svoj položaj na trgu. Neposredno pošto smo uporabljali predvsem pri promociji vozil, ki sodijo v program dostavnih vozil. Sporočila so bila vsaj enkrat letno poslana odgovornim osebam v podjetjih, ki skrbijo za vozne parke. Vsi imetniki Citroënov so dobivali dvakrat letno revijo *Vaš Citroën*, ki predstavlja vse novosti in aktualne novice o znamki.

POPUSTI V AVTOMOBILSKEM OGLAŠEVANJU IMAJO POMEMBNO VLOGO V KOMUNIKACIJAH VSEH POMEMBNIH BLAGOVNIH ZNAMK

Potrebno je opozoriti še na eno pomembno dejstvo. Oglaševanje na slovenskem avtomobilskem trgu je v grobem razdeljeno na dva dela. Prvi obsega oglaševanje, ki je usmerjeno v pozicioniranje posameznih modelov, zlasti torej na gradnjo njihove osebnosti. Drugi del obsega promocijske akcije, kot so finančni popust, popust v opremi in drugi finančni aranžmaji. Te so v večini usmerjene v oglaševanje različnih ugodnosti ob nakupu. Tako oglaševanje dejansko in nedvomno vpliva na prodajo pri





vseh znamkah. Še posebej očitna je primerjava prodaje v decembru, ki je navadno najslabši prodajni mesec, in v prvih treh mesecih leta, ko večina prodaje temelji na prodaji preteklih letnikov. Za tak način se odločajo vsi pomembni prodajalci avtomobilov. Tudi uspešnost teh prodaj je odvisna od ustvarjenega položaja oziroma od siceršnjega dojetja blagovne znamke. Citroën je tudi pri tem oglaševanju vedno pozoren na ustvarjanje lastnega položaja, zato je potrošnike nagovarjal s stavki kot "Preizkušeno dober letnik".

Medijska strategija

Tabela 4: Medijski proračun in delež medijskega proračuna od leta 1996 do junija 2002

Medij	Bruto porabljeni sredstva (v mio SIT)	Delež medijskega proračuna (v %)
Televizija	388,8	33,0
Radio	101,3	8,6
Tiskani medij	601,0	51,0
Zunanji plakati	80,9	6,9
Internetno oglaševanje	6,9	0,6

Pri oglaševanju smo bili pozorni na čim smotrnejšo izbiro medijskega spleta. V oglaševalske akcije smo tako vedno vključevali širok spekter medijev: TV, radio, tisk in velike plakate. V zadnjih dveh letih smo vključili tudi internetni medij. Predvsem zato, ker se je razširil spekter Citroënovih ciljnih skupin, znotraj katerih smo sedaj upoštevali tudi poslovneže, ki jim je internet, glede na rezultate raziskave TGI, pisan na kožo. Z internetom smo skušali zajeti tudi mlajše ciljne skupine, ki so potencialni novi Citroënovi kupci.

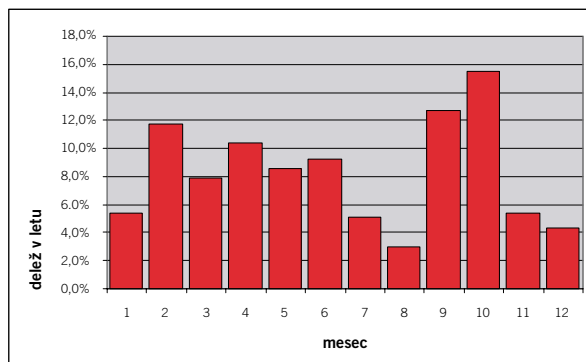
Del proračuna je namenjen akcijam pospeševanja prodaje na radiju in v dnevnem tisku. S temi akcijami sledimo sorodnemu oglaševanju konkurentov in vplivamo na kratkoročne prodajne rezultate.

Tabela 5: Primerjava celotnega deleža medijskega proračuna z deležem, namenjenim pospeševanju prodaje

Medij	Delež celotnega medijskega proračuna (v %)	Delež medijskega proračuna za pospeš. prodaje (v %)
Televizija	33,0	0,0
Radio	8,6	6,2
Tiskani medij	51,0	27,0
Zunanji plakati	6,9	0,0
Internetno oglaševanje	0,6	0,0

V zadnjem obdobju je poudarek predvsem na tako imenovanem imidž oglaševanju, ki dviguje vrednost blagovne znamke na daljši rok. Citroën je v obdobju 1999-2002 ponudil kar nekaj novih modelov, ki smo jih lahko postavili za "paradne konje" in z njimi začeli graditi na zavedanju blagovne znamke med potrošniki. Tako je večji del proračuna namenjen TV-oglaševanju in zunanjim medijem kot najpomembnejšima oziroma najmočnejšima medijema za graditev imidža blagovne znamke. Del tega smo uresničili tudi s kakovostnimi oglasi v revialnem tisku. Oglaševanje je precej enakomerno razporejeno skozi vse leto, oglaševalsko najmočnejši pa so meseci januar-junij in september-november, medtem ko so julij, avgust in december šibkejši.

Slika 1:⁹ Delež sredstev za oglaševanje v letu 2000 po mesecih



Delež sredstev za oglaševanje je nekaj manj kot 80%, približno 20% sredstev je namenjenih za druge oblike komunikacij, kot so neposredna pošta, sponzoriranje, komunikacijski dogodki in odnosi z javnostmi.

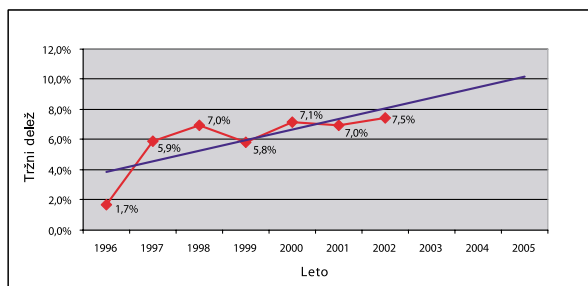
Rezultati akcij tržnega komuniciranja

Uspeh blagovne znamke Citroën na slovenskem trgu v obdobju 1996-2002 lahko ocenjujemo le kot celostni rezultat štirih posamičnih ocen, in sicer:

- rasti prodaje in tržnega deleža glede na načrtovane marketinške cilje;
- rasti tržnega deleža glede na vložek v oglaševanje v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami;
- sprememb v strukturi ciljnih skupin;
- zaznavanja blagovne znamke Citroën v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami.

Tržni delež Citroëna se je v preučevanem obdobju od januarja 1996 do junija 2002 povečal za več kot štirikrat (iz 1,7% na 6,9%). Ob koncu leta 2002 se je tržni delež še povečal, tako da je Citroën leto zaključil s 7,46-odstotnim tržnim deležem. Že v letu 2000 je Citroën dosegel podoben rezultat (7,1%) in s tem presegel načrtovani 5-odstotni tržni delež za to leto za 2 indeksni točki. Napoved, izračunana iz podatkov za obdobje 1996-2002, kaže, da bi v letu 2005 lahko Citroën dosegel ciljni 10-odstotni tržni delež.

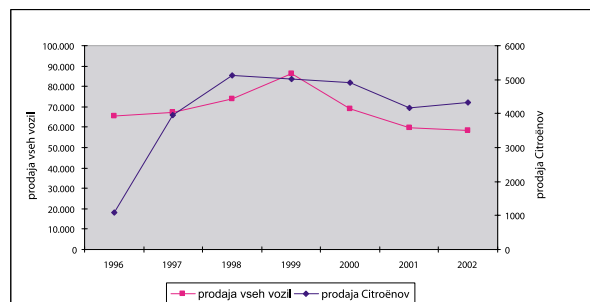
Slika 2:¹⁰ Gibanje tržnega deleža blagovne znamke Citroën v Sloveniji v obdobju 1996-2002 s trendom do leta 2005



Podatki o količini prodanih vozil znamke Citroën od leta 1996 dalje kažejo, da je prodaja strmo rasla v letih 1997 in 1998, ko je dosegla vrh z več kot 5.100 prodanimi vozili, stagnirala v letih 1999 in 2000 ter precej padla v letu 2001, ko je bilo prodanih samo nekaj več kot 4.100 vozil. V letu 2002 je prodaja Citroënovih vozil zopet narasla na več kot 4.300 avtomobilov. Ocenjevanje uspešnosti znamke ni mogoče samo z upoštevanjem

količine prodanih vozil, saj je pri ocenjevanju uspešnosti pomembno gibanje prodaje na celotnem trgu. Ta primerjava kaže, da je bil Citroën v celotnem preučevanem obdobju uspešnejši od gibanja prodaje vseh avtomobilov v Sloveniji, izjema je le leto 1999. V tem letu je bila dosežena največja prodaja avtomobilov v zgodovini, saj je bilo skupaj prodanih več kot 86.000 vozil. To pa je za 28.000 vozil več kot v letu 2002, ki je bilo v zadnjih osmih letih prodajno najslabše.

Slika 3:¹¹ Primerjava gibanja prodaje vseh vozil v Sloveniji s prodajo vozil Citroën v obdobju 1996-2002



Rast tržnega deleža je odvisna tudi od obsega sredstev, namenjenih komuniciranju. Primerjava podatkov o bruto vrednostih oglaševanja, deležu oglaševanja v dejavnosti in doseženemu tržnemu deležu kaže, kako močna je ta povezava.



Tabela 6:¹² Pregled bruto vrednosti sredstev, vloženih v oglaševanje, v obdobju 1996-2002 za Citroën in izbrane ključne konkurenčne blagovne znamke v 000 EUR

znamka/leto	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	SKUPAJ
RENAULT	3.897	3.096	2.541	3.059	1.550	1.205	1.050	16.398
PEUGEOT	2.543	2.602	1.391	1.211	889	459	437	9.531
VW	1.936	1.768	1.221	670	1.035	315	355	7.301
FIAT	1.697	1.531	1.605	1.544	1.121	586	500	8.583
OPEL	1.103	1.235	821	857	681	552	552	5.801
CITROËN	1.581	1.040	1.192	1.460	1.401	795	359	7.829
ŠKODA	478	966	1.292	966	657	617	901	5.876
FORD	959	723	657	917	1.411	666	507	5.839
SKUPAJ	19.393	20.217	19.381	19.842	16.837	10.366	8.812	114.847

Pregled bruto vrednosti sredstev, vloženih v oglaševanje, kaže, da so se do leta 1999 sredstva, namenjena oglaševanju avtomobilov, postopno povečevala in se od leta 1996 več kot podvojila. Po letu 1999 so se vrednosti oglaševanja ustalile na letnem nivoju med 19 in 20 milijoni evrov.

Glede na vrednosti oglaševanja v Sloveniji, so močnejše kot Citroën blagovne znamke Renault, Peugeot in Fiat, v zadnjih štirih letih tudi Volkswagen. Indeksno primerjavo Citroëna z najpomembnejšimi konkurenti prikazuje tudi tabela 7. Podatki kažejo, da je v zadnjih štirih letih Renault vložil v oglaševanje skoraj 2,5-krat več kot Citroën, prav tako bistveno več, kar za 47 odstotkov, tudi Peugeot.

Tabela 7:¹³ Indeksna primerjava vrednosti sredstev za oglaševanje v obdobju 1999-2002 med Citroënom (I=100) in najpomembnejšimi konkurenti

znamka/leto	I (1999-2002)
RENAULT	239
PEUGEOT	147
VW	121
FIAT	106
OPEL	100
CITROËN	76
ŠKODA	70
FORD	62

Lahko rečemo, da so vse tri francoske blagovne znamke avtomobilov zmagovalke preučevanega obdobja. Citroënu je uspel največji skok v tržnem deležu, kar za 4,4-krat (iz

1,7% na 7,46%). Znamka Peugeot je med vsemi dosegla največji nominalni skok v tržnem deležu, za skoraj 7 indeksnih točk (iz 3,7% na 10,8%). Renault je v Sloveniji

že dlje časa tržni vodja, njegov tržni delež se je gibal med 20 in 26 odstotki.

Da je oglaševanje zelo pomembno in tesno povezano z ustvarjanjem dobrih prodajnih rezultatov, kaže primerjava tržnih deležev in deležev v oglaševanju.

Tabela 8:¹⁴ Primerjava deležev v oglaševanju po bruto vrednostih v obdobju 1996-2002 z doseženim tržnim deležem v letu 2002

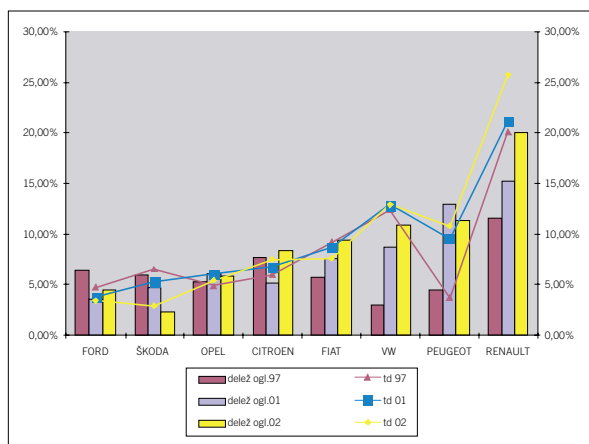
znamka	delež v oglaševanju v %	tržni delež	razlika v indeks. točkah
RENAULT	3.897	3.096	2.541
PEUGEOT	2.543	2.602	1.391
VW	1.936	1.768	1.221
FIAT	1.697	1.531	1.605
OPEL	1.103	1.235	821
CITROËN	1.581	1.040	1.192
ŠKODA	478	966	1.292
FORD	959	723	657
SKUPAJ	19.393	20.217	19.381

Razlike med deleži v oglaševanju in tržnimi deleži so sorazmerno majhne. Izjemi sta le Renault in Volkswagen, obe znamki imata namreč precej večji tržni delež kot je delež v oglaševanju. Obe znamki lahko označimo kot tradicionalni znamki slovenskih potrošnikov. Renault ima proizvodnjo tudi v Sloveniji, kjer izdeluje pri nas najbolj prodajan model - Renault Clio. Ob tem ima v Sloveniji tudi najbolj razširjeno prodajno mrežo.¹⁵ Blagovno znamko Volkswagen lahko prav tako označimo za tradicionalno, saj je bila nekoč ena najbolj zaželenih in hkrati tudi najbolj dostopnih znamk v Sloveniji.

Volkswagnov najpopularnejši model Golf so izdelovali v nekdanji skupni državi in del te tradicije je znamki s kakovostnim prodajnim in poprodajnim servisom uspelo tudi zadržati. Dejstvo je, da so se sredstva, ki jih je za oglaševanje namenil Volkswagen v zadnjih treh letih, močno povečala. Leta 2002 so bila skoraj trikrat večja kot leta 1999, ob tržnih deležih, ki so za vsa leta zelo podobni.

Relativno učinkovitost avtomobilskega oglaševanja kaže grafični prikaz tržnih deležev in deležev v oglaševanju. Na sliki 4 so prikazani podatki za najbolj konkurenčne znamke za leta 1997, 2001 in 2002.

Slika 4:¹⁶ Primerjava deležev v oglaševanju in tržnih deležev v letih 1997, 2001 in 2002 za Citroën in njegove največje konkurente



Iz slike 4 lahko povzamemo naslednje ugotovitve:

- oglaševanje in uspešnost prodaje sta, splošno gledano,

precej povezana, saj sta pri večini znamk oba deleža dovolj izenačena;

- izstopa blagovna znamka Renault, ki je tržni vodja in namenja oglaševanju med vsemi konkurenti največ sredstev, pri čemer je delež sredstev za oglaševanje razmeroma nižji od tržnega deleža;
- izstopa tudi blagovna znamka Volkswagen s konstantnim tržnim deležem, ki se ni bistveno povečal ob sicer bistveno povečanih sredstvih za oglaševanje;
- izjema je tudi Fiat, ki mu tržni delež pada, delež sredstev, namenjenih oglaševanju, pa narašča;
- ob trendu povečevanja deleža sredstev za oglaševanje se povečuje tudi tržni delež, kar kažejo podatki za znamke Opel, Citroën in Peugeot, ter obratno, trend padanja deleža sredstev za oglaševanje pomeni tudi zmanjševanje tržnega deleža, kot v primeru blagovnih znamk Ford in Škoda.

Še jasnejšo sliko o tem, kdo je bil med avtomobilskimi oglaševalci učinkovitejši, kaže primerjava kazalnikov PIMS. Ti primerjajo tržni delež z deležem v oglaševanju.¹⁷ Vrednost kazalnika je večja od 100 v primeru, ko je blagovna znamka dosegla večji tržni delež, kot je bil njen delež v oglaševanju. To pomeni, da je bilo njeno oglaševanje razmeroma bolj učinkovito. Če je kazalnik manjši od 100, pomeni, da je blagovna znamka vložila v oglaševanje razmeroma več, kot je bil njen tržni delež. To pomeni, da je bilo njeno oglaševanje manj učinkovito glede na tiste blagovne znamke, katerih kazalnik je višji od 100.

Tabela 9:¹⁸ Pregled kazalnikov PIMS v obdobju 1996-1998 in 1999-2002 z izračunanimi razlikami med posameznimi obdobji

Znamka	delež v ogl. 1996-1998 (v %)	tržni delež 1998 (v %)	PIMS 1996-1998	delež v ogl. 1999-2002 (v %)	tržni delež 2002 (v %)	PIMS 1999-2002	sprememba PIMS
1	2	3	$4=3/2*100$	5	6	$7=6/5*100$	$8=7-4$
PEUGEOT	5,0	3,6	66	8,11	0,8	133	67
FORD	7,2	3,5	56	3,4	3,4	101	45
CITROËN	7,1	6,9	97	5,5	7,5	135	38
RENAULT	10,6	21,5	175	13,2	25,7	194	19
OPEL	5,0	5,6	118	4,2	5,4	129	11
FIAT	6,1	7,6	113	6,7	7,6	114	1
ŠKODA	6,0	5,4	97	3,9	2,9	75	-22
VW	4,7	12,6	296	5,9	12,9	220	-76



Podatke v tabeli 9 lahko pojasnimo z več vidikov:

- s primerjavo vrednosti PIMS med blagovnimi znamkami v obeh obdobjih in
- s primerjavo sprememb vrednosti PIMS med obema obdobjema.

Z analizo obeh podatkov smo dobili najučinkovitejšega oglaševalca v obdobju 1996-2002 in oglaševalca, ki je v učinkovitosti v obdobju najbolj napredoval.

Največji skok v učinkovitosti je uspel blagovnim znamkam Peugeot, Ford in Citroën, pri čemer je treba upoštevati, da se je v istem obdobju tržni delež Forda celo zmanjšal. Učinkovitost, prikazana s kazalnikom PIMS, je ugodna predvsem na račun bistvenega zmanjšanja deleža sredstev za oglaševanje v obdobju 1999-2002. Tako sta znamki, ki jima je uspel dejansko največji skok po letu 1999, Peugeot in Citroën.

Glede na vrednosti PIMS sta v obeh obdobjih najučinkoviteje oglaševala Volkswagen in Renault. Obe znamki imata zelo visok PIMS tako v obdobju 1996-1998 kot tudi v obdobju 1999-2001.

Učinkovitost oglaševanja blagovne znamke Citroën v primerjavi z največjimi konkurenti je tako tudi ob upoštevanju podatkov o vrednosti PIMS dobra in logično dopolnjuje predhodne ugotovitve. V obdobju 1996-1999 je bilo potrebno v oglaševanje blagovne znamke vložiti razmeroma višja sredstva, kot je bil realiziran tržni delež, saj se je Citroën s svojo nizko percepcijo v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja šele vračal iz krize. Po letu 1999 se je učinkovitost oglaševanja povečala, tako da je po vrednosti PIMS v obdobju 1999-2002 Citroën tretja blagovna znamka za Volkswagnom in Renaultom.

Učinkovitost oglaševanja je na dolgi rok povezana z zaznavanjem blagovne znamke. Boljše ko je zaznavanje blagovne znamke, bolj učinkovito je oglaševanje. To hipotezo dokazujemo z analizo zaznavanja blagovne znamke Citroën med uporabniki najbolj konkurenčnih blagovnih znamk v Sloveniji. Žal v letu 1998 nismo opravili meritev zaznavanja blagovne znamke, s čimer bi lahko dokazali vpliv slabše percepcije Citroëna glede na današnje stanje. V nadaljevanju predstavljamo ugotovitve raziskave Brand Perception Study¹⁹ iz leta 2002. V raziskavi je sodelovalo 10 voznikov avtomobilov naslednjih

najbolj konkurenčnih blagovnih znamk:²⁰ Citroën, Volkswagen, Renault, Peugeot, Ford, Opel, Fiat, Škoda, Toyota ter 10 voznikov drugih blagovnih znamk. Naloga anketirancev je bila dodeliti 48 naštetih lastnosti avtomobilov, 59 različnih vrednot in 96 različnih oseb posameznim blagovnim znamkam. Vsak element je bil lahko dodeljen zgolj eni blagovni znamki, in sicer glede na to, kateri blagovni znamki posamezna lastnost ali vrednota najbolj ustreza. Pri osebah so se morali anketiranci odločiti, katero znamko avtomobila vozi posamezna oseba.

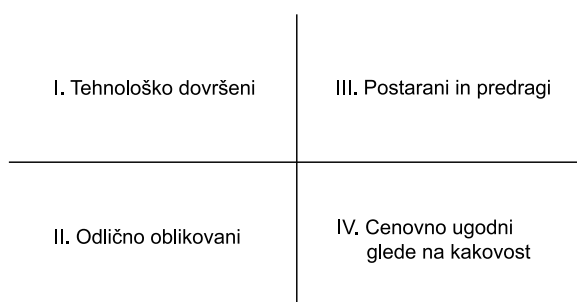
Zaznavanje smo ocenjevali glede na bistvene lastnosti znamk in glede na zaznavne zemljevide (percepcijske mape). Analizirali smo posameznim znamkam največkrat pripisane lastnosti, vrednote in voznike in z njimi tvorili profile blagovnih znamk. Nato smo po posameznih skupinah oblikovali po tri skupne percepcijske mape, v katerih smo analizirali razmerja med znamkami in njihovo medsebojno konkurenčnost. Skladno z rezultati zaznavanja smo konkurenčni avtomobilski trg devetih znamk razdelili v tri skupine. Merilo razdelitve je bila vsebina²¹ najpogosteje pripisanih lastnosti in vrednot ter ocena osebnosti glede na največkrat izbrane osebe, voznike avtomobilov posamezne znamke.

V prvi skupini so blagovne znamke, ki imajo največ pripisanih pozitivnih lastnosti in vrednot ter zelo jasno opredeljeno osebnost. Drugo skupino tvorijo znamke, za katere je značilna manjša jasnost ugotovljenega profila tako glede lastnosti kot glede vrednot ali osebnosti. V tretjo skupino pa smo uvrstili blagovne znamke, ki so jim anketiranci pripisovali pretežno negativne lastnosti in vrednote, osebnost blagovne znamke pa je glede na druge konkurente najnižja. To pomeni, da so po mnenju anketiranih vozniki teh blagovnih znamk bodisi starejši bodisi manj izobraženi.

ZAZNAVNI ZEMLJEVID LASTNOSTI

V zaznavnem zemljevidu lastnosti so se glede na pozicijo posameznih lastnosti oblikovali štiri značilni kvadranti, v katere so umeščene blagovne znamke. Citroën je dobil svojo mesto na meji med II. in IV. kvadrantom. Sicer sta se med lastnostmi umestili v vsak kvadrant po dve blagovni znamki.

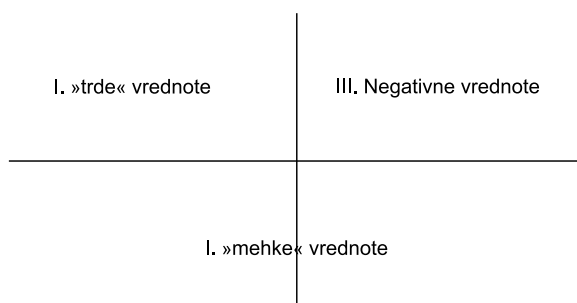
Slika 5: Značilne skupine v zaznavnem zemljevidu lastnosti v raziskavi Brand Perception Study



ZAZNAVNI ZEMLJEVID VREDNOT

V zaznavnem zemljevidu vrednot so se glede na položaj posameznih lastnosti oblikovali trije značilni kvadranti, v katere so umeščene blagovne znamke. Citroën je dobil svoje mesto v II. kvadrantu. Med konkurenčnimi znamkami sta se dve umestili v I. kvadrant, dve v II. kvadrant in tri v tretjega, ena blagovna znamka pa je umeščena med I. in II. kvadrant.

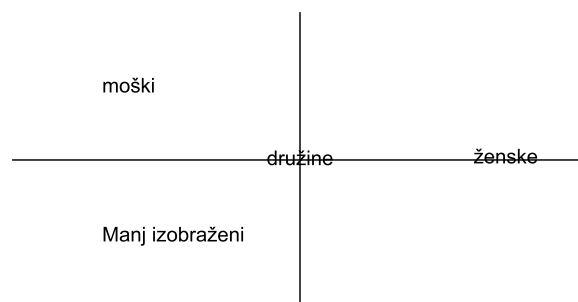
Slika 6: Značilne skupine v zaznavnem zemljevidu vrednot v raziskavi Brand Perception Study



ZAZNAVNI ZEMLJEVID OSEBNOSTI

V zaznavnem zemljevidu osebnosti so se glede na položaj posameznih lastnosti oblikovali trije značilni kvadranti, pri čemer so v osrednjem delu zemljevida jasno pozicionirane družine. Citroën je dobil svoje mesto med avtomobilskimi znamkami, ki jih pretežno uporabljajo mladi in družine. Tri znamke so po ugotovitvah raziskave bolj moške, ena je poudarjeno ženska, ena znamka je umeščena med manj izobraženimi vozniki, tri znamke pa so umeščene blizu sredine, med družine.

Slika 7: Značilne skupine osebnosti v zaznavnem zemljevidu vrednot v raziskavi Brand Perception Study



V zaznavanju potrošnikov, voznikov različnih blagovnih znamk, je Citroën uvrščen med spoštovanja vredne blagovne znamke. Pripisane so mu veliko bolj pozitivne lastnosti kot leta 1996. V zavesti ljudi predstavlja Citroën prijetne in pozitivne vrednote. Te se v zaznavnem zemljevidu povezujejo tudi z udobjem, perspektivnostjo in prijetnim. Vozniki Citroëna so nekoliko mlajši, nekaj več je žensk, so pa tudi pari in družine. Po izgledu sodeč so materialno solidno preskrbljeni in kot taki perspektivni, saj vozijo avtomobile srednjega in višjega cenovnega razreda.

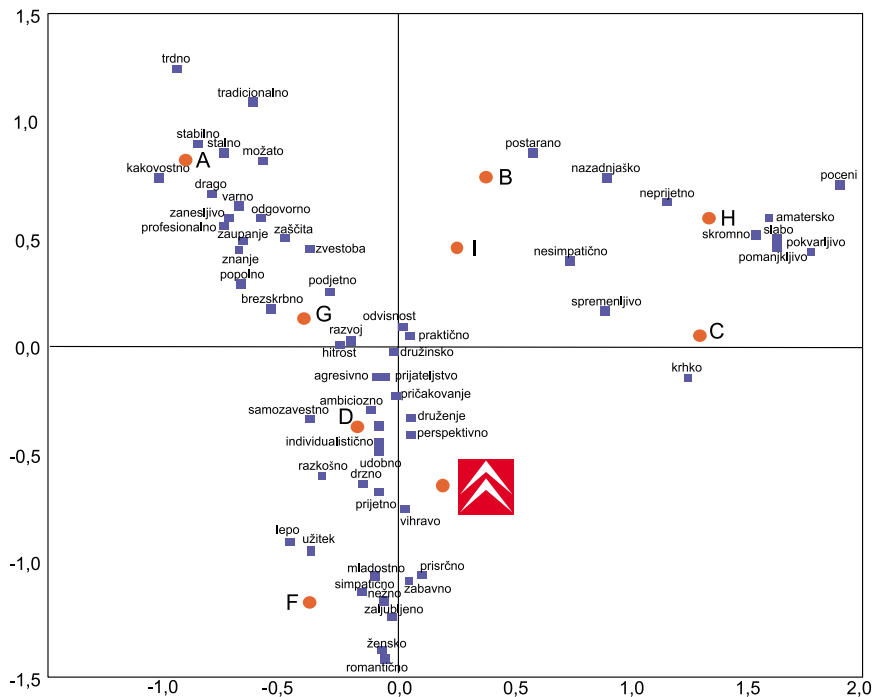
Za jasnejše razumevanje so v nadaljevanju predstavljeni konkretni podatki raziskave na primeru profila blagovne znamke Citroën (tabela 10) in na primeru zaznavnega zemljevida vrednot preučevanih blagovnih znamk v raziskavi Brand Perception Study (slika 8).



Tabela 10:²² Profil blagovne znamke Citroën

Profil lastnosti	Osebnost	Profil vrednot
<ul style="list-style-type: none"> • Imajo ugodno porabo goriva • Bolj so všeč ženskam kot moškim • Zelo varčni avtomobili • Odlični, kreativni oglasi • Slabo razvita prodajna mreža • Vsako leto imajo boljše modele • Zastarel dizajn • Zelo praktični so • Imajo slabši imidž, kot so v resnici • Odlične vozne lastnosti • Ugodno razmerje med ceno in kakovostjo 		<ul style="list-style-type: none"> • Nežno • Krhko • Prisrčno • Romantično • Udobno • Žensko • Zabavno • Zaljubljeno • Prijateljsko • Simpatično • Družinsko • Pričakovanje • Vihravo

Slika 8:²³ Zaznavni zemljevid vrednot preučevanih blagovnih znamk v Brand Perception Study



V preučevanem obdobju smo komunikacije usmerjali na različne ciljne skupine. S ponudbo novih modelov so se ciljne skupine širile. Po letu 2000 smo se močneje usmerili k družinam in poslovni javnosti, torej k ljudem v starostnem razredu od 30 do 50 let. Doseganje tega cilja smo preverili z raziskavo Mediane TGI.²⁴

Tabela 11:²⁵ Indeksi²⁶ imetnikov vozil Citroën po starostnih razredih v letu 2000 in v prvi polovici leta 2002

Leto	do 24	25 do 29	30 do 39	40 do 49	nad 50
2000	131	76	44	131	104
2002	83	88	161	120	67

Podatki v tabeli 11 kažejo, da je v starostni strukturi imetnikov vozil Citroën v dveh letih prišlo do značilnih sprememb. V letu 2000 je bilo v primerjavi s populacijo nadpovprečno veliko imetnikov avtomobilov Citroën med mlajšimi od 24 let ter starejšimi od 40 let. V prvi polovici leta 2002 pa je bilo nadpovprečno veliko tistih v starostnem razredu 30-39 let, kjer je največji delež mlajših družin. Delež ljudi v starostnem razredu 40-49 let je ostal nadpovprečno visok. Ti podatki dopolnjujejo in potrjujejo ugotovitve iz analize zaznavanja blagovnih znamk, kjer smo ugotovili, da je Citroën zaznaven kot znamka za mlajše ljudi in mlajše družine. Prav tako podatki raziskave Mediana TGI potrjujejo, da smo s komunikacijami po letu 2000 dosegli nove ciljne skupine.

Oglaševanje, ki je preseгло načrtovane rezultate

Analiza in pregled celotnega ocenjevanega obdobja kaže na zelo dobro in strateško pravilno uporabo oglaševanja v celotnem marketinškem spletu. Zato v Citroënu in agenciji Formitas ocenjujemo oglaševanje v obdobju 1996 do 2002 kot zelo uspešno. Strateški cilji so bili ne le doseženi, ampak celo preseženi, zato lahko s precejšnjo gotovostjo napovedujemo 10-odstotni tržni delež v letu 2005. Temeljna vsebinska določitelja znamke Citroën - visoka uporabnost za ugodno ceno ter čustva - sta dvignila znamko na tisto točko razvoja, ko začne vrednost znamke igrati ključno vlogo pri učinkovitosti oglaševanja.

To so pokazali tako primerjalni podatki s konkurenco kot tudi podatki o prodaji in tržnem deležu, ki je iz 1,7% v letu 1996 narasel na 7,46% v letu 2002. Iz znamke, ki je v letu 1996 ni bilo med pomembnimi avtomobilskimi znamkami, se je Citroën v letu 2002 povzpел na zavidljivo 5 mesto, samo nekaj desetink odstotnih točk za Fiatom.

Citroën je v obdobju 1996 do 2002 postal ne samo znamka, ki jo je pametno kupiti, pač pa tudi znamka, ki prinaša zadovoljstvo in vrednote, ki so se že v marsikateri točki približale v raziskavi ugotovljenim in pričakovanim vrednotam. Blagovna znamka Citroën je torej postala visoko konkurenčna in ima pomembno vlogo na slovenskem avtomobilskem trgu.

Trenutno stanje, pretekla gibanja, rezultati študij, vedno času in razmeram ustrezna kreativna strategija ter strateško komuniciranje so oblikovali pot, po kateri bo znamka Citroën zavzela položaj, ki ga namerava Citroën Slovenija skupaj z agencijo Formitas doseči v prihodnjih letih.





- ¹ Vir: MNZ statistika registriranih vozil v letu 1996 in interni podatki podjetja Citroën Slovenija.
- ² Terenska raziskava v Ljubljani, Mariboru in Kopru je bila opravljena v aprilu 1996. Z raziskavo smo ugotavljali, kateri so prepoznavni elementi konkurenčnih blagovnih znamk in katera vozila bi anketiranci najverjetneje izbrali v posameznem segmentu vozil. Raziskavo smo pripravili in izpeljali v agenciji na vzorcu 300 anketirancev.
- ³ Vir: Terenska raziskava v Ljubljani, Mariboru in Kopru, april 1996, agencija Formitas.
- ⁴ Vir: Terenska raziskava v Ljubljani, Mariboru in Kopru, april 1996, agencija Formitas.
- ⁵ Vir: Statistika MNZ po mesecih za leto 2002.
- ⁶ Vir: Dr. Rainer Zimmermann, Brand Equity Excellence
- ⁷ Vir: Dr. Rainer Zimmermann, Brand Equity Excellence.
- ⁸ Po podatkih podjetja Citroën Slovenija je bila skupna prodaja od leta 1996 do konca leta 1999 15.197 vozil.
- ⁹ Vir: Mediana IBO, leto 2000.
- ¹⁰ Vir: MNZ, UUNZ, Statistični podatki o registracijah vozil po letih od leta 1996 do 2002.
- ¹¹ Vir: MNZ, UUNZ, Statistični podatki o registracijah vozil po letih od leta 1996 do 2002.
- ¹² Vir: Mediana IBO za leta od 1996 do 2002.
- ¹³ Vir: Mediana IBO za obdobje 1999 - 2002.
- ¹⁴ Vir: Mediana IBO za obdobje 1996 - 2002 in MNZ, UUNZ statistika prodaje vozil v letu 2002.
- ¹⁵ Vir: Uradne slovenske internetne strani proizvajalcev avtomobilskih znamk, podatki o njihovi prodajni mreži.
- ¹⁶ Vir: Mediana IBO za leta 1997, 2001 in 2002 in MNZ, UUNZ statistika prodaje vozil v letu 1997, 2001 in 2002
- ¹⁷ PIMS = SOM/SOV * 100, pri čemer v analizi ne prikazujemo podatka za Share of voice, temveč podatke za Share of spenditure, ki so na voljo za preučevano obdobje. Share of Voice je podatek, ki prikazuje delež v oglaševanju blagovne znamke v primerjavi s konkurenti glede na dosežene GRP-je v posameznem obdobju. V Sloveniji imamo na voljo primerljive podatke le za televizijsko oglaševanje iz telemetričnih podatkov za obdobje po letu 2000, za druge medije pa ne. Share of spenditure je podatek, ki prikazuje delež vloženih sredstev blagovne znamke v oglaševanje v dejavnosti. Podatke smo vzeli iz raziskave Mediana IBO. Za potrebe analize smo primerjali vsoto zneskov, namenjenih oglaševanju posameznih konkurenčnih blagovnih znamk na TV, velikih plakatih in v tisku za celotno obdobje ter za obdobji 1996-1998 in 1999-2002, in jih primerjali z doseženimi tržnimi deleži na koncu posameznega obdobja.
- ¹⁸ Vir: Mediana IBO in Statistika MNZ, UUNZ.
- ¹⁹ Brand Perception Study je kvalitativna raziskava, ki je bila pripravljena po modelu, ki ga pri ugotavljanju zaznavanja blagovnih znamk uporabljajo agencije, ki sodelujejo s skupino

BBDO Worldwide. Z raziskavo ugotavljamo, katere lastnosti, vrednote in osebe uporabniki različnih blagovnih znamk povezujejo s preučevanimi znamkami. Z analizo podatkov smo dobili profile preučevanih blagovnih znamk glede na lastnosti in vrednote ter osebnost posamezne blagovne znamke. Raziskava omogoča tudi prikaz podatkov v zaznavnih zemljevidih (percepcijskih mapah), kjer so prikazana razmerja med preučevanimi blagovnimi znamkami glede na zaznavanje med uporabniki. V agenciji Formitas smo skupaj s sodelavci podjetja IRM Mediana razvili metodologijo, ki je omogočila izvedbo raziskave prek interneta. V raziskavi je sodelovalo po 10 uporabnikov devetih najbolj konkurenčnih znamk avtomobilov, ki so bili uporabniki znamke vsaj dve leti, ter 10 uporabnikov drugih blagovnih znamk.

²⁰ Blagovne znamke za raziskavo so bile izbrane glede na dosežene tržne deleže v letih 1996-2002 in glede na asortiman modelov, ki ga blagovna znamka ponuja v tistih razredih, kjer ima svoje modele tudi Citroën.

²¹ Lastnosti so bile tako pozitivne kot negativne. Za primer jih navajamo nekaj od obeh možnosti: izjemen dizajn - zastarel dizajn, za ceno dobia veliko - predragi glede na kakovost, skoraj ne potrebujejo servisa - radi se kvarijo. Vrednote so bile tako pozitivne kot negativne, izpostavljale so bolj tehnični ali emocionalni vidik, kot v primerih: mladostno - postarano, popolno - slabo, poceni - drago, zanesljivo - pokvarljivo, romantično - agresivno... Osebe so se razlikovale po spolu, starosti, poklicu in življenjskem stilu.

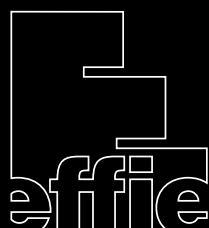
²² Vir: Brand Perception Study, Formitas in IRM Mediana.

²³ Vir: Brand Perception Study, Formitas in IRM Mediana.

²⁴ Mediana TGI (Target Group Index) je raziskava, ki preučuje odnos uporabnikov do blagovnih znamk. Ugotavlja, kdo so uporabniki določene blagovne znamke v Sloveniji, koliko jih je, kakani so in kakšen je njihov življenjski slog. Raziskava preučuje populacijo v starostnem razredu 15-75 let.

²⁵ Vir: Mediana TGI za leto 2000 in za prvo polovico leta 2002.

²⁶ Podatki o indeksih prikazujejo, v kolikani meri se posamezni podatek razlikuje od povprečja v populaciji. Če je denimo delež ljudi v Sloveniji v starostnem razredu 30-39 let 20%, pomeni indeks 200, da je delež uporabnikov preučevane blagovne znamke v tem starostnem razredu 40%.



SREBRNI

naslov akcije:

Lekadol Plus C

**Premagajmo gripo in prehlad, toda
brez želodčnih težav**

naročnik:

Lek d.d.

agencija:

Agencija Arih

kategorija:

**Potrošni izdelki (ostalo,
tudi farmacevtski izdelki)**

UTEMELJITEV ŽIRIJE

"Lekadol plus C je primer uvajanja novega izdelka, s katerim se širi obstoječa blagovna znamka na močno reguliranem farmacevtskem trgu. S pomočjo tržno komunikacijske akcije so rezultati trženja presegli načrtovane cilje, učinki pa so bili tako direktni kot posredni in s tem veliko pripomogli k povečani uspešnosti celotne blagovne znamke.

Akcijo odlikujejo specifičen in merljiv zastavljen tržni cilj, veliko preseganje tržnih ciljev in dobra zasnova, o katere etičnem vidiku so razprave še vedno možne."

I. UVOD

Slovenski trg zdravil obsega zdravila na recept in zdravila brez recepta (OTC). V segmentu trga zdravil brez recepta imajo največji tržni delež analgetiki. Trg analgetikov je stabilen, rast pa je mogoče doseči s širitvijo indikacij oziroma z uporabo in z razvojem novih, uporabnikom prijaznejših oblik zdravil. Lekovo zdravilo za lajšanje bolečin in zniževanje telesne temperature - Lekadol je bil na trg uvedeno leta 1992. Zdravilo Lekadol je v obliki tablet, osnovna učinkovina je paracetamol, ki blaži bolečine in znižuje povišano telesno temperaturo. Zaradi stabilnosti trga analgetikov in nevarnosti zmanjšanja tržnega deleža Lekadola, so se v Leku leta 1997 odločili, da bodo uvedli razširjeno izdelčno linijo, in sicer prehladni analgetik, saj v tem segmentu konkurenca še ni bila močna. Na trgu sta bila takrat navzoča samo Aspirin plus C ter Citripan. V drugi polovici leta 2000 je bil tako na trg uveden **Lekadol plus C**, ki vsebuje paracetamol in vitamin C (vitamin C krepi obrambno sposobnost organizma). Pozicioniran je bil kot zdravilo za učinkovito

lajšanje simptomov gripe in prehlada, ki pa ne povzroča želodčnih težav.

Nova oblika zdravila je bolniku prijazna, saj gre za topli napitek, ki ga je mogoče enostavno pripraviti, hkrati pa ga je lažje zaužiti kot trdne oblike zdravil.

II. OZADJE

V začetku 90-ih let je imel večinski delež med analgetiki, ki so bili v lekarnah na voljo brez recepta, Aspirin. Aspirin vsebuje acetilsalicilno kislino, ki tako kot paracetamol lajša bolečine in znižuje povišano telesno temperaturo, vendar pa lahko ob redni uporabi in v večjih količinah poškoduje želodčno sluznico.

Konkurenčna analgetična učinkovina, ki nima neželenih učinkov na želodčno sluznico, je paracetamol. Trg paracetamola je bil v tem obdobju še nerazvit. V Leku smo zato leta 1992 na trg uvedli tablete Lekadol, ki vsebujejo paracetamol (500 mg), ki ima prav tako analgetični in antipiretični učinek, vendar pa pri tem ne draži želodčne sluznice.





Za želodec varna uporaba Lekadola je edinstvena konkurenčna prednost pred Aspirinom.

Oglaševanje sintetičnih zdravil brez recepta do leta 1997 ni bilo dovoljeno, zato je bil Lekadol od svoje umestitve v letu 1992 do leta 1997 komuniciran samo prek strokovne javnosti. V tem obdobju je bila izvedena vrsta strokovnih predavanj za farmacevte in zdravnike s priznanimi slovenskimi strokovnjaki. Osnovna tema predavanj je bila varna in učinkovita uporaba paracetamola za lajšanje bolečin. Varnost in učinkovitost Lekadola so farmacevtom in zdravnikom splošne prakse posredovali tudi strokovni sodelavci.

V Zahodni Evropi so se analgetiki brez recepta oglaševali v medijih, zato je bila na Urad za registracijo zdravil poslana prošnja za odobritev dovoljenja za oglaševanje Lekadola. Dovoljenje je bilo izdano maja 1997 in Lekadol je bil prvi analgetik in hkrati tudi prvo zdravilo sintetičnega izvora, ki se je začelo oglaševati na televiziji, velikih plakatih in v tiskanih medijih.

V začetku leta 1998 pa so začela oglaševati tudi konkurenčna podjetja.

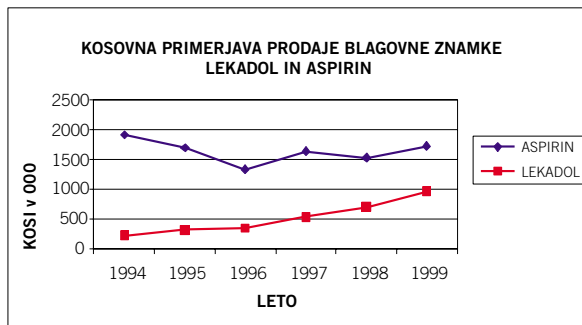
V spodnji preglednici je prikazana kosovna prodaja blagovne znamke Aspirin in Lekadol od leta 1994 do 1999. Po letu 1997, ko je bilo dovoljeno oglaševanje Lekadola, se je kosovna prodaja Lekadola začela približevati kosovni prodaji Aspirina 500, saj je bila do leta 1997 laična javnost seznanjena z Lekadolom le prek zdravnikov in farmacevtov, medtem ko ima blagovna znamka Aspirin stoletno tradicijo.

V letu 1994 je bil Aspirin 500 najbolj prodajan analgetik, saj je prodaja znašala 1.400.000 kosov, sledila je prodaja Aspirina plus C, ki je znašala 385.000 kosov, prodaja Lekadola pa je bila 224.000 kosov letno. Poleg tega je prodaja Aspirina direct znašala 126.000 kosov. Blagovna znamka Aspirin je imela v letu 1994 vodilno tržno vlogo med analgetiki, ki vsebujejo acetilsalicilno kislino in paracetamol. Njen tržni delež je bil kar 78-odstoten, medtem ko je bil tržni delež Lekadola le 9-odstoten. Prodaja Lekadola je do leta 1999 postopno naraščala, najvišji skok pa je bil v letih od 1997 do 1999, takrat torej, ko je steklo oglaševanje Lekadola v medijih. V letu 1999 sta se kosovni prodaji Lekadola in Aspirina 500 skoraj izenačili. Pomembno vlogo znotraj blagovne znamke Aspirin je imel predvsem Aspirin plus C, katerega prodaja je bila v letu 1999 600.000 kosov. Pri tem je

potrebno omeniti, da so se v laični javnosti oglaševali Aspirin 500, Aspirin plus C ter Aspirin direkt.

V letu 1999 je imela blagovna znamka Aspirin 59-odstotni tržni delež, Lekadol pa že 31-odstotnega na trgu analgetikov, ki vsebujejo acetilsalicilno kislino in paracetamol. Poleg Aspirina in Lekadola so bili na trgu še Citripan, Panadol, Fortalgin plus C, Panadon, Andol, Plicet, Calpol, Citripanček, njihovi tržni deleži pa so bili majhni.

Slika 1: Kosovna primerjava prodaje Aspirina in Lekadola od leta 1994 do 1999 v 000 kosih



Vir: IMS, 1994 do 1999

III. PROBLEM

1. Nevarnost izgube tržnega deleža Lekadola na analgetičnem trgu

Trg analgetikov brez recepta je postajal vse bolj zasičen, pojavljati so se začeli novi analgetiki in potegovati se je bilo treba za vsak odstotek tržnega deleža. Rasti ni bilo več, pomembna je bila le ohranitev tržnega deleža ali pa povečanje na račun konkurence. V začetku leta 1999 se je na trgu pojavil nov analgetik tujega proizvajalca Smith Kline Beecham, Panadol. Ker Panadol tako kot Lekadol vsebuje paracetamol, je obstajala nevarnost prevzema dela tržnega deleža Lekadolu. V oglasnem sporočilu za Panadol je bila izpostavljena varnost za želodčno sluznico in tableta v obliki kapslete, katere predost je predvsem lažje zaužiti.

Aspirin je kot glavni konkurent že takrat obstajal v treh, uporabnikom prijaznih oblikah: v obliki 500 miligramskih tablet (Aspirin 500), v obliki šumečih tablet (Aspirin plus C) ter v obliki tablet, ki se raztopijo v ustih (Aspirin direkt).

V začetku leta 2000 oglaševanje Lekadola ni bilo več dovoljeno, saj je bil z marcem 2000 uvrščen na pozitivno listo, kar je pomenilo, da lahko zdravniki Lekadol predpišejo tudi na recept. Aspirin 500, Panadol, Aspirin plus C pa so bili v lekarnah na voljo brez recepta in so se lahko oglaševali.

2. Profil uporabnikov Lekadola in Aspirina ni bil poznan

Pred uvajanjem Lekadola plus C se je pojavila dilema, ali naj bo zdravilo v embalaži, ki se bo bistveno razlikovala od embalaže Lekadola, ali naj si bosta embalaži po izgledu podobni.

Da bi dobili odgovor na zgornje vprašanje in zaradi priprave izhodišč za kreativno in komunikacijsko strategijo kot tudi zaradi nujnosti ugotovitve profila uporabnikov analgetikov in prehladnih zdravil, je bila maja leta 2000 izvedena kvalitativna raziskava, ki je potekala znotraj 6 fokusnih skupin. Anketiranci so bili razdeljeni glede na spol in starosti v po dve skupini najstnikov, aktivnih in starejših. Velikost vzorca je bila 48.

Iz spodnje preglednice je razvidno, da so uporabniki pretežno mlajši ter starejši od 45 let, ki sta jim pomembni varnost in učinkovitost zdravila. Uporabniki Aspirina pa so predvsem aktivni, stari od 30 do 45 let ter moški. Informacija o tem, kako bolniki ravna v primeru prehlada in gripe, je bila pomembna za pripravo kreativne in komunikacijske strategije. Izkazalo se je, da je pri lajšanju prehlada in gripe pomembno zaužiti čim več tople tekočine, najbolje čaja z medom in limono, ter zdravilo, ki lajša bolečine in znižuje povišano telesno temperaturo. Iz raziskave je bilo tudi razvidno, da naj bosta embalaži Lekadola in Lekadola plus C podobni.

Iz kvalitativne raziskave je bil razviden profil uporabnikov analgetikov, medtem ko smo poznavanje analgetikov in uporabo le-teh pri gripi in prehladu ugotovili s kvantitativno raziskavo. Ta je bila izvedena septembra 2000, potekala je telefonsko, velikost vzorca pa je bila 345.

Iz spodnje preglednice je razvidno, da je Aspirin poznalo 96 odstotkov, Aspirin plus C 84 odstotkov ter Lekadol 89 odstotkov anketirancev, uporaba Aspirina pri gripi in prehladu je bila 48-odstotna, Lekadola 24-odstotna, Aspirina plus C pa le 7-odstotna. 23 odstotkov anketirancev je za lajšanje simptomov prehlada in gripe uporabljalo le čaj z medom in limono.

Preglednica 2: Poznavanje in uporaba analgetikov pri gripi in prehladu

ZDRAVILO	UPORABA PRI GRIPI IN PREHLADU		POZNAVANJE	
		v %		v %
ASPIRIN		46		96
LEKADOL		24		89
ASPIRIN PLUS C		7		84

Vir: Kvantitativna raziskava zdravil proti prehladu, Delo Stik, september 2000.

3. Vlaganje v oglaševanje Lekadola je bilo bistveno nižje od konkurence

Vlaganje v oglaševanje Lekadola je bilo v primerjavi z vlaganjem v blagovni znamki Aspirin in Panadol bistveno manjše. V letu 1999 je bil vložek v oglaševanja Lekadola 48 mio SIT, v blagovno znamko Aspirin 99 mio SIT, v Panadol pa kar 116 mio SIT.

Lekadol se je oglaševal na televiziji, na velikih plakatih, v tiskanih oglasih, v lekarnah pa so bili nameščeni propagandno-informativni materiali, prodajna stojala, velike embalaže zdravila ter plakati.

Preglednica 1: Primerjava profilov uporabnikov Lekadola in Aspirina

ZDRAVILO	UPORABNIKI	DOHODKOVNI RAZRED	PROFIL UPORABNIKOV
LEKADOL	Pretežno ženska populacija, mlajši, stari do 28 let ter starejši od 45 let	Srednji	Mlajši ter starejši, ki jim je pomembna predvsem varnost in učinkovitost zdravila
ASPIRIN	Aktivna populacija v starosti 30 do 45 let, prevladujejo moški	Višji in visok	Aktivni, hitri tempo življenja, kupujejo to, kar poznajo

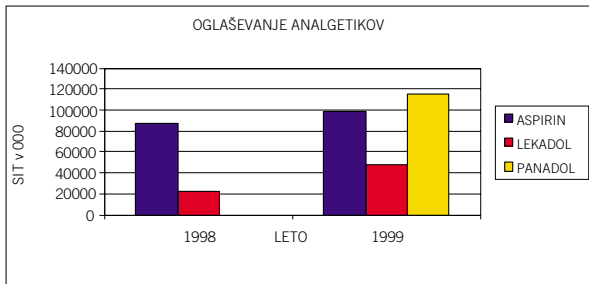
Vir: Kvalitativna raziskava embalaže za Lekadol plus C in vedenja uporabnikov pri gripi in prehladu, Fabrika 13, junij 2000.





Osnovno komunikacijsko sporočilo akcije za Lekadol tablete se je glasilo: "Proti bolečinam in vročini toda brez želodčnih težav".

Slika 2: Oglaševanje analgetikov v letih 1998 in 1999 v 000 SIT



Vir: Mediana IBO, 1998 in 1999

4. Povzetek problema

Na trgu analgetikov so se pojavili novi konkurenti, obstajala je samo ena oblika Lekadola, in sicer v obliki tablet. Stopnja uporabe in poznavanja Aspirina je bila zelo visoka. Od marca 2000 je bilo ponovno dovoljeno komuniciranje Lekadola le prek strokovne javnosti. Obstajala je nevarnost izgube tržnega deleža, tako zaradi vstopa novih konkurentov kot zaradi stagnacije pri razvoju uveljavljanja blagovne znamke na trgu.

IV. NOVA AKCIJA TRŽENJA IN KOMUNICIRANJA

Zaradi nevarnosti izgube tržnega deleža, stagnacije pri razvoju uveljavljanja blagovne znamke na trgu ter majhne stopnje konkurence na področju prehladnih analgetikov, je bila na trg uvedena nova oblika zdravila Lekadol plus C, ki razširja izdelčno linijo blagovne znamke Lekadol. Lekadol plus C je analgetik in antipiretik, ki vsebuje paracetamol ter vitamin C. Je v obliki zrn, ki se raztopijo v topli vodi in je namenjen pripravi toplega napitka pri gripi in prehladu. Lekadol plus C je dober nadomestek za tradicionalno lajšanje prehlada (s čajem, limono, medom in tabletami, ki znižujejo povišano telesno temperaturo in blažijo bolečine), saj obstaja v obliki toplega napitka, ki vsebuje vitamin C in zdravilno učinkovino.

1. Marketinški in komunikacijski cilji akcije

V spodnji preglednici so podrobneje navedeni marketinški in komunikacijski cilji nove akcije za Lekadol plus C. Osnovni marketinški cilj akcije je bil poseg Lekadola na tržni delež Aspirina, glavni komunikacijski cilj pa prepoznavanje in uporaba Lekadola plus C pri gripi in prehladu.

Preglednica 3: Marketinški in komunikacijski cilji akcije

MARKETINŠKI CILJI	KOMUNIKACIJSKI CILJI
Konstantna rast blagovne znamke Lekadol (15% letno)	Vzpodbuditi zanimanje za Lekadol plus C
V letu 2001 preseči kosovno prodajo blagovne znamke Aspirin	Potencialna uporaba na ravni 5% populacije, poznavanje na ravni 50% populacije, nepoznavanje blagovne znamke Lekadol zmanjšati z 11% na 8%
V letu 2001 pridobiti 5% količinski tržni delež za Lekadol plus C (napad na Aspirin plus C)	Prepoznavanje in uporaba Lekadola plus C pri gripi in prehladu pred Aspirinom plus C
	Spontani priklic blagovne znamke Lekadol kot analgetika pred priklicem blagovne znamke Aspirin

2. Izhodišča, podana agenciji za pripravo kreativne in komunikacijske strategije

Lekadol plus C je bil pozicioniran kot učinkovito in varno zdravilo v obliki toplega napitka, ki lajša bolečine in znižuje povišano telesno temperaturo pri gripi in prehladu, hkrati pa ne povzroča želodčnih težav. Jasno pozicioniranje je bilo pomembno, da ne bi prišlo do kanibalizma znotraj blagovne znamke Lekadol in zaradi razlikovanja glede na konkurenčni Aspirin plus C. Z dodatkom "toda brez želodčnih težav" se nadaljuje komunikacijsko sporočilo tablet Lekadol. Lekadol plus C je torej učinkovito novo Lekovo zdravilo. Je "nežnejše" in ima manj agresivno delovanje, saj se stranski učinki ne "čutijo". Ton komuniciranja - rahlo nostalgичen in resen.

Opredelitev ciljnih skupin

Ciljni skupini za Lekadol plus C sta:

a. Splošna javnost

Lekadol plus C je namenjen lažšanju simptomov prehlada in gripe, jemljejo pa ga lahko vsi, ki so starejši od 12 let. Starostna meja je določena v navodilu za uporabo in je v skladu z odmerjanjem paracetamola glede na telesno težo in starost. Kupci zdravil brez recepta so predvsem ženske, ki so zaposlene, imajo družino in skrbijo za nakup zdravil za družinske člane.

b. Strokovna javnost

Farmacevti in zdravniki so ključna javnost za posredovanje strokovnih informacij pacientom, saj so v večini primerov bolnikov prvi stik. Strokovno javnost informiramo o lastnostih zdravila s propagandno-informativnimi materiali, na strokovnih simpozijih, na organiziranih predavanjih in izobraževanjih.

3. Koncept kreativne in komunikacijske strategije

Na podlagi izhodišč za pripravo oglaševalske akcije je agencija pripravila načrt kreativne in komunikacijske strategije, ki je bil razdeljen na naslednji dve fazi:

1. *Faza uvajanja izdelka na trg* - informiranje in izobraževanje uporabnikov (oktober 2000 do marec 2001).
2. *Faza rasti* - graditev ugleda izdelka in utrjevanje uporabe pri gripi in prehladu (oktober 2001 do december 2001).

I. Faza uvajanja izdelka na trg - informiranje in izobraževanje uporabnikov

V fazi uvajanja izdelka na trg je bilo potrebno uporabnike seznaniti z izdelkom in vzpostaviti povezavo z matičnim izdelkom - tabletami Lekadol. Funkcionalna obljuba je bila prikazana z izgledom izdelka (vizualna podobnost embalaž Lekadol in Lekadol plus C) predvsem zaradi dobrega imidža Lekadola, načina uporabe ter delovanja. Uporabnikom je bilo potrebno sporočiti, da je blagovna znamka Lekadol razširjena z novim zdravilom, ki je v obliki toplega napitka in je namenjeno lažšanju simptomov pri gripi in prehladu.

Osnovna zamisel je temeljila na vizualizaciji embalaže in na načinu uporabe toplega napitka, ki sta bila osrednja elementa kreative na oglaševalskih materialih.

Naslovna vrstica - Premagajmo gripo in prehlad, toda brez želodčnih težav

Ton komuniciranja - resen, jasen in rahlo nostalgичen
Mediji - velik plakat, enostranski in četrstranski tiskani oglas, TV-oglas: 39", 15" in 5" .

Kreativna rešitev

Osnovna zamisel je temeljila na močni vizualizaciji embalaže in načina uporabe v obliki toplega napitka, ki sta bila tudi osrednja elementa kreative na oglaševalskih materialih. Priložen je primer velikega plakata. V naslovni vrstici je glavno komunikacijsko sporočilo Lekadola plus C, ki se glasi: "Premagajmo gripo in prehlad toda brez želodčnih težav", ton komuniciranja je resen in rahlo nostalgичen.

Slika 3: Velik plakat



II. Faza rasti - graditev ugleda izdelka in utrjevanje uporabe Lekadola plus C pri gripi in prehladu

Uporabniki so bili seznanjeni s tem, da se je blagovna znamka Lekadol razširila in da se je pojavilo novo zdravilo. V nadaljevanju pa je bilo potrebno utrjevati uporabo Lekadola plus C pri gripi in prehladu. V drugi fazi je osnovna zamisel temeljila na tem, da gripa in prehlad ne izbirata. Doletita lahko vsakogar izmed nas, posledica tega pa je, da ne moremo opravljati svojih vsakodnevnih obveznosti. Sporočilo, da pred virusi prehlada in gripe ne moremo ubežati, je potrebno ponavljati na več načinov. Da bi potrošniki razumeli problem prehlada, ki se mu skoraj ni mogoče izogniti, je bila pripravljena serija štirih tiskanih oglasov in velik plakat.



Ključni vizualni element akcije

PREMAGAJMO GRIPO IN PREHLAD
TODA BREZ ŽELODČNIH TEŽAV

NOVO!
+C

Lekadol plus C
PARACETAMOL ALUMINOHIDROKSID
za pripravo toplega napitka
pri gripi in prehladu

lek

Lekadol plus C vsebuje paracetamol in vitamin C. Ploščki vsebujejo materialni preloženec naxositol O bogatega in zdravilnega učinka se povezuje s učinkom od farmaceutov.

Namen serije štirih tiskanih oglasov je bil prenesti potrošnikom sporočila, da lahko zaradi gripe odpade kulturna prireditev ali športna tekma, lahko je preloženo politično srečanje ali intervju s strokovnjakom za zdravo življenje.

V nadaljevanju so prikazane serije štirih tiskanih oglasov in velik plakat.

Slogan - "Premagajmo gripo in prehlad toda brez želodčnih težav" - naslovna vrstica prve faze je postala pozicijski slogan.

Ton komuniciranja - na velikih plakatih in tiskanih oglasih je nekoliko humoren.

Televizijski oglas ostaja nespremenjen.

Mediji - velik plakat, serija štirih polstranskih oglasov in oglasnih pasic, TV-oglas.

Kreativne rešitve

V fazi graditve ugleda izdelka je bilo potrebno utrjevati uporabo Lekadola plus C pri gripi in prehladu. Osnovna zamisel kreativne rešitve je bila, da gripa in prehlad ne izbirata. Doletita lahko vsakogar izmed nas. To sporočilo je bilo potrebno ponavljati na več načinov. V ta namen je bila pripravljena serija štirih tiskanih oglasov in velik plakat.

Slika 4: Velika plakata



Pripravljena sta bila dva velika plakata. Prvi plakat, samo z napisom "Zaradi gripe in prehlada plakata ni," je bil nameščen teden dni, nato pa je bila počez prilepljena slika, na kateri je bila rešitev vseh težav prehlada, ki so jo s pridom uporabili plakaterji. Rešitev je Lekadol plus C. Izpostavljena sta bila embalaža in topli napitek.

Serija štirih tiskanih oglasov

Slika 5: Oglas "Zaradi gripe v ansamblu predstava odpade"



Oglas "Zaradi gripe v ansamblu predstava odpade" je bil pozicioniran v dnevne časopise na kulturnih straneh. Želeli smo sporočiti, da zaradi gripe lahko odpade kulturna predstava.

Slika 6: Oglas "Srečanje na vrhu preloženo zaradi gripe"



Oglas "Srečanje na vrhu preloženo zaradi gripe" je bil pozicioniran v dnevni časopisih na gospodarskih in političnih straneh. Namen oglasa je bil sporočiti, da se zaradi gripe gospodarstveniki oziroma politiki ne bodo mogli sestati.



Slika 7: Oglas "Intervju s strokovnjakom za zdravo življenje odpade zaradi gripe"



Oglas "Intervju s strokovnjakom za zdravo življenje odpade zaradi gripe" je bil pozicioniran v revijah na straneh o zdravju. Namen oglasa je bil sporočiti, da intervju s strokovnjakom ni bil objavljen zaradi gripe.

Slika 8: Oglas "Tekme ni bilo, domače moštvo premagala gripa"



Oglas "Tekme ni bilo, domače moštvo premagala gripa" je bil pozicioniran v dnevnih časopisih na športnih straneh. Namen oglasa je bil sporočiti, da je zaradi gripe odpadla športna tekma.

4. Akcijo komuniciranja blagovne znamke Lekadol je sestavljal splet orodij tržnega komuniciranja

Za učinkovito komuniciranje Lekadola plus C so bila poleg oglaševanja pomembna tudi druga orodja tržnega komuniciranja. Pomembne so bile aktivnosti v lekarnah in posredovanje propagandno-informativnega materiala

tako laični kot strokovni javnosti. Preden se zdravilo brez recepta začne oglaševati, je potrebno obvestiti in informirati strokovno javnost o značilnostih novega zdravila. Pomembno je pridobiti zaupanje farmacevtov in zdravnikov, saj so navadno prvi pacientov stik. Strokovni sodelavci na terenu so opravili pomembno vlogo pri informiranju strokovne javnosti in pri opremljenosti lekarn s prodajnimi stojali in propagandno-informativnimi materiali.

Orodja tržnega komuniciranja so bila naslednja:

1. Osebna prodaja - strokovni sodelavci na terenu so farmacevte in zdravnike splošne prakse pred prihodom zdravila na trg (konec septembra 2000) seznanili, da se je blagovna znamka Lekadol razširila in da je na trgu novo zdravilo Lekadol plus C, ki je v obliki toplega napitka in je namenjeno lažšanju simptomov prehlada in gripe. Izpostavili so konkurenčne prednosti Lekadola plus C pred Aspirinom plus C, prodajna mesta in lekarne so opremili s propagandno-informativnimi materiali ter preverjali zaloge Lekadola plus C v lekarnah. Strokovni sodelavci farmacevte redno obiskujejo in so eden najpomembnejših virov informacij.

2. Pospeševanje prodaje - pomembno je, da potrošnik na mestu prodaje opazi čim več različnih sporočil, ki so si vizualno podobna in so skladna z oglasnimi sporočili v medijih. Pri akciji za Lekadol plus C naj bi uporabnik dobil čim več impulzov o tem, da se je na trgu pojavila nova oblika zdravila Lekadol plus C. Pacienti se namreč pogostokrat odločijo za nakup zdravila brez recepta v sami lekarni.

Elementi pospeševanja prodaje so bili:

- Propagandno-informativni materiali za laično javnost:* letak, ogledni karton z žepkom za letake, plakat B1 za opremo zdravstvenih domov, vrečka za zdravila, velika embalaža Lekadola plus C, prodajno stojalo, obešanka, digitalni termometer za merjenje telesne temperature, žepni koledarček. POS-materiali so bili v lekarnah na vidnih mestih od oktobra 2000 do začetka aprila 2001, nato pa zopet v jesensko-zimskem času v letu 2001.

- b) *Propagandno-informativni materiali za strokovno javnost*: obvestilno pismo o prihodu Lekadola plus C na trg, ki je bilo poslano farmacevtom in zdravnikom splošne prakse, strokovna kartica, blok za pisanje, lonček za pisala, kemični svinčnik, post-it, stekleni kozarec, kakršen je bil na oglaševalskih materialih z napisom Lekadol plus C. Omenjene materiale so farmacevti in zdravniki prejeli od oktobra 2000 do januarja 2001 ter nato zopet v jesensko-zimskem času v letu 2001.
- c) *Strokovna predavanja za farmacevte in zdravnike* so bila izvedena po vsej Sloveniji. Poudarjene so bile ključne prednosti paracetamola ter ključne lastnosti in prednosti Lekadola plus C pri lažanju simptomov gripe in prehlada. Namen teh predavanj je bil doseči pri strokovni javnosti zaupanje v zdravilo, ki ga bo na podlagi dobre strokovne podpore svetovala pacientom. Organiziranih je bilo osem predavanj po vsej Sloveniji, ki so se začela izvajati v oktobru 2000 in se zaključila v januarju 2001.
- d) *Sodelovanje na strokovnih simpozijih s propagandnimi* stojali je pomembno zaradi tega, ker je na ta način informacija posredovana tudi tistim zdravnikom in farmacevtom, ki se niso udeležili predavanj, oziroma tistim, ki niso imeli neposrednega stika s strokovnimi sodelavci. Skupaj s farmacevtsko enoto smo sodelovali na Tavčarjevih dnevih, namenjenih zdravnikom splošne prakse.

3. Odnosi z javnostmi so pomembno orodje tržnega komuniciranja. So kredibilen in poceni vir informacij. Pred začetkom oglaševanja Lekadola plus C v medijih, je bila organizirana tiskovna konferenca za novinarje. Vabilo na tiskovno konferenco je bilo poslano vsem medijskim hišam. Novinarji so bili seznanjeni s trendi samozdravljenja v svetu in pri nas, s trendi obolevanja za gripo in prehladom v Sloveniji in pomenom samozdravljenja. Predstavili smo jim ključne lastnosti in prednosti Lekadola plus C ter ključne vizualne elemente akcije. Po tiskovni konferenci je bilo vsem medijskim hišam poslano sporočilo za javnost. Kratko obvestilo o uvajanju Lekadola plus C na trg je bilo objavljeno v Primorskih novicah, Financah, Večeru, Delu, Vivi, Herbiki in na POP TV v rubriki Vizita. Tiskovna konferenca je bila izvedena 13. 11. 2000, dva dni pred začetkom oglaševanja v medijih.

4. Oglaševanje v medijih je bilo eno izmed ključnih orodij tržnega komuniciranja. Ciljni javnosti je bilo potrebno sporočiti, da je na trgu novo zdravilo, ki je namenjeno lažanju simptomov prehlada in gripe, da obstaja v obliki toplega napitka, da je učinkovito in varno in da je blagovna znamka Lekadol razširjena z novo izdelčno linijo.

Uporabljeni mediji so bili v prvi fazi: velik plakat, televizijski oglas, internetna pasica in lastna spletna stran www.lekadol-plus-c.com, enostranski in četrtinski oglasi v tisku, druga faza pa je obsegala serijo štirih pasic in polstranskih tiskanih oglasov. Oglaševanje je potekalo v jesensko-zimskem času leta 2000 in v jesensko-zimskem času leta 2001.

V. STRATEGIJA MEDIJEV

Strategija medijev je bila razdeljena na dve fazi, delež medijskega proračuna od proračuna celotne akcije komuniciranja je bil 77-odstoten.

I. Faza uvajanja izdelka na trg - informiranje in izobraževanje uporabnikov o tem, da je na trgu novi "Lekadol", to je Lekadol plus C

a) Oglaševalska akcija v medijih: 15. november - 31. december 2000 in 15. januar - 22. marec 2001

V spodnji preglednici je podrobneje prikazan čas trajanja akcije, vrste medijev in delež medijskega proračuna v odstotkih za posamezni medij.

Preglednica 4: Terminski plan in delež medijskega proračuna v odstotkih

MEDIJ	ČAS TRAJANJA AKCIJE	DELEŽ MEDIJSKEGA PRORAČUNA (v %)
Veliki plakati	15. 11. - 15. 12. 2000	31
	15. 01. - 15. 02. 2001	
Tiskani mediji	15. 11. - 31. 12. 2000	21
	26. 01. - 27. 02. 2001	
Internet	15.11. - 31. 12. 2000	1
Televizija	29. 01. - 28. 02., 8. 3. - 2. 3. 2001	47



V prvi fazi, tj. v fazi uvajanja izdelka na trg, je bil cilj akcije, ne glede na izbrano ciljno skupino, ki kupuje zdravila za samozdravljenje, visok doseg. Čim večjemu obsegu potencialni kupcev in uporabnikov Lekadola plus C smo želeli sporočiti, da se je Lekadolu pridružilo novo zdravilo, da je v obliki toplega napitka ter da je učinkovito in varno zdravilo za lajšanje gripe in prehlada. Akcija je zato v obdobju od novembra do decembra 2000 temeljila na velikih plakatih in oglasih v tiskanih medijih. Od konca januarja do sredine marca 2001 pa je bil glavni medij televizija. Prvotno zastavljena medijska strategija je predvidevala televizijsko oglaševanje šele v drugi fazi, to je v fazi izgradnje uporabe Lekadola plus C pri gripi in prehladu. Do spremembe medijske strategije je prišlo zaradi prihoda dveh novih konkurentov na trg prehladnih analgetikov. Novi zdravili, Daleron Cold 3 in Coldrex, lajšata več simptomov prehlada in gripe hkrati, na televiziji pa sta se začeli intenzivno oglaševati že sredi januarja 2001.

II. Faza rasti - graditev ugleda izdelka in utrjevanje uporabe Lekadola plus C pri gripi in prehladu

Oglaševalska akcija v medijih: 04. november - 31. december 2001

V spodnji preglednici je podrobneje prikazan čas trajanja akcije, vrste medijev in delež medijskega proračuna v odstotkih za posamezni medij.

Preglednica 5: Terminski plan in delež medijskega proračuna v odstotkih

MEDIJ	ČAS TRAJANJA AKCIJE	DELEŽ MEDIJSKEGA PRORAČUNA (v %)
Zunanji plakati	01. 11.-30. 11. 2001	26
Tiskani mediji	02. 11.-31. 12. 2001	15
Televizija	04. 11.-29. 11. 2001	59

V omenjeni fazi je bilo zelo pomembno kreativno medijsko načrtovanje. Paziti je bilo treba na pozicioniranje serije štirih tiskanih oglasov na natančno določene strani v revijah in dnevnikih. Oglas "Intervju s strokovnjakom za zdravo življenje odpade zaradi gripe" je bil objavljen v revijah na straneh o zdravju, oglas "Tekme ni bilo, domače moštvo premagala gripa," je bil objavljen v dnevnikih na športnih straneh, oglas "Zaradi gripe v ansamblu predstava odpade," je bil objavljen v dnevnikih na kulturnih straneh, oglas "Srečanje

na vrhu preloženo zaradi gripe" pa na gospodarskih in političnih straneh prav tako v dnevnikih. Cilj akcije je bil utrditi rabo Lekadola plus C pri gripi in prehladu ter izbrani ciljni skupini (aktivna populacija, pretežno ženske, ki skrbijo za nakup zdravil za družinske člane) posredovati sporočilo, da lahko vsakdo zboli za gripo in prehladom.

Sočasno z oglaševanjem v medijih so potekale aktivnosti v lekarnah z nameščanjem letakov, oglednih kartonov in prodajnih stojal. Strokovni sodelavci so redno obiskovali farmacevte, jim posredovali strokovne informacije in skrbeli za opremo lekarn s POS-materiali.

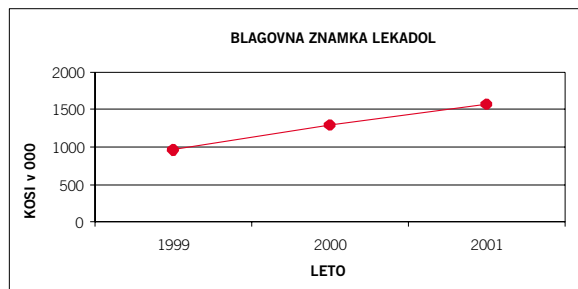
VI. REZULTATI AKCIJE

1. Preseženi marketinški in komunikacijski cilji

I. Konstantna rast prodaje blagovne znamke Lekadol

Cilj akcije je bil doseči konstantno rast količinske prodaje blagovne znamke Lekadol. Indeks rasti prodaje v letu 2000 je bil glede na leto 1999 izredno visok, znašal je kar 135, predvsem zaradi uvedbe Lekadola plus C na trg konec leta 2000. Indeks rasti v letu 2001 glede na leto 2000 pa je bil 119.

Slika 9: Kosovna prodaja blagovne znamke Lekadol v letih 1999 do 2001 v 000 kosih



Vir: IMS, 1999 do 2001

II. V letu 2001 smo presegli kosovno prodajo blagovne znamke Aspirin, kar je razvidno iz spodnje preglednice

V letu 1999 je imela blagovna znamka Lekadol 31-odstotni tržni delež, blagovna znamka Aspirin pa 48-odstotni tržni delež. Leta 2001 je tržni delež blagovne znamke Lekadol znašal že 48 odstotkov, medtem ko je delež blagovne znamke Aspirin padel na 39 odstotkov.

Preglednica 6: Primerjava tržnih deležev blagovne znamke Lekadol in blagovne znamke Aspirin v letih 1999 in 2001 v segmentu vseh analgetikov brez recepta

TZ	LETO	TRŽNI DELEŽ v %	INDEKS
LEKADOL	1999	31	162
	2001	48	
ASPIRIN	1999	59	68
	2001	39	

Vir: IMS podatki (1999, 2001).

III. V letu 2001 smo načrtovano prodajo Lekadola plus C presegli za 37% in dosegli 7,6% tržni delež (cilj 5% kosovni tržni delež)

Lekadol plus C smo uvedli na trg oktobra 2000. Prodaja je od oktobra do decembra 2000 znašala 49.300 kosov, prodaja Aspirina plus C pa 557.500 kosov. Lekadol plus C je imel v letu 2000 1,6-odstotni tržni delež, Aspirin plus C pa 18-odstotnega. Leta 2001 je konkurenca v segmentu analgetikov postala izredno močna. Na trgu sta se pojavila Coldrex in Daleron Cold 3. V medijih so se intenzivno oglaševali Aspirin plus C, Lekadol plus C, Coldrex in Daleron Cold 3. Kljub močni konkurenci je Lekadolu plus C uspelo pridobiti 7,6-odstotni tržni delež, Aspirinu plus C pa je tržni delež padel na 15%. Zaradi prihoda novih konkurentov, ki ponujajo dodatno vrednost za potrošnika (lajšanje več simptomov prehlada in gripe hkrati), je celotni analgetični segment zrasel.

Preglednica 7: Količinski tržni deleži Lekadola plus C in Aspirina plus C (2000-2001)

IZDELEK	LETO	TRŽNI DELEŽ	INDEKS
LEKADOL plus C	2000	1,6%	472
	2001	7,6%	
ASPIRIN plus C	2000	18%	81
	2001	15%	

Vir: IMS podatki (2000-2001).

IV. Prepoznavanje in uporaba Lekadola plus C pri gripi in prehladu pred Aspirinom plus C in spontani priklic blagovne znamke Lekadol kot analgetika pred priklicem blagovne znamke Aspirin

Marca 2002 smo izvedli kvantitativno raziskavo analgetičnega trga. Namen raziskave je bil ugotoviti poznavanje in potencialno uporabo Lekadola plus C v segmentu prehlada, poznavanje in potencialno uporabo Lekadola kot analgetika ter ugotoviti, kdo so uporabniki Lekadola, kako si lajšajo bolečine in kakšne so njihove vedenjske navade. Raziskava je potekala telefonsko. Velikost vzorca je bila 604 izvedenih anket, rezultati so bili uteženi.

Da bi ugotovili učinkovitost oglaševanja, je bila v obdobju januar-marec 2002 opravljena raziskava AD tracking oglasov. Cilj raziskave je bil merjenje opaženosti televizijskega oglasa za Lekadol plus C v primerjavi s konkurenčnimi televizijskimi oglasi, merjenje uspešnosti medijskega načrtovanja in ugotavljanje všečnosti oglasa med vsemi, ki so oglas videli. Merjenje je potekalo tedensko, hkrati pa se je ugotavljalo tudi priklic uporabe Lekadola plus C v segmentu prehlada in gripe ter potencialna uporaba v segmentu analgetikov. Raziskava je potekala telefonsko. Tedenski vzorec je bil 30, celotna velikost vzorca pa 1835. Rezultati so reprezentativni in uteženi.

Preglednica 8: Poznavanje blagovne znamke Lekadol, Lekadol plus C in potencialna uporaba v segmentu bolečine in prehlada

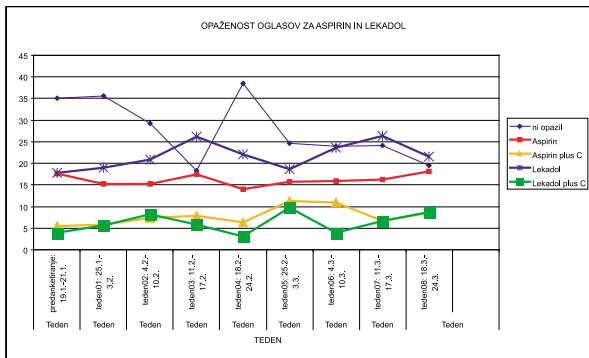
	LEKADOL	LEKADOL PLUS C	ASPIRIN	ASPIRIN PLUS C
Stopnja poznavanja v %	95	73	99	87
Potencialna uporaba v segmentu prehlada in gripe v %	30	22	16	15
Priklic Lekadola in Aspirina kot analgetika v %	60	ni podatka	57	ni podatka
Potencialna uporaba v segmentu bolečine na splošno v %	41	10	35	17

Vir: Kvantitativna raziskava trga analgetikov (Cati, marec 2002), Ad tracking oglasov (Cati, januar-marec 2002).



V spodnji sliki so prikazani rezultati merjenja opaženosti oglasov za Aspirin in Lekadol po tednih. V času izvajanja raziskave sta ste oglaševala samo Aspirin plus C in Lekadol plus C, anketiranci pa so priklicali tudi oglasa za Lekadol in Aspirin, čeprav se nista oglaševala. Potrošniki namreč pogosto navedejo samo prvo oziroma osnovno ime blagovne znamke. Iz slike je razvidno, da je bila opaženost oglasa za Lekadol plus C primerljiva z opaženostjo oglasa za Aspirin plus C. Vidi pa se tudi intenzivnost oglaševanja posameznega zdravila po tednih. Priklic oziroma opaženost je v skladu z intenzivnostjo oglaševanja.

Slika 10: Rezultati opaženosti oglasov za Aspirin in Lekadol po tednih v odstotkih

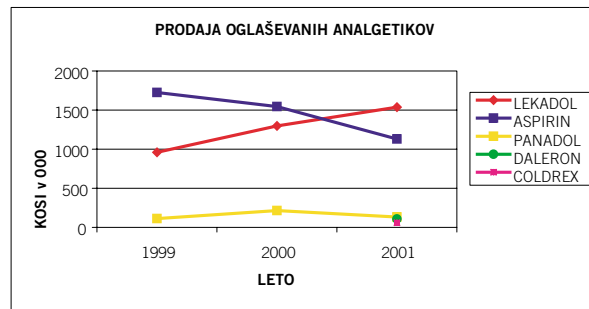


2. Primerjava vlaganj in prodaje v oglaševanje

Iz spodnjih slik je razvidno, da je oglaševanje pomemben faktor, ki vpliva na prodajo. Opaziti je očiten skok prodaje celotne blagovne znamke Lekadol, ki je v sorazmerju z intenzivnostjo oglaševanja.

V spodnji sliki je prikazana kosovna prodaja analgetikov (blagovna znamka Aspirin vključuje prodajo Aspirina 500, Aspirina plus C in Aspirina direct, blagovna znamka Lekadol vključuje prodajo tablet Lekadol in Lekadola plus C, Panadol pa prodajo tablet Panadol in Panadol extra), ki so se intenzivno oglaševali v medijih. Razvidno je, da je prodaja Lekadola strmo naraščala, medtem ko je prodaja Aspirina začela padati.

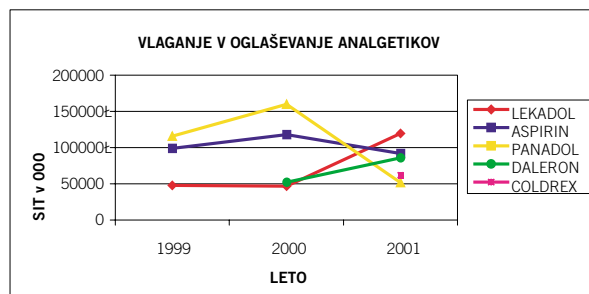
Slika 11: Kosovna prodaja oglaševanih analgetikov v letih 1999 do 2001 v 000 kosih



Vir: IMS, 1999 do 2001

V spodnji sliki je prikazano vlaganje v oglaševanje analgetikov. Celotna blagovna znamka Lekadol se je začela intenzivneje oglaševati z vstopom Lekadola plus C na trg konec leta 2000, posledica pa je bila občutna rast prodaje. Stopnja intenzivnosti oglaševanja konkurence je bila zelo različna. Blagovni znamki Aspirin je prodaja padla sorazmerno z manj intenzivnim oglaševanjem. Konkurenčno podjetje Smith Kline Beecham se je odločilo, da Panadola ne bo več oglaševal tako intenzivno, saj vlaganja v oglaševanje niso prinesla pričakovnega prodajnega rezultata. Razlog slabe prodaje je tudi v tem, da je slovenska javnost še vedno naklonjena domačim proizvajalcem, pomembno pa je tudi, kdo prvi pride na trg. Lekadol je bil uveden na trg leta 1992, Panadol pa leta 1998.

Slika 12: Vlaganje v oglaševanje analgetikov v letih 1999 do 2001 v 000 SIT



Vir: Mediana IBO, 1999 do 2001

3. Usklajenost med cilji in rezultati akcije

V spodnji preglednici so še enkrat predstavljeni zastavljeni marketinški in komunikacijski cilji ter doseženi rezultati. Razvidno je, da so bili vsi cilji močno preseženi in da je bila oglaševalska akcija za Lekadol plus C uspešna. Blagovna znamka Lekadol je imela po uvedbi Lekadola plus C v letu 2001 vodilno tržno vlogo v segmentu analgetikov brez recepta.

Preglednica 9: Zastavljeni marketinški in komunikacijski cilji ter rezultati akcije

Marketinški cilji	Rezultati 1									
1. Konstantna rast TZ Lekadol	Index 2001/1999 = 162									
2. V letu 2001 kosovno preseči prodajo TZ Aspirin	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tržni deleži</th> <th>1999</th> <th>2001</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lekadol</td> <td>31%</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td>Aspirin</td> <td>59%</td> <td>39%</td> </tr> </tbody> </table>	Tržni deleži	1999	2001	Lekadol	31%	48%	Aspirin	59%	39%
Tržni deleži	1999	2001								
Lekadol	31%	48%								
Aspirin	59%	39%								
3. V letu 2001: 5% kosovni tržni delež (napad na Aspirin plus C)	V letu 2001 smo za Lekadol plus C: <ul style="list-style-type: none"> • načrtovano prodajo presegli za 37% • dosegli 7,6% kosovni tržni delež 									
Komunikacijski cilji	Rezultati 2									
1. Potencialna uporaba na ravni 5% populacije, poznavanje na ravni 50% populacije, nepoznavanje TZ Lekadol zmanjšati z 11 na 8%	Uporaba Lekadola plus C je na ravni 10% <ul style="list-style-type: none"> • poznavanje na ravni 73% populacije • nepoznavanje TZ Lekadol je 5% 									
2. Prepoznavanje in uporaba Lekadola plus C pri gripi in prehladu (ni bila kvantificirana)	22% prepoznavanje in potencialna uporaba Lekadola plus C pri gripi in prehladu									
3. Spontani priklic blagovne znamke Lekadol kot analgetika pred priklicem blagovne znamke Aspirin	Spontan priklic blagovne znamke Lekadol - 60%, blagovne znamke Aspirin 57%, uporaba blagovne znamke Lekadol 41% in blagovne znamke Aspirin 35%									

Viri: Rezultati 1 - IMS podatki v letih 1999 do 2000.

Rezultati 2 - Kvantitativna raziskava analgetikov (Cati, marec 2002), Ad tracking oglasov (Cati, januar - marec 2002).

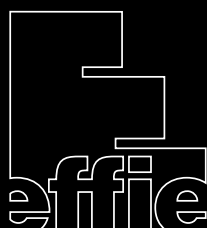


VII. POVZETEK IN ZAKLJUČKI

Akcija za Lekadol plus C prikazuje uspešen primer uveljavljanja novega izdelka. Lekadol plus C pomeni širitev obstoječe blagovne znamke na močno reguliranem in konkurenčnem farmacevtskem trgu. Z oglaševanjem Lekadola plus C je celotna blagovna znamka močno presegla tako marketinške kot komunikacijske cilje. Učinki oglaševanja so bili tako posredni kot neposredni in so veliko pripomogli k povečani uspešnosti celotne blagovne znamke Lekadol. Lekadol je v obdobju desetih let postal vodilni analgetik brez recepta za lajšanje bolečine na slovenskem trgu. V letu 2001 je kosovna prodaja znamke Lekadol prvič presegla prodajo do tedaj znatno bolj uveljavljene znamke Aspirin.

VIRI:

1. Institute for medical statistics (IMS), podatki za obdobje od leta 1994 do 2001.
2. Kvalitativna raziskava emblaže za Lekadol plus C in vedenje uporabnikov pri gripi in prehladu, Fabrika 13 d.o.o., čas anketiranja: junij 2000, metodologija: 6 skupinskih diskusij, populacija: od 18 do 70 let, velikost vzorca: $n = 48$.
3. Raziskava: Zdravila proti prehladu, poznavanje zdravil in ugled podjetja Lek, ČZP Delo - Stik, Oddelek za tržne raziskave d.d., čas anketiranja: september 2000, metodologija: telefonsko anketiranje, populacija: od 18 do 65 let, velikost vzorca: $n = 345$.
4. Raziskava: Ad track oglasov Angal S, Lekadol plus C, Cati d.o.o., čas anketiranja: 25. 1. 2002-24.3. 2002., metoda: CATI - računalniško podprto telefonsko anketiranje, anketirana populacija: od 12 do 71 let, velikost vzorca: $N =$ dnevno 30, skupaj $n = 1835$.
5. Raziskava: Analgetiki - segmentacija trga, Cati d.o.o., čas anketiranja: 13. 3. 2002-28. 3. 2002, metoda: CATI - računalniško podprto telefonsko anketiranje, anketirana populacija: splošna od 18 do 65 let, velikost vzorca: $n = 604$.



BRONASTI

naslov akcije:

**Svetlo Pivo Union
Nogomet 2002**

naročnik:

Pivovarna Union d.d.

agencija:

Pristop d.o.o.

kategorija:

**Potrošni izdelki
(hrana in pijača)**

UTEMELJITEV ŽIRIJE

"Akcija je dokaz, da je možno s pomočjo skrbno izbranega, a sočasno tudi širokega nabora komunikacijskih orodij zagotoviti povečanje prodaje tudi na sicer padajočem trgu piva v Sloveniji. In hkrati doseči še pomemben poslovni cilj ob dobro zastavljenih in merljivih ciljih."

1 Uvod

Pivovarna Union je slovensko podjetje z dolgoletno tradicijo, saj njeni začetki segajo v leto 1864, ko so pivovarno ustanovili bratje Kozler. Osnovna dejavnost podjetja je proizvodnja piva, ki letno znaša približno 750.000 hektolitrov. Poleg tega je Pivovarna Union kot prva slovenska pivovarna leta 1993 sledila svetovnim trendom in željam potrošnikom ter izbor izdelkov dopolnila s programom osvežilnih brezalkoholnih pijač SOLA, leta 1995 pa je bila prva med slovenskimi proizvajalci pijač, ki je začela polniti naravno pitno vodo v plastenke, ki jo poznamo pod imenom ZALA. Obenem se Pivovarna Union ponaša z eno izmed najmodernejših tehnologij za polnjenje pijač v Evropi in z modernim računalniško vodenim skladiščem.

Danes je Pivovarna Union druga največja slovenska pivovarna, ki ima 500 zaposlenih. Je tudi večinska lastnica Fructala, največjega proizvajalca sokov in nektarjev v Sloveniji. Podjetje je s svojim delovanjem vpeto v lokalno okolje, svoj ugled pa gradi tudi z vlaganji v razvoj slovenskega vrhunškega športa.

2 Ozadje

Svetlo pivo Union je tako v materialnem kot simbolnem smislu najpomembnejši izdelek Pivovarne Union. Glede na prodajo in dobiček gre za strateški izdelek Pivovarne Union, na simbolni ravni pa "nosi" generično ime Pivovarne Union in jo tako predstavlja bolje kot katerikoli drug izdelek. Svetlo pivo Union je izdelek s tradicijo in je prešel že nekaj življenjskih ciklov in zamenjal nekaj imen (imenoval se je tudi Union Triglav in Union Grand, zdaj samo Union, pravimo pa mu tudi "rdeči" ali "navadni" Union).

Slovenska zakonodaja na področju oglaševanja alkoholnih pijač je bila vse do sredine leta 2002 zelo omejevalna. Oglaševanje alkoholnih pijač je bilo večinoma (razen v izjemnih primerih, ko je šlo za nov izdelek na trgu) prepovedano. Pivovarna Union je zato velik delež svojega proračuna namenila korporativnemu komuniciranju, ki je vključevalo tudi sponzoriranje vrhunskih slovenskih športnih (predvsem košarkarskih in hokejskih) ekip. V začetku januarja 2002 je Pivovarna Union prvič prevzela tudi pokroviteljstvo nad eno izmed slovenskih državnih



reprezentanc - slovensko nogometno reprezentanco, ki je sredi leta prvič zaigrala na svetovnem nogometnem prvenstvu.

Razlogov za takšno odločitev je bilo več. V prvi vrsti sponzoriranje vrhunskih slovenskih športnih ekip predstavlja del poslovne strategije in pozicioniranja Pivovarne Union, uvrstitev slovenske nogometne reprezentance na svetovno nogometno prvenstvo pa je bil za slovenski nogomet in številne nogometne navijače zgodovinski dogodek, ki je med Slovenci povzročil pravo evforijo in veliko pričakovanj. V začetku leta 2002 je bila pozornost celotne slovenske športne javnosti usmerjena na ta dogodek. Pivovarna Union je prav takrat zaradi nenaklonjenosti medijev in slovenskega javnega mnenja ob povezovanju s tujim strateškim partnerjem potrebovala dodatno promocijsko podporo.

3 Problem

3.1 Osnovne značilnosti slovenskega trga piva

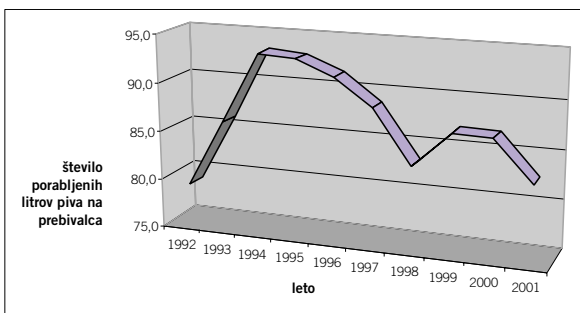
Slovenski trg piva trdno obvladujeta dva proizvajalca, Pivovarna Union in Pivovarna Laško. Eden od razlogov za to je velika lojalnost slovenskih pivcev piva tema dvema blagovnim znamkama, odraža pa se v skupnem tržnem deležu, ki ga podjetji dosegata na slovenskem trgu in ga v zadnjih nekaj letih še povečujeta. Tako je le-ta leta 1999 znašal 87,2 odstotka, leta 2000 87,6 odstotka, leta 2001 89,8 odstotka, v prvih mesecih leta 2002 pa že 95,5 odstotka celotne prodaje piva v Sloveniji (vir: Gral Iteo, Panel trgovin za blagovno znamko Pivo, 2001). Vsi tuji proizvajalci piva skupaj ne presežejo 5-odstotnega tržnega deleža v vseh oblikah prodaje (maloprodaja, grosistična prodaja, gostinstvo ...).

V Sloveniji se med pivce piva prišteva 7 odstotkov vseh prebivalcev v starosti od 15 do 75 let, kar predstavlja dober milijon Slovencev. Med njimi je največ (39,8 odstotka) takih, ki se uvrščajo v skupino t. i. "lahkih porabnikov", ki pivo pijejo zmerno (vsaj eno steklenico na mesec). Tretjina Slovencev se uvršča v kategorijo "srednjih porabnikov", ki tedensko popijejo od ene do deset steklenic piva. Med t. i. "težke porabnike", ki tedensko sipijejo več kot 11 steklenic piva, sodi 1,8 odstotka

Slovencev med 15. in 75. letom. Med slovenskimi pivci piva je največ moških med 20. in 49. letom (61 odstotkov), s srednjo izobrazbo in srednje visokim osebnim dohodkom (vir: Mediana TGI, prvo polletje 2001, IRM Mediana d.o.o.).

Slovenski trg piva je po razvitosti podoben trgom piva v drugih evropskih državah, ki v zadnjem obdobju stagnirajo. Tako je tudi zanj značilno, da potrošnja od leta 1994 (ko je znašala 93,3 litra na prebivalca) pada in je leta 2001 znašala le še 82,7 litra na prebivalca, kar skupaj predstavlja 210.000-hektolitrski padec prodaje. Dinamika potrošnje piva v Sloveniji je za daljše časovno obdobje prikazana v grafikonu 1.

Grafikon 1: Poraba piva v litrih na prebivalca Slovenije v letih 1992-2001



Vir: Statistični urad Republike Slovenije

3.2 Najdaljši užitek: uvedba steklenice z dolgim vratom

Slovenski trg piva je v letu 2000 zaznamovala odločitev Pivovarne Union, da slovenskim potrošnikom kot prva slovenska pivovarna ponudi svetlo pivo Union v novi vračljivi steklenici z dolgim vratom. Akcijo so poimenovali "Najdaljši užitek". V Pivovarni Union so se za zamenjavo steklenic odločili, ker embalaža piva Union ni več sledila trendom na policah, potrošniki pa tudi na tem področju zahtevajo od proizvajalcev vedno nove izboljšave. Pivovarna Union se je morala soočiti z grožnjo izgube stika z mlado generacijo, s postopnim, vendar vztrajnim vstopanjem konkurenčnih piv tujih proizvajalcev na slovenski trg ter z agresivno komunikacijo največjega konkurenta. Zaradi omejitev slovenske zakonodaje na področju oglaševanja alkoholnih pijač je nova embalaža v

letu 2000 predstavljala veliko priložnost, saj je zakon pod določenimi pogoji dovoljeval oglaševanje novega izdelka.

V letu 2000 je bruto vrednost oglaševanja piva v Sloveniji znašala skupno 343 milijonov slovenskih tolarjev, od tega je vložek Pivovarne Union predstavljal približno 60 odstotkov, Pivovarne Laško pa 26 odstotkov. Od tujih proizvajalcev piv so v tem letu na slovenskem trgu oglaševali še Amstel, Gösser in Carlsberg, od slovenskih pa še Celjski grof (Vir: Mediana IBO, 2000, IRM Mediana d.o.o.).

Stanje na področju oglaševanja piva se je v letu 2001 povsem spremenilo. V prvih mesecih leta je namreč embalažo piva zamenjala s steklenico z dolgim vratom tudi Pivovarna Laško, ki je v ta namen porabila večino sredstev, namenjenih oglaševanju piva za leto 2001. Skupna bruto vrednost oglaševanja piva v letu 2001 je tako znašala 157 milijonov tolarjev, od tega je Pivovarna Laško v oglaševanje vložila več kot 80 milijonov tolarjev, Pivovarna Union pa 10 milijonov tolarjev (Vir: Mediana IBO, 2001, IRM Mediana d.o.o.). Sočasno je svoje aktivnosti na slovenskem trgu piva predvsem s televizijskim oglaševanjem povečal tudi Gösser.

Sorazmerje vlaganj v blagovno znamko piva se je v letu 2001 odrazilo v raziskavi priklica blagovnih znamk, kjer so bile razlike med Pivovarno Union in Pivovarno Laško precejšnje.

Tabela št. 1: Branžni priklic v kategoriji "pivo" v letu 2001

	maj	junij	julij	avgust	sept.	oktober
Pivovarna Laško	48,8	53,9	46,6	43,0	41,9	36,8
Pivovarna Union	25,3	29,0	26,0	26,5	30,4	30,9

Vir: Branžni priklic, 2001, Cati d.o.o.

Osnovni problem in izziv pri načrtovanju tržnokomunikacijskih aktivnosti Pivovarne Union v letu 2002 je izhajal iz razdelitve tržnih deležev na slovenskem trgu piva (na katerem Pivovarna Laško dosega nekoliko večji tržni delež od Pivovarne Union) ter iz prepoznavanja blagovne znamke piva Pivovarne Union, ki je bilo v letu 2001 izrazito nižje od prepoznavanja blagovne znamke Pivovarne Laško.

4 Nova akcija tržnega komuniciranja s spremenjeno strategijo oglaševanja in komuniciranja

V začetku leta 2002 je Pivovarna Union prevzela generalno pokroviteljstvo slovenske nogometne reprezentance. To je bilo obdobje, ko je bila slovenska nogometna reprezentanca na vrhuncu priljubljenosti, saj se je Slovenija prvič v zgodovini uvrstila na svetovno nogometno prvenstvo. Slovenijo je zajela prava nogometna mrzlica, njen vrhunec pa je bil predviden za junij 2002, ko se je svetovno prvenstvo tudi dejansko začelo.

Začetek leta 2002 je bil tudi eden v sicer vrsti vrhuncev t. i. pivovarske vojne za večinsko lastništvo Pivovarne Union. Povečevalo se je število medijskih objav, ki so bile proti povezovanju Pivovarne Union s tujim strateškim partnerjem, tej povezavi pa ni bilo naklonjeno niti slovensko javno mnenje.

Podpis pogodbe z Nogometno zvezo Slovenije v začetku leta 2002 o prevzemu generalnega pokroviteljstva nad slovensko nogometno reprezentanco je pomenil tudi pripravo nove zasnove komuniciranja Pivovarne Union. Izhajali smo iz dejstva, da je Pivovarna Union že dlje časa tesno povezana s slovenskim vrhunskim športom (košarka, hokej) in da je kot pokroviteljica prepoznana tako med slovenskimi ljubitelji športa kot v splošni javnosti, četudi je dotlej sponzorirala le klube na lokalnem nivoju (Union Olimpija v košarki in hokejska kluba Olimpija ter Jesenice). Prav s komuniciranjem generalnega pokroviteljstva slovenske nogometne reprezentance se je Pivovarna Union želela pozicionirati kot nacionalno podjetje, ki prek nogometa skrbi za zabavo in povezanost vseh Slovencev.

4.1 Izhodišča za pripravo kreativne strategije

Kreativna strategija celotne kampanje je temeljila na pozicioniranju Pivovarne Union kot generalnega pokrovitelja slovenske nogometne reprezentance. Izhodišča, ki smo jih združili v kreativni zasnovi, so bila:

- komunikacijskih elementih prikazati mladostne, aktivne ljudi obeh spolov in vseh starosti s poudarkom na primarni ciljni skupini;





- kampanja naj izraža slovenskost in nacionalno povezanost, Pivovarna Union je močna slovenska pivovarna, ki podpira slovenski vrhunski šport;
- TV-spotu naj nastopajo najpomembnejši slovenski nogometaši;
- vse vizualne elemente vključimo osnovni razpoznavni znak in simbol Pivovarne Union - zmajčka.

4.2 Opredelitev ciljnih javnosti: kdo so "naši" pivci piva?

Strateške javnosti smo razdelili na ožjo primarno ciljno skupino in širšo ciljno skupino:

1. ožja primarna ciljna skupina: moški stari od 18 do 35 let.
2. najširša ciljna skupina: moški in ženske stari od 18 do 65 let.

Pri tem smo izhajali iz podatkov o pivcih piva na splošno, pivcih piva Union in piva Laško (vir: Mediana TGI, prvo polletje 2001, IRM Mediana d.o.o.). Pivci piva glede na splošno javnost izstopajo v tem, da imajo dokončano poklicno ali srednjo šolo, so zaposleni ali trenutno brez zaposlitve in imajo povprečni osebni dohodek ter so moški v starosti od 25 do 59 let. Pivci piva Union so moški, ki imajo vsaj poklicno izobrazbo in večinoma živijo v mestnih ali primestnih naseljih (Ljubljana, Kranj, Koper). Imajo povprečni ali nadpovprečni osebni dohodek, slednjega predvsem v starostni skupini od 25 do 39 let.

Primarno ciljno skupino tako predstavljajo moški v starosti od 18 do 35 let. Značilnosti ciljne skupine smo ugotavljali z raziskavo Mediana TGI, prvo polletje 2001 (vir: IRM Mediana d.o.o.). Uporabili smo podatke za ciljno skupino moških v starosti od 20 do 39 let. Za predstavnike v tej ciljni skupini je značilno, da imajo dokončano poklicno ali srednjo šolo, so zaposleni (v 74 odstotkih; 17 odstotkov je šolajočih), imajo povprečni dohodek, živijo predvsem v mestnih ali primestnih naseljih (Ljubljana, Maribor, Kranj). Kariera jim veliko pomeni, navdušujejo se nad novostmi in spremembami, zaslužijo razmeroma dovolj. Med medijskimi vsebinami jih zelo zanimajo šport in rekreacija, računalništvo, znanost in tehnika ter avtomobilizem. Od splošne populacije se ločijo tudi po

tem, da tedensko in pogosteje berejo dnevnike in časnike, nekoliko nadpovprečno gledajo televizijo in videokasete, poslušajo radio in glasbo, uporabljajo računalnik, se ukvarjajo s športom ter zahajajo v lokale in restavracije.

4.3 Opredelitev ciljev akcije

Glede na položaj na slovenskem trgu piva, predvsem pa glede na veliko medijsko izpostavljenost ob prevzemanju Pivovarne Union, je bil osnovni **poslovni cilj** preusmeritev pozornosti javnosti na dobro poslovanje podjetja in nadaljnje sledenje zastavljeni strategiji, ki se odraža tudi v podpori slovenskemu vrhunskemu športu.

Na podlagi opisanega tržnega položaja in predvsem zavedajoč se dejstva, da potrošnja piva v Sloveniji pada, smo si za leto 2002 zastavili naslednja **marketinška cilja**:

1. do konca junija 2002 obdržati količinski tržni delež piva Union v trgovini na drobno na nivoju, ki ga je pivo Union dosegalo konec leta 2001;
2. do konca junija 2002 za nekaj odstotkov povečati količinski tržni delež Union piva v gostinstvu v primerjavi z obdobjem marec/april 2001.

Pri opredelitvi marketinških ciljev, predvsem glede povečanja količinskega tržnega deleža v gostinstvu, smo izhajali iz predpostavke, da bo veliko navijačev spremljalo nogometne tekme v gostinskih lokalih.

Pri načrtovanju tržnokomunikacijske akcije smo **komunikacijske cilje** razdelili na primarne in sekundarne. Ker smo želeli najprej komunicirati dejstvo, da je Pivovarna Union prevzela generalno pokroviteljstvo slovenske nogometne reprezentance, smo opredelili primarna komunikacijska cilja:

1. pri širši slovenski javnosti doseči vsaj 60% zavedanje, da je Pivovarna Union generalni pokrovitelj slovenske nogometne reprezentance;
2. doseči vsaj 5 odstotkov medijskih objav o Pivovarni Union, ki jo bodo povezovale z Nogometno zvezo Slovenije in generalnim pokroviteljstvom slovenske nogometne reprezentance.

Naši sekundarni komunikacijski cilji pa so bili:

1. povečati zavedanje/priklic blagovne znamke Pivovarne Union z 28 odstotkov v letu 2001 (povprečje od maja do oktobra 2001; vir: Branžni priklic, 2001, Cati d.o.o.) do konca oglaševalske akcije na 35 odstotkov (junij 2002);
2. zmanjšati razliko v zavedanju/priklicu med Pivovarno Union in Pivovarno Laško z 17 odstotkov (glede na povprečje v obdobju maj-oktober 2001) v prid Pivovarne Laško (vir: Branžni priklic, 2001, Cati d.o.o.) na 5 odstotkov do konca oglaševalske akcije (junij 2002);
3. doseči 75-odstotni priklic televizijskih oglasov v primarni ciljni skupini moških od 18 do 35 let.

4.4 Medijska strategija: kakšen je najprimernejši medijski splet?

Pri izvedbi akcije in pripravi medijske strategije smo aktivnosti razdelili na dva dela:

1. na uvajalno kampanjo, v kateri smo kot osnovni vizualni element uporabljali zmajčka, simbol Pivovarne Union. Izdelali smo pet kratkih animiranih TV-spotov (najdaljši je bil dolg 11 sekund), s katerimi smo začeli pozicionirati Pivovarno Union kot generalnega pokrovitelja slovenske nogometne reprezentance;
2. na nosilno kampanjo, ki je temeljila na dveh 30-sekundnih televizijskih spotih s krajšima izvedbama v dveh 15-sekundnih in v dveh 5-sekundnih verzijah. Nosilno kampanjo je spremljalo oglaševanje v tiskanih medijih.

Ker sta bila osnovna marketinška cilja povezana s količinskim povečanjem ali ohranitvijo tržnih deležev Union piva (ločeno za trgovino na drobno in gostinstvo), smo, upoštevajoč izbrano primarno ciljno skupino, želeli izkoristiti priložnost, ki jo je ponujalo oglaševanje ob svetovnem nogometnem prvenstvu. Predvidevali smo, da bodo gledalci nogometnih tekem predvsem moški, ki bodo večino tekem spremljali v družbi svojih prijateljev v gostinskih lokalih, kar bi lahko imelo neposreden vpliv na povečanje prodaje Union piva v gostinstvu.

Družba Pro Plus je za to priložnost pripravila posebne nogometne oddaje, ki so od marca do junija potekale na televizijskih postajah POP TV in Kanal A, Pivovarna Union pa se je vključila med največje pokrovitelje, s čimer smo v oddajah dobili tudi večji delež pojavljanja logotipa podjetja. Pokroviteljstvo nogometnih oddaj smo dopolnili s klasičnim televizijskim oglaševanjem, ki smo mu namenili večino oglaševalskih sredstev.

Različnost pripravljenih televizijskih spotov nam je omogočila oglaševanje v daljšem časovnem obdobju ter intenzivnejše oglaševanje in visoko število pojavljanj tik pred in med samim svetovnim prvenstvom. Oglaševanje je potekalo na TV Slovenija, POP TV, Kanalu A in Mreži TV Pika. Z analizo gledanosti posameznih oddaj (vir: Telemetrija, 2001-2002, AGB Media Services d.o.o) smo izbrali najugodnejše (predvsem športne) oddaje, načrt pa razširili tudi na oglaševanje med nadaljevankami in filmi, ki jih izbrana ciljna skupina najraje spremlja.

Tabela 2: Medijski proračun in terminski načrt

Medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	12. 3.-24. 6. 2002	83
Tiskani mediji	8.3.-13. 6. 2002	17

Majsko in junijsko oglaševanje na športnih straneh dnevnikov in regionalnih časopisov je služilo kot podpora televizijskemu oglaševanju. Hkrati je v časniku Slovenske novice intenzivno potekala tudi nagradna igra z bogatimi nagradami.

V uvajalni televizijski kampanji smo uporabili 5- in 11-sekundna animirana oglasa. Krajši spot smo predvajali od 12. do 21. marca 2002, drugega pa od 19. marca do 10. aprila 2002. Pozneje smo ju nadomestili s 30-sekundnima spotoma in njunimi krajšimi izpeljankami. Klasično televizijsko oglaševanje je bilo usmerjeno predvsem v čas najvišje gledanosti med 19. in 23. uro, saj so bile nogometne tekme na sporedu skozi ves dan, s tem pa smo želeli nagovarjati najširšo ciljno skupino.



5 Zasnova kreativnih rešitev

Tesna povezanost Pivovarne Union s športom, nogometom, ki je v danem obdobju predstavljal osrednjo slovensko zabavo, je bilo osrednje sporočilo celotne akcije. Ton sporočila je bil navijaški, emocionalen, zabaven, sproščen.

Elemente komunikacijskega spleta smo v zaključeno celoto povezali s priložnostnim znakom (zmajček, simbol Pivovarne Union, ki igra nogomet) ter pesmijo "Slovenija gre naprej", ki je bila ključna podlaga v televizijskih spotih. Slogan "Slovenija gre naprej" smo uporabljali v tiskanih materialih in nagradnih igrah. Trio "Za vedno In" (Zoran Predin, Vlado Kreslin in Pero Lovšin) je kot avtor in izvajalec pesmi v organizaciji Pivovarne Union nastopal v gostinskih lokalih in v vseh Mercatorjevih centrih po Sloveniji.

5.1 Ideja televizijskega spota: Slovenija gre naprej!

Osnovna ideja televizijskega spota, kot nosilnega elementa celotne akcije, je bila prikazati nacionalno povezanost Slovencev ob uvrstitvi nogometne reprezentance na svetovno nogometno prvenstvo. Ni pomembno, iz katerega dela Slovenije si, vsi smo navijači, skupaj (dekleta in fantje) navijamo za Slovenijo, skupaj se borimo in se veselimo, Slovenija gre naprej skupaj z nami in s Pivovarno Union. Osnovno idejo je ponazarjala zgodba televizijskega spota, ki smo ga snemali v vseh šestih slovenskih pokrajinah: na Brodu na Muri (s čimer smo dosegli Prekmurce), v Mariboru (s čimer smo dosegli Štajerce), v Ljubljani (s čimer smo dosegli Ljubljance z okolico), v Kranju (s čimer smo dosegli Gorenjce), v Novem mestu (s čimer smo dosegli Dolenjce) in v Piranu (s čimer smo dosegli Primorce). Slovenijo povezuje nogomet, zato si navijači žogo, po tem ko jim jo iz stadiona podajo slovenski nogometni reprezentanti (Čeh, Pavlin, Zahovič, Rudonja, Novak in Galič), podajajo prek Pivovarne Union ter prek slovenskih pokrajin in njenih znamenitosti iz mesta v mesto, po vsej državi, dokler žoga ne pride do selektorja slovenske nogometne reprezentance, ki jo z glavo (v zanj značilnem slogu še iz časov, ko je bil aktiven nogometaš) poda zmajčku, simbolu Pivovarne Union. Dogajanje na sliki je spremljala slovenska nogometna himna "Slovenija gre naprej", spot pa smo, ko je žogo prejel in zaustavil zmajček Pivovarne Union, zaključili z napovedjo

"Generalni pokrovitelj slovenske nogometne reprezentance - Pivovarna Union."

Podporno oglaševanje v tiskanih medijih je temeljilo na pasicah na športnih straneh dnevnikov, pripravljen pa je bil še poseben tiskani oglas, ki je sporočal, da je Pivovarna Union generalna pokroviteljica slovenske nogometne reprezentance.

5.2 Celovit komunikacijski splet

Za doseganje zastavljenih ciljev je bil pripravljen program celovitega komuniciranja, ki je poleg televizijskega oglaševanja in oglaševanja v tisku predvideval številne dodatne komunikacijske aktivnosti.

Oblikovanje priložnostnega znaka: v Pivovarni Union so oblikovali poseben priložnostni znak, ki smo ga uporabljali v vseh komunikacijah, povezanih z generalnim pokroviteljstvom slovenske nogometne reprezentance.

Sponzoriranje nogometnih oddaj: Pivovarna Union se je odločila za sodelovanje v "Akademiji pokroviteljev", kar pomeni, da je bila eden izmed najmočnejših sponzorjev oddaj "Nogometna arena", ki so bile predvajane na POP TV in Kanalu A pred, med in po svetovnem nogometnem prvenstvu. S tem smo dodatno zasedli medijski prostor, saj smo v tem sklopu dobili napovednike, najavne špice in prisotnost logotipa Pivovarne Union v vseh nogometnih oddajah.

Preoblikovanje embalaže: v Pivovarni Union so generalno pokroviteljstvo slovenske nogometne reprezentance povezali tudi s svojimi izdelki. Embalažo nosilnega izdelka - svetlega piva Union so preoblikovali v posebno rdeče-belo nogometno pločevinko (v politrski embalaži), ki je spominjala na nogometno žogo, na vsaki pločevinki pa je bila številka dresa enega od igralcev in njegov podpis. Prvenstvu bile prilagojene tudi etikete steklenic Union piva, tako da so na vratno etiketo dodali zmajčka nogometaša, na hrbtno pa fotografijo in podpis reprezentanta (skupaj 12). Steklenice so bile na voljo v trgovini in gostinstvu.

Ključni vizualni element akcije





Odnosi z javnostmi: na področju odnosov z javnostmi smo pripravili intenziven komunikacijski načrt upravljanja odnosov z mediji, ki je obsegal:

1. Spodbujanje medijskih objav o tem, da je Pivovarna Union generalni pokrovitelj slovenske nogometne reprezentance in da je za ta namen prilagodila embalažo Union piva.
2. Novinarske konference Nogometne zveze Slovenije pred pripravljalnimi prijateljskimi tekmami, ob odhodu na svetovno nogometno prvenstvo in po vrnitvi smo preselili v prostore Pivovarne Union.
3. Dogodek z obiskom nogometašev v Pivovarni Union, kjer so si ogledali proizvodnjo.
4. Izdaja časopisa "Za prijatelje", v katerem smo poslovne partnerje, delničarje, trgovce, potrošnike in druge deležnike seznanili s poslovanjem Pivovarne Union ter aktivnostmi, ki so bile povezane z generalnim pokroviteljstvom slovenske nogometne reprezentance.

Posebna vložka v časniku Delo: kot podporo oglaševalskim aktivnostim smo dan pred prvo uradno tekmo slovenske nogometne reprezentance časniku Delo priložili zgjbanko - reportažo z obiska nogometašev v Pivovarni Union, ki je vsebovala sredinski poster slovenske nogometne reprezentance s podpisimi reprezentantov.

Pospeševanje prodaje: na prodajnih mestih je Pivovarna Union za pospeševanje prodaje pripravila posebne materiale, in sicer v trgovinah sliko Zlatka Zahoviča iz lepenke v naravni velikosti in razglednice s slovensko nogometno reprezentanco. Poleg tega je bila vsaka paleta Union piva ovita v posebno lepenko z znakom zmajčka in Pivovarne Union ter opremljena z napisom "generalni pokrovitelj slovenske nogometne reprezentance". Za opremo gostinskih lokalov je Pivovarna Union pripravila podstavke za kozarce, odpiralce za pivo z znakom zmajčka in vrčke za pivo s podpisimi nogometašev. Veliko je bilo tudi dodatnega promocijskega materiala, ki je spremljal akcijo: navijaški šali, kape, svinčniki, baloni, nogometni dresi, majice ...

Koncerti v trgovini in gostinstvu: Za pospeševanje prodaje v gostinstvu in trgovini je Pivovarna Union pred vsemi Mercatorjevimi centri in v sedmih lokalih po vsej Sloveniji pripravila koncerte Tria In. Koncerte v lokalih je spremljal turnir v namiznem nogometu s praktičnimi nagradami Pivovarne Union.

Nagradne igre: v Slovenskih novicah je med 8. marcem in 19. aprilom 2002 potekala nagradna igra, v kateri so morali bralci odgovoriti na dve vprašanji: eno je bilo povezano s slovenskim nogometom, drugo s Pivovarno Union, ki je razdelila nagrade. Prva je srečnejši omogočila potovanje na svetovno nogometno prvenstvo v spremstvu še ene osebe.

6 Rezultati

Količinsko se je tržni delež piva Union v trgovini na drobno konec junija 2002 (v primerjavi s koncem leta 2001) povečal za nekaj odstotkov. V primerjavi z obdobjem marec/april 2001 je bil junija 2002 za 1,2 odstotka presežen tudi količinski tržni delež Pivovarne Union v gostinstvu (vir: Omnibus gostinstva 2001, panel gostinstva 2002, Gral ITEO).

V trendu padajoče porabe piva v Sloveniji je prodaja osnovne vrste piva - svetlega piva Union v vseh embalažah narasla. Rast prodaje je z indeksi predstavljena v tabeli 3.

Tabela 3: Indeks prodaje osnovne vrste piva - svetlo pivo Union v Sloveniji v vseh embalažah

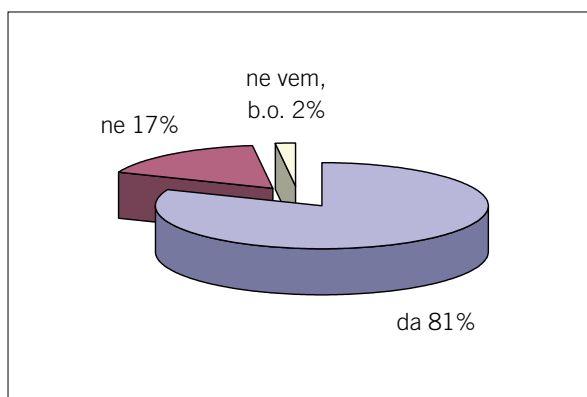
Leto	April	Maj	Junij
2001	100	100	100
2002	108	106	115

Vir: Marketing Pivovarne Union, 2002

Polletni indeks svetlega piva Union v vračljivi 0,33-litrski steklenici (s prilagojeno podobo), ki smo jo pospeševali v gostinstvu, je v primerjavi s koncem leta 2001 precej presežal število 100. Prav tako je bil višji od 100 polletni indeks prodaje svetlega piva Union v politrskih pločevinkah (s prilagojeno podobo) kot osnovni embalaži, ki smo jo promovirali v trgovini (vir: Marketing Pivovarne Union, 2002).

Rezultati javnomnenjske ankete, ki je potekala od 28. maja do 24. junija 2002, so pokazali, da 81 odstotkov anketirancev v ciljni skupini moških od 18 do 35 let ve, kdo je generalni pokrovitelj slovenske nogometne reprezentance. Delež tistih, ki so v odgovoru pravilno navedli Pivovarno Union, je prikazan v grafikonu 2.

Grafikon 2: "Ali veste, kdo je generalni pokrovitelj slovenske nogometne reprezentance?"

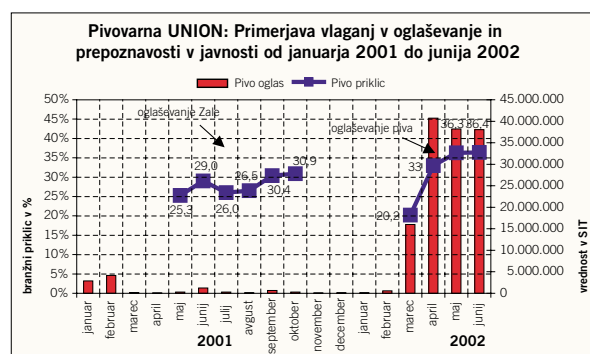


Vir: Opaznost oglaševalske akcije Union, Cati d.o.o., 2002

Pregled medijskih objav pokaže, da je bilo med januarjem in junijem 2002 v medijih skupaj 137 objav, v katerih so novinarji omenjali Pivovarno Union v povezavi z Nogometno zvezo Slovenije in generalnim pokroviteljstvom slovenske nogometne reprezentance, kar je v tistem obdobju predstavljalo 7,7 odstotka vseh objav o Pivovarni Union. Ob začetku akcije je bil tako zastavljen cilj presežen za 2,7 odstotka (vir: Pristop kliping, 2002).

Pivovarna Union je z oglaševalsko akcijo dosegla, da se je njena prepoznavnost v splošni javnosti povečala. V marcu je Pivovarno Union spontano priklicalo 20 odstotkov anketirancev med 12 in 65 letom starosti, aprila 33 odstotkov, maja in junija pa 36 odstotkov. Hkrati je bilo zaznati manjšo prepoznavnost Pivovarne Laško (vir: Branžni priklic 2002, Cati d.o.o.). Razvoj prepoznavnosti Pivovarne Union je prikazan v grafikonu 3.

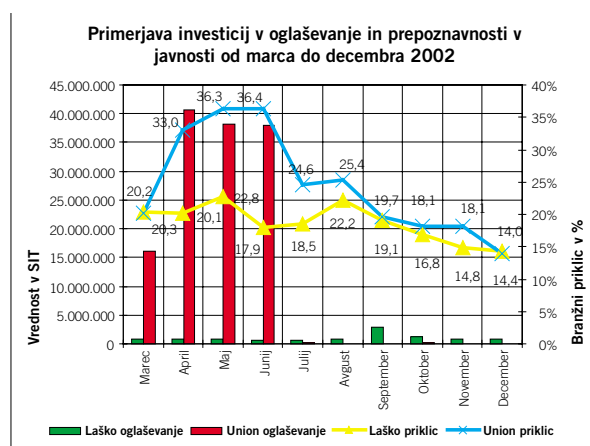
Grafikon 3: Priklic blagovne znamke Pivovarne Union med januarjem 2001 in junijem 2002



Vir: Mediana IBO, Mediana d.o.o., in Branžni priklic 2002, Cati d.o.o.

Cilj zmanjšati razliko v zavedanju med obema blagovnimi znamkama v primerjavi z letom 2001 za 5 odstotkov je bil dosežen, saj je bil priklic blagovne znamke Pivovarne Union v celotnem obdobju leta 2002 za 15 odstotkov višji od priklica blagovne znamke Pivovarne Laško (vir: Branžni priklic 2002, Cati d.o.o.), kar lahko razberemo iz grafikona 4.

Grafikon 4: Primerjava vlaganj v oglaševanje in prepoznavnost Pivovarne Union in Pivovarne Laško od marca do decembra 2002



Vir: Mediana IBO, Mediana d.o.o., in Branžni priklic 2002, Cati d.o.o.

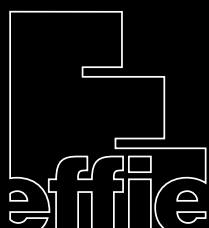


Javnomnenjska anketa je pokazala, da je 90,6 odstotka primarne ciljne skupine priklicalo televizijski oglas po opisu in s spodbujenim priklicem. Po opisu so televizijski oglas priklicali v 87 odstotkih, oglaševalca pa je med temi pravilno prepoznalo 72 odstotkov vprašanih. Ciljni skupini je bil televizijski oglas povprečno všeč (3,6 na lestvici od 1 do 5) (vir: Opaznost oglaševalske akcije Union, Cati d.o.o., 2002).

7 Povzetek in zaključki

Pivovarna Union je druga največja pivovarna v Sloveniji, ki vseskozi sledi trendom na področju pijač in svoj izbor prilagaja željam in zahtevam potrošnikov. Pivovarska industrija v Sloveniji se sooča z velikimi izzivi, saj potrošnja piva na prebivalca od leta 1994 pada, rasti trga pa strokovnjaki ne pričakujejo niti v prihodnjih letih. Pivovarna Union svojo strategijo pozicioniranja na slovenskem trgu gradi tudi z vlaganji v razvoj slovenskega vrhunskega športa. Tako je v splošni javnosti prepoznana kot dolgoletna glavna pokroviteljica košarkarskega kluba Union Olimpija ter kot sopokroviteljica hokejskih klubov Olimpija in Jesenice, v začetku leta 2002 pa je za dve leti prevzela generalno pokroviteljstvo slovenske nogometne reprezentance. Sredi tega leta je potekalo tudi svetovno nogometno prvenstvo, na katerem je prvič sodelovala slovenska reprezentanca.

S tržno-komunikacijsko akcijo smo želeli naši ciljni skupini ter širši javnosti sporočiti, da je Pivovarna Union prevzela pokroviteljstvo nogometne reprezentance, hkrati pa postopoma povečati prodajo in tržne deleže Union piva v trgovini na drobno in v gostinstvu. Tržnokomunikacijska akcija, ki je obsegala celovit splet komunikacijskih orodij: oglaševanje, odnosi z javnostmi, prilagoditev embalaže Union piva, priložnostni razpoznavni znak in pospeševanje prodaje, je z doseganjem zastavljenih ciljev v celoti pokazala učinkovitost tovrstnega tržnega komuniciranja.



BRONASTI

naslov akcije:

Knorr
Knorr Spaghetteria in Knorr Sweety

naročnik:

Unilever Slovenija

agencija:

Futura DDB

kategorija:

Potrošni izdelki
(hrana in pijača)

UTEMELJITEV ŽIRIJE

"Posebnost tržno komunikacijske akcije je njen prispevek k uveljavitvi novega izdelka in blagovne znamke v izjemno kratkem časovnem obdobju. Preseženi so bili zastavljeni marketinški cilji, akcija je prispevala tudi k hitri rasti celotne kategorije izdelkov - hitro pripravljene hrane za mlade.

Primer izhaja iz podrobne ocene obsega trga, zastavljene cilje zaznamuje njihova tudi časovna opredelitev ter seveda preseganje v realizaciji."

Knorr Spaghetteria in Knorr Sweety pomlajujeta blagovno znamko

1. Uvod - skrivnost večne mladosti

Blagovna znamka Knorr je v slovenskem prostoru prisotna že več kot 30 let. Njena priljubljenost je velika, prav tako tudi zvestoba njenih porabnikov. V kategorijah jušnih kock in juh je bila po priljubljenosti daleč pred konkurenco, četudi je veljala za znamko starejših. V tem času se je konkurenca že usmerila na mlajšo populacijo, čeprav ne preveč aktivno, saj ni bilo zaznani večjih vlaganj v javno tržno komunikaciranje. Problem, s katerim smo bili soočeni, je bil zato manj pereč, vendar pa smo se zavedali, da znamke, ki velja za starejšo, ne bo lahko pomladiti.

Izdelki - Knorr kocke in Knorr juhe - so bili že od uvedbe na slovensko tržišče najbolje prodajani v svojih kategorijah; vrednostni tržni delež v kategoriji jušnih kock je dosegal 70 odstotkov, v kategoriji juh pa 50 odstotkov. Dvomov o

nadaljnem uspehu obeh kategorij ni bilo, še toliko bolj ne, ker so raziskovanja prav pri porabnikih Knorrovih izdelkov pokazala najvišjo stopnjo zvestobe. Uspešnost in učinkovitost dotedanje Knorrove strategije sta bili torej očitni, zato se je bilo smiselno vprašati, ali sploh kaj spreminjati? Pa vendar, biti uspešen v nekem trenutku, še ne zagotavlja dolgoročnega vodilnega položaja v izbrani kategoriji. Trg se spreminja in mi z njim. Poznati je treba njegove zahteve in izkoristiti priložnosti.

Knorrovo ciljno skupino so vse do leta 2001 predstavljali ljudje, stari od štirideset do petinsedemdeset let. Pojavna podoba izdelkov je bila naravnana predvsem na starejše kupce, čeprav so te izdelke kupovali tudi mladi v starostni skupini od petindvajset do devetintrideset let. V letu 2000 se je na slovenskem trgu začela oblikovati nova kategorija polpripravljenih jedi v suhi obliki. Uvedla jo je konkurenca, ki pa ni znala popolnoma izkoristiti njenega potenciala. Priložnost je izkoristil Unilever in kljub majhni zamudi v pičlih dveh mesecih v letu 2002 s svojima blagovnima znamkama Knorr Sweety in Knorr Spaghetteria osvojil slovenski trg.

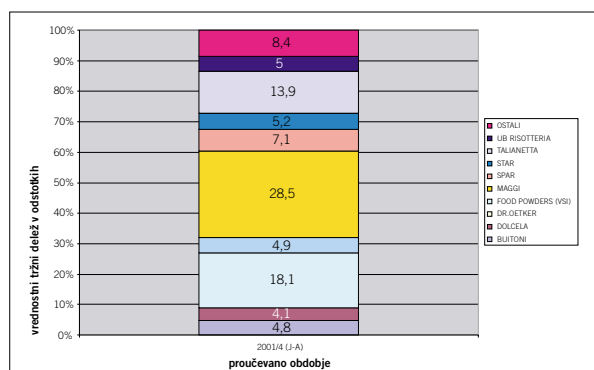




2. Opredelitev stanja in strateški načrt

Trden položaj blagovne znamke Knorr, predvsem pa njena navezanost na dve kategoriji (jušnih kock in juh), sta za Knorr pomenila omejitve. Vstop v novo kategorijo je bil zato zaželen in potreben. Konkurenca, do tedaj nekaj več kot 10 ponudnikov, je ob pravem času pokazala, da je slovenski trg zrel za izzive v novi izdelčni kategoriji, hkrati pa ostala marketinško skoraj povsem nedejavna. Z izdelano tržno strategijo smo konec leta 2001 vstopili na trg z dvema novima vrstama izdelkov pod blagovnimi podznamkami - Knorr Sweety in Knorr Spaghetteria. Knorr Sweety predstavlja izbor 3 sladkih jedi (carski praženec, palačinke in mlečni riž), Knorr Spaghetteria pa izbor 4 izdelkov, testenin z različnimi omakami. Uspeh obeh je bil prepričljiv že v drugih evropskih državah, zato ni bilo bojazni, da tudi na slovenskem trgu ne bi premagal neagresivne konkurence pa tudi vodilne blagovne znamke Maggi, ki je imela v letu 2001 28,5-odstotni vrednostni tržni delež. Razporeditev vrednostnih tržnih deležev pred vključitvijo Knorrovih dveh novih podznamk je prikazana v spodnjem grafikonu.

Grafikon 1: Trg polpripravljenih jedi - vrednostni tržni deleži v odstotkih (julij/avgust 2001)



Vir: Panel trgovin, 2001, Gral Ito

Skrivnost uspeha in osnovno vodilo obeh podznamk izhajata iz dejstva, da ustrežata potrebam sodobnega aktivnega porabnika, namreč uživati v okusni hrani, obenem pa za njeno pripravo porabiti čim manj časa. Zato je bilo ob ustrežni tržnokomunikacijski podpori zavzetje vodilnega položaja v izdelčni kategoriji le vprašanje časa.

3. Povzetek tržnokomunikacijskih aktivnosti

Z uvajanjem novih izdelkov smo začeli konec leta 2001. Zastavili smo si tržni cilj, da v obdobju enega leta zavzamemo vodilni položaj na trgu polpripravljenih jedi ter dosežemo 40-odstotni vrednostni tržni delež, čemur smo namenili celotni oglaševalski proračun. Blagovna znamka naj bi tako postala del življenja mladih, ciljne skupine, ki se ji Knorr skozi vsa desetletja s svojimi izdelki ni zadosti približal oziroma ji ni posvetil prave pozornosti. Celotna akcija je bila usmerjena v pridobitev populacije mladostnikov ter potrošnikov, starih do 35 let z aktivnim življenjskim slogom. Takšno ciljno skupino zaznamuje želja po uživanju v hrani, njeni pripravi pa ne želijo nameniti veliko časa. S tržnokomunikacijsko akcijo naj bi povečali tudi priklic blagovne znamke Knorr, predvsem v starostnem razredu ciljne populacije, in hkrati dokazali, da je Knorr tudi blagovna znamka mladih, saj se prilagaja današnjim potrebam mladega človeka, ga razume in mu pomaga.

Kreativna strategija je temeljila na doseganju izbrane ciljne skupine, prebujanju njihovih želja in potreb. Izbrali smo splet racionalnega in čustvenega nagovora, pri čemer smo racionalni nagovor - prihranek časa - postavili v ospredje, saj je za tovrstni izdelek in izbrano ciljno skupino pomembnejši. Hkrati smo v vseh materialih kot čustveni poudarek izpostavili uživanje v pripravljanju in zaužitju jedi.

Izdelka Knorr Sweety in Knorr Spaghetteria se razlikujeta, zato se razlikujeta tudi njuni kreativni strategiji. Sweety prikazuje mlad par, ki izžareva sladkost življenja. Njegov slogan je "Sladko življenje", ki se kot rdeča nit pojavlja v vseh medijih. Spaghetteria pričara italijansko vzdušje, njen naslov je "Od doma do Italije v petih minutah". Vizualno ga podpira slika poševnega stolpa v Pisi kot simbola Italije. Oba kar kličeta po mladih ljudeh, polnih energije, dovezetnih za nove stvari.

Ton, ki smo ga uporabili za nagovor naše populacije, je bil prijateljski, klepetav, s ščepcem humorja (predvsem pri izdelkih Knorr Sweety).

Slika 2: Tiskani oglas Knorr Sweetsy



Slika 3: Tiskani oglas Knorr Spaghetteria



Za vstop v novo izdelčno kategorijo smo za nosilni medij uporabili televizijo z oglasi v oddajah z največjim deležem mladih gledalcev. Zagotovljena je bila tudi pojavnost oglasov v tiskanih medijih, ki so bili povezani s televizijo in kinom ter usmerjeni na mlajšo populacijo. Izbrana tržnokomunikacijska sredstva so podrobneje prikazana v tabeli 1.

Tabela št. 1: Uporabljen tržno komunikacijska sredstva

	Spaghetteria	Sweetsy
Oglaševanje	TV-oglas	TV-oglas
	Tiskani oglas	Tiskani oglas
Pospeševanje prodaje	Feliks kartice	Feliks kartice
	z vzorci	z vzorci
	Zahvalna kartica	Degustacija
	Degustacija	

Skoraj sočasno smo si zagotovili pojavnost v Emporiumu in Koloseju, v trgovinah s CD-ploščami in lokalih po vsej Sloveniji. Slednje smo založili s feliks karticami, ki so bile med vsemi karticami izbrane za najbolj priljubljene. Po vsej Sloveniji smo izvedli še 106 degustacij in s kakovostjo in enostavnostjo priprave navdušili veliko ljudi.

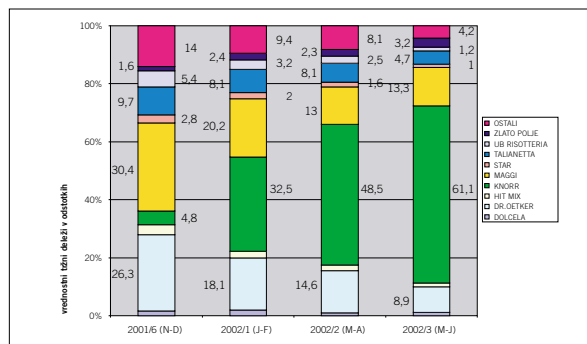
Kar 64 odstotkov vseh sredstev proračuna celotne tržnokomunikacijske akcije je bilo namenjenih medijskemu proračunu. Stroški izdelave televizijskih oglasov so bili namreč nizki, ker smo oglase samo prilagodili uporabi na slovenskih televizijskih postajah.

4. Rezultati

Vključevanje novih izdelkov pod blagovno znamko Knorr na slovenski trg lahko ocenimo za zelo uspešno.

Znotraj marketinškega cilja je na trgu polpripravljenih jedi blagovna znamka Knorr že v drugem dvomesečju dosegla vodilni položaj in 32,5-odstotni tržni delež. Tržni delež je v nadaljnjih obdobjih še naraščal, v dvomesečju maj-junij pa dosegel kar 61,1-odstotni vrednostni tržni delež. Naš drzno zastavljeni cilj (40-odstotni tržni delež) je bil presežen, vodilna znamka v izdelčni kategoriji pred našim vstopom na trg pa je padla na drugo mesto s 13,3-odstotnim tržnim deležem. Prerazporeditev vrednostnih tržnih deležev v izdelčni kategoriji po dvomesečjih ob koncu leta 2001 in v letu 2002 je prikazana v grafikonu 2.

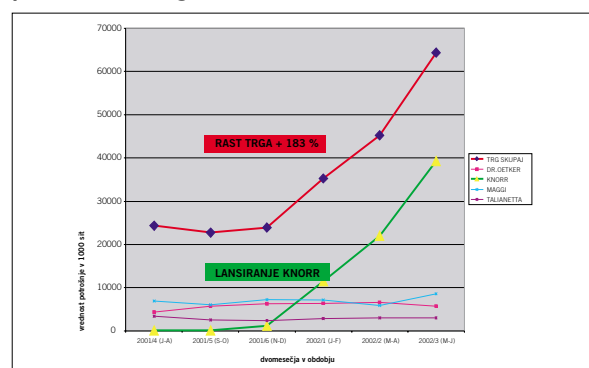
Grafikon 2: Trg polpripravljenih jedi - razvoj vrednostnih tržnih deležev v odstotkih po dvomesečjih ob koncu leta 2001 in v letu 2002



Vir: Panel trgovin - januar-junij 2002, Gral Iteo

Vstop blagovne znamke Knorr na trg polpripravljenih jedi je posledično vplival tudi na gibanje velikosti trga tovrstnih izdelkov, ki se je v zelo kratkem obdobju (od lansiranja izdelkov Knorr konec leta 2001 do junija 2002) povečal kar za 183 odstotkov. Potrošnja polpripravljenih jedi, prikazana v grafikonu 3, se je povečala izključno zaradi vstopa novih blagovnih podznamk Knorr.

Grafikon 3: Trg polpripravljenih jedi - razvoj trga in posameznih blagovnih znamk v letih 2001 in 2002



Vir: Panel trgovin - julij 2001-junij 2002; Gral Iteo

Dosegli in presešli smo tudi zastavljeni komunikacijski cilj. Rezultati priklica blagovnih znamk znotraj blagovne skupine "instant polpripravljene hrane" so pokazali, da je blagovna znamka Knorr dosegla najvišji priklic med 1000 anketiranci, starimi nad 15 let. Med populacijo od 15 do 35 let pa se je priklic blagovne znamke bistveno povečal. Vrednosti doseženega priklica v maju in juniju leta 2002 so prikazane v spodnjih tabelah.

Tabela 2: Priklic blagovnih znamk, izražen v odstotkih v mesecu maju 2002

Blagovna znamka	Priklic nad 15 let (v %)	Priklic od 15 do 35 let (v %)
Knorr	31,3	46,9
Podravka	25,2	28,0

Vir: Priklic oglasov in blagovnih znamk znotraj blagovne skupine, maj-junij 2002; Gral Iteo



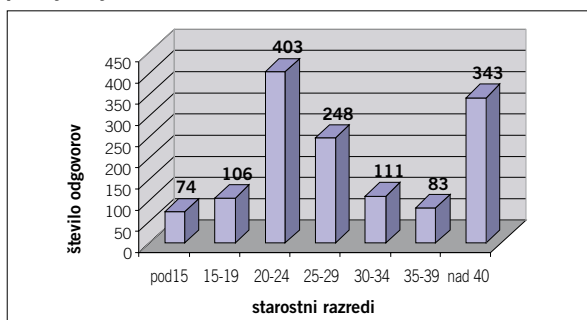
Tabela 3: Priklic blagovnih znamk, izražen v odstotkih v mesecu juniju 2002

Blagovna znamka	Priklic nad 15 let (v %)	Priklic od 15 do 35 let (v %)
Knorr	34,3	46,7
Podravka	22,9	24,0

Vir: Priklic oglasov in blagovnih znamk znotraj blagovne skupine maj-junij 2002; Gral Iteo

Rezultati odziva na nagradno igro feliks kartic Knorr Sweets so pokazali, da se je v večini prav izbrana ciljna skupina v starostnem razredu od 15 do 35 let najmočnejše odzvala na igro, saj je kar 63 odstotkov vseh poslanih odgovorov prišlo iz njenih vrst. Starostna struktura in obseg akcije pospeševanja prodaje s feliks karticami sta prikazana v spodnjem grafikonu.

Grafikon 4: Odziv na nagradno igro Knorr Sweets - število prejetih odgovorov in starostna struktura pošiljateljev

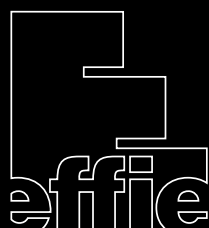


Vir: interna obdelava Unilever Slovenija, julij 2002

Navedeni rezultati dokazujejo, da je celotna akcija tržnega komuniciranja z izbrano ciljno skupino uspela, saj so priklici blagovne znamke in odzivi največji prav pri tej skupini potrošnikov.

5. Sklepna misel

Drzno zastavljeni marketinški in komunikacijski cilji so bili v zelo kratkem času doseženi in celo preseženi. Vendar pa enkratni uspeh ne obrodi dolgoročnih sadov, zato je naša naloga razvijati blagovni podznamki in ne dopustiti, da bi utonili v pozabo.



BRONASTI

naslov akcije:

ABC in Info@tel
Enostavno kot ABC

naročnik:

Dars d.d.

agencija:

Pristop d.o.o.

kategorija:

Storitve
(pridobitve in nepridobitve)

UTEMELJITEV ŽIRIJE

"Tudi podjetje, ki ne deluje v pogojih prostega trženja in se torej ne sooča s konkurenco, lahko učinkovito in tržno komunicira in tako veliko prispeva tudi k reševanju družbenih vprašanj in kvalitete življenja ter spremnija vedenjske navade. V opisanem primeru preko zmanjševanja problematike zastojev na cestninskih postajah avtocest.

Tržni in komunikacijski cilji akcije so dobro opredeljeni in merljivi."

Enostavno kot ABC - POZOR velja za cestnine, ne za nagrado Effie!

Uvod

“PO*ČAKAJ pred napisom CE*STNINA! Zakaj si ne bi raje rekel NM*ČAKU in šel KR*MIMO? Ob tem si vozniki, ki nimajo ABC, mislijo: "SG*A VIDU?" Odgovor na njihovo težavo je preprost: GO*ABC.” Ne, ne gre za moderno poezijo, v teh treh vrsticah je zapisan povzetek z Effie nagrajene učinkovite tržnokomunikacijske akcije, ki daljšega uvoda preprosto ne potrebuje. Pojdimo torej k dejstvom!

Opredelitev stanja in strateški načrt akcije

Naročnik tržnokomunikacijske akcije DARS ima v slovenskem okolju poseben položaj, saj je edino podjetje, ki skrbi za upravljanje in vzdrževanje avtocest, nadzira gradnjo, skrbi za varnost avtocestnega prometa, izvaja koordinacijo nad gradbenimi, vzdrževalnimi podjetji, policijo in obveščevalnimi službami. Je javno podjetje v obliki delniške družbe, torej v pravnoformalnem smislu ne more tržiti lastnih storitev. Javnost DARS pogosto prepozna le

kot 'gradbeno' podjetje in kot podjetje, ki mu je treba plačevati visoko cestnino'.

DARS je že leta 1995 začel s postopnim uvajanjem sistema avtomatskega brezgotovinskega cestninjenja ABC, katerega namen je bil povečati prepustnost cestninskih postaj ter tako zmanjšati zastoje pred cestninskimi postajami ob prometnih konicah (vikendi, prazniki, počitnice idr.). Obenem pa narediti plačevanje cestnine in posledično uporabo avtocest uporabnikom prijaznejšo in bolj enostavno. Info@tel je storitev, ki jo je DARS javnosti prvič predstavil s pričujočo oglaševalsko akcijo. Na brezplačni telefonski številki Info@tel-a so na voljo ažurne informacije o stanju na slovenskih avtocestah po posameznih avtocestnih odsekih.

V našem primeru o trgu v klasičnem pomenu besede praktično ni mogoče govoriti, bolj ustrezno se zdi preučiti okolje. Ključno dejstvo predstavlja odločitev vlade RS, ki je v letu 2002 zmanjšala javni (proračunski) delež pri financiranju avtocest in posledično DARS-u naložila, naj začne razvijati storitve, ki mu bodo omogočale opravljanje poslanstva tudi z lastnimi viri - pri čemer si prihodke lahko zagotovi s trženjem določenih storitev - in ne samo s pomočjo javnega denarja in posojil.





Podrobnejša predstavitev tržnega izziva in priložnosti

ABC sistem je pred pričetkom oglaševalske akcije uporabljalo 150.000 voznikov, število imetnikov pa je znašalo 110.000 (do razlike prihaja zaradi prenosljivosti tablic ABC). (Vir: DARS). Povprečno mesečno število nakupov ABC tablic se je v letu 2001 gibalo okoli 2.154 (vir: Dars, 2002). Potencialno število uporabnikov ABC sistema je tako po podatkih raziskave o pogostosti uporabe sistema ABC in razlogih za (ne)uporabo sistema ABC (vir: IRM Mediana d.o.o., september 2001) znašalo med pogostimi uporabniki avtocest 58.000 oz. 42.000 imetnikov tablic ABC. Izziv je predstavljalo predvsem dejstvo, da (še posebej nedeljski) vozniki tablice ABC ne dojemajo kot nujnega potovalnega pripomočka, četudi prav ti najbolj obremenjujejo pretočnost cestninskih postaj, še zlasti ob konicah.

Pri komuniciranju prednosti info@tel-a smo se soočili z dokaj veliko konkurenco na področju informiranja o stanju na avtocestah. Uporabniki lahko dobijo informacije prek radijskih postaj. Nacionalni radio in veliko komercialnih lokalnih radijskih postaj posreduje informacije o stanju na cestah redno vsako uro po informativnih oddajah, prek interneta (različni spletni portali, www.dars.si in www.amzs.si) in teleteksta. Tak način pridobivanja informacij je brezplačen in preprost, saj od uporabnika ne zahteva nobene dejavnosti (prižgati mora le radijski sprejemnik). Internet in teletekst imata za uporabnike sicer manjšo praktično vrednost, saj si na poti s tema dvema informacijskima kanaloma ne moremo pomagati. Tržno priložnost sta naročnik in agencija videla predvsem v dejstvu, da je nakup tablice ABC v poletnem času pravzaprav idealna rešitev za izognitev čakanju in gneči na cestninskih postajah. Izdelala sta medijsko strategijo, ki je voznike predvsem pred koncem tedna opozarjala, da je zdaj pravi čas za nakup tablice ABC in da bo prepozno, ko bodo že na poti.

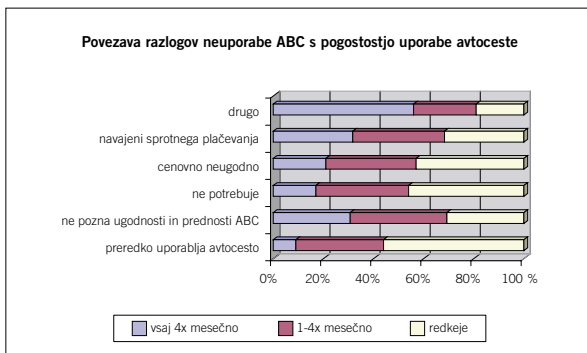
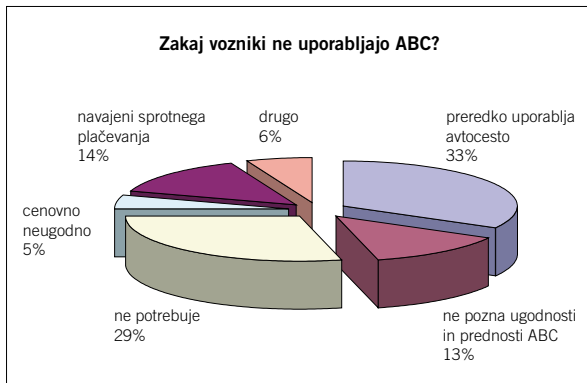
Priložnost pri komuniciranju info@tel-a pa sta videla predvsem v njegovih konkurenčnih prednostih glede na druge medije: informacijo uporabniki dobijo, kadar želijo in ne takrat, ko jo posredujejo javni mediji, informacija je brezplačna (za razliko od uporabe interneta in informacijskih servisov mobilnih operaterjev), informacije so vsebinsko strukturirane, kar pomeni, da lahko uporabniki poslušajo le tiste informacije, ki jih zares zanimajo (npr. za posamezno regijo). Obenem je njihovo pridobivanje preprosto, hitro in varno (ni treba tipkati SMS sporočil in zatem še številke, brskati po WAP straneh, zadostuje le telefonski klic).

Povzetek tržno komunikacijske akcije

Opredelitev ciljev

Ker o trgu in konkurenci na njem v tem primeru ni mogoče govoriti, sta si naročnik in agencija zastavila naslednje primarne cilje:

- povečati prodajo ABC kartic v obdobju od 1. 6. 2002 do 1. 8. 2002 za 10 odstotkov v primerjavi z enakim obdobjem leto prej in



- spodbuditi uporabo brezplačne glasovne postaje Info(tel o stanju na avtocestah ter v mesecih junij in julij doseči v povprečju 1.100 klicev na dan.

Realizacija marketinških ciljev naj bi bila zagotovljena z doseganjem naslednjih komunikacijskih ciljev:

- doseči vsaj 50% priklic televizijskega oglasa v splošni javnosti;
- doseči vsaj 60% priklic televizijskega oglasa v ciljni skupini starih od 20 do 39 let s povprečnim dohodkom nad 130.000 SIT;
- doseči 70% priklic oglaševane storitve v ciljni skupini starih od 20 do 39 let s povprečnim dohodkom nad 130.000 SIT.

Opis komunikacijske strategije za doseganje zastavljenih ciljev

Izhodišča

Namen akcije je informirati ciljne skupine o oglaševanih storitvah ter jih spodbuditi k uporabi. Temelji na naslednji osnovni oglaševalski obljubi: ABC je nepogrešljiva storitev na potovanju, z njegovo pomočjo je potovanje enostavnejše, lažje in prijaznejše. Skratka, ABC je storitev, brez katere bo potovanje predvsem v poletnih mesecih skorajda neznosno in s katero se bo mogoče izogniti gnečam. Da boste o gnečah, vzdrževalnih delih in prometnih zastojih čim bolje obveščeni, uporabljajte info@tel, ki vam v primerjavi z običajnimi sredstvi javnega obveščanja omogoča brezplačen in enostaven dostop do ažurnih in glede na vaše zahteve prilagojenih informacij iz prve roke, in to 24 ur na dan, vse dni v letu.

Pomemben vidik akcije je bilo posredovanje dveh sporočil hkrati: spodbuditi ljudi k uporabi ABC, na drugi strani pa sporočiti koristi, ki jih prinaša storitev Infotel. V tiskanih oglasih ta dvojnost ni problematična, saj imajo prejemniki sporočila dovolj časa, da se seznanijo z vsemi informacijami iz oglasa, bistveno težje pa je to v oglasih za elektronske medije. Odločili so se, da podatek o Info@telu v radijskih in TV oglasih vrinejo v oglas skorajda subliminalno, kar je tudi glede na rezultate empiričnih raziskav zelo učinkovita pot prepričevanja uporabnikov. Info@tel je bil tako prikazan v situacijah, s katerimi se

srečujemo na poti - voznik vidi informacijsko tablo na viaduktu Ravbarkomanda, sliši odlomke radijskega oglasa in podobno.

Pri oblikovanju strategije so snovalci upoštevali dejstvo, da se DARS kot oglaševalec pojavlja izrazito sezonsko, najpogosteje pred poletnimi meseci, sicer pa komunicira prek drugih orodij, zlasti v odnosih z javnostmi. V marsičem je strategijo komuniciranja krojilo tudi dejstvo, da je proračun za zakup medijskega prostora glede na predvideno časovno obdobje in glede na zahtevani nacionalni doseg sporočil razmeroma nizek. Optimalna izraba akciji namenjenih sredstev je zato potekala na dva načina: (1) z uporabo sporočil, kjer je razmerje med problemom potrošnika in koristjo, ki mu jo prinaša storitev, nedvoumno, neposredno in enoznačno; ter (2) s časovno dinamiko pošiljanja sporočil v javni prostor, ki ustreza vsebini sporočil in ocenjenim vedenjskim vzorcem potencialnih kupcev.

Opredelitev ciljne skupine

Primarno ciljno skupino so predstavljali prebivalci Slovenije, vozniki obeh spolov, ki pogosto vozijo po avtocestah (vsaj 4-krat mesečno), še ne uporabljajo sistema ABC, so stari od 20 do 39 let in imajo mesečni dohodek nad 200.000 tolarjev. V večini gre za osebe z dokončano srednjo šolo, v primerjavi s splošno populacijo pa je več takih z višjo izobrazbo. Nadpovprečno veliko je takih, ki živijo v izvenzakonski skupnosti ali pa so samski. V gospodinjstvu so večinoma štirje ali pet članov. Ciljno skupino predstavljajo posamezniki, ki jim uspeh in napredovanje v službi veliko pomenita, se hitro navdušijo za novosti, menijo, da je uživati danes bolje, kot varčevati za jutri, imajo radi razkošje, spremembe v življenju, se modno oblačijo, radi bi preživeli nekaj časa v tujini, radi živijo razburljivo in želijo izstopati iz povprečja. Nadpovprečno pogosto (tedensko ali bolj pogosto) gledajo videokasete, obiskujejo kino predstave, poslušajo glasbo, uporabljajo računalnik, se ukvarjajo s športom, obiskujejo športne prireditve ipd. Internet je že uporabilo 40% anketiranih. Dnevni uporabniki interneta je 13%, tedenskih pa 19% (vir Mediana TGI, IRM Mediana, leto 2001).

Znotraj primarne ciljne skupine so definirali tudi sekundarno ciljno skupino, kjer so naslavljali voznike (moški, stari med 20 in 39 let z mesečnim dohodkom nad 150.000 SIT), ki pogosto (vsaj 4-krat mesečno) vozijo po avtocestah





in uporabljajo tablico ABC, vendar še niso imetniki (izposojajo si jo od družinskih članov ali pa jo uporabljajo samo na službenih poteh). Za to ciljno skupino moških je značilno, da imajo večinoma srednjo izobrazbo, nadpovprečno veliko jih živi v izvenzakonski skupnosti ali pa so samski. Po zaposlitvi izstopajo samozaposleni in zasebniki. Uspeh in napredovanje v službi jim veliko pomenita, čiščenje in pospravljanje jim nista najbolj pri srcu, radi imajo razkošje, radi uživajo, imajo radi spremembe, pogosto jih zanimajo različne teorije, v družbi imajo radi glavno besedo, radi bi preživeli nekaj časa v tujini, radi živijo razburljivo in radi izstopajo iz povprečja. V prostem času nadpovprečno pogosto gledajo videokasete, poslušajo glasbo, opravljajo manjša hišna opravila, uporabljajo računalnik, se ukvarjajo s športom, obiskujejo športne prireditve in se družijo (vir: Mediana TGI, IRM Mediana, leto 2001).

Osnovne značilnosti izbrane kreativne strategije

Sporočilo akcije: "ABC je nepogrešljiva storitev na vsakem potovanju, Info@tel pa je storitev, ki na brezplačni telefonski številki ponuja ažurne in prilagojene informacije, najoptimalnejša pa je njuna hkratna uporaba" temelji na predstavitvi stanja. Načrtovano je bilo s klasično metodo: problem potrošnika - korist izdelka, pri čemer je bil izpostavljen položaj, v katerem si prav gotovo vsakdo želi imeti ABC. To pa so prometne konice ob začetkih vikendov v turistični sezoni, ki jih zaznamuje "množična selitev narodov". Takrat ABC pride prav tudi tistim, ki se sicer razmeroma redko vozijo po avtocestah. Situacije, ki so prikazane v oglasnih sporočilih, so blizu vsakomur, saj praktično ni voznika ali potnika, ki se ne bi že kdaj znašel v podobnem položaju. ABC se ob tem nakazuje kot samoumevna rešitev problema.

Ključna zamisel akcije izhaja iz predpostavke, da je ABC sistem, ki omogoča enostavno, hitro in prijazno uporabo avtocest brez nepotrebnega ustavljanja in čakanja v vrstah za plačilo cestnine. Sporočilo o storitvi info@tel je v akcijo vključeno posredno, saj bi s pretiranim poudarjanjem obeh storitev hkrati izničili želeni učinek primarnega sporočila (prednosti storitve ABC). Sporočilo o info@tel-u so tako prikazovali obrobno, predvsem v dejanski situaciji (informacijska tabla na viaduktu Ravbarkomanda). Izbran je bil šaljiv, hudomušen in zabaven ton akcije, izveden iz naslednje situacije:

Temperatura zraka je 36°C. Diši po razbeljenem asfaltu. Rečete si: "Okej, saj bo šlo. Spili bomo sok iz hladilne torbe in bo, saj smo tako ali tako na dopustu." Nato otroka tišči lulat. Vsi postajajo nestrpni. Zdi se, da je vse brezizhodno. Skoraj halucinirate. Ko že dve uri gledate naokrog, se vam registrske tablice zazdijo nenavadno pomenljive. Če bi prej pomislili na ABC ali vsaj uporabili info@tel, bi se neprijetnemu čakanju v nekaj kilometrski koloni pred cestninsko postajo že zdavnaj izognili.

Vizualne stalnice: Osrednji vizualni motiv je registrska tablica, ki je prirejena dejanski stresni situaciji v koloni na avtocesti, saj (1) aktivno prispeva k hitremu prepoznavanju situacije in hitri identifikaciji prejemnika sporočila z vsebino, (2) ustvarja določeno stopnjo napetosti in omogoča učinkovit miselni manever k večji konkretnosti sporočila, (3) omogoča regionalizacijo sporočila (uporaba registrskih tablic vseh regij). Dopolnjevalna konstanta so človeški obrazi s prepričljivo neverbalno komunikacijo, ki je najučinkovitejši kanal za izražanje čustev, v tem primeru stresnih stanj pri čakanju v koloni in je najprepričljivejši element za poistovetenje s situacijo, ki omogoča pomnjenje sporočila in povezavo z dejanskim kontekstom uporabe.

Verbalne stalnice: Na verbalni ravni je najbolj smotrna uporaba nagovora, ki se osredotoča na preprostost uporabe, ta pa v končni fazi prihrani marsikatero neprijetnost na avtocesti. Edinstvena prednost storitve ABC je enostavnost uporabe in zmanjšanje neprijetnih situacij na potovanju. Če konkurenčno prednost povežemo z imenom storitve, se zmagovalna formula glasi: Enostavno kot abc. Formulacija abc iz malih črk izraža preprostost, enostavnost stvari in se jasno nanaša na storitev ABC. Odraža zapornost in veliko verjetnost prikllica. Posebej zanimiva je njena edinstvenost, saj je povezana z imenom storitve. Poleg tega slogan na dovolj drugačen način, da pade v oči in gre v ušesa, pove to, kar je označevalo ABC že v preteklosti (napis Preprosto ABC), na drugi strani pa dosega sinergijo in pravilno asociacijo z dosedanjim komuniciranjem sistema ABC.

Nosilni vizualni element akcije so tako registrske tablice s sporočili: PO*ČAKAJ pred napisom CE*STNINA. Zakaj si ne bi raje rekel NM*ČAKU in šel KR*MIMO? Ob tem si vozniki, ki nimajo ABC, mislijo: "SG*A VIDU?" Odgovor na njihovo težavo je preprost: GO*ABC.

Vsa uporabljena orodja so bila izvedena iz TV-oglasa, ki je bil nosilni element akcije. Vizualne stalnice vseh orodjih akcije je povezoval osrednji motiv- registrske tablice, na verbalni ravni pa nagovor, ki kot prepričevalni element uporablja preprostost uporabe, prikaz neprijetnosti in gotovost poletnih prometnih konic in zastojev ter alternativo za rešitev iz situacije.

Hkrati z opisano tržnokomunikacijsko akcijo naročnik in izvajal drugih komunikacijskih aktivnosti.

V akciji uporabljena medijska strategija

Medijski razrez in terminski plan

Medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	27. maj-27. junij 2002	70
Radio	20. maj-12. julij 2002	13
Tiskani medij	20. junij-28. julij 2002	13
Spletni oglas	27. maj-9. junij 2002	3
Iztekalne pipe za gorivo	junij, julij 2002	1

Pri načrtovanju medijske strategije so se osredotočili predvsem na primarno ciljno skupino ob upoštevanju posebnosti sekundarne ciljne skupine. Glede na raziskavo o medijski potrošnji, natančno analizo ciljnih skupin, določen medijski proračun in izkušnje iz preteklih oglaševanj je bil izbran medijski splet, ki je vključeval oglaševanje na televiziji kot primarnem mediju, na radiu, v tiskanih medijih ter na dveh alternativnih medijih - internetu (na spletnih straneh časnika Finance ter v novičarskem pismu Financ Poslovno jutro) in iztekalnih pipah na Petrolovih bencinskih servisih. Radio je predstavljal podporni medij, pri čemer so zaradi omejitve medijskega proračuna ter zastavljenih ciljev doseganja učinkovite frekvence objav uporabili drugo možnost doseganja nacionalne pokritosti - "Mrežo 24 ur radijske novice". Ob morebitnem širšem medijskem izboru bi glede na dani proračun akcije lahko prišlo do prevelike razpršenosti in premajhne intenzivnosti. Z analizo deleža gledalcev televizijskih programov so določili vrednosti oglaševanja po posameznih televizijah: 58% POP TV, 13% Kanal A in 29% TV Slovenija.

Celotno obdobje oglaševanja je trajalo mesec in pol. Akcija se je začela z oglaševanjem na radiu, nadaljevala na televiziji in na iztekalnih pipah za gorivo. V tiskanih

medijih in na internetu je potekala zadnji teden maja in prvi teden junija.

Prvi teden oglaševanja je bilo predvideno intenzivnejše oglaševanje na televiziji, v nadaljevanju pa je bila zagotovljena tridnevna tedenska prisotnost (torek, sredo, četrtek), in sicer po predpostavki, da bo naša ciljna skupina najbolj dovzetna za sporočila v dneh pred vikendskimi izleti na morje. Oglaševanje je bilo načrtovano v "prime-time" terminu, poznih večernih in popoldanskih terminih. Glede na analizo gledanosti ciljne skupine so izbrali oddaje informativnega značaja domače produkcije, filme in nadaljevanke.

Podobna intenzivnost oglaševanja je bila izbrana tudi za radio kot podporni medij. Nacionalna pokritost je bila dosežena z izborom oglaševanja v "Mreži 24 ur radijske novice", kjer so bile predvidene objave 4-krat dnevno. Za graditev optimalnega dosega je oglaševanje potekalo tudi na Valu 202. Oglaševanje v tisku je temeljilo na celostranskih oglasih.

Razmeroma nizek proračun za celotno akcijo, od katerega je na medijski proračun odpadlo 71,4%, so izkoristili z zelo omejenim medijskim spletom, ki je omogočil koncentracijo objav v izbranih medijih.





Ključni vizualni element akcije



Kolonizacija se je začela. In vi ste v koloni. In vi ste jezni v koloni.
Še posebej, ko ugotovite, da si niste pravočasno priskrbeli ABC.

Elektronske tablice sistema ABC (avtomatskega brezgotovinskega cestninjenja) so vam na voljo:

- na bencinskih servisih Petrola in OMV na počivališčih ob avtocestah in na posebej označenih bencinskih servisih ob vpadnicah,
- v tehničnih bazah AMZS in posebej označenih podjetjih za tehnične preglede vozil,
- na multimedijjskih kioskih na avtocestnih počivališčih,
- v avtocestnih vzdrževalnih bazah (Ljubljana, Grič 54; Postojna, Industrijska c. 31; Slovenske Konjice, Tepanje 2a).

Za informacije o sistemu ABC in stanju na slovenskih avtocestah pokličite DARS-ovo glasovno postajo - info@tel - na telefonsko številko 080 22 44.

0 8 0 2 2 4 4

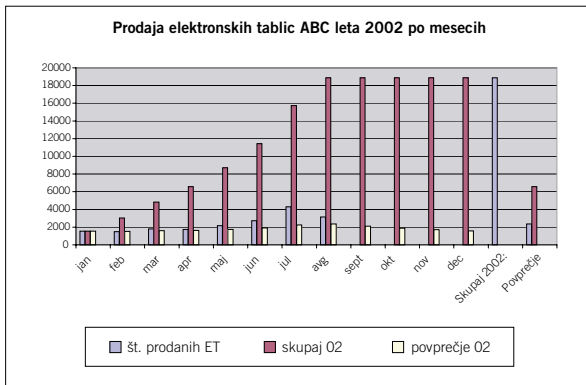
INFO@TEL

Enostavno kot abc.

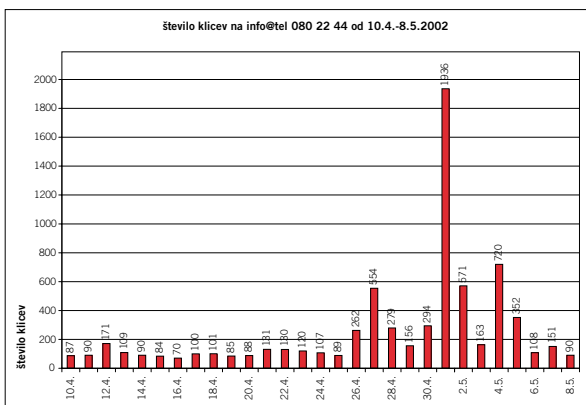
In doseženi rezultati?

Izpolnitev marketinških ciljev (vir DARS,2002)

- Prodaja ABC kartic v obdobju od 1. 6. 2002 do 1. 8. 2002 se je povečala za 12% glede na enako obdobje leta 2001. Od junija do julija 2001 je bilo prodanih 6.276 ABC kartic, v istem obdobju leta 2002 pa 7.009 ABC kartic. Glede na maj 2002 se je junija 2002 prodaja tablic ABC dvignila za 24%.



- V juniju in juliju 2002 so dosegli v povprečju 1.242 klicev dnevno na telefonsko številko info@tel. V juniju je bilo v povprečju 1.205 klicev dnevno, v juliju pa 1.239 klicev dnevno.



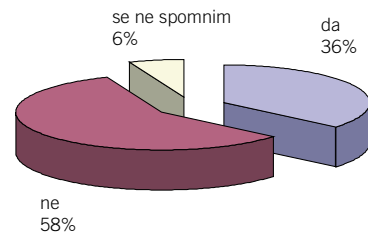
Izpolnitev komunikacijskih ciljev

Doseganje komunikacijskih ciljev so merili z javnomnenjsko anketo, ki je merila učinke oglaševalske akcije Enostavno kot ABC z vidika opaženosti oglasnih sporočil, razumljivosti in všečnosti sporočil in možnih posledic oglasov (Poročilo javnomnenjske raziskave o opaženosti in všečnosti akcije "Enostavno kot abc", IRM Mediana, 29. 7. 2002). Telefonska anketa je bila izvedena na reprezentativnem vzorcu 1.012 oseb, starih med 18 in 75 let. Hkrati je javnomnenjsko raziskavo merjenja učinkovitosti oglaševalske akcije "Enostavno kot abc" na dnevem vzorcu 30 respondentov med 25. junijem in 22. julijem 2002 izvedlo tudi podjetje Cati d.o.o.. Skupni vzorec, uravnotežen na tedenski ravni z metodo raking, je zajel 850 anketiranih. Merjenje je bilo vključeno v Dnevni Cati Omnibus.

Izpolnjeni so bili vsi trije komunikacijski cilji, in sicer:

- doseči vsaj 50% priklic televizijskega oglasa v splošni javnosti. Iz javnomnenjske raziskave, ki jo je izvedlo podjetje Cati, lahko razberemo, da je bil priklic oglasa po opisu v splošni javnosti 51%, skupni priklic (po opisu in spontani) pa predstavlja 57% splošne populacije (vir Cati d.o.o., javnomnenjska anketa, 2002).
- V ciljni skupini starih od 20 do 39 let s povprečnim dohodkom nad 130.000 SIT je bil priklic televizijskega oglasa po opisu 66%. Skupni priklic (po opisu in podprti priklic) pa je bil v ciljni skupini 69,8% (vir Cati d.o.o., javnomnenjska anketa, 2002).

Opaženost akcije Enostavno kot ABC

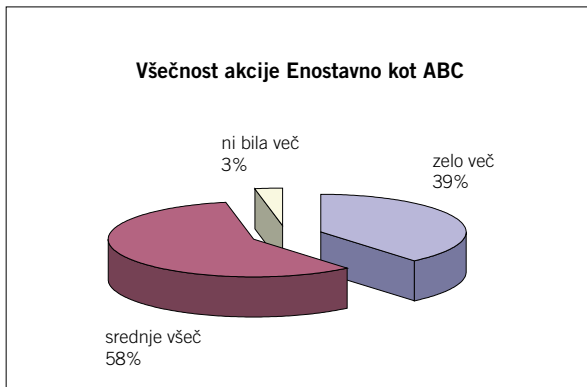


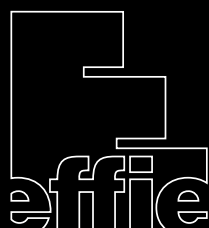


- V ciljni skupini so dosegli 89,5% priklic oglaševane storitve, kar pomeni, da so zastavljeni cilj 70% presegli za 19,5%. Pri tem so upoštevali vse pravilne odgovore anketiranih, ki so priklicali oglas po opisu na vprašanje, "Ali morda veste, kaj oglašuje ta oglas?". V splošni javnosti je bil priklic oglaševane storitve 65,5% (vir Cati d.o.o., javnomnenjska anketa, 2002).

Sklepna ugotovitev

Izvirna in simpatična kreativna rešitev je ob precej omejenih sredstvih, ki so bila namenjena tržnokomunikacijski akciji, ter ob odsotnosti vseh drugih vplivov na doseganje zastavljenih ciljev (odsotnost konkurence, odsotnost drugih komunikacijskih aktivnosti naročnika) nedvoumno prispevala k doseganju in preseganju zastavljenih marketinških in komunikacijskih ciljev. Dokazala je učinkovitost tržnokomunikacijske akcije ter njeno povezanost z doseganjem zastavljenih ciljev.





BRONASTI

naslov akcije:

SiOL ADSL

Neprestano, delovno in

najhitrejši internet na svetu

naročnik:

SiOL d.o.o.

agencija:

Pristop d.o.o.

kategorija:

Storitve

(pridobitve in nepridobitve)

UTEMELJITEV ŽIRIJE

"K uspehu tržno komunikacijske akcije, izraženemu preko razmerja med načrtovanimi in doseženimi rezultati, so njeni načrtovalci prispevali predvsem z opredelitvijo merljivih ciljev, ki so jih med drugim dosegli predvsem zaradi uporabljenega širokega izbora komunikacijskih orodij in dvonivojskega medijskega načrta.

Primer odlikujejo širok nabor tržno komunikacijskih orodij, podrobna opredelitev ciljnih skupin, ki je vodila k spreminjanju oglasnih sporočil za posamezne podskupine, dokumentiran proces izbora medijskih nosilcev ter seveda doseženi rezultati v odnosu na vložena sredstva."

1. Uvod

Panoga informacijskih in komunikacijskih tehnologij je bila v preteklem obdobju v izrazitem porastu, kar je seveda vplivalo tudi na investicije v oglaševanje. Še zlasti mobilni operaterji so bili zaradi ostrega konkurenčnega boja v Sloveniji med največjimi oglaševalci. Na področju interneta je slika vseeno nekoliko drugačna. Če lahko mobilni telefon obravnavamo kot tipični širokopotrošni izdelek, pri internetu ni čisto tako. Razlika je predvsem v višini potrošnikove začetne investicije, ki je pri internetu razmeroma visoka. Kljub temu se je SiOL odločil za intenzivnejši vstop na rezidenčni trg s svojo ponudbo širokopasovnega dostopa do interneta prek tehnologije ADSL. Pri tem ni šlo samo za višjo hitrost deskanja po internetu, zelo bistveno je bilo tudi repozicioniranje iz ponudnika dostopa do interneta v ponudnika vsebin.

2. Ozadje

Dostop do interneta v gospodinjstvih je bil do jeseni leta 2001 mogoč bodisi prek analognega bodisi prek digitalnega ISDN dostopa. Lastnost obeh je, da zaradi narave svojega delovanja uporabnika silita k racionalnosti; storitev se namreč obračunava glede na čas, porabljen za deskanje po spletu. Širokopasovni internet drastično spreminja uporabniško izkušnjo. Dejstvo pa je, da je bila to še v začetku leta 2002 za mnoge uporabnike povsem nova in razmeroma neznana storitev. Kratica ADSL namreč ni bila množično razumljena v svojem osnovnem pomenu (asimetrični digitalni dostop do interneta), prav tako koristi, ki jih prinaša, potrošnikom niso bile množično komunicirane.





3. Problem

SiOL je podjetje v 100-odstotni lasti Telekom Slovenije. Lastniška povezava z monopolnim ponudnikom storitev fiksne telefonije ima določen vpliv na podobo SiOL-a v očeh obstoječih, še bolj pa potencialnih kupcev. V medijih je bil SiOL tako že nekajkrat napačno označen kot pri Telekomu Slovenije privilegirano podjetje. Konkurenčni ponudniki interneta prek redakcijskih objav v medijih pogosto obtožujejo SiOL nelojalne konkurence in načrtnega ustvarjanja izgube pri ponujanju ADSL storitev z namenom, da bi iz tržnega boja izločil konkurenco.

Profil potrošnikov

Slovenski trg internetnih storitev je že nekaj let v porastu, kar kažejo tudi raziskave Raba interneta v Sloveniji. Od aprila 1996 do julija 2002 se je število uporabnikov, ki internet uporabljajo vsaj tedensko, povečalo z 2,5% na približno 23% celotne populacije. Po ocenah iz marca 2002 naj bi bilo v celotni slovenski populaciji kar 540.000 uporabnikov interneta. Dejstvo je, da je že leta 1999 imelo dostop do interneta več kot 99% podjetij, na podlagi česar je mogoče sklepati, da mnogi dostopajo do interneta iz službe in da torej trg rezidenčnih uporabnikov dostopa do interneta še zdaleč ni zasičen. (vit: RIS). SiOL je imel pomladi 2002 na slovenskem rezidenčnem trgu internetnih storitev prek 60-odstotni tržni delež, ostali pomembnejši ponudniki internetnih storitev so bili še: Voljatelj, Arnes in Medinet (Vir: SiOL). Razen SiOL-a ni dostopa do interneta prek ADSL-a do junija 2002 ponujal še nihče. Trg internetnih storitev je izredno konkurenčen - ponudniki dostopa pa tekmujejo predvsem s ceno. SiOL ADSL je bila torej v času izvajanja akcije tržnega komuniciranja (pomladi 2002) storitev, ki je imela konkurenco predvsem v kabelskem dostopu do interneta. Potrošnikom je bilo treba razložiti, da SiOL jamči za stabilno hitrost dostopa do interneta, medtem ko kabelska omrežja niso enako dobro prepustna. V tem pogledu je zelo relevantno dejstvo, da je povprečna mesečna poraba posameznega naročnika za internetne storitve znašala 3.100 SIT, kar je bistveno nižji znesek od mesečne naročnine za ADSL (8.067,22 SIT). Poleg tega se zaradi izredno močnega porasta storitev mobilnih operaterjev stroški gospodinjstev za telekomunikacijske storitve izredno hitro višajo - in SiOL je zaradi frekventnosti

uporabe mobilnih telefonov (vstopna investicija na tem področju je izredno nizka, včasih celo na simbolični ravni, zaveza uporabnika operaterju pa izredno dolgotrajna) v slabšem položaju. Opravka imamo torej s storitvijo, ki je glede na znane vedenjske vzorce potrošnikov razmeroma draga in katere koristi uporabniki ne poznajo dovolj dobro. Res je tudi, da je ravno način obračunavanja dostopa do interneta prek analogne ali digitalne ISDN povezave destimulativna - naročnike prej zavezuje k racionalnosti, kot pa da bi jih spodbujala, naj izkoristijo vse prednosti interneta. Poleg tega je pomembno tudi dejstvo, da je za montažo priključkov zadolžen Telekom Slovenije, ki nadgrajuje svoje omrežje s tehnologijo ADSL počasneje od povpraševanja na trgu.

Preteklo oglaševanje, komuniciranje

SiOL je kot prvi izmed slovenskih internetnih ponudnikov jeseni 2001 uvedel storitev dostopa do interneta prek tehnologije ADSL, ki omogoča bistveno višje hitrosti prenosa podatkov, stalen priključek in je še posebej za frekventne uporabnike interneta tudi cenovno najugodnejša rešitev - čeprav se zdi absolutni znesek za pokrivanje stroškov dostopa do interneta v primeru ADSL-a višji kot pri klicnem dostopu. V okviru prve akcije tržnega komuniciranja, izvedene jeseni 2001, se je za nakup storitve ADSL odločilo približno 2.000 uporabnikov. Prva akcija tržnega komuniciranja je naslavljala ljudi, ki bi jih lahko uvrstili v kategorijo "zgodnjih navdušencev". Z zakupom medijev, pa tudi z vsebino oglasnih sporočil smo naslavljali tiste, za katere smo predpostavili, da so zelo pogosti uporabniki interneta (ga uporabljajo redno več kot eno uro na dan), da se zanimajo za in da poznajo nove tehnološke rešitve na področju podatkovnih povezav ter da tudi vedo, s kakšnimi koristmi lahko računajo pri tehnologiji ADSL. V ciljno skupino smo uvrstili pretežno moške, z nekoliko nadpovprečno kupno močjo in z višjo oz. visoko izobrazbo. Sporočila so poudarjala osnovno prednost ADSL-a, to je hitrost, implicirala pa so tudi ugodnejšo ceno takšne uporabe in predvsem bistveno spremenjeno (boljšo) uporabniško izkušnjo. Vse to smo povedali s stavkom Več in, ter, ne, ta? Vizualna podoba oglasov je bila minimalistična, saj je bilo sporočilo močno. Njegova poanta je bila racionalna, z dodatkom nekaj humorja.

4. Nova akcija trženja in komuniciranja

Priložnost smo videli v dejstvu, da lahko SiOL prek storitve ADSL na trgu pozicioniramo nekoliko drugače: kot ponudnika vsebine in ne samo dostopa do interneta (prav vsebina, po možnosti multimedijška, je namreč osnovni razlog za nakup tehnologije ADSL - pri njeni uporabi potrošnik tudi najbolj intenzivno občuti razliko glede na klicni dostop), in kot organizacijo, ki nenehno bogati svojo ponudbo s kakovostnimi storitvami. Upoštevati je potrebno tudi dejstvo, da je SiOL "hčerka" Telekom Slovenije, ta pa je na slovenskem trgu fiksnih telekomunikacij še vedno v monopolnem položaju. Posledica takšne tržne pozicije so občasni medijski "napadi" raznih interesnih skupin, ki SiOL-u očitajo nelojalno konkurenco, včasih tudi nekakovostne storitve. Na drugi strani imamo storitev, ki je sicer kakovostna in za uporabnike koristna, vendar pa je začetna investicija zanjo razmeroma visoka. Oteževalna okoliščina je tudi v dejstvu, da je potrebno za uporabo ADSL-a imeti priključek ISDN, kar osnovno investicijo še močno poveča (seveda samo za tiste, ki ISDN-a nimajo). Obenem imamo opravka tudi s "posredno" konkurenco v obliki kablinskih operaterjev. Njihova storitev je sicer inferiorna (ob večjem številu hkratnih uporabnikov se začne zmožljivost prenosa podatkov manjšati, kar lahko občutimo v nižjih prenosnih hitrostih), vendar pa so v slovenskih gospodinjstvih zelo razširjeni in imajo tako rekoč že neposreden dostop do zavidanja vredne uporabniške baze.

Storitev

ADSL pomeni asimetrični digitalni naročniški vod; v smeri od uporabnika proti spletnim mestom se običajno pretaka razmeroma malo podatkov, v obratni smeri, se pravi od spletnih mest do uporabnika, pa veliko - še zlasti, če zahtevamo nalaganje multimedijških vsebin, spletnih strani z zahtevnimi grafikami in animacijami, z veliko slikami ali zvokom. Naročniški vod je temu prilagojen, zato omogoča učinkovitejši (zmogljivejši, hitrejši) podatkovni prenos. V primerjavi z analogno ali ISDN povezavo je ta tudi 100-krat hitrejši.

Seveda pa to ni edina prednost storitve SiOL ADSL. K drastično boljši uporabniški izkušnji prispeva tudi možnost stalnega priklopa na internet (always-on dostop),

zaradi česar uporabniku ni potrebno vedno znova zaganjati programov za elektronsko pošto in internetne povezave. Če nekdo (predpostavimo, da je to 3- ali 4-člansko gospodinjstvo s šoloobveznimi otroki) uporablja internet samo eno uro na dan, potem je ADSL dejansko najboljša rešitev za dostop do interneta.

Vloga komuniciranja

Februarja 2002 je SiOL na svoji spletni strani zabeležil 960 poizvedb po ADSL-u, od uvedbe storitve na trg (septembra 2001) do 1. marca 2002 pa je imel sklenjenih 4305 naročniških pogodb za ADSL.

SiOL-ov osnovni poslovni interes je bil, da je čas do trenutka, ko lahko storitev ADSL začne pokrivati stroške in prinašati dobiček, čim krajši oz. do najkasneje konca leta 2002.

Poleg tega smo s komunikacijsko podporo prodaji priključkov ADSL zasledovali še naslednje cilje:

- do 30. 6. 2002 povečati povprečno število poizvedb po ADSL-u na mesec za 30%;
- do 30. 6. 2002 povečati število sklenjenih pogodb za naročnino priključka ADSL za 75% v primerjavi z obstoječim stanjem z dne 1. 3. 2002;
- doseči vsaj 70-odstotni priklic oglasov med srednje pogostimi uporabniki interneta, torej tistimi, za katere lahko predpostavimo, da internet uporabljajo med 1 in 5 urami na teden (vir: Merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije SiOL ADSL, Cati d. o. o., jesen 2001);
- okrepiti zavedanje splošne javnosti o koristih (neposredno navajanje lastnosti storitve), ki jih omogoča ADSL, z 29% na 40% do junija 2002 (vir: Merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije SiOL ADSL, Cati d. o. o., jesen 2001);
- okrepiti prepoznavnost blagovne znamke SiOL s 5% v januarju 2002 na 10% do junija 2002 (vir: Branžni priklic, Cati d. o. o., leto 2002).





5. Spremenjena strategija oglaševanja in komuniciranja

Pri načrtovanju komunikacijske strategije akcije smo izhajali iz predpostavke (vir: raziskava Merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije SiOL ADSL, jesen 2001, Cati d. o. o.), da je ADSL razmeroma nova storitev na trgu in njenih koristi manj zahtevni uporabniki interneta še ne poznajo dovolj dobro. Glede na sporočila in ton tržnokomunikacijske akcije (izvedene jeseni 2001) lahko predpostavimo, da ADSL dobro poznajo predvsem zelo frekventni poslovni uporabniki interneta. Povpraševanje smo opazili predvsem med uporabniki, ki internet aktivno uporabljajo za brskanje po internetu, delo na domu, tudi za spletne igre.

Strategijo akcije zato lahko strnemo v naslednjih točkah:

- prek medijev širokega dosega bomo ciljali zelo široko ciljno skupino rezidenčnih uporabnikov;
- sporočila akcije bodo neposredno izražala tri prednosti tehnologije ADSL, ki so tudi najpomembnejši razlogi za nakup (ADSL omogoča 24-urni priklop na internet, ADSL omogoča hitrejšo komunikacijo z internetom, ADSL je primeren tudi za poslovno rabo);
- akcija naj internet približa ljudem, ki sicer morda niso njegovi tipični uporabniki, komunikacija mora biti čim bolj enostavna, lahko razumljiva, sproščena, umeščena v vsakdanje, življenjske situacije;
- osnovne vizualne konstante (modro-rumena kombinacija barv, konsistentna uporaba znaka in logotipa ter tipografije) se morajo nadaljevati iz prejšnjih akcij, da krepimo že obstoječo prepoznavnost SiOL-a, verbalne konstante pa se spremenijo, zato da bomo čim natančneje dosegali opredeljeno ciljno skupino;
- bistvo interneta ni v tehnologiji, ampak v vsebini, zato morajo o vsebinah govoriti tudi oglaševalska sporočila.

Osnovna oglaševalska obljuba je bila, da internet olajša življenje na vseh ravneh. Ima ga vaš sosed, hoče ga vaš otrok, "surfanje" in torej ADSL je trenutno enako "nujno" kot nakup dobrega športnega rekvizita, novega modnega dodatka ali gospodinjskega aparata. Samo če nekdo ima ADSL, bo internet lahko spodobno uporabljal.

Z oglaševalsko akcijo smo potegnili enačaj med internetom in ADSL-om, naredili smo ga relevantnega tako za obstoječe uporabnike interneta kot tudi za ljudi, ki interneta še nimajo (pri čemer smo skušali doseči, da se že pri svoji

prvi internetni povezavi odločijo za ADSL). Sporočila smo načrtovali dolgoročno, saj bodo v prihodnosti tehnologije za potrošnika vedno manj relevantne (in fascinantne); SiOL se mora pozicionirati kot ponudnik vsebine, ne tehnologije. Prav zato smo na tem tudi osnovali sporočilnost oglaševalske akcije.

Izbran ciljni trg

Primarno ciljno skupino so predstavljali moški in ženske v starosti 15-49 let. V izbrani ciljnih skupini so nadpovprečno zastopani ljudje s srednjo in visoko izobrazbo. Nadpovprečno več je samskih in takih, ki živijo v zunajzakonski skupnosti. Nadpovprečno berejo knjige (tedensko ali bolj pogosto), gledajo videokasete, obiskujejo kinopredstave, se učijo, študirajo oz. poklicno izobražujejo, uporabljajo računalnik, opravljajo honorarno delo, se ukvarjajo s športom, obiskujejo športne prireditve. Internet uporabljajo več kot splošna javnost (tedensko in bolj pogosto ga uporablja 28%; 15% ga je uporabilo včeraj). (Vir podatkov: Mediana TGI, leto 2001, IRM Mediana d. o. o.)

Poleg primarne ciljne skupine smo določili še naslednje tri **podskupine**:

- **ženske**, stare 20-50 let; v grobem bi jih lahko klasificirali kot "družinske" (živijo v gospodinjstvu; imajo vsaj enega otroka; spremljajo ženske revije tipa Jana, Lady; so preobremenjene z delom v službi in skrbjo za gospodinjstvo; niso aktivne uporabnice interneta, so pa mame aktivnih uporabnikov interneta; imajo vsaj srednjo izobrazbo) in kot "karieristke" (so aktivne uporabnice interneta, spremljajo dogajanja v modni industriji in na estradni sceni; imajo svoj mobilnik; berejo Modno Jano, Cosmopolitan, Pepito);
- **moške**, stare 20-50 let; imajo vsaj srednjo izobrazbo; povečini so zaposleni kot "middle management" v večjih podjetjih ali kot vodstvo oz. lastniki malih podjetij; so aktivni uporabniki interneta, vendar bolj v službi kot doma; spremljajo športne revije, "lifestyle" revije; se ukvarjajo s športi; imajo svoj mobilnik (službeni); veliko potujejo po Sloveniji;
- **mladostnike**, stare 12-24 let; so aktivni uporabniki interneta, predvsem za zabavo; so aktivni uporabniki mobilnih telekomunikacij; so v srednji šoli ali na faksu; glasbeni okus je rahlo "off-stream"; oblačijo se po modi, morda za spoznanje odštekano; znajo angleško in so tudi sicer razgledani.

Ženske smo izbrali zato, ker imajo znotraj gospodinjstva razmeroma visoko moč odločanja o nakupih, kar kažejo tudi podatki o odločanju o nakupih v gospodinjstvih (vir: Mediana TGI, leto 2001). Moški predstavljajo malce bolj aktivne uporabnike interneta in ga tudi bolje poznajo (vir: RIS, 2001). Mladostnike pa smo izbrali predvsem zaradi pritiska sovrstnikov, ki se odraža tudi pri uporabi informacijskih tehnologij (vir: RIS, 2001).

Pričakovani odgovori

Akcijo smo zasnovali z namenom, da vsakdo, ki se odloča za vzpostavitev internetne povezave od doma oz. iz majhnega podjetja, to naredi prek SiOL-a in uporabi tehnologijo ADSL. Pričakovan odgovor je bil klic na telefonsko številko 080 1000 oz. klik na spletno stran adsl.siol.net, kjer je bilo možno pridobiti več podatkov (tudi o tem, ali na območju, kjer prebiva potencialni naročnik, že obstaja ustrezna infrastruktura) oz. zahtevati naročniško pogodbo.

Strategija medijev

Celoten medijski splet je prilagojen oglaševanju splošne ciljne skupine: znotraj le-te pa v posameznih medijih posebej nagovarjamo mladostnike, ženske in poslovneže. Glavnino ciljne skupine smo zajeli z oglaševanjem na televiziji (tudi zato, ker je meritev opaženosti jesenske oglaševalske akcije pokazala, da smo prav s televizijskimi oglasi dosegli največjo opaženost sporočil pri ciljnih skupinah in na splošni populaciji), na plakatih, v tiskanih medijih in na radiu.

Poslovneži, stari 20-50 let, so medijsko najbolj problematična ciljna skupina, saj zaradi pomanjkanja prostega časa in aktivnega preživljanja le-tega medije spremljajo podpopovprečno. Na televiziji jih zajamemo predvsem z oglaševanjem v informativnem programu; izbor tiskanih medijev je skoraj izključno namenjen tej ciljni skupini, saj ga sestavljajo dnevniki in poslovni tisk; na radiu je oglaševanje skoncentrirano na informativni program ter čas, ko se zjutraj vozijo v službo in pozno popoldan vračajo domov; ker se veliko vozijo po Sloveniji, jih zajamemo tudi z oglaševanjem na plakatih.

Mladostniki, stari 12-24 let, predstavljajo pomemben del naše ciljne skupine, zato smo jih skušali zajeti s celotnim medijskim spletom; televizija: zabavni program; radio: izbor radijskih postaj, ki jih spremljajo najraje, ter čas

oglaševanja, ki je prilagojen njihovemu preživljanju časa: dopoldan med glavnim odmorom, popoldan, ko se vračajo iz šole, in pozno zvečer; tisk: dnevniki ter oglaševanje v Koloseju (Lj), na infokockah in v Štuku (Mb). **Ženske**, stare 25-50 let smo ciljale na televiziji s pomočjo oglaševanja v okviru (pozno)popoldanskih mehiških nadaljevanj na komercialni televiziji, nadaljevanj s pretežno ženskimi občinstvom (Seks v mestu ipd.) in romantičnih filmov (Resnične zgodbe), v tisku smo predvideli oglase v Oni, njihovo pozornost smo dosegali tudi prek gigantplakatov in v Koloseju.

Celotno obdobje oglaševanja je trajalo 1 mesec. Dinamika pojavljanja sporočil v javnosti je potekala po naslednji časovnici: 15. 3. 2002 smo začeli z gigantplakati, 20. 3. 2002 smo nadaljevali s TV, Kolosejem, radiem in tiskom, 1. 4. 2002 pa smo se pojavili še s plakati na srednjih šolah in v Štuku.

Televizija: prvih deset dni akcije smo vrteli splet televizijskih oglasov v 30-sekundni različici, nato je sledila kratka prekinitve zaradi velikonočnih praznikov, kasneje pa smo do konca oglaševalskega obdobja kombinirali 30- in 10- sekundne oglase.

Tisk: koncentrirana pojavnost v medijih 3 tedne.

Radio: koncentrirano 10 dni do praznikov, nato samo med tednom.

Medijski proračun in terminski plan

Medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	20. 3.-19. 4. 2002	56,4
Radio	20. 3.-24. 4. 2002	7,6
Tiskani medij	20. 3.-15. 4. 2002	17,4
Zunanji plakati	16. 3.-15. 4. 2002	15,1
Kolosej	21. 3.-5. 5. 2002	1,5
Plakati v srednjih šolah in na fakultetah	1. 4.-30. 4. 2002	2,0
Plakati na infokockah in na oglasnih tablah v Štuku	1. 4.-30. 4. 2002	0,1



6. Koncept kreativnih rešitev

Pri snovanju kreativne strategije smo izhajali iz opredeljenih marketinških in komunikacijskih ciljev: povečati prodajo priključkov ADSL in povečati povpraševanje za storitev SiOL ADSL. Sporočila akcije smo prilagodili trem ciljnim javnostim, torej mladim med 12. in 24. letom starosti ter ženskam in moškim med 20. in 50. letom. Ker se ciljne skupine po svojih zanimanjih precej razlikujejo, smo naredili tri različne, vendar med sabo nedvoumno povezane televizijske oglase. Prikazovali smo družino in tipične situacije, v katerih se lahko znajdejo družinski člani. Trije televizijski oglasi (sicer nosilni elementi akcije) so bili trije izseki iz življenja slovenske družine s povprečno kupno močjo. Protagonisti so bili vedno isti, vendar vsakič postavljeni v nekoliko drugačno situacijo. Ko je gledalec opazil akterje, je torej takoj vedel, da gre za SiOL-ov oglas, ne da bi bil z njim (kljub pogostemu objavljanju) prehitro zasičen. Nismo naredili zgolj serije treh televizijskih oglasov, naredili smo nadaljevanke. Televizijski spoti ne bi bili nič posebnega, če se ne bi zaključili z za gledalca nekoliko presenetljivim razpletom. Tako protagonisti kot situacije, v katere smo jih postavljali, so bili sproščeni, prijazni, ravno prav hudomušni, zelo prilagojeni splošnemu okusu. Kreativna strategija je bila zasnovana dolgoročno. Namreč, vse situacije je možno kdaj kasneje nadgrajevati z vsebinami, ki pravzaprav upravičujejo nakup tehnologije ADSL in ki jih bo SiOL tudi ponudil.

Glavno sporočilo akcije je bilo, da je ADSL edina tehnologija, ki omogoča spodobno uporabo interneta (velike hitrosti prenosa podatkov, neoviran dostop) za ugoden fiksen mesečni strošek.

Ključna ideja akcije je izhajala iz pozicije, da ADSL ni samo še en način dostopa do interneta, ampak pravzaprav JE internet. Internet prek klicnega dostopa je počasnejši, ne omogoča 24-urne povezave in uporaba je bistveno manj kakovostna kot prek ADSL-a. Za tiste, ki so kdaj preizkusili ADSL, klicni dostop do interneta ni več opcija. Prav tako ni opcija za ljudi, ki delajo od doma, za vse, ki uporabljajo internet več kot uro na dan, za tiste, ki sovražijo čakanje na zagon telekomunikacijske povezave in jo pozabijo prekiniti, za ljudi, ki nočejo čakati, da se jim naloži spletna stran.

Ton akcije je bil informativen, nedvoumen, a obenem

prijazno-hudomušen. Najbolj neposredno smo sporočila akcije posredovali skozi slogane, medtem ko je dogajanje v televizijskih oglasih govorilo predvsem o posrednih koristih, ki jih prinaša nakup priključka ADSL (prihranek časa, udobnejše delo od doma, sproščeno pregledovanje vsebin in uporaba elektronske pošte).

Nosilni elementi akcije so bili trije televizijski spoti (glede na rezultate predhodne raziskave opaženosti oglasnih sporočil, ki je pokazala, da je največji del ciljne skupine akcijo opazil ravno prek TV oglasov), torej je na televiziji potekala glavna oglaševanja - predvsem z namenom zbujanja pozornosti in povečanja povpraševanja po informacijah o ADSL-u. Kot podporo televizijskemu oglaševanju smo uporabili gigantplakate (dve različici - vendar s fotografijo situacije in protagonistov iz TV spota), pasice za tiskane medije (brez fotografij, z osnovnimi informacijami o prednosti ADSL-a, navedbo telefonske številke in spletnega naslova ponudnika ter seveda z nedvoumno vizualno povezavo s TV spotom), radijskimi oglasi (prek njih smo komunicirali predvsem prednosti ADSL-a, zopet v situacijah, ki so bile logična nadgradnja televizijskega oglaševanja) in internetnimi pasicami, ki so bile objavljene na SiOL-ovem portalu. Zaradi specifičnosti ene izmed sekundarnih ciljnih skupin smo uporabili tudi plakate na srednjih šolah in fakultetah ter na infokockah. Vsa uporabljena tržnocomunikacijska orodja so izhajala iz TV oglasov, ki so bili tudi nosilni elementi akcije, na vizualni in verbalni ravni je med njimi jasno razpoznavna povezava.

Poleg oglaševanja so potekale tudi nekatere druge komunikacijske aktivnosti.

Vsem 100.000 naročnikom klicnega dostopa smo v času trajanja oglaševalske akcije poslali elektronsko sporočilo, v katerem smo izpostavili prednosti ADSL-a in jim ponudili neposredno povezavo na spletni podportal ADSL. Sporočilo in vizualne konstante e-pošte so bile skladne z ostalimi elementi akcije tržnega komuniciranja.

Portal www.siol.net beleži okoli 200.0000 ogledov dnevno, kar kaže na velik potencial medija. Da bi potencialne kupce učinkovito seznanili s prednostmi ADSL-a, smo pripravili poseben podportal: adsl.siol.net, ki vsebuje vse informacije, primerjave, cenike, opise potrebne strojne in programske opreme, pogosto zastavljena vprašanja in tudi že elektronsko naročilnico pogodb.

Ključni vizualni element akcije



The advertisement shows a man in a dark suit and striped shirt sitting at a desk, working on a laptop. He is holding a white mug with the text "Right at work. First of all, the best." on it. The background is a wall with a framed picture. The bottom of the image has a blue banner with white and yellow text.

Delovno na internetu.
080 1000 adsl.siol.net

SiOL **ADSL**
najhitrejši internet



V času sejma Teleinfos je zaživela posebna spletna stran vizija.siol.net, ki je bila pripravljena samo za naročnike ADSL-a in ki sloni izključno na multimedijskih vsebinah (možnost spremljanja televizijskega programa POP TV in Kanal A v živo, dostop do arhiva oddaj lastne produkcije Pro Plus, videospoti, obe SiOL-ovi internetni radijski postaji). Medije smo obvestili o delovanju nove spletne strani vizija.siol.net. Prav tako smo med celotnim trajanjem akcije spremljali in se odzivali na negativno publiciteto, povezano z očitki SiOL-u, da s pomočjo Telekoma Slovenije ponuja ADSL po pretirano nizkih cenah in da s to storitvijo ustvarja izgubo izključno z namenom monopoliziranja trga širokopasovnega dostopa do interneta. Na SiOL-ovem predstavitvenem prostoru v okviru Teleinfosa je bilo največ pozornosti namenjeno predvsem ADSL-u. Vzpostavljena je bila tudi brezžična povezava, ki je omogočila dostop do multimedijskih vsebin tudi prek dlančnikov. Na voljo so bila gradiva in svetovalci, ki so obiskovalcem razlagali prednosti ADSL-a.

7. Rezultati akcije

Akcija je v obdobju 1. 3.-30. 6. 2002 dosegla naslednje rezultate (vir: SiOL, 2002):

- Do 30. 6. 2002 se je število sklenjenih pogodb o naročniškem razmerju za ADSL povečalo na 8.020, kar pomeni 87-odstotno povečanje glede na stanje z dne 1. 3. 2002. Cilj smo presežli za 12%.
- V povprečju je SiOL mesečno zabeležil za 44% več poizvedb na internetu v primerjavi s stanjem z dne 1. 3. 2002. Naš cilj je bil doseči za 30% več poizvedb po ADSL-u na internetu do 30. 6. 2002 glede na obstoječe stanje. Cilje je bil torej presežen za 14%.

Izpolnitev **komunikacijskih ciljev** akcije smo ugotavljali z raziskovalnima projektoma Branžni priklic (izvajalec CATI d.o.o.) in Telemetrija (izvajalec Media Services AGB d.o.o.), izvedena pa je bila tudi javnomnenjska anketa, ki je merila učinke oglaševalske akcije SiOL ADSL (izvajalec Cati d.o.o.). Upoštevali smo vse mesečne podatke raziskave Branžni priklic o priklicu SiOL-a in SiOL ADSL-a v letu 2001. Pri analizi gledanosti televizije smo si pomagali s programskima orodjema Telemonitor in Telespot.

Javnomnenjska anketa je potekala od 20. 3. do 3. 4. 2002 na vzorcu n = 1.073 slovenskih gospodinjstev. Vzorec je bil reprezentativen po spolu, starosti, izobrazbi in regiji na ravni tipa naselja. Merjenje je bilo izvedeno v okviru dnevnega Cati omnibusa.

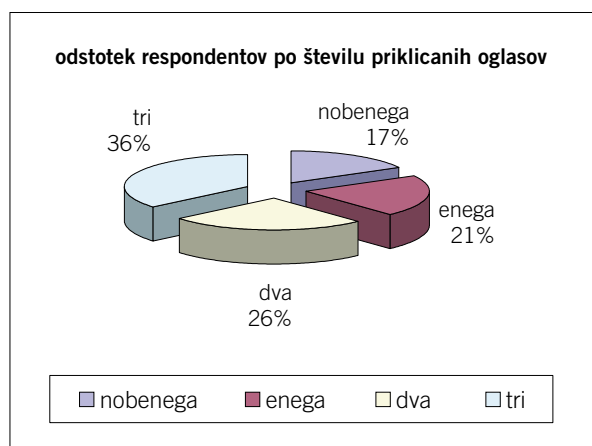
Iz rezultatov raziskav je razbrati:

- Komunikacijski cilj doseganja vsaj 70% priklica oglasov med srednje pogostimi uporabniki interneta (internet uporabljajo med 1 in 5 urami na teden) je bil presežen; dosežen je bil **89-odstotni priklic**. V splošni javnosti je bil dosežen 83-odstotni priklic vsaj enega televizijskega oglasa (vir: Merjenje učinkov oglaševalske akcije SiOL ADSL, Cati d. o. o., 2002).
 - Doseženo je bilo **42-odstotno razumevanje oglaševalskega sporočila**, kar je bil indikator za ugotavljanje prepoznavnosti blagovne znamke SiOL. Presežen je bil torej zastavljeni cilj 40% (vir: Merjenje učinkov oglaševalske akcije SiOL ADSL, Cati d. o. o., 2002).
 - Izpolnjen je bil cilj okrepiti prepoznavnost blagovne znamke s 5% januarja 2002 na 10%; aprila 2002 je bila dosežena **10,6-odstotna prepoznavnost** blagovne znamke SiOL. Stopnja prepoznavnosti blagovne znamke je bila februarja 3,1-, marca 5,7-, maja pa 6,2-odstotna (vir: Branžni priklic, Cati d. o. o., 2002).
- Med drugimi rezultati akcije velja izpostaviti še (vir: Merjenje učinkov oglaševalske akcije SiOL ADSL, Cati d.o.o., 2002):
- Vse tri oglase je prepoznalo 36% anketiranih.
 - Priklic oglasov je bil v ciljni skupini 12-24 let 81-odstoten, med ženskami, starimi 20-50 let, 90-odstoten in med moškimi, starimi 25-50 let, 78-odstoten.
 - Glede na sociodemografske značilnosti po priklicu nadpovprečno izstopata ciljni skupini ženske v starosti 20-50 let in respondenti v starosti 12-50 let z vsaj srednjo izobrazbo in dohodkom nad 130.000 SIT.
 - 54% anketirancem, ki so priklicali enega od televizijskih oglasov, je bil oglas vsaj všeč. Najbolj pa je bil všeč tistim anketirancem, ki razmeroma intenzivno uporabljajo internet, in mladostnikom v starosti 12-24 let.

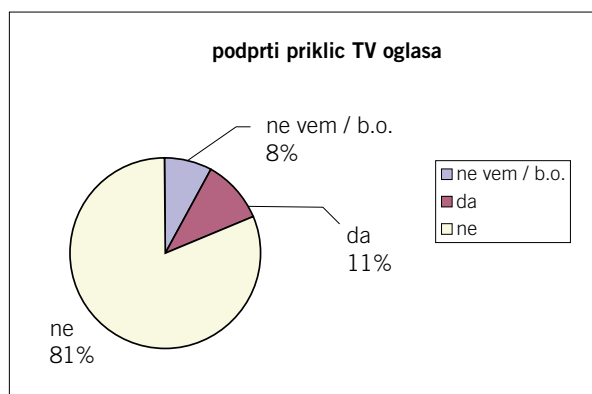
V okviru preverjanja doseženih rezultatov je bila opravljena tudi analiza učinkovitosti televizijskega oglaševanja (vir: Media Services AGB d. o. o., 2002), ki je bila izvedena junija 2002. Z analizo TV oglaševanja smo ugotavljali predvsem, koliko gledalcev smo dosegli. S televizijskim oglaševanjem na POP TV, Kanalu A in TV Slovenija smo

dosegli 85,4% različnih posameznikov iz ciljne skupine 20-45 let. Ciljna skupina je imela priložnost videti oglas 12,8-krat. 77% ciljne skupine je oglasno sporočilo videlo vsaj 3-krat.

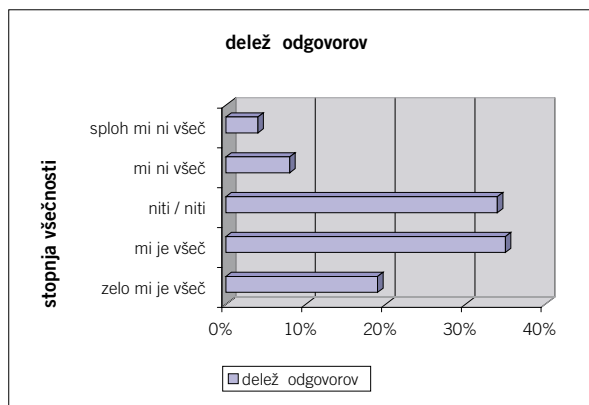
Graf 1: Priklic oglasa



Graf 2: Prepoznavanje oglasa

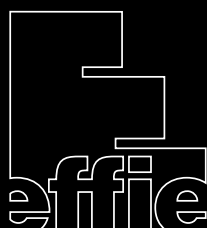


Graf 3: Všečnost oglasa



8. Povzetek in zaključki

Širokopasovni dostop do interneta torej postaja dosegljiva možnost za kogarkoli, ne le za podjetja. ADSL postaja množično uporabljena tehnologija. Nabor vsebin, zaradi katerih je njena uporaba smiselna, se širi. V kombinaciji z dobro infrastrukturo, vedno večjo uporabniško bazo in z ustreznimi vsebinami, je SiOL lahko dobro pripravljen na trenutek, ko se bo tudi na področju ADSL-a pojavila resna konkurenca. Nenazadnje tudi zato, ker je pravočasno "privatiziral" medijski prostor in zavzel ustrezno pozicijo v glavah potrošnikov.



BRONASTI

naslov akcije:

Daleron Cold 3

Še dobro, da imamo Daleron

naročnik:

**Krka, tovarna zdravil, d.d.,
Novo Mesto**

agencija:

Futura DDB

kategorija:

**Potrošni izdelki (ostalo, tudi
farmacevtski izdelki)**

UTEMELJITEV ŽIRIJE

“Primer prikazuje dramatično in uspešno zgodbo o vstopu Dalerona na izjemno zasičen del trga farmacevtskih izdelkov. S tržno komunikacijsko akcijo je namreč Krka, tovarna zdravil, d.d., Novo Mesto preseгла zastavljene marketinške cilje navkljub ostri konkurenci tradicionalnih znamk, močnemu pritisku vstopajoče multinacionalke in skoraj sočasni aktivnosti domačega tekmeca. Primer odlikujejo dobro opredeljeni cilji, njihovo veliko preseganje ter opis komunikacijskega okolja.”

Še dobro, da imamo Daleron!

Uvod

Krkina blagovna znamka Zelena zdravila je bila pred letom 1998 sinonim za paleto izdelkov za samozdravljenje večinoma naravnega porekla. Ko je konec leta 1997 prišlo do reorganizacije marketinških funkcij in do preoblikovanja programa Zelena zdravila v program izdelkov za samozdravljenje, se je podjetje znašlo pred izzivom, kako programu zagotoviti spremenjeno identiteto v smeri odmika od predpostavke, da ta program trži zdravila naravnega izvora, kako povečati zaupanje potrošnikov v zdravila za samozdravljenje sintetičnega izvora ter posledično programu zagotoviti kakovost in dolgoročno rast.

Opredelitev stanja in strateški načrt

Ozadje odločitve za razvoj in začetek prodaje analgetsko protiprehladne izdelčne skupine Daleron

Medtem ko je bila Krka na domačem trgu do leta 1998 vodilna v segmentu vitaminov in mineralov, je hkrati izrazito zaostala tako za mednarodno konkurenco kot za glavnim domačim konkurentom, podjetjem Lek, v segmentu trženja protibolečinskih zdravil za samozdravljenje (torej zdravil, ki so naprodaj brez recepta in se jih lahko oglašuje). V svetu je ta skupina v letu 1998 predstavljala 17% celotne potrošnje zdravil za samozdravljenje, h Krkini primarni prodaji programa izdelkov za samozdravljenje pa je prispevala komaj 2,06%. Brez vstopa v to kategorijo zdravil za samozdravljenje bi se v Krki zavestno odpovedali velikemu tržnemu potencialu, s tem pa seveda tudi dohodku. Zaradi v Sloveniji že močno uveljavljene protibolečinske znamke Lekadol so za neumestno ocenili direktno napadanje in se odločili za





razvoj odličnega izdelka, namenjenega ožji ciljni skupini, za napad konkurentov prek oglaševanja njegovih ključnih prednosti ter šele posledično in na dolgi rok za vstop na trg čistih protibolečinskih zdravil za samozdravljenje. Odločitev za lansiranje izdelčne linije Daleron je Krkine analgetike za samozdravljenje v letu in pol pripeljala med bolj poznana in uporabljana tovrstna zdravila, podjetju pa zagotovila naslednje priznanje v mednarodnem tisku: "... druga lansiranja prominentnega slovenskega podjetja Krke (v l. 2001) zajemajo lansiranje skupine Daleron, ki že vpliva na trg analgetikov..." (Vir: N.Hall's Insight, št. 1, str. 16, London, oktober 2002.) Isti vir uvršča izdelčno skupino Daleron na tretje mesto med vsemi v Sloveniji uporabljanimi sistemskimi analgetiki (takoj za krovniima blagovniima znamkama Lekadol in Aspirin), kar lahko ocenimo za izvrsten in nadpovprečen rezultat, ki upravičuje tudi načrtovano lansiranje izdelčne linije na Krkine tradicionalne trge ter zagotavlja dolgoročno rast programa in podjetja.

Podrobnejša predstavitev tržne priložnosti in izziva

Razmišljanje o novih možnostih za rast programa Krkinega programa izdelkov za samozdravljenje je bilo torej usmerjeno na segment protibolečinskih zdravil. tem nikakor ni šlo zanemariti dejstva, da so bile v tem času nesporni tržni vodja tablete Lekadol, ki so imele (in imajo še danes) dvojni status, izdajo na recept in brez recepta. Porodila se je torej dilema, ali je takšnemu vodji sploh smiselno konkurirati, hkrati pa tudi odgovor: vstop v kategorijo je lahko tudi posreden, prek kombinacije naprednih analgetskih in protiprehladnih učinkovin. Analiza prodaje zdravil za samozdravljenje v zahodni Evropi v letu 1998 je namreč pokazala, da je imela največji tržni delež (23,4%) skupina protiprehladnih zdravil. Tipični predstavnik te skupine izdelkov, coldrex, je bil tudi na trgih srednje in vzhodne Evrope z 2,1-odstotnim tržnim deležem po prodaji na prvem mestu (vir: N. Hall OTC Yearbook 2000, London, sept. 1999). Razmišljanje v Krki je izšlo prav iz navedene tržne pozicije takrat v Sloveniji še neznanega coldrexa. Seveda s ciljem, da bi bil Krkin izdelek še sodobnejši, temeljil bi na protibolečinski učinkovini in lajšal tri prehladne simptome hkrati: bolečino in vročino, izcedek iz nosu ter kašelj. Zavedajoč se globalne pomembnosti coldrexa, je želela Krka novi izdelek kar najhitreje lansirati in tako prehiteti morebiten prihod coldrexa na slovenski trg ter ustvariti

bistveno prednost pred vsemi kasneje registriranimi sorodnimi izdelki. Z novim izdelkom so želeli odpreti novo kategorijo zdravil za celostno lajšanje tegob prehlada in gripe, temelječo na protibolečinski učinkovini, hkrati pa z izgradnjo blagovne znamke v nenasičenem tržnem segmentu pripraviti teren za vstop v precej nasičen segment na eni sami učinkovini temelječih protibolečinskih zdravil. Novemu zdravilu so določili blagovno znamko Daleron z dodatkom cold 3, saj so želeli osnovno znamko Daleron razviti v krovno blagovno znamko za vsa paracetamol vsebujoča zdravila.

Plan lansiranja dalerona cold 3 je opredelil filozofijo krovnosti blagovne znamke Daleron, ki "je družinska lekarna varnih in učinkovitih zdravil za blažitev bolečin, telesne temperature in simptomov prehlada". Četudi naj bi krovna blagovna znamka Daleron v prihodnosti združevala paleto vseh na paracetamolu temelječih Krkinih zdravil za samozdravljenje (tablete, suspenzijo in granulate za pripravo toplega napitka) bo oglaševana predvsem prek dalerona cold 3 kot najbolj sodobnega in ob predstavitvi v Sloveniji še "edinstvenega kombiniranega izdelka za blažitev več simptomov prehlada in gripe hkrati".

Povzetek komunikacijske akcije

Opredelitev ciljev

V času razmišljanja o lansiranju dalerona cold 3 je bil tovrsten izdelek na slovenskem trgu brez neposredne konkurence (tega, da se bo skoraj istočasno z njim na trgu pojavil coldrex, seveda v podjetju niso vedeli). Ne glede na edinstvenost dalerona cold 3 so mu v očeh potrošnika v največji meri konkurirali takrat že močno oglaševani aspirin C, lekadol in panadol, po učinkovitosti sicer čisti analgetiki, ki pa so bili najpogosteje uporabljeni prav ob simptomih gripe in prehlada. Natančno določen je bil primarni prodajni cilj, tako v številu pakiranj kot vrednostno. V sekundarni prodaji je bil glavni cilj odvzem tržnega deleža lekadolu in aspirinu. Prvotni datum predstavitve na domačem trgu je bil november 2000, vendar je bilo zaradi dolgotrajnosti pridobivanja analize prve proizvedene serije izdelka na Inštitutu za varovanje zdravja (kar je zakonski predpogoj za vsak začetek prodaje novega zdravila) zdravilo lansirano januarja 2001.

Komunikacijski cilji in strategija

Z ustreznim komuniciranjem s ciljnimi javnostmi so želeli doseči zavedanje o krovnosti blagovne znamke, pri čemer naj bi potrošniki daleron sprejeli kot družinsko lekarno varnih in učinkovitih zdravil za blažitev bolečine, zniževanje telesne temperature in blažitev simptomov prehlada, sam daleron cold 3 pa kot specialista pri gripi in prehladu, saj blaži bolečine in dražeče kašljanje ter sprošča zamašene dihalne poti.

V letu dni od lansiranja so si zadali cilj doseči 60-odstotno prepoznavanje blagovne znamke v primarni ciljni skupini. Izbrana komunikacijska sredstva so vključevala TV oglas, tiskani oglas, obcestni plakat, laični in strokovni prospekt ter materiale za opremo prodajnih mest.

Uporabniki izdelčne skupine Daleron so seveda vsi družinski člani, v njihovem imenu pa predvsem matere, ki tradicionalno skrbijo za zdravje in dobro počutje v družini. Posamezni izdelki v okviru krovne blagovne znamke Daleron imajo seveda ožje opredeljene ciljne skupine uporabnikov.

Primarna ciljna skupina za daleron cold 3 so bili aktivni odrasli predstavniki obeh spolov, katerih življenje zaznamujeta velika dinamika in stresnost, iz česar posledično sledi, da si ob gripi ali prehladu preprosto ne morejo privoščiti počitka. Prav slednje je odločilno vplivalo na kreativno podobo izdelka samega. Šlo je torej za skupino moških in žensk v starosti med 25. in 55. letom, velikost ciljne skupine je bila 724.200 ljudi.

Pri trženju zdravil, tako tistih, ki se izdajajo na recept, kot teh za samozdravljenje, so sekundarna ciljna skupina strokovnjaki z vplivom na priporočilo, farmacevti v lekarnah, pa tudi zdravniki splošne prakse. Glavni cilj dela strokovnih delavcev na terenu je zato pridobivanje priporočil. Žal je po nekaterih podatkih nivo zaupanja potrošnikov v to obliko promocije v Sloveniji precej nizek. Navajamo ugotovitev iz raziskave Navade v zvezi s samozdravljenjem Gorenjske regije: "Informacije o zdravilih za samozdravljenje 63% potrošnikov dobi prek oglaševanja, v zdravstvenih priročnikih in prospektih, 7% pri zdravniku, le 4% pa pri farmacevtu." (Vir: A. Čufar, Farmaceutova storitev, SFD, marec 2001.) Oglaševanje lahko torej tudi v primeru trženja dalerona cold 3 označimo za ključno pri doseganju zastavljenih ciljev lansiranja.

Izbrani elementi kreativne strategije

Izhodišča, posredovana agenciji

Osnovna določila razpisane naloge:

- Krka jeseni 2000 lansira novo krovno blagovno znamko z veliko širino uporabe posameznih izdelkov;
- z njo želi vstopiti na večnacionalne, že precej zasičene trge analgetikov in kombiniranih zdravil proti gripi in prehladu, na katerih so močne lokalne in globalne blagovne znamke;
- najprej želi vstopiti na domači trg, kjer tovrstne konkurence še ni. Izkušnje z domačega trga bodo seveda ključne za uspešen prodor na izbrane tuje trge.

Osnovne značilnosti izbrane kreativne strategije

Pri lansiranju izdelka je bila glavna prepreka dejstvo, da ciljna skupina izdelka (niti izdelčne skupine) ni poznala, kot konkurenta pa je prepoznavala izdelke z veliko ožjim področjem uporabe, zaradi česar bi se ji lahko novi izdelek zdel nezanimiv. Snovalci akcije so se soočili tudi z dejstvom, da je velika večina že imela izbrano svoje osebno zdravilo proti bolečini in vročini, za katerega je menila, da ji najbolj pomaga, ali pa je bila na njegovo uporabo preprosto navajena (stopnja potrošnikove lojalnosti je pri uporabi zdravil za samozdravljenje v povprečju 70-odstotna). Prepričevanje bo šlo torej v smeri večje učinkovitosti in varnosti dalerona cold 3. Želeli so doseči, da bi "daleron cold 3 dobil priložnost, da bi ga potrošniki poiskali v lekarnah, ga poizkusili in spoznali njegove resnične prednosti, skrite v kombinirani učinkovitosti, namesto da bi iz navade še naprej posegali po dotlej uporabljanem analgetiku. Izbrana nagrada je bila zato povsem funkcionalna: daleron cold 3 učinkovito lajša bolečine, znižuje telesno temperaturo in blaži simptome prehlada" (vir: Lansiranje nove blagovne znamke, agencijski predlog, maj 2000). Glede dovtetnosti potrošnikov za medije pri klasičnih medijih posebnosti niso bile ugotovljene, morebitna niša so bile čakalnice v zdravstvenih domovih, pa tudi internet. Ker v primeru trženja zdravil ne gre pretirano poudarjati "apela strahu", je prevladala odločitev za pozitiven ton in slog akcije, za poudarjanje in prikazovanje dobrega počutja z neposrednostjo, zanesljivostjo, zabavnostjo, skratka s prikazom resničnega življenja.

Iz ključnega spoznanja, da Daleron učinkovito pomaga celi družini, je izšel preprost, a učinkovit slogan: Še dobro, da imamo daleron.





Ključni vizualni element akcije

Še včeraj se je po pisarnah
razlegalo smrkanje in
kašljanje.
Mislil sem,
da danes
nikogar ne
bo v službo.



Tablete Daleron COLD3[®] vsebujejo tri učinkovine, ki hkrati blažijo več simptomov prehladnih obolenj:

- odmašijo prehladno zamašen nos in olajšajo dihanje,
- odpravijo glavobol in bolečine v mišicah in sklepih, ki spremljajo prehlad in gripo,



Želodcu prijazen!

- znižujejo povzrasto telesno temperaturo,
- pomirjajo dražoč kašelj.

Daleron COLD3 je primeren za odrasle in otroke, stare več kot 12 let.



Krka, o.j., Novo mesto
Šimoljska cesta 6
8100 Novo mesto
www.krka.si

Še dobro, da imamo Daleron.

Pred uporabo natančno preberite navodilo!
O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.

Krkina posebnost v tržnem komuniciranju je model izobraževanja končnih potrošnikov prek sistema SMS sporočil, elektronskega mesečnika in spletne strani ezdravje.com; v model so ob lansiranju vključili tudi informacije o gripi in prehladu, bolečini in seveda daleronu cold 3.

Uporabljena medijska strategija

Izbira medijskega spleta je temeljila na primerjalni analizi oglaševanja analgetikov v Sloveniji v obdobju pred lansiranjem dalerona cold 3. Nekaj ugotovitev (vir: Predlog medijske strategije, agencija, marec 2000): aspirin je leto poprej v 99% uporabil kot nosilni medij televizijo (panadol pa v 75%); izrazita sta dva sezonska oglaševalska vrha: november-december in februar-marec.

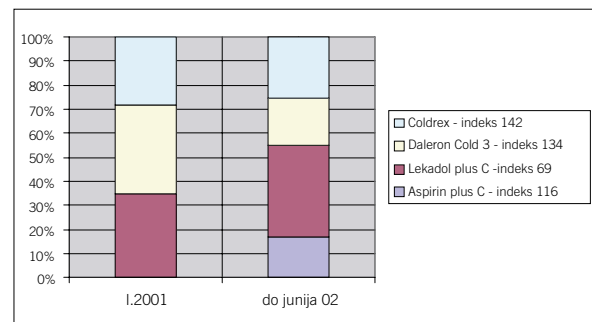
Z izbranim spletom naj bi v letu 2001 prek televizije dosegli 90% ciljne skupine. Skupno na televiziji planirano število GRP-jev je znašalo 2500. V nadaljevanju akcije v letu 2002 so si za cilj zastavili 70-odstotni doseg z načrtovanimi 500 GRP-ji. Kampanja ob lansiranju je potekala na televiziji in v tisku koncentrirano med januarjem in marcem ter od oktobra do decembra, osvežitvena kampanja na televiziji in velikih obcestnih plakatih pa od januarja do marca 2002. Po podatkih Mediana IBO je bilo v prvem letu od lansiranja 81% vseh sredstev namenjenih oglaševanju na televiziji, 8% oglaševanju v tisku in 11% oglaševanju na obcestnih plakatih.

Posebnost medijskega pojavljanja blagovne znamke Daleron Cold 3 je bilo izjemno frekventno oglaševanje na televiziji, torej v mediju, ki ga je istočasno, v obdobju sezonskih vrhov uporabljala tudi konkurenca. Terminalska razporeditev oglasov je poleg običajnega kriterija CPP (cost per rating point) upoštevala tudi "affinity" indeks. Poleg klasičnega televizijskega oglaševanja na nacionalni televiziji in dveh vodilnih komercialnih TV postajah se je daleron cold 3 oglaševal z napovedniki v obliki sponzorstva oddaje Lepo je biti milijonar, ki je imela v letu 2001 eno najvišjih gledanosti v Sloveniji. Upoštevajoč življenjski slog aktivnih ljudi iz izbrane ciljne skupine, so kot primerne medije izbrali tudi obcestno oglaševanje in oglaševanje v tiskanih medijih, natančneje na redakcijskih straneh dnevnega časopisja.

Ob pregledovanju bruto podatkov o stroških oglaševanja je potrebno vedeti, da je Krka v Sloveniji priznana kot velik oglaševalec in pri posameznih medijih dosega najboljše možne pogoje zakupa. Zaradi primerljivosti

znotraj kategorije in s konkurenti so izhajali iz bruto podatkov, ki pa nikakor ne odražajo realnega stanja glede neto stroškov oglaševanja primerjanih blagovnih znamk. V grafikonu št. 1 so tako prikazani kosmati vložki konkurentov v javno oglaševanje v letu 2001 ter do junija 2002 ter navedeni njihovi doseženi indeksi rasti vrednostnega tržnega deleža (vir: Mediana IBO Slovenija, 2001 in 2002 in PharmMIS 2/2002). Lahko ugotovimo, da je Krka po velikem začetnem vložku v osvežitvenem obdobju oglaševanju namenjena sredstva znižala, potrošnja izdelka pa je zaradi kakovostnih kreativnih rešitev ter odličnosti izdelka samega še naprej izrazito naraščala.

Grafikon št. 1: Grafični prikaz bruto vlaganj v oglaševanje v letu 2001 ter do junija 2002 v primerjavi z doseženim indeksom rasti vrednostnega tržnega deleža



(vir: Mediana IBO Slovenija, 2001 in 2002 in PharmMIS 2/2002)

In doseženi rezultati akcije?

Izpolnitev ciljev, vezanih na primarno prodajo

Analiza primarno zastavljenih prodajnih ciljev zajema obdobje od lansiranja dalerona cold 3 v januarju 2001 do konca januarja 2002. Na predstavljene rezultate vpliva dejstvo, da je bil daleron v obliki tablet in disperzije jeseni 2001 uvrščen na pozitivno listo, torej se oblik ni smelo oglaševati (v nasprotnem primeru bi bila krovnost blagovne znamke Daleron dodatno okrepljena z oglaševanjem teh dveh oblik), istočasno kot daleron cold 3 pa je bil v Sloveniji registriran in lansiran tudi njegov globalni konkurent coldrex (kar je bilo sicer le vprašanje

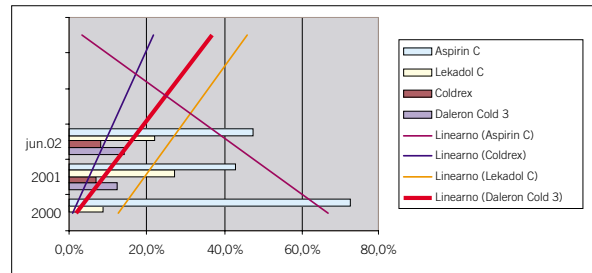


časa). Vpliva spreminjanja cen na vrednost dosežene prodaje v tem obdobju ni bilo, saj je do korekcije cen dalerona cold 3 prvič prišlo šele konec marca 2002. Zastavljeni primarni količinski prodajni cilj je bil v letu dni od lansiranja presežen z indeksom 204, vrednostni pa z indeksom 198,5.

Vpliv lansiranja dalerona cold 3 na razporeditev količinskih in vrednostnih tržnih deležev glavnih konkurentov (lekadol plus C, aspirin plus C, panadol in coldrex) (vir vseh spodnjih podatkov: PharmMIS 2/2002):

Še v letu 1999 je bil nesporni tržni vodja aspirin plus C, ki je med izbranimi konkurenti dosegal kar 90,1% vrednosti prodaje. Ko je bil lansiran lekadol plus C, mu je vrednostni delež v letu 2000 padel na 72,9%, lekadol plus C pa se je povzpел na 9%. Za lekadol plus C je bilo najuspešnejše leto 2001, toda v skupino sta se že uvrstila daleron cold 3 z 12,4-odstotnim in Coldrex s 7-odstotnim deležem. Prvo polletje 2002 je samo še dodatno prispevalo k uveljavitvi obeh novosti, ki sta bili med potrošniki očitno dobro sprejeti, saj je njuna poraba izrazito narasla (daleronu cold 3 na 14,1%, coldrexu pa na 8,3%). Hkrati je bil precej načet vodilni položaj lekadola plus C, ki mu je vrednostni tržni delež med primerjanimi konkurenti padel na 22,1%. Na lestvici 300 najbolje prodajanih zdravil je daleron v polletju 2002 z 276. mesta ob koncu leta 2001 napredoval na 258., neposredni konkurent lekadol plus C je s 147. nazadoval na 208., aspirin plus C si je po velikem padcu v letu 2001 s 103. mesta spet opomogel na 98., coldrexu pa se na lestvico 300 največjih (še) ni uspelo uvrstiti. Analiza indeksov rasti sekundarne prodaje kaže, da je tudi osvežitvena komunikacijska akcija v začetku leta 2002 še vedno prispevala k nadpovprečni rasti porabe dalerona cold 3; njegov indeks rasti porabe je namreč znašal 34,4%, medtem ko je celotna skupina preučevanih konkurentov vrednostno porasla le za 8,8% (vodilni lekadol plus C pa je znotraj preučevane skupine padel za 30,7%).

Grafikon št. 2: Primerjava sekundarnih prodajnih vrednostnih deležev konkurentov z napovedjo gibanja za naslednja tri leta



(vir: PharmMIS 2/2002)

Doseganje zastavljenih komunikacijskih ciljev

Ključni vizualni element akcije (prikazan na velikem občestnem plakatu) je dosegel visoko oceno razumljivosti (5,7 na skali od 1 do 7, vir: članek A. Zorka v MM, št. 253, maj 2002 po anketi, izvedeni na internetu) in visoko oceno všečnosti (4,0) ter nekaj nižjo oceno pozornosti (3,5). V branžnem priklicu oglasov v skupini zdravil za samozdravljenje je TV spot dosegel svojo najvišjo prepoznavnost s 6,9% februarja 2002 in se v tem mesecu uvrstil na 4. mesto med vsemi TV spoti za zdravila ter prehitel neposredne konkumente; lekadol plus C je priklicalo 3,1% vprašanih, aspirin plus C in coldrex pa sploh nista dosegla priklica, ki bi izpolnjeval statistične kriterije za objavo (vir: Cati Center, Brnažni priklic oglasov v skupini zdravil, junij 2002). Z raziskavo Kazalniki blagovnih znamk na OTC trgu (Cati Center, maj 2002 po naročilu Krke d. d.) so v podjetju spremljali tudi podprti priklic in nakupne namere. Podprti priklic dalerona cold 3 je v obdobju januar-junij 2002 dosegel 36%, 42% potrošnikov pa je navedlo še daleron C, ki pa takrat še ni bil predstavljen, torej je šlo za očitno napačno navedbo izdelka. Najvišji podprti priklic v kategoriji sta seveda dosegla že uveljavljena in dolgo poznala aspirin plus C in lekadol plus C, medtem ko sta navedbi daleron C in daleron cold 3 zasedli tretje mesto. Daleron cold 3 je bil najbolj prepoznan v starostni skupini 18-37 let (skupaj 54,1%), med ljudmi s srednjo izobrazbo (39,9%) in med delovno aktivnimi (67%). Daleron cold 3 je bil med konkurenti glede na zadnji nakup uvrščen na 3. mesto z 2-krat višjim rezultatom od istočasno lansiranega neposrednega indikacijskega konkurenta coldrexa.

Ocena vpliva komunikacijske akcije na doseganje zastavljenih ciljev

Uspešnost komunikacijske akcije Daleron cold 3 poleg že komentiranih dejstev potrjuje primerjava sekundarne prodaje dveh neposrednih konkurentov (po sestavi in delovanju), dalerona cold 3 in coldrexa. Oba sta bila lansirana v istem obdobju, uporabila sta podobne medije v različnem obsegu (glej grafični prikaz št. 1) in seveda z različnimi kreativnimi rešitvami. Nesporni zmagovalec tovrstne primerjave je daleron cold 3, saj je bila količinska sekundarna prodaja ob koncu leta 2001 enaka dvojni količini prodanega coldrexa, vrednostna pa je coldrexovo preseгла za 76%. Razporeditev vrednostnih tržnih deležev med opredeljenimi konkurenti je nazorno predstavljena v grafikonu št. 2. Prav na tej osnovi lahko ugotovimo, da je v preučevani izdelčni skupini prišlo do izrazite segmentacije in vodilnega položaja lekadola plus C in dalerona cold 3.

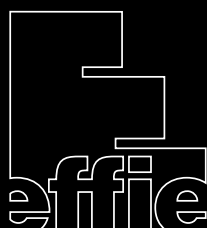
Namesto zaključka - povzetek dejstev

Krkin program za samozdravljenje je z lansiranjem dalerona cold 3 uspešno, četudi posredno prek kategorije zdravil proti gripi in prehladu, vstopil na trg analgetikov. Primarni prodajni cilj je bil količinsko presežen za 104%, vrednostno pa za 98,5%.

V letu dni od lansiranja je daleron cold 3 med primerljivimi konkurenčnimi izdelki dosegel 14,1-odstotni vrednostni delež, njegova skoraj identična paralela pa 8,3-odstotnega. Z lansiranjem dalerona cold 3 je vrednostni delež vodilnega konkurenta v preučevani skupini, lekadola plus C, s 27% padel na 22,1%.

Med doseženimi komunikacijskimi cilji velja navesti 6,9-odstotno prepoznavnost v branžnem priklicu oglasov ter 36-odstotni podprti priklic. Glede na opravljen zadnji nakup je bil daleron cold 3 na koncu preučevanega obdobja uvrščen na tretje mesto z od edinega indikacijsko primerljivega coldrexa dvakrat višjim izplenom.

Prav primerjave z globalnim konkurentom coldrexom (ki je Krki predstavljal izziv in vodilo pri razvoju dalerona cold 3) in nedvoumno ugotovljeni boljši izplen tako v analizi podatkov o končni potrošnji kot v realizaciji komunikacijskih ciljev dokazujejo izrazito komunikacijsko učinkovitost akcije lansiranja dalerona cold 3.



BRONASTI

naslov akcije:

Septolete Plus

Bolečini pokažite jezik

naročnik:

Krka, tovarna zdravil, d.d.,

Novo Mesto

agencija:

Futura DDB

kategorija:

**Potrošni izdelki (ostalo, tudi
farmacevtski izdelki)**

UTEMELJITEV ŽIRIJE

"Primer Septolete plus dokazuje, da je z akcijo tržnega komuniciranja moč načrtovati in tudi doseči izboljšanje ekonomike, pa tudi izključiti vpliv drugih marketinških spremenljivk - cene. S takšnim delovanjem dokazuje, da ima za preseganje zastavljenih ciljev ob odličnem izdelku zaslugo predvsem smotrno načrtovano, zasnovano in izvedeno tržno komuniciranje."

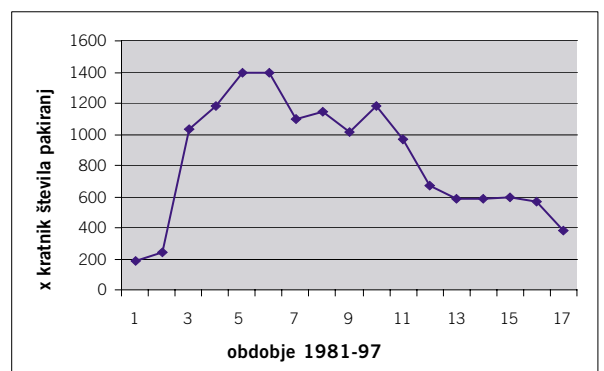
Uvod

Biti ali ne biti - vprašanje, s katerim se slej ko prej soočimo vsi.

Septolete (prvič registrirane za prodajo v l. 1981) so med Krkinimi izdelki za samozdravljenje ena od zgodb o uspehu; zavzemajo vodilno mesto po prodaji ter se uvrščajo med deset najbolje prodajanih Krkinih izdelkov nasploh. V svoji kategoriji (zdravila z učinkom na žrelo) na izbranih tujih trgih zavzemajo vodilna mesta po količinskih in vrednostnih tržnih deležih ali nakupni nameri; v obdobju 1-3/02 imajo npr. najvišji količinski tržni delež na Češkem: 21% (vir: IMS I/2002), po nakupni nameri so na tretjem mestu na Poljskem (vir: Brand Tracking, OMD, junij 2002).

Tržni položaj septolet v Sloveniji pa se je od navedenega precej razlikoval; že sredi 90. let prejšnjega stoletja so prešle v očitno fazo staranja in prodajnega nazadovanja.

Grafikon št. 1: Gibanje prodaje septolet na domačem trgu v obdobju 1981-97



(vir: N. Macanovič: Analiza položaja septolet na slovenskem trgu, Lj, 1998)



Na domačem trgu so septolete svoj prodajni vrh dosegle leta 1986 z 1,4 mio prodanih pakiranj; do leta 1997 je prodaja padla na manj kot 0,4 mio prodajnih pakiranj. Ob tem velja poudariti, da od lansiranja niso spreminjale svoje zunanje podobe in v letu 1997 niso bile oglaševane. Leto 1997 sploh predstavlja krizno leto, saj so zaradi takrat uveljavljene nove slovenske zdravstvene zakonodaje septolete izginile s prodajnih polic splošnih trgovin; prodajati so se začele le v lekarnah in specializiranih trgovinah. V lekarnah je istočasno agresivno vdrla tuja konkurenca, predvsem neoangin, ki je septoletam skupaj z v Sloveniji nepoznanim strepsilsom glavni konkurent na tujih trgih.

Naslednje leto je bilo prelomno na tujih trgih; začelo se je na ruskem, kjer je jesenska finančna kriza povzročila velik padec povpraševanja po izdelkih za samozdravljenje in posledično neizkoriščeno proizvodno zmogljivost Krkinega obrata za proizvodnjo pastil. Ker smo se zavedali, da bo do stagnacije in nazadovanja v prodaji z zamikom prišlo tudi na drugih tujih trgih, smo se odločili za smelo poslovno potezo - revitalizacijo ključnih blagovnih znamk, med njimi septolet.

Opredelitev stanja in strateški načrt

Anketiranje farmacevtov v slovenskih lekarnah je pokazalo, da potrošniki nam najbolj konkurenčni neoangin kupujejo, ker ga sprejemajo kot "bolj učinkovitega, ga poznajo iz Avstrije in ima lepo embalažo. Nasprotno septolete kupujejo, ker so cenejše, jih imajo za bonbon in so jih navajeni". Iz ankete je izšla opredelitev tipičnega potrošnika tovrstnih izdelkov: "oba spola, a do 5% več žensk, največ v starostni skupini 30-45 let" (vir interni: Obdelava ankete septolete, april 1998).

Sledile so odločitve: kratkoročna - takojšnje repositioniranje obstoječih septolet s spremembo embalaže ter z oglaševalsko akcijo; srednjeročna - razvoj istovrstnega izdelka pod isto blagovno znamko, s tem da sladkor nadomesti sladkorni nadomestek (septolete D), ter dolgoročna - dokončno oblikovanje krovne blagovne znamke z razvojem novega izdelka, ki bo boljši po okusu in tudi za potrošnika takoj opazno učinkovit (to se da doseči s povečanjem vsebnosti mentola). Terapevtsko, upoštevajoč višino koncentracije antiseptika v slini, so bile od konkurenčnih učinkovitejše tudi že obstoječe septolete, a tega potrošnik žal ne zaznava neposredno.

Poleg septolet je Krka v lekarnah takrat uspešno tržila še en antiseptik - septalen, katerega registracijska dokumentacija pa bi morala biti v letu 2001 popolnoma prenovljena. Ker predstavlja zagotavljanje registracijske dokumentacije v farmacevtskih podjetjih pomemben generator stroškov, je bila na razvojnem odboru maja 1999 sprejeta odločitev o razvoju in lansiranju septolet z lokalnim anestetikom (končnica plus je bila določena kasneje) predvidoma jeseni 2001. Prodajni cilj za prvo leto po lansiranju: 30.000 pakiranj.

Ključni izzivi septolet na slovenskem trgu v obdobju pred akcijo so torej bili:

- sprememba t. i. bonbonske percepcije sicer učinkovitega zdravila v očeh končnih potrošnikov,
- položaj zrelosti na krivulji življenjskega cikla,
- močan prodor tujih konkurentov, predvsem neoangina,
- posledično hiter in močan padec prodaje, kar je nakazovalo možnost podobnih trendov tudi na naših ostalih trgih.

Povzetek komunikacijske akcije

Opredelitev ciljev

V načrtu lansiranja iz oktobra 2001 so opredeljeni naslednji marketinški cilji:

1. V letu po nastopu na trgu je treba doseči primarno prodajo 50.000 pakiranj. Tako zastavljeni cilj je bil torej višji od zapisanega v možnostni študiji. Z lansiranjem septolet plus mora krovna blagovna znamka Septolete v primarni prodajni ponudbi na domačem trgu ponovno zavzeti prvo mesto. V letu 2000 je namreč padla na tretje.
2. Obdržati moramo dosežen nivo končne potrošnje septolet in z novim izdelkom odvzeti tržni delež konkurenčnim blagovnim znamkam ter prerazporediti količinske in vrednostne tržne deleže v kategoriji v prid septoletam, predvsem na račun neoangina, ter na najmanjšo možno raven zmanjšati možnost kanibalizacije med izdelki pod krovno blagovno znamko Septolete.
3. Želimo pridobiti potrošnike, ki so uporabljali septalen; njegova letna prodaja je v povprečju znašala 60.000 pakiranj.
4. Prek cenovne politike želimo izboljšati dohodkovnost krovne blagovne znamke Septolete.

Glavni komunikacijski cilj zasnovane akcije je bila odločitev, da z lansiranjem septolet plus izboljšamo v anketi iz marca 1998 ugotovljeno stanje, ko 53% vprašanih ni vedelo, zakaj se septolette uporabljajo. Ob izkoristku sinergijskega učinka poznavanja krovne blagovne znamke smo želeli doseči polovično prepoznavanje blagovne znamke Septolette plus ter med pripadniki ciljne skupine okrepiti ugled krovne blagovne znamke.

Trženje zdravil, tudi tistih za samozdravljenje, je zakonsko omejeno in nadzorovano, tako glede oglaševanja kot glede spreminjanja cen. Distribucija zdravil je zakonsko omejena in določena z registracijsko odločbo. Možnosti drugih komunikacijskih aktivnosti so zelo omejene, možnosti promocijskih popustov pa nične. Končni prodajni rezultat je tako predvsem splet vplivov oglaševanja in aktivnosti na prodajnih mestih (oprema, priporočila strokovnjakov ipd.).

Izhodišča, posredovana agenciji

Navedbe temeljijo na obdelavi ankete, ki smo jo ob pomoči strokovnih sodelavcev izvedli med slovenskimi farmacevti marca 1998, na podatkih iz raziskave Izdelki za usta in žrelo (izvedena na Češkem aprila 2000 po naročilu Krke d. d.) ter na podatkih iz raziskave TGI Slovenija.

- Do 80% pacientov se v primeru vnetega žrela samozdravi in ne obišče zdravnika.
- Izdelke z učinkom na ustno votlino in žrelo kupujeta oba spola, delež žensk je le rahlo višji (do 5%), kupci so starejši od 15 let, največ v starostni skupini 30-45 let.
- Potrošniki tovrstnih izdelkov so v primerjavi s celotno populacijo bolj usmerjeni v skrb za družino, umirjeni, večere najraje preživljajo doma, radi hodijo v kino, radi poskušajo nove stvari.
- 41% slovenskih potrošnikov pozna indikacijsko področje vneto žrelo.
- Potrošnik se za določen izdelek odloči zaradi oglaševanja, kakovosti, izkušenj z njim, nasveta, poznanega imena, lepe embalaže, barv embalaže (razlogi so navedeni v padajočem zaporedju).
- Marca 1998 so farmacevti potrošnikom najpogosteje svetovali septalen (torej izdelek, ki ga septolette plus nadomeščajo).

Gradimo krovno blagovno znamko in pri tem želimo doseči sinergijski učinek krovnosti ter izkoristiti doseženo raven prepoznavanja BZ Septolette.

Ključni prednosti izdelka pred konkurenti sta prijaznost farmacevtske oblike obložene tablete do uporabnika ter takojšen in občuten učinek.

Izdelek bo pozicioniran znotraj krovne blagovne znamke za hitro odpravljanje močnejše bolečine v žrelu z dvojnimi učinkom: protibolečinskim in protimikrobnim.

Tudi naslednja opredelitev ciljne skupine sloni na istih virih:

- Primarna ciljna skupina je aktivna populacija obeh spolov v starosti 20-40 leti (skupaj 586.800 ljudi) z rahlim poudarkom na ženskem delu populacije ter na tistih z višjo izobrazbo.

- Sekundarna ciljna skupina so farmacevti in splošni zdravniki, ki izdelek lahko svetujejo potrošnikom. Izbrana komunikacijska sredstva sicer vključujejo tako televizijo kot obcestni plakat, tiskani oglas ter tiskovine za opremo prodajnih mest, vendar pa bo poudarek na televiziji kot mediju, ki ga imajo potrošniki v več državah za najbolj učinkovitega (vir: Cold and Sore Throat Remedies, AISA, Praga, april 2000).

Osnovne značilnosti izbrane kreativne strategije

Izbrana kreativna strategija je temeljila na:

- izbrani koristi za potrošnika in načinu njenega podprtja. Izbrali smo funkcionalno korist: septolette plus hitro in učinkovito blažijo bolečine v žrelu in ustni votlini, zavirajo razvoj infekcije in so prijetne za uporabo tudi zaradi svoje oblike. To dokazujejo nove učinkovine ter izboljšan okus;
- želeni akciji: predstavniki ciljne skupine naj se namesto dotedanega kupovanja konkurenčnih izdelkov ob prvih simptomih infekcije žrela odpravijo v lekarno po škatlo septolet plus (in tako opravijo poskusni nakup);
- možnih preprekah: računamo lahko na pomanjkanje zanimanja pri tistih, ki so s konkurenčnimi izdelki zadovoljni, o septoletah pa imajo še vedno mnenje, da so neučinkovite. To prepreko smo odstranili s poudarjanjem učinkovitosti septolet plus prek dvojnega učinka izdelka;
- tonu in slogu akcije. Učinkovit boj proti bolečini v žrelu je vodilno sporočilo, ki naj bo izraženo na hudomušen in razumevajoč način, rešitev problema pa kljub temu nazorno prikazana. Če vas mučijo bolečine, ... jim pokažite jezik! Ta asociacija je vodila v končno izpeljavo kreativne rešitve;





- želenem ključnem spoznanju tipičnega predstavnika ciljne skupine. Pastile Septolette Plus hitro odpravijo bolečino v grlu in so prijetne za uporabo;
- S sloganom poudarjamo učinkovitost septolet plus in jih ločujemo od starih septolet, hkrati pa zaradi izkoristka sinergije poznavanja krovne blagovne znamke Septolette ohranjamo obstoječ krovni pozicijski slogan: Ko udarijo mikrobi, udarite nazaj!

Kreativna strategija je bila zasnovana multikulturno in tako, da je sprejemljiva ter razumljiva na več kot 20 trgih vzhodne Evrope, kjer bodo septolette plus v prihodnjih letih še lansirane.

Podpora načrtovani akciji

Poleg javnega dela komuniciranja s ciljnim javnostmi v promociji zdravil ne gre zanemariti tudi drugih možnosti. Praviloma vsi konkurenti na trgu zdravil za samozdravljenje izrabijo možnosti delitve informativnih lističev končnim potrošnikom na prodajnih mestih, kar smo seveda zagotovili tudi ob lansiranju septolet plus. Vsa večja farmacevtska podjetja svoje izdelke prav tako predstavijo sekundarni ciljni skupini - strokovnjakom, ki lahko s svojim priporočilom vplivajo na potrošnikovo izbiro. Pri zdravljenih za samozdravljenje so to predvsem farmacevti. Žal je odnos slovenskih potrošnikov do farmacevtov v lekarni precej negativen in navaja k ugotovitvi, da je za uspešno doseganje zastavljenih ciljev ključnega pomena prav javno oglaševanje. Iz raziskave Navade v zvezi s samozdravljenjem Gorenjske regije: "Informacije o zdravljenih za samozdravljenje 63% potrošnikov dobi prek oglaševanja, v zdravstvenih priročnikih in prospektih, 7% pri zdravniku, le 4% pa pri farmacevtu." (vir: A. Čufar, Farmaceutova storitev, SFD, marec 2001.) Oglaševanje torej lahko označimo za ključno pri doseganju zastavljenih ciljev lansiranja septolet plus.

Krčina posebnost v tržnem komuniciranju je tudi model izobraževanja potrošnikov prek sistema SMS sporočil, elektronskega mesečnika in spletne strani ezdravje.com. Pomen tovrstne komunikacije kažejo tudi naslednja dejstva: v svetu tretja najbolj obiskana tema na spletu je zdravje; v Evropi se pojavlja t. i. zdravstveno osveščeni potrošnik, novi medij postaja ob farmacevtu in zdravniku ter javnih medijih pomemben vir za odločanje; 22% Slovencev, zajetih v raziskavo RIS 2001, na spletu obiskuje strani z vsebino farmacija/zdravstvo; ... In še ugotovitve raziskave Vedenje potrošnikov (Gral-Iteo, l. 2000): v SLO je 37%

potrošnikov pozitivno naravnanih do oglaševanja, 20% jih oglaševanje sprejema kot vir informacij. Preostalih 43% oglaševanje odklanja. Toda 30% potrošnikov je že uporabnikov interneta in tega skupaj z mobilno telefonijo sprejemajo kot vir informacij. Prek spleta in mobilne telefonije je torej moč komunicirati tudi s tistimi, ki javno oglaševanje odklanjajo.

V marcu 2002 smo v sklopu lansiranja septolet plus na 3319 elektronskih naslovov končnih potrošnikov, ki so pred tem v anketi izrazili interes za dobivanje tovrstnih informacij, poslali e-mesečnik s kompleksno predstavitev problematike vnetja žrela.

Prav tako je k pozitivnemu sprejemu septolet plus prispevala medijska pozornost ob uvrstitvi TV spota v ožji izbor za evropsko nagrado s področja trženja zdravil za samozdravljenje N. Hall Creative Awards 2002.

Medijska strategija

O v oglaševanje vloženi sredstvih ne želimo podrobno pisati, saj bi bili na osnovi navedbe bruto porabljenih sredstev zaključki bralca lahko povsem napačni. Krka d. d. kot veliki oglaševalec namreč pri oglaševanju v Sloveniji dosega ugodnosti "ekonomije velikega obsega". Načrt objav je temeljil na že navedenih opredelitvah ter podatkih o vlaganju v konkurenčne blagovne znamke Mediana IBO.

Med medije smo v oglaševalsko akcijo v obdobju november 2001-marec 2002, toliko časa je namreč trajal prvi val oglaševanja septolet plus, uvrstili televizijo (kjer je bilo porabljenih 97,6% vseh v tem obdobju oglaševanju namenjenih sredstev), tisk (1,1%) in kinematografe (1,3%). Medijski cilj: doseči 80% ciljne skupine je sledil trženjskim in komunikacijskim ciljem akcije, ki se je začela 2. novembra 2001. Kot vodilni medij za zagotavljanje čim višjega dosega je bila izbrana televizija, podprta z oglaševanjem v kinodvoranah. V obdobju lansiranja (2. 11.-31. 12. 01) je bilo na televiziji predvidenih 900 GRP-jev, predvideni efektivni doseg ciljne skupine (3+) pa 50%. Kriterij za terminski izbor oddaj je bil poleg ustaljenih, kot npr. CPP (cost per rating point), tudi indeks, ki kaže razmerje med gledanostjo ciljne skupine in celotno populacijo (affinity index) in tako omogoča natančnejši izbor oddaj, ki jim izbrana ciljna skupina namenja več pozornosti. V drugem valu oglaševanja (1. 1.-20. 3. 02), po uspešni uvedbi izdelka na trg, so se rahlo spremenili tudi medijski cilji. Poleg še vedno visokega dosega (70%)

Ključni vizualni element akcije

Bolečinam v žrelu pokažite Septolete® Plus.



Dodatne informacije:
www.kirka.si/Septolete

01/47 511 40
Nacionalni center za
obveščevanje potrošnikov

**Septolete
PLUS**
ZA BOLJEŠE ŽRELO
in ustno votlino

Ko udarijo mikrobi, udarite nazaj!

KIRKA
Kirka, d. d., Novo mesto
Simona Steneta 4
8101 Novo mesto
www.kirka.si

Pastile Septolete® PLUS so nepogrešljivo zdravilo pri močnejših bolečinah v žrelu. Poleg tega da zavirajo začetne okužbe v žrelu in ustni votlini, že po nekaj minutah odpravijo tudi bolečino.

Pastile Septolete® PLUS niso le izjemno učinkovite, temveč - zahvaljujoč se dodanemu mentolu in eteričnemu olju poprove mete - osvežijo ustno votlino in odpravijo zadah. Pastile ne vsebujejo sladkorja,

zato imajo majhno energijsko vrednost in ne pospešujejo nastajanja zobne gnilobe. Priporočamo jih odraslim in otrokom, starejšim od 6 let, pri močnejših bolečinah v žrelu.

Pred uporabo natančno preberite navodila!
O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.



naj bi z višjo frekvenco predvajanja oglašnih sporočil v izbranih terminih dosegli ciljno skupino predvsem v času najvišje gledanosti (prime time). Načrtovano število GRP-jev v tem oglaševalskem valu je bilo 410.

Izbira medijskega spleta je temeljila na naročnikovih spoznanjih o pomenu različnih medijev v primerljivih državah, upoštevanju vpliva komunikacijskih kanalov na doseganje posameznega cilja, po katerem je pri izgradnji "prepoznavanja, interesa in ponovitve nakupa ter uporabe najmočnejši medij televizija, ki dokaj močno vpliva tudi na potrošnikovo oceno ponudbe" (vir: D. Možina, Uvod v trženje OTC zdravil, interno izobraževalno gradivo), ter na spoznanjih TGI Slovenija in Mediana IBO.

In rezultati?

Analiza učinkovitosti komunikacijske akcije

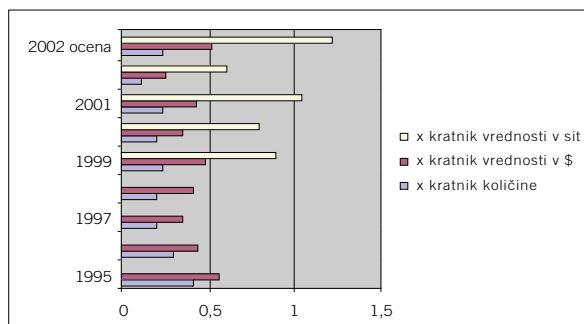
Učinkovitost akcije seveda ne gre izolirati zgolj na obdobje preučevane oglaševalske akcije, zato v nadaljevanju sicer povzemamo prodajne in tržne rezultate za prvo polovico leta 2002, zavedajoč se vseskozi vpliva akcije iz tega obdobja tudi na prodajo v kasnejšem obdobju, pa tudi učinka preteklega komuniciranja z javnostmi.

V preučevanem obdobju se cena izdelku ni spreminjala, tako da je morebiten vpliv cenovne politike na preučevane rezultate izločen. Spremljava vrednostnih tržnih deležev v ameriških dolarjih (vir PharmMIS) je zaradi stalne rasti vrednosti dolarja proti tolarju celo slabša od dejanskih rezultatov, a primerljiva za vse konkurente v preučevani kategoriji.

Vpliv akcije na doseganje ciljev, vezanih za primarno prodajo

Primarni prodajni cilj: prodati 50.000 pakiranj v letu dni od lansiranja je v preučevanem obdobju osmih mesecev dosegel indeks 152, v enoletnem obdobju do novembra 2002 pa indeks 207. Ob koncu junija 2002 je krovna blagovna znamka Septotele na lestvici Krkine primarne prodaje izdelkov za samozdravljenje v Sloveniji spet zasedla prvo mesto. Gibanje primarne prodaje je zaradi zaščitnih podatkov v spodnjem grafikonu prikazano sicer v pravih razmerjih, a z zakritimi vrednostmi.

Grafikon št. 2: Količinsko in vrednostno gibanje primarne prodaje krovne blagovne znamke Septotele na domačem trgu v daljšem časovnem obdobju



(vir: interni podatki Krke d. d.)

Iz prikaza je lepo razviden vpliv lansiranja septolet plus na spremenjeno dohodkovnost krovne blagovne znamke. Če primerjamo količinsko prodajo že uveljavljenih oblik septolet v letu lansiranja septolet plus z letom poprej, lahko ugotovimo, da je prišlo do delne kanibalizacije znotraj krovne blagovne znamke, saj je indeks količinske prodaje septolet in septolet D skupaj znašal 89, kar je malenkost manj od indeksa 95, ki je za isto obdobje veljal v kategoriji tovrstnih izdelkov (vir: interni podatki in PharmMIS). Poudariti velja, da je sicer potrošnja tovrstnih izdelkov izrazito sezonske narave in pod vplivom epidemiološkega stanja v državi v nekem preučevanem obdobju.

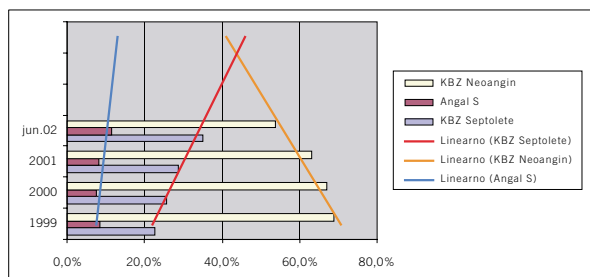
Tudi primarni cilj: nadomestiti prodajo septalena je bil v celoti realiziran, saj je prodaja septolet plus že v prvih osmih mesecih količinsko preseгла njegovo zadnjo letoletno prodajo za 98%.

Vpliv akcije na doseganje ciljev, vezanih na preraščevanje tržnih deležev znotraj kategorije izdelkov z vplivom na ustno votlino in žrelo

Če podjetje lahko v krajšem obdobju vpliva na višino primarne prodaje, pa spremembe v količinskih in vrednostnih tržnih deležih predstavljajo čisto meritev učinkovitosti lansiranja izdelka. Vir vseh tukaj navedenih tržnih podatkov je publikacija PharmMIS 1-6/2002. Septotele so s konkurentoma angal S in neoangin (v vseh primerih vir analizira krovno blagovno znamko kot celoto) uvrščene v kategorijo R02 - pripravki z učinkom na žrelo.

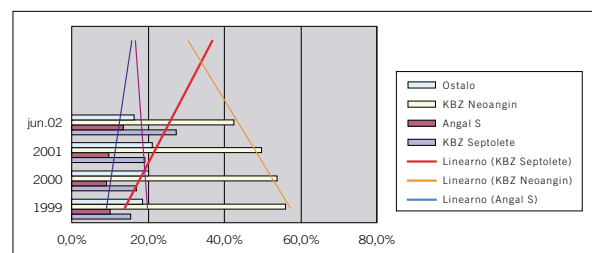
V prvi polovici 2002 se je poraba zdravil v tej kategoriji zaradi odsotnosti prehladnih obolenj primerjalno z enakim obdobjem leta poprej znižala - v povprečju za 8,1%, vendar se je količinsko poraba septolet povečala za 25,8%, vrednostno pa celo za 55,7%. To ponovno potrjuje izpolnitev cilja, vezanega na izboljšanje dohodkovnosti krovne blagovne znamke Septolete, saj je vrednostno preseganje fizične stopnje rasti prav posledica uspešne prodaje septolet plus z veleprodajno ceno, ki je 72% višja od cene običajnih septolet. V istem obdobju je vrednostno zrasel še angal S (za 37,5%), neoangin pa je padel (za 24,7%). V obdobju december 2001-junij 2002 se je količinski tržni delež krovne blagovne znamke Septolete dvignil z 28,5% na 35%, vrednostni pa z 19,1% na 27,4%. Rast vrednostnega tržnega deleža je bila torej 43-odstotna. Za primerjavo: rast vrednosti prodaje angala S je bila 37-odstotna, padec deleža neoangina pa 14,8-odstoten. Po navedbah istega vira je v obdobju junij 2001- junij 2002 krovna blagovna znamka Septolete na listi najbolje prodajanih zdravil v Sloveniji z 202. mesta napredovala na 158., angal S je z 291. nazadoval na 284., neoangin pa s 64. na 104. Opisano dogajanje je prikazano tudi v naslednjih dveh grafikonih.

Grafikon št. 3: Gibanje razmerij v količinski sekundarni prodaji izbranih konkurentov v obdobju 1999-junij 2002 z napovedjo za naslednje 3-letno obdobje



(vir: PharmMIS 2/2002)

Grafikon št. 4: Gibanje vrednostnih tržnih deležev v skupini pripravkov z učinkom na žrelo z napovedjo za naslednje 3-letno obdobje



(vir: PharmMIS 2/2002)

Če se bodo trendi nadaljevali, lahko v nekaj več kot 2 letih pričakujemo izenačitev tržnih deležev krovnih blagovnih znamk Septolete in Neoangin.

Ocena vpliva oglaševalske akcije na prodajne rezultate

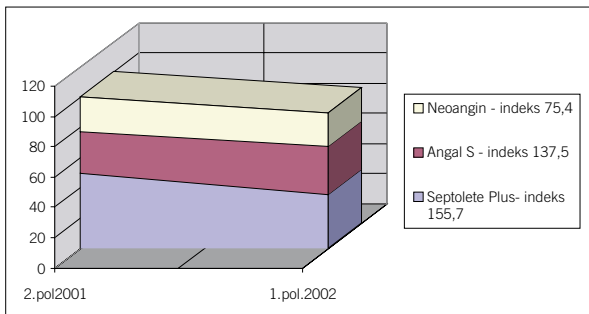
Prispevek same oglaševalske akcije k uresničitvi tako primarnih kot sekundarnih prodajnih ciljev lahko povežemo z realizacijo zastavljenih komunikacijskih ciljev. Krovna blagovna znamka Septolete je v obdobju januar-maj 2002 dosegla v izbrani kategoriji zdravil najvišji priklic (kar 88-odstotnega), sledil ji je neoangin (83-odstotni). Septolete plus so v istem obdobju dosegle nadnačrtovano 53-odstotno prepoznavnost (vir: Cati, Kazalniki blagovnik znamk na OTC trgu, maj 2002).

Med poznavalci septolet plus izstopajo predstavniki izbrane ciljne skupine: ženske v 54,1%, starostna skupina 18-37 let skupaj v 44,1%, potrošniki s srednjo in višjo izobrazbo v 47,1%, delovno aktivni v 57%, potrošniki s srednjim in višjim mesečnim dohodkom v 75,5% (vir: isti).

Preseganje zastavljenih komunikacijskih ciljev je posledica dobrega medijskega načrtovanja (število načrtovanih GRP-jev je bilo preseženo za 7,5%, efektivni doseg 50% pri 3+ pa za 15%, vir: AGB Slovenija) ter ustreznih kreativnih rešitev. Anketa, ki jo je med 207 uporabniki interneta maja 2002 izvedel Cati Center (vir: Marketing magazin, april 2002, str. 35), je namreč pokazala, da so vprašani ključnemu vizualnemu elementu oglaševalske akcije Septolete pus namenili naslednje ocene (na skali od 1 - najmanj do 7 - največ): za vzbujanje pozornosti 4,7; razumljivosti 5,5; za učinkovitost 3,5 in všečnost 4,7.



Grafikon št. 5: Grafični prikaz bruto vlaganj v oglaševanje v milijonih tolarjev



(vir: Mediana IBO, 2001 in 2002) v primerjavi z doseženim indeksom rasti vrednostnega tržnega deleža (vir: PharmMIS, 2/2002)

Ugotovimo lahko, da so septotele kot blagovna znamka z najvišjim bruto vložkom v oglaševanje dosegle najvišji indeks rasti vrednostnega tržnega deleža (ki močno presega povprečje opazovane skupine zdravil z indeksom 91,9); da se je sočasno angal S odzval s povečanjem bruto vložka v oglaševanje in prav tako dosegel nadpovprečno rast; da se neoangin v preučevanem obdobju na tržna dogajanja v izdelčni kategoriji ni odzval in je temu posledično izkazal izrazit padec vrednostnega tržnega deleža. Ob tem lahko navedemo še podatek, da znaša povprečni panožni vložek v trženje zdravil za samozdravljenje 25% prodajne vrednosti in da Krka d. d. lansiranju septolet plus in s tem podpora krovne blagovne znamke v preučevanem obdobju ni namenila bistveno višjih sredstev. Seveda gre ob vsem tem poudariti, da je učinkovito komuniciranje prek medijev javnega obveščanja pomembno vplivalo tudi na opredeljeno sekundarno ciljno skupino - strokovnjake, ki izdelek potrošniku lahko priporočijo, saj tudi oni v komuniciranju prek medijev predstavljajo del vnaprej opredeljene primarne ciljne skupine. Če bi akcijo lansiranja septolet plus opazovali dolgoročno, bi začel prav odnos strokovne javnosti do izdelka samega odločilno vplivati na njegovo prodajo. Ker pa tukaj lansiranje izdelka preučujemo zgolj v obdobju 8 mesecev od prve predstavitve, lahko trdimo, da je vpliv javnega komuniciranja na uresničitev primarnih in sekundarnih prodajnih ciljev odločujoč in prevladujoč.

Namesto zaključka - povzetek dejstev

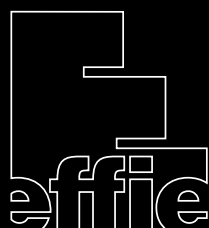
Izhajajoč iz predpostavke, da so pred akcijo zastavljeni cilji izhajali iz poznavanja takratnega tržnega okolja in prednosti lastnega izdelka, lahko preseganje teh ciljev v največji meri pripišemo učinkovitemu tržnemu komuniciranju.

Primarni cilj prodaje za prvo leto po lansiranju je bil v opazovanih 8 mesecih presežen za 54,1%.

Prav tako primarni cilj: izboljšati dohodkovnost krovne blagovne znamke Septotele je bil zadovoljivo izpolnjen, saj se je vrednost primarne prodaje te znamke zvišala za 55,7% ob količinskem porastu prodaje teh izdelkov za 25,8%.

Količinski tržni delež krovne blagovne znamke Septotele je v preučevanem obdobju zrasel z 28,5% na 35%, vrednostni pa z 19,1% na 27,4%.

Krovna blagovna znamka Septotele je dosegla v preučevanem obdobju v izbrani kategoriji zdravil za samozdravljenje najvišji priklic sploh (88-odstotni), septotele plus kot podznamka pa 53-odstotno prepoznavanje, kar je za 3% več od zastavljenega cilja.



BRONASTI

naslov akcije:

Vzajemni sklad Alfa Zgodba o skitem zakladu

naročnik:

Probanka DZU

agencija:

Spectra Press

kategorija:

**Storitve
(pridobitve in nepridobitve)**

UTEMELJITEV ŽIRIJE

“Visoki tržno komunikacijski učinki niso nujno pogojeni z visokimi vložki. Potrebna je le prava kombinacija zaznane priložnosti, kreativne strategije in učinkovitega komunikacijskega spleta in rezultati so tukaj.

Primer odlikujejo dobro predstavljena tržna priložnost, smiselnost in merljivost tržnih in komunikacijskih ciljev, dober komunikacijski splet in kot že rečeno velik učinek glede na vložena sredstva.”

Zgodba o skritem zakladu

Alfa vzajemni sklad bogati moj zaklad

Urednikov povzetek

Naložbe v slovenskih vzajemnih skladih so bile konec leta 2001 pravi drobiž v primerjavi z depoziti v slovenskih bankah. Varčevanje v vzajemnih skladih v Sloveniji v širši javnosti še ni bilo prepoznano kot donosno in varno in še zdaleč ni dosegalo razširjenosti tovrstnih naložb v tujini. Za leto 2002 je bila napovedana prelomnica v rasti in uveljavljanju slovenskih vzajemnih skladov.

Probanka, družba za upravljanje, je skupaj z marketinško agencijo Spektra Press z razmeroma nizkim vložkom v tržnokomunikacijske aktivnosti uspelo izkoristiti ugodne razmere na trgu in v prvi polovici leta 2002 znižati tržni delež že od vsega začetka vodilne KD Investments ter pobegniti zasledovalcem. Z integrirano uporabo tržnokomunikacijskih orodij so dosegli sinergijo le-teh in pomnožili komunikacijske učinke. V primerjavi s preteklim letom so pridobili za 555% več novih vlagateljev in za 385% povečali obseg naloženih sredstev v vzajemnem skladu Alfa.

Vrednost delnic na Ljubljanski borzi je v obdobju tržnih aktivnosti strmo rasla. Vzajemni sklad Alfa je sklad ravnotežja, zato v obdobju marketinških aktivnosti v primerjavi s konkurenco ni imel zavidljivih povečanj kratkoročnih donosov. Kljub temu pa je v letu 2002 med vsemi slovenskimi vzajemnimi skladi najbolj povečal tržni delež in si tako izboljšal položaj na trgu.

1. UVOD

Probanka, družba za upravljanje (DZU), se je leta 2001 prebila na drugo mesto med družbami za upravljanje. Vodilna družba KD Investments je bila prva na trgu že leta 1990, svoj vodilni položaj in večinski tržni delež (63,03) pa je ohranila do konca leta 2001. Preostali del trga si je zelo razdrobljeno delilo 11 družb. Probanka DZU je spoznala, da potrebuje za ohranitev in utrditev svoje tržne pozicije agresiven tržnokomunikacijski pristop. Na voljo je imela razmeroma skromna marketinška sredstva, zato jih je nameravala uporabiti čim bolj ciljno in učinkovito.

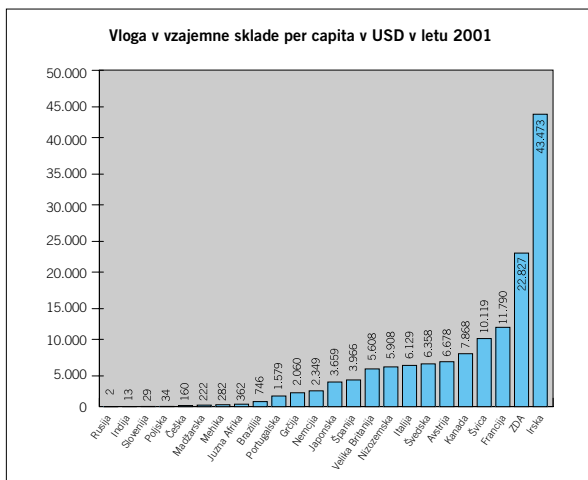


Tržnokomunikacijske aktivnosti so bile izbrane na podlagi predhodnih analiz in na podlagi strateškega marketinškega načrtovanja, upoštevana pa so bila tudi predvidevanja o dogajanju na trgu.

2. OZADJE

2.1 Analiza trga

Vzajemnim skladom je uspelo po skromnem in nič kaj obetavnem začetku do konca prejšnjega leta pridobiti zajeten obseg kapitala. Premoženje, naloženo v vzajemnih skladih, je na dan 31.12. 2001 znašalo slabih 15 milijard SIT, kar v primerjavi z 1.756 milijardami SIT, naloženimi v slovenskih bankah, predstavlja še vedno majhen delež naložb. Na začetku leta 2002 predstavljajo naložbe v slovenske vzajemne sklade manj kot 1% sredstev v primerjavi z bančnimi vlogami prebivalcev.¹ V vodilnih ekonomijah, npr. v ZDA, so bile že leta 2000 naložbe v vzajemne sklade v razmerju z bančnimi vlogami (1:1).



Primerjava naložb v vzajemne sklade na prebivalca po državah v letu 2001 uvršča Slovenijo na sam rob tabele, saj je vloga na prebivalca skromnih 29 USD, kar je zelo malo v primerjavi s 43.473 USD naložb na Irskem in 22.827 USD naložb na prebivalca v ZDA. V primerjavi s sosednjo Avstrijo prebivalci Slovenije v vzajemne sklade vlagajo kar 230-krat manj.²

2.2 Ocena tržnih priložnosti

Strokovnjaki so na podlagi izkušenj na področju vlaganja v vzajemne sklade v Sloveniji (pa tudi v ZDA, EU in zlasti v Avstriji) v strokovnih raziskavah pa tudi v dnevnem časopisu napovedovali visoke odstotke rasti kapitala v upravljanju vzajemnih skladov skladno z rastjo njihove popularnosti. Bilo je pričakovati, da bo odločilni trenutek napočil leta 2002, saj je bilo za to izpoljenih več potrebnih pogojev: beležiti je bilo mogoče visoke donose (še posebej iz preteklega leta, ko je bila skoraj dosežena kritična masa vlagateljev za splošno populacijo, ki je po mednarodnih izkušnjah 1% populacije), obresti v bankah so padale, napovedoval se je davek na obresti v bankah, pokojninska reforma se je zaostrovala in ljudje so vse bolj čutili pritisk kapitalistične in vse manj socialne države. Tisti, ki so jim to dopuščale možnosti, so se logično odzvali z varčevanjem.³ Pomemben element atraktivnosti vzajemnega sklada je predstavljalo dejstvo, da je postajala borza vrednostnih papirjev vse bolj prepoznavna in poznana med slovenskim prebivalstvom, obenem pa se jim je neposredno investiranje v vrednostne papirje še vedno zdelo preveč tvegano in zahtevno. Družba za upravljanje je imela z vzajemnim skladom (v nadaljevanju VS) Alfa v rokah optimalno orodje, ki ji je omogočilo potencialnim vlagateljem ponuditi vmesno pot, ki zagotavlja tako relativno varnost naloženih sredstev (razpršenost naložb VS Alfa) in donose, višje od donosov bančnih depozitov. Dodatne prednosti so bile tudi visoka likvidnost sredstev, naloženih v vzajemni sklad, v primerjavi z vezavo sredstev na banki in strokovnost upravljanja sredstev.

3. PROBLEM

Izzivov (problemov), s katerimi se je Probanka DZU srečevala ob začetku marketinških aktivnosti je bilo več:

- vzajemni skladi so bili kot oblika varčevanja v Sloveniji manj poznani v splošni javnosti, saj je bil trg vzajemnih skladov razmeroma mlad,
- zaradi pomanjkanja zavedanja o prednostih in slabostih vzajemnih skladov jim ljudje niso zaupali in se še niso odločali za tak način varčevanja,
- vlagatelji v VS Alfa so prihajali večinoma iz SV dela Slovenije, kjer je tudi sedež Probanke DZU,
- zelo močna tržna pozicija konkurenčne vodilne družbe za upravljanje - KD Investments,

- Probanka DZU je imela glede na dosedanje rasti in velikost sklada na voljo majhna sredstva za marketinške aktivnosti.

3.1 Profil vlagateljev

Osnova za določanje ciljnih skupin je bil motiv za naložbo v VS Alfa. Ugotovljeno je bilo, da obstajajo trije osnovni motivi za naložbo v VS Alfa: oplemenitenje sredstev, zagotavljanje finančne varnosti in namensko varčevanje. Na tej osnovi so razvili profile potencialnih vlagateljev: osebe s finančnimi presežki, osebe, ki razmišljajo o denarju in svoji prihodnosti, osebe z družino, ki si želijo zagotoviti varnost, osebe z akademsko izobrazbo, osebe, ki niso strokovnjaki na finančnem področju, osebe, stare od 25 do 60 let.

3.2 Izhodišče pred pričetkom aktivnosti

Probanka DZU je v letu 2000 uspešno vnovčila največjo donosnost svojega sklada Alfa in se prebila s tretjega na drugo mesto. Od leta 1999 do 2001 je povečala število vlagateljev za 288%, obseg sredstev, naloženih v sklad, se je zvišal za 150%.⁴

Tržni deleži pred začetkom marketinških aktivnosti so bili naslednji: močno je vodila KD Investments s skoraj 63,03%, Probanka DZU je bila z 9,17% na drugem mestu, na tretjem pa KBM Infond s 6,09%. Razlike med preostalimi osmimi DZU-ji so bile majhne.

Kar 42% vlagateljev v VS Alfa je prihajalo iz omrežne skupine 02, 27% iz omrežne skupine 01, medtem ko je bilo iz drugih krajev Slovenije vlagateljev relativno malo.⁵

3.3 Preteklo oglaševanje in komuniciranje

V obdobju od leta 1999 naprej je Probanka DZU načrtno oblikovala in izvajala program tržnega komuniciranja. Obseg aktivnosti se je zaradi omejitve finančnih sredstev in človeškega potenciala izvajal v manjšem obsegu, osredotočen pa je bil predvsem v izgrajevanje zaupanja obstoječih vlagateljev.

3.4 Povzetek problema - opredelitev

Izhodišče problema je predvsem nepoznavanje naložb v vzajemne sklade kot donosne alternative bančnim depozitom in razmeroma majhna uveljavljenost vzajemnega sklada Alfa na področju celotne Slovenije.

4. NOVA AKCIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

4.1 Kompleksnost naloge

Naloga strateškega načrtovanja marketinških aktivnosti za Probanko DZU je bilo zastaviti agresiven tržni nastop, ki bo informiral ciljne skupine o prednostih varčevanja v vzajemnem skladu in hkrati pritegnil k naložbam v vzajemni sklad Alfa čim več vlagateljev.

Probanka DZU se je odločila za izbiro integriranega tržnega komuniciranja kot marketinškega pristopa, s katerim bi lahko dosegla večje tržne učinke glede na razpoložljiva sredstva. Merjenje je bilo oteženo, saj eksternih raziskav, ki bi vključevale vzajemne sklade, ni bilo na voljo, prav tako tudi ne razpoložljivih sredstev, da bi naročili posebne raziskave.

4.2 Marketinški cilji

Za prvih 9 mesecev leta 2002 so zastavili naslednje **marketinške cilje**:

- povečati za 50% število **novih vlagateljev**,
- povečati obseg **kapitala v upravljanju** za 60%,
- za 1% povečati **tržni delež** Probanke DZU na trgu vzajemnih skladov.

Ob optimalni realizaciji bi se zmanjšal tržni delež KD Investments in povečala razlika med Probanko DZU in tretje uvrščenim KBM Infond.

4.3 Komunikacijski cilji

Komunikacijski cilji v 1. polletju 2002:

- za 50% **povečati prepoznavnost** VS Alfa na področju celotne Slovenije,
- **povečati število iskalcev informacij** o možnostih in prednostih vlaganj v VS Alfa **med ciljnim skupinami** z 171 na 342, kar predstavlja 100% povečanje potencialnih vlagateljev,
- prepričati ciljne skupine potencialnih vlagateljev za varčevanje v VS Alfa in **povečati zaupanje** le-teh v Probanko DZU in v VS Alfa za 100%.



5. SPREMENJENA STRATEGIJA OGLAŠEVANJA IN KOMUNICIRANJA

5.1 Tržnokomunikacijska strategija

Glavno vodilo marketinških aktivnosti je bilo: "Razmišljaj nacionalno, deluj regionalno." Akcija je bila zastavljena polletno. Temeljni pristop k ciljnim skupinam je bilo oglaševanje po regijah oz. omrežnih skupinah. Pri izvajanju tržnokomunikacijskih aktivnosti je bil poudarek na časovni integraciji le-teh. S takšno sinergijo tržnokomunikacijskih aktivnosti bi se pri izbranih ciljnih skupinah pomnožili komunikacijski učinki; z manjšimi sredstvi pa bi se dosegli optimalni učinki. Na podlagi analize uspešnosti se je kampanja nadaljevala tudi v drugi polovici leta.

5.2 Medijska strategija

Medijska strategija je bila zasnovana na dveh ravneh, ki se medsebojno dopolnjujeta:

1. **regionalno oglaševanje** (izvedeno mesečno po regijah) je zajemalo: regionalno radijsko oglaševanje (10-sekundni in 30-sekundni spot), oglaševanje v tisku (regionalni časniki);
2. **nacionalno oglaševanje** je vsebovalo: oglaševanje v nacionalnem dnevnem časopisju, radijsko oglaševanje na nacionalnih radijskih postajah, oglaševanje na spletnih brskalnikih.

Ker je oglaševanje v medijih sorazmerno visok strošek, je bil dopolnjen z razmeroma nizkimi stroški neposrednega marketinga in odnosov z javnostmi. Tako se je povečala ekonomičnost tržnokomunikacijske akcije.

5.3 Kreativna izhodišča

Naložba v VS Alfa omogoča vlagatelju glede na obrestovanje hranilnih vlog v bankah razmeroma varno in zanesljivo naložbo, ki je hkrati bolj donosna in likvidna (brez dolgoročne vezave sredstev). Kot edini slovenski sklad ravnotežja (40% je naložb s stalnim donosom - obveznice, največ 60% je naložb s spremenljivim donosom - delnice) nudi VS Alfa vlagateljem uravnoteženo razmerje med tveganjem in donosnostjo. VS Alfa je najdonosnejši slovenski vzajemni sklad zadnjih pet let.

Pozicioniranje sporočila

Poudarjanje prednosti, ki jih prinaša varčevanje v VS Alfa: nadpovprečni donosi, varnost ob razpršenosti investicij, strokovno upravljanje, nižji stroški, hitro izplačilo (likvidnost varčevanih sredstev), možnost obročnega vplačevanja, dnevna preglednost vrednosti naloženih sredstev.

5.4 Izbrani ciljni trg

Ciljne skupine tržnokomunikacijskih aktivnosti so bile:

1. primarna ciljna skupina:
 - osebe s finančnimi presežki, osebe z akademsko izobrazbo;
 - varčevalci v bankah, rentni varčevalci in druge osebe s prihranki.
2. sekundarna ciljna skupina:
 - specializirana javnost za vzajemne sklade,
 - mnenjski voditelji: strokovnjaki s področja denarnih vlaganj, avtorji strokovnih člankov o vzajemnih skladih, uredniki gospodarskih rubrik v medijih ...

5.5 Pričakovani, željeni odgovori

Želena in pričakovana reakcija ciljnih skupin je bila, da sprejmejo vzajemni sklad kot možen način varčevanja, da se odločijo za vložitev vsaj dela svojih sredstev v vzajemni sklad in tako "preizkusijo" njegovo delovanje ter donosnost, oziroma da začnejo redno varčevati v VS Alfa.

6. KONCEPT KREATIVNIH REŠITEV

Osnovna ideja:

S preprosto in kreativno rešitvijo je potrebno prikazati učinkovitost in varnost vlaganja v vzajemne sklade. Tiskani oglas (npr. kombinacija slogana in kratkih sporočil o donosnosti, varnosti in likvidnosti vlaganj) je podkrepljen s preprostim nizanem kovancev v stolpiče. Rast donosnosti je v zloženki poudarjena z grafičnim prikazom, v radijskem oglasu pa z zaključnim besedilom: "In vaš denar bo rasel." V tiskanem gradivu prevladuje zelena kot osnovna barva vseh gradiv Probanke d.d. in njenih hčerinskih družb. Prospekt VS Alfa se od hišnega razlikuje po drugačnem odtenku zelene (ki simbolizira srčno barvo in barvo denarja) in ima zanimivo grafično postavitev predstavitvenih materialov.

Ključni vizualni element akcije





Komunikacijske stalnice:

- “ALFA vzajemni sklad bogati moj zaklad”
- “Varno, donosno, likvidno”
- “Najdonosnejši slovenski sklad zadnjih pet let”

Uporabljeni kreativni elementi: zloženka s predstavitvijo VS Alfa in rastjo njegove donosnosti, letak za neposredno pošto, dopisnica s plačanim odgovorom, oglas za tisk v različnih dimenzijah, radijska oglasa (10 sekund, 30 sekund), banner različnih velikosti (spletno oglaševanje), nova spletna stran, osebna izkaznica Probanke DZU.

Ključni vizualni element akcije

V vseh kreativnih gradivih oz. rešitvah je bila poudarjena donosnost VS Alfa v preteklih obdobjih, pretekle izkušnje pa so namigovala na podobno rast vloženih sredstev tudi v prihodnje.

Primer tiskanega oglasa:

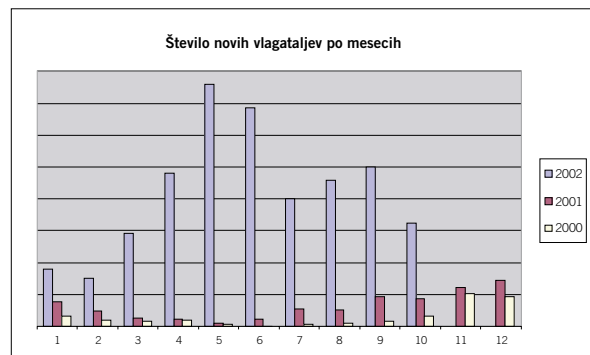


7. REZULTATI

Za merjenje učinkovitosti tržnokomunikacijske akcije je bilo določeno obdobje od januarja 2002 do začetka oktobra 2002. Tržnokomunikacijske aktivnosti so bile izvedene v mesecih april, maj in junij, zato so določeni prikazi vezani na obdobje april-september. V poletnih mesecih je potekalo le kontinuirano spletno oglaševanje.

Vrednost delnic na Ljubljanski borzi je v obdobju tržnih aktivnosti strmo rasla, posledično so rasli tudi donosi vzajemnih skladov, najbolj seveda tistih, katerih portfelj sestavljajo pretežno delnice. Vzajemni sklad Alfa je sklad ravnotežja, zato v obdobju marketinških aktivnosti v primerjavi s konkurenco ni dosegal najvišjih kratkoročnih donosov,⁶ kljub temu pa je **med vsemi vzajemnimi skladi najbolj povečal tržni delež** in si izboljšal položaj na trgu, kar je nedvomno posledica učinkovitega oglaševanja, podprtega z drugimi tržnokomunikacijskimi aktivnostmi.

V obdobju od januarja do septembra 2002 je k VS Alfa pristopilo **2116 novih vlagateljev**, kar predstavlja 555% več pristopov kot v enakem obdobju lani. Zastavljeni cilj je bil **presežen za 505%**.⁷



Zelo opazen je porast novih vlagateljev v aprilu, maju in juniju, torej v obdobju, ko so potekale tržnokomunikacijske aktivnosti. Vpliv pomladanskega oglaševanja je očiten še vse do septembra, v začetku oktobra pa že začenja upadati. **Vrednost sredstev**, naloženih v VS Alfa, se je do septembra povečala na 4.727,13 milijonov SIT, kar predstavlja 385% povečanje. Razlika povečanja vrednosti premoženja v upravljanju Alfe znaša v primerjavi z najdonosnejšim slovenskim vzajemnim skladom v tem obdobju - Galileom - 112,58%.

Zastavljen cilj je bil **presežen za 325%**. Vrednosti sredstev, naloženih v vzajemni sklad Alfa, je bila v tem obdobju za skoraj 100% višja, kot na celotnem trgu.

Če je bil cilj VS Alfa povečati tržni delež in posledično zmanjšati razliko med njimi in KD ter pobegniti zasledovalcem, je bila zastavljena strategija in njena izvedba več kot uspešna. Tržni delež KD se je do septembra zmanjšal za 2,07%. Daleč najbolj je svoj **tržni delež zvišal VS Alfa**, in sicer za **3,09%**. Probanka DZU je povečala razliko do zasledovalcev.⁸

Sprememba tržnih deležev družb za upravljanje v letu 2002

DZU	31.12.2001	april	sept. sprememba	
KD Investments	63,07%	63,03%	61,00%	-2,07%
Probanka DZU	8,38%	9,17%	11,47%	3,09%
KBM Infond DZU	4,06%	6,09%	6,58%	2,52%
Krekova družba	3,89%	4,83%	6,27%	2,38%
Abančna DZU	6,88%	5,75%	5,46%	-1,42%
Primorski skladi	3,21%	2,77%	2,35%	-0,86%
Avip DZU	3,51%	2,69%	1,97%	-1,54%
Ilirika DZU	1,61%	1,71%	1,90%	0,29%
LB Maksima DZU	3,25%	2,22%	1,58%	-1,67%
Vizija DZU	1,25%	1,13%	1,06%	-0,19%
Triglav DZU	0,89%	0,61%	0,38%	-0,51%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Vir: Analiza konkurence april-september 2002, Probanka DZU (povzeto po vzajemci.com)

Komunikacijski cilji:

Zaradi omejenega obsega sredstev, namenjenih vlaganju v marketinške aktivnosti, posebni stroški za raziskovanje prepoznavnosti in dviga zaupanja v VS Alfa v obliki eksternih analiz v internem proračunu niso bili predvideni. Cilji so bili merjeni posredno z internimi analizami.

Skupno število vlagateljev VS Alfa se je v obdobju od januarja do septembra 2002 povečalo s 617 na 2.500, kar pomeni 405% povečanje števila vseh vlagateljev. Po omrežnih skupinah se je v povprečju povečalo število vlagateljev za 198,76%.⁹ Posredno je mogoče sklepati, da se je **prepoznavnost VS Alfa** povečala najmanj za enak odstotek.

Pregled povečanja števila vlagateljev po omrežnih skupinah

Omrežna skupina	povečanje v %
01 LJ	226,91
02 MB	119,69
03 CE	214,86
04 KR	221,59
05 NG	165,52
05 KP	102,17
07 NM	261,11
02 MS	278,26
skupaj	405,19

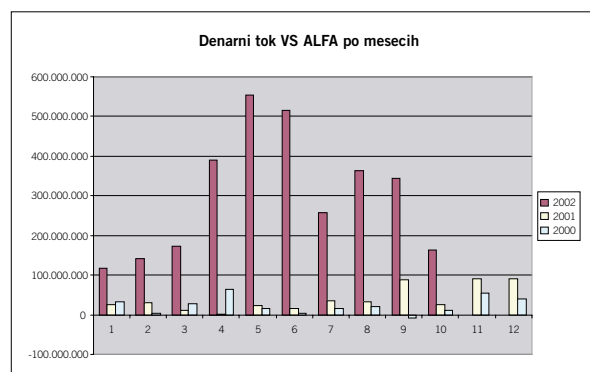
Vir: Interna analiza Probanka DZU, 2002

Skladno je bil zastavljen cilj **presežen za 148,76%**. Opazen je porast števila vlagateljev v vseh omrežnih skupinah. Število vlagateljev je poraslo tudi v tistih omrežnih skupinah, kjer regionalno oglaševanje in neposredna pošta še nista bila uveljavljena, kar kaže na uspešno izvedeno nacionalno medijsko strategijo.

Število iskalcev informacij se je v primerjavi z enakim obdobjem v letu 2001 povečalo za 709% (z 171 na 1213), kar predstavlja **609% presežek** načrtovanega rezultata.

Znatno je opazno povečanje števila iskalcev informacij v času tržnokomunikacijskih aktivnosti (april-junij 2002).

Dvig zaupanja pri vlaganju finančnih sredstev v VS Alfa se posredno odraža v povečanju vplačil vlagateljev v VS Alfa (zaupanje premoženja upravljalcem sklada, sprememba nakupnih namer: varčevanje v VS in ne v banki).¹⁰





Iz analize vplačil vlagateljev je mogoče razbrati uresničene nakupne namere. Največ vplačil je bilo v mesecih april, maj, junij (takrat je bila izvedena tudi oglaševalska akcija) in september (vidni so še kasnejši učinki oglaševanja). Očitna je razlika v učinkovitosti tržnega komuniciranja v letu 2002 v primerjavi z leti 2001 in 2000.

8. POVZETEK IN ZAKLJUČKI

Probanka DZU je skupaj s svojo marketinško agencijo s spremenjenim tržnim pristopom izkoristila ugoden trenutek na trgu. Ključ uspeha je zagotovilo nenehno spremljanje dogajanja na trgu in ciljana uporaba marketinških sredstev na pravih mestih v pravem trenutku.

Ocena prvostopenjske žirije festivala Effie:

PREDNOSTI:

- dobro znana in predstavljena tržna priložnost,
- marketinški in komunikacijski cilji merljivi in smiselni,
- jasno definirana kreativna strategija,
- dober komunikacijski splet,
- velik učinek glede na vložena sredstva.

SLABOSTI:

- ciljna skupina ni dovolj povezana s kreativno strategijo.

Probanka DZU je do septembra 2002 porabila približno enako količino sredstev, kot jih je za marketing v letu 2001, učinki tržnokomunikacijskih aktivnosti pa so bili v letu 2002 neprimerno večji.

¹ Bilten Banke Slovenije - januar 2002, tabela 1.6, str. 32 in 33

² www.ici.org, www.worldbank.org.

³ Mag. Samo Lubej, "Selitev kapitala v vzajemne sklade in posledice za finančni trg", Raziskovalna naloga za Banko Slovenije, 2000;

http://www.vzajemci.com/Clanki_Vzajemci/SamoLubej_Vecer_julij_2001.htm

http://www.vzajemci.com/Clanki_Vzajemci/SamoLubej_Vecer_04062001.htm

⁴ Poročilo o izvedbi aktivnosti na področju oglaševanja, trženja in odnosov z javnostmi za VS Alfa za leto 2001.

⁵ Analiza vlagateljev po omrežnih skupinah, Probanka DZU, 2002.

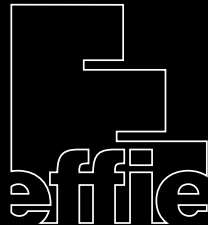
⁶ Analiza konkurence Probanka DZU, vzajemci.com.

⁷ Probanka DZU: Pristop novih vlagateljev po mesecih v letih 2002, 2001, 2000

⁸ vzajemci.com, Analiza konkurence Probanka DZU april - september 2002

⁹ Analiza Probanke DZU, 2002

¹⁰ www.finance-on.net in interna analiza Probanke DZU v letu 2002



BRONASTI

naslov akcije:

**Yellogistic -
Na poti iz Pekla do Nebes**

naročnik:

Yellogistic

agencija:

Avanta Lowe

kategorija:

**Storitve
(pridobitve in nepridobitve)**

UTEMELJITEV ŽIRIJE

“Se en dokaz več, da je tudi z nizkim proračunom možno doseči in preseči drzno zastavljene marketinške cilje. Vstopanje na zasičen trg z nejasnim imenom so slabosti in nevarnosti, ki jih akcija obrne sebi v prid. S svojim delovanjem zadovolji tako naročnike hitre pošte kot tudi oglaševalca samega.

Akcija temelji na dobro in analitično opredeljenih tržnih priložnostih, tržni cilji so zastavljeni drzno, za katerih doseganje je ob neizrazitih konkurenčnih prednostih prav ustrežna tržno komunikacijska akcija ključnega pomena.”

Kako učinkovito vpeljati novo podjetje s tujim in nejasnim imenom v močno konkurenčni panogi dostave paketnih pošilk pravnim osebam

I. UVOD

Yellogistics je hčerinsko podjetje avstrijske pošte (Österreichische Post AG). Maja 2002 je ustanovilo podjetje v Sloveniji ter začelo vpeljevati storitve, ki jih bo ponujalo in tržilo na področju dostave paketnih pošilk od vrat do vrat za pravne osebe. Podjetje Yellogistics je torej strogo "business to business" (B2B) naravnano.

V pričujočem primeru je domača oglaševalska agencija v veliki meri pripomogla k uveljavitvi tujega, povsem novega podjetja s težko izgovorljivim, nejasnim imenom znotraj močno konkurenčne panoge in dokaj zasičenega trga. Uspelo nam je s kreativno strategijo, ki povezuje dejavnost, lokalne značilnosti trga, za nagovor pa uporablja retorične figure in humor.

II. PREDSTAVITEV PROBLEMA IN TRŽNE PRILOŽNOSTI

Podjetje Yellogistics je bilo, ko je maja 2002 vstopilo na slovenski trg, popolnoma nepoznano in neuveljavljeno, prav tako tudi njegova blagovna znamka. Na področju z izjemno močno konkurenco podjetje tudi ni imelo izoblikovane celostne podobe.

Oglaševalska agencija Lowe Avanta, ki je bila izbrana za snovanje in izvedbo oglaševanja ter ostalih tržnih komunikacij, je marca leta 2002 najprej opravila analizo trga. Le-ta je zajemala štiri pristope, ki so podrobneje razdelani v nadaljevanju.

a) Neposredni stik s konkurenčnimi ponudniki kurirskih storitev

Analiza portfolia konkurence ter preizkušanje kurirskih storitev konkurenčnih podjetij (DHL, Hitra pošta) je pokazala, da:

- so osnovni podatki o vseh ponudnikih kurirskih storitev dostopni prek javnih baz podatkov (imeniki, internet),





- so ponudniki hitro odzivni (pošiljanje cenikov in ponudb),
- so ponudniki zainteresirani za dolgoročno sodelovanje,
- imajo izdelan sistem komuniciranja s strankami (hitrost, prijaznost, strukturiranost),
- imajo zapleten sistem izpolnjevanja paketne dokumentacije,
- redki med njimi uporabljajo brezplačno telefonsko številko 080,
- velika večina uporablja za predstavitev svojega podjetja internet.¹

Konkurenca na področju kurirskih storitev je številna (Hitra pošta, DHL, General Parcel, Door to Door, Quick Pack, Intereuropa, City Express, Business Express), storitve, ki jih konkurenca ponuja, pa raznovrstne in kakovostne.

b) Tržna raziskava, ki je dala ključne informacije o uporabnikih storitev

Za izvedbo tržne raziskave je bilo izbrano podjetje Episcenter d.o.o. Raziskava je bila izvedena v obdobju od 10. 04. do 22. 04. 2002. Za vzorčni okvir so služili javno dostopni podatki o registriranih slovenskih podjetjih (vir: PIRS, 2002).

Uporabljen je bil stratificiran dvostopenjski vzorec. Stratifikacija je potekala na podlagi dejavnosti podjetja. V nadaljnje vzorčenje so bila vključena podjetja, ki spadajo v eno izmed naslednjih dejavnosti: proizvodnja, trgovina, računalništvo, telekomunikacije, pisarniški materiali, rezervni deli. Znotraj stratificiranega vzorčnega okvira 44.199 slovenskih podjetij je bilo z vzorčno metodo SRS (Simple Random Sampling) v končni vzorec izbranih 1.840 podjetij (vir: Episcenter, april 2002).

Tržna raziskava je potrdila domnevo o visoko konkurenčnem trgu kurirskih storitev:

- slovenska podjetja uporabljajo različne ponudnike kurirskih storitev (Door to Door, Intereuropa, General Parcel, DHL, Tine Express, City Express, Quick, Ups, Intereuropa, Hitra pošta ...),
- 46% podjetij uporablja več kot le eno podjetje, ki se ukvarja s kurirsko dostavo,
- 52% podjetij nima ekskluzivne pogodbe s kurirskim podjetjem,
- 30% podjetij uporablja kurirske storitve dnevno, 38% tedensko, 22% mesečno in 9% nekajkrat letno,
- pri izbiri kurirske službe odločajo naslednji dejavniki: bližina, cena, hitrost in pogodba (vir: Episcenter, april 2002).

c) Swot analiza podjetja Yellogistics in njegovih storitev

Prednosti:

- mlado in dinamično podjetje,
- ambiciozna mednarodna menedžerska zasedba,
- dotok znanja iz matičnega podjetja v tujini,
- računalniško podprto poslovanje,
- poenostavljeno naročanje storitve.

Pomanjkljivosti:

- nepoznana blagovna znamka,
- brez odločilnih konkurenčnih prednosti v uvajalnem obdobju,
- ime in celostna podoba, ki slabo komunicirata.

Priložnosti:

- rastoča potreba po kakovostnih kurirskih storitvah,
- poenostavitev paketne dokumentacije,
- brezplačna telefonska številka,
- omogočanje sledenja pošiljki prek interneta,
- izraba neaktivnosti in nekreativnosti konkurence na področju oglaševanja.

Nevarnosti:

- majhen trg uporabnikov kurirskih storitev,
- konkurenčni trg kurirskih storitev (veliko ponudnikov),
- že uveljavljene in dobro prepoznane blagovne znamke; tako domače (Hitra pošta, Intereuropa) kot tuje (DHL, General Parcel, FedEx),
- diverzificirane storitve konkurenčnih podjetij.

d) Preizkus imena in logotipa podjetja Yellogistics

Raziskava na fokusni skupini je bila izvedena marca 2002 v prostorih agencije Lowe Avanta. Prisotnih je bilo 8 udeležencev, članov ciljne skupine - to so bili posamezniki, zadolženi za delo s kurirsko službo. Diskusijo je vodil izkušen moderator.

Analiza zaključkov, pridobljenih s pomočjo fokusne skupine (vir: Avanta, 2002), je pokazala, da:

- logotip Yellogistics vizualno ne vzbuja pozornosti,
- je ime Yellogistics težko izgovorljivo in zapomnljivo,
- ime Yellogistics v Sloveniji ne asociira na ponudnika kurirskih storitev,
- znak v logotipu ni prepoznan kot paket.

III. AKCIJA TRŽENJA IN KOMUNICIRANJA

Marketinški cilji

Kratkoročni:

- doseči stik s potencialnimi uporabniki storitev in iniciirati prvi preizkus,
- 100% doseči načrtovan obseg mesečnih pošiljk,
- v prvih petih mesecih poslovanja pridobiti 450 strank.

Dolgoročni:

- zasesti drugo mesto na slovenskem trgu kurirskih storitev do konca leta 2004,
- zagotoviti lojalnost uporabnikov storitev.

Komunikacijski cilji

Zadali smo si:

- razviti enotni koncept vstopa podjetja Yellogistics na slovenski trg,
- doseči 10% prepoznavanje blagovne znamke Yellogistics znotraj ciljne skupine,
- doseči 15% prepoznavanje oglasne akcije Yellogistics znotraj ciljne skupine.

Za uresničitev zastavljenih komunikacijskih ciljev je bil določen naslednji tržnokomunikacijski splet:

- oglaševanje, s katerim komuniciramo ime novega podjetja in mu gradimo želeno podobo,
- neposredni marketing, s katerim ciljno skupino seznanimo s konkretnimi storitvami podjetja Yellogistics ter vzpodbudimo prvo naročilo ("first buy"),
- internet, ki ima v primeru podjetja Yellogistics še dodatno vlogo, saj je z možnostjo slednja pošiljki del storitve same.

Opredelitev ciljne skupine

Ciljna skupina podjetja Yellogistics so posamezniki, ki so v podjetjih zadolženi za izbiro ponudnika kurirskih storitev in delo z njim.

Primarna ciljna skupina

Izvedena tržna raziskava je pokazala, da:

- so to tajnice in direktorji v manjših podjetjih, logistični menedžerji ter direktorji v večjih podjetjih,
- je 76% posameznikov starih od 31 do 60 let,
- ima 90% posameznikov najmanj srednjo izobrazbo (vir: Episcenter, april 2002).

Sekundarna ciljna skupina

Sekundarno ciljno skupino predstavlja celotna poslovna javnost.

Kreativna strategija, kreativne rešitve in izvedba akcije

Kreativna strategija

Slabo oblikovan logotip in težavnost zapornljivosti ter izgovorjave imena sta izjemno problematična, zato podjetje Yellogistics potrebuje:

- hitro opazno sporočilo, ki si izbori pozornost,
- prepoznavno sporočilo, ki mora biti hkrati drugačno od sporočil konkurence,
- sporočilo, ki na učinkovit način poveže tuje podjetje s slovenskim trgom.

Pri gradnji kreativnega pristopa smo sledili osnovni ideji globalnih podjetij "*Think global, act local*", ter povezali tuje, neprepoznavno in težko zapomnljivo ime s pojmi, ki so avtentično slovenski. Po drugi strani smo želeli v vsebino nedvoumno vplesti dejavnost podjetja - dostavo paketov, na nek način pa tudi "prostorskost" te storitve.

Podjetje Yellogistics se slovenskemu trgu predstavlja kot mlado, dinamično in *high-tech* podjetje. V skladu s tem je izbrani ton komuniciranja neobičajen in humoren, a kredibilen. Komunikacije izražajo dinamičnost, zanesljivost ter pozitivno naravnost, ki upošteva regionalne posebnosti trga.

Slogan

Preizkusili smo več predlogov in se odločili za slogan

"Yellogistics. Dostavljamo pakete".

Izbrani slogan je kratek, jase, koncizen. Opisuje osnovno dejavnost podjetja, hkrati pa rešuje problem, ki ga predstavlja nekomunikativnost logotipa in tujega imena.

Osnovna ideja in sporočilo akcije

Bistvo zamisli je igra z imeni slovenskih krajev, kot so: Pikel, Grmada, Nebesa, Tišina, Sv. Trije Kralji, Miklavž ..., ki imajo dvoumen in hudomušen pomen.

V prvi fazi smo oblikovali serijo treh različnih oglasov z naslednjimi nagovori:

1. Vsak dan v Pikel (če je potrebno).
2. Za vas gremo na Grmado (če vztrajate).
3. Vaše grehe ponese v Nebesa (še danes).





Kreativna ideja ponuja možnosti nadgradnje v nadaljnjih akcijah, je prenosljiva na vse medije ter omogoča analogno oglaševanje v drugih državah, kamor bi vstopil Yellogistics, saj se z lahkoto prenese v drugačna jezikovna okolja, seveda ob upoštevanju domačih regionalnih imen.

Oglaševanje

Osnovna kreativna ideja je bila uporabljena v naslednjih medijih:

- tiskani oglas in časopisna pasica,
- TV-spot
- radijski spot
- veliki plakati
- internetne pasice

Ostale komunikacijske aktivnosti

Z oglaševalskimi aktivnostmi gradimo podobo podjetja Yellogistics ter prepoznavni krovni sistem kot osnovo za nadaljnje komuniciranje. Uvajanje nove blagovne znamke na tržišče poleg močne podpore v medijih zahteva tudi integracijo drugih komunikacijskih aktivnosti.

Neposredni marketing

Neposredni marketing je bil vpeljan za pridobivanje novih strank. Razdelili smo ga na tri zaporedne faze:

- FAZA 1: vzpostavitev prvega stika prek neposredne pošte,
- FAZA 2: grajenje osebnega odnosa,
- FAZA 3: vzdrževanje osebnega odnosa.

Agencija je bila odgovorna za izvedbo prve faze neposrednega marketinga, pri ostalih dveh fazah pa bodo imeli ključno vlogo prodajni zastopniki podjetja Yellogistics.

Na naslove 1.840 posameznikov (ki so v podjetjih zadolženi za delo s kurirsko službo), pridobljenih s tržno raziskavo, je bila sredi maja 2002 razposlana neposredna pošta. Vsebovala je vljudni nagovor s kratko predstavijo podjetja Yellogistics in njegovih storitev. Za vzpodbujanje prvega stika oziroma odziva je bil pismu dodan kupon za brezplačno uporabo storitve podjetja Yellogistics.

Internet kot novi komunikacijski medij

Internet za podjetje Yellogistics ne predstavlja le komunikacijskega kanala, ampak se pojavlja kot del storitve same. V agenciji smo vizualno podobo spletne strani www.yellogistics.si oblikovali v skladu s celotno podobo

podjetja Yellogistics. Poleg komuniciranja ponudbe je primarna vloga spletne strani t. i. "track & tracing sistem" - sistem za slednje pošiljk.

Brezplačna telefonska številka 080 22 20

Brezplačna telefonska številka služi za naročila prezevov pošiljk ter preverjanje statusa oziroma poti pošiljk. Je enostavna in zato lahko zapomnljiva. Kot obvezni sestavni element je brezplačna telefonska številka vključena v vse tiskane materiale ter poudarjena skozi celotno oglaševalsko akcijo.

Poleg enostavne zapomnljivosti omogoča učinkovito komuniciranje in predvsem konkurenčno prednost.²

Avtomobili kot potujoči panoji

Avtomobili so brezplačni potujoči panoji podjetja, hkrati pa njegova izkaznica - zato so opremljeni z dosledno prenešeno grafično podobo in informacijo o brezplačni številki.

Kurirji

Kurirji so del storitve. S svojo vizualno pojavnostjo in obnašanjem predstavljajo podjetje Yellogistics ter so vsakodnevni stik podjetja z naročniki. Njihov nastop je v skladu s celotno podobo podjetja Yellogistics, njihovo vedenje prijazno, hkrati pa izražajo visoko stopnjo profesionalnosti.

Zunanost smo jim izdelali v skladu s celotno podobo podjetja Yellogistics, nastop pred strankami pa izurili na za to posebej organiziranih seminarjih.

Medijska strategija

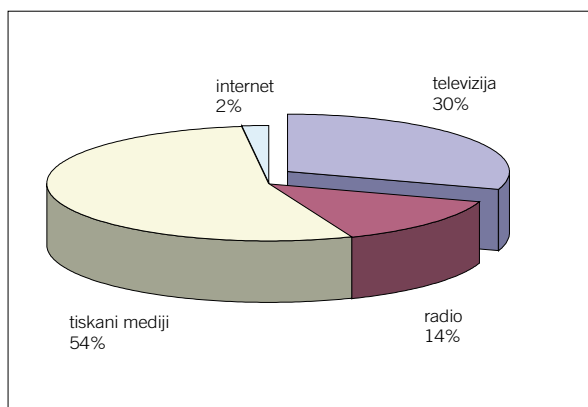
Pri medijski strategiji smo upoštevali ciljno populacijo, doseg, frekvenco, kontinuiteto, stroške, razpoložljiva sredstva ter kreativno strategijo. Za izvedbo uvajalne akcije v množičnih medijih je bilo namenjenih nekaj manj kot **18.000.000 sit**.

Na podlagi določitve marketinških in komunikacijskih ciljev akcije, je agencija določila naslednje medijske cilje:

1. nacionalna pokritost oglaševalske akcije,
2. maksimizacija števila tednov oglaševanja, da dosežemo maksimalno prisotnost na trgu,
3. doseči optimalni 1+ doseg ciljne skupine,
4. izbrati primerno medijsko okolje za poudarek kreativnega sporočila,
5. omogočiti zvočno komunikacijo tujega in težko izgovorljivega imena Yellogistics.

Tabela1: Razdelitev medijskih sredstev po obdobjih in medijih

Medij	Čas predvajanja akcije	Bruto porabljena medijskega sredstva (v SIT)	% proračuna
Televizija	5. maj-3. junij 2002	5.346.985	30%
Radio	6. maj-23. maj 2002	2.495.638	14%
Tiskani medij	3. maj-22. junij 2002	9.771.215	54%
Internet	6. maj-6. junij 2002	289.000	2%
SKUPAJ	3. maj-22. junij	17.902.838	100%

Graf 1: Razdelitev medijskih sredstev

- Tisku je v medijskem spletu pripadel največji del sredstev (54%), ker je najbolje pokrili primarno ciljno skupino poslovne javnosti. Oglaševanje je potekalo v obliki oglasov in pasic v dnevnem časopisu Delo, Večer in Finance ter v revijah Gospodarski vestnik, Manager, Kapital, Glas gospodarstva in Mladina. Zaradi grajenja ugleda podjetja Yellogistics so bile za oglaševanje izbrane prve strani, redakcijske strani in gospodarske strani v časopisih.
- Televizijskemu oglaševanju je bilo namenjenih 30% medijskih sredstev. S tremi kratkimi 8-sekundnimi animiranimi telopi smo se izognili dragi produkciji in dosegli visoko frekvenco za razmeroma nizko ceno (117 objav v 21 dneh). S tem smo občinstvu ustrezno posredovali izgovorjavo imena podjetja.

Analiza gledanosti televizijskih postaj znotraj poslovne ciljne javnosti je pokazala, da dosežeta nacionalni televizijski postaji TV Slovenija 1 in TV Slovenija 2 v "prime-time" terminu 39,5% poslovne ciljne javnosti (vir: Telemonitor, 2002).

Zakupili smo oglasni prostor pred glavnimi dnevnimi novicami, med njimi in po njih. V tretjem tednu oglaševanja smo zakupili tudi oglasni prostor v času ene ure pred osrednjim dnevnikom.

- Tuje in težko izgovorljivo ime Yellogistics smo oglaševali tudi na radiu. Z regionalnimi radijskimi postajami Hit, City, Kranj, Capris in Krka smo pokrili področje celotne Slovenije, poudarek pa je bil na večjih mestih. Zakupili smo tudi oglasni prostor na radijski postaji Val 202, ki z dnevnimi poročili učinkovito pokriva ciljno skupino poslovne javnosti.
- Uporaba interneta v podjetjih kaže, da 25% ljudi v velikih slovenskih podjetjih (več kot 250 zaposlenih) ter kar 80% ljudi v manjših podjetjih (manj kot 5 zaposlenih) uporablja računalniško opremo. Dostop od interneta ima kar 99% velikih podjetij ter velika večina majhnih podjetij (vir: <http://ris.org>). Ker naša ciljna skupina aktivno uporablja internet, smo del oglaševalskih sredstev namenili tudi oglaševanju v spletnih pasicah. V oglaševanje na internetu nas je poleg interaktivnosti, ki jo ta medij omogoča, visoke frekvence in dosega ter nizke cene produkcije oglasnih sporočil prepričalo tudi dejstvo, da spletni oglas povezuje obiskovalca s točko nakupa, torej s spletno stranjo podjetja Yellogistics.

IV. ZASNOVA KREATIVNIH REŠITEV

Komunikacija je sestavljena iz dveh delov. Prvi del je hudomušen in dvoumen nagovor v obliki naslova (headline), drugi del pa ponuja rešitev - Yellogistics kot pravi odgovor. Logotip je neposredno povezan s pozicijskim sloganom in preostalim besedilom. Dodana sta še obvezna grafična elementa - brezplačna telefonska številka in naslov domače strani na internetu.



Vsak oglas tako pomeni dvoje: pošiljke dostavljamo po vsej Sloveniji (Pekel, Nebesa in Grmada kot slovenska krajevna imena) in za vas bi naredili vse - šli celo v Pekel, Nebesa ali goreli na Grmadi.

V tem primeru gre za uporabo retoričnih figur (na verbalni in vizualni ravni), ki pozitivno vplivajo na opaznost, všečnost in pomnjenje oglaševalskega sporočila in tako povečajo njegovo učinkovitost. Zaradi nenavadnosti, kot posledice odmika od konvencionalne rabe jezika oziroma znakovnega koda, retorične figure v oglasih pritegnejo pozornost, sporočila, ki jih vsebujejo, pa pogosteje ostanejo v spominu kot običajni nefigurativni izrazi.

• Oglasi

- *Pekel*
- *Nebesa*
- *Grmada*

V. REZULTATI AKCIJE

Marketinški cilji

Dosegli smo naslednje marketinške cilje:

- **1.840 stikov** s potencialnimi uporabniki kurirskih storitev,
- **810** novih naročnikov v prvih petih mesecih,
- preseganje zastavljenih ciljev količine poslanih pošilk v povprečju za **10%** mesečno.

(vir: interni podatki podjetja Yellogistics).

Komunikacijski cilji

Za merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije je bilo izbrano podjetje Episcenter d.o.o.

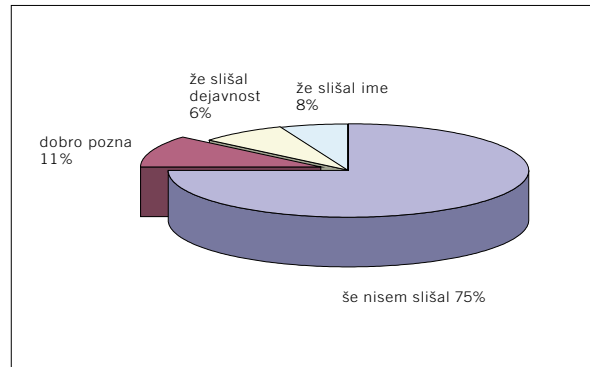
Na vzorčnem okviru 44.199 podjetij je bila uporabljena metoda naključnega izbiranja SRS (vir: Episcenter, julij 2002). Raziskava je bila izvedena na vzorcu 350 podjetij v času od 27. 06. do 01. 07. 2002.

Rezultati raziskave so sledeči:

- 24,3% ciljne skupine je že slišalo za ime, dejavnost ali pa dobro pozna podjetje Yellogistics,
- 23,5% teh ljudi se spomni oglasa,
- 31% posameznikov, ki se spomni oglasa, se ga spomni iz tiska, 22% iz televizije, 18% je slišalo sporočilo na radiu.

(vir: Episcenter, julij 2002).

Graf 2: Priklic blagovne znamke podjetja Yellogistics



Po zgolj dvomesečnem oglaševanju se podjetja Yellogistics tako spomni 24,3% ciljne skupine, kar je **14,3% več**, kot smo si zastavili na začetku snovanja akcije.

23,5% ciljne skupine se spomni oglasne akcije za podjetje Yellogistics. V primerjavi z zastavljenim ciljem je to kar **8,5% več**.

Kar 97% anketiranih znotraj skupine posameznikov, ki so bodisi slišali za ime oziroma dejavnost ali pa dobro poznajo podjetje Yellogistics, se podjetja spomni po oglasni akciji. Podatek več, ki kaže na uspešnost oglaševanja.

Najmočnejši medij v uporabljenem medijskem spletu je tisk (31%). Močan medij je tudi televizija z 22% priklicem. S tem smo pokazali, da je s premišljeno strategijo lahko učinkovito tudi televizijsko oglaševanje z nizkim proračunom.

Interaktivne internetne pasice Yellogistics so se na spletni strani www.finance-on.net v obdobju enega meseca prikazale 338.436-krat. 84% obiskovalcev spletne strani je spletne pasice Yellogistics videlo enkrat, medtem ko je bilo 16% obiskovalcev pasicam izpostavljeno več kot enkrat (vir: Finance, junij 2002).

Medijski cilji

Medijska raziskava, ki omogoča ovrednotenje zastavljenih medijskih ciljev, je Telespot podjetja AGB, ki analizira učinkovitost televizijskega oglaševanja.

Ključni vizualni element akcije

ZA VAS GREMO NA

Grmado

(če vztrajate)

Grmada (20°43'52.5" S, 13°12' JZD)

Vaše pošiljke prevzamemo in dostavimo po vsej Sloveniji. Odlikujejo nas točnost, kvaliteta dostave in konkurenčne cene. Ponujamo vam storitve, narejene po vaši meri - nam prepustite skrb za pakete.

Brezplačni telefon
080 22 20
www.yellologistics.si


Dostavljamo pakete.

ZA VAS GREMO NA

Grmado

(če vztrajate)

Grmada (20°43'52.5" S, 13°12' JZD)

Brezplačni telefon
080 44 44
www.yellologistics.si


Dostavljamo pakete.



Analiza oglaševanja podjetja Yellogistics na televiziji je pokazala sledeče:

- 85% ciljne skupine je videlo televizijski spot vsaj enkrat,
- 76% ciljne skupine je videlo televizijski spot vsaj dvakrat,
- 57% ciljne skupine je videlo televizijski spot vsaj trikrat (vir: Telespot, maj-junij 2002).

Doseženi so bili tudi drugi zastavljeni medijski cilji:

- s kombinacijo različnih medijev v medijskem spletu smo maksimizirali število tednov prisotnosti na oglaševalskem trgu, saj smo bili sorazmerno prisotni od 3. maja do 22. junija,
- s kombinacijo različnih medijev je bila akcija pokrita na nacionalni ravni,
- z vključitvijo televizije in radia v medijski splet smo omogočili tudi zvočno komunikacijo tujega in težko izgovorljivega imena Yellogistics (vir: Post-by analiza, julij 2002).

Odlični rezultati so povrnili vložen trud ter nam dali vzpodbudo za delo v prihodnje. Čeprav je po zgolj petih mesecih prisotnosti na slovenskem trgu težko govoriti o prodajnem uspehu, je Yellogistics na pravi poti, da uresniči svoj temeljni marketinški cilj - postati drugi na trgu kurirskih storitev do konca leta 2004.

Akcijo v jesenskih mesecih leta 2003 nadaljujemo v tiskanih medijih, na radiu in na velikih plakatnih površinah.

V naslednjem letu bomo večji del truda usmerili v aktivno iskanje novih strank: razširitev neposredne pošte, organiziranje dogodkov in sponzorstva so samo nekatere izmed aktivnosti, ki jih načrtujemo.

Vir podatkov

1. PIRS. 2002. Dostopno prek: http://www.pirs.si/PIRS.EXE?FILE=Activity_si.htm&CP=%s. 15.03.2002.
2. Episcenter. Julij 2002. Raziskava: Priklic blagovne znamke Yellogistics. Ljubljana.
3. Episcenter. April 2002. Raziskava: Tržna raziskava trga kurirskih storitev. Ljubljana.
4. Avanta. Marec 2002. Fokusna skupina. Ljubljana.
5. Finance. Junij 2002. Analiza oglaševanja. Ljubljana.
6. Raba interneta v Sloveniji. Dostopno preko: <http://www.ris.org>. 15.03.2002
7. AGB. Telemonitor.
8. AGB. Telespot.
9. Avanta. Julij 2002. Post-by analiza. Ljubljana.

¹ za natančnejši pregled analize konkurence glej prilogo Tabela 1: Benchmarking

² Glej prilogo Benchmarking.



Kritično branje primerov za nagrado Effie Slovenija

Mihael Kline
Urša Golob

1 Uvod

Pri primerih, ki tekmujejo za nagrado Effie, se, za razliko od drugih tekmovanj, kjer gre predvsem za ocenjevanje kreativnosti, poudarja pomen rezultatov celotnega oglaševanja in širše, tržnega komuniciranja. Ocenjujejo se: marketinška strategija, medijski splet in raziskovanje učinkov oglaševanja, na koncu pa tudi kreativnost. Zato so pomembni predvsem različni dejavniki, ki vplivajo na učinkovitost tržnega komuniciranja, tudi sodelovanje med agencijo in naročnikom ter kompleksnost različnih povezav med izbiro medijev in strategijo sporočil (Moriarty, 1996).

Najpomembnejši del nagrad Effie in s tem tudi vsakega proučevanega primera je nedvomno presoja učinkovitosti oglaševanja s pomočjo postavljenih ciljev, ki jih želimo doseči z oglaševanjem. Za vsak prijavljen primer je pomembno, da se dokazi o učinkovitosti akcije, ki jih je predložil avtor, čimbolj neposredno navezujejo na zastavljene cilje oglaševanja in širše komuniciranja. Prijavljeni primeri se torej ocenjujejo skozi prizmo uporabljene strategije, doseganja ciljev in na koncu še z upoštevanjem kreativnih elementov akcije.

Ko razmišljamo o učinkovitosti oglaševanja, se nam pogosto zastavljajo tri ključna vprašanja (Broadbent, 2000). Prvo vprašanje, ki zanima vsakega naročnika, je: **“Ali je oglaševanje dobičkonosno?”**. Na to vprašanje lahko najlaže odgovorimo s pregledom prodajnih rezultatov, dostikrat pa si je koristno ogledati tudi druge kazalce, ki kažejo na uspešnost, npr. dobiček podjetja oz. naročnika, dobiček iz prodaje izdelka, o katerem komuniciramo, indeks distribucije, doseganje cenovne premije ipd.

Drugo vprašanje se nanaša neposredno na **učinek, ki ga ima oglaševanje na prodajo**. Neposredne učinke je težko izmeriti brez uporabe bolj ali manj kompleksnih

ekonometričnih modelov, ki vključujejo večje število v logično celoto razporejenih spremenljivk. Pri odgovorih na to vprašanje zato ponavadi govorimo o ocenah učinkov oglaševanja. Za izhodišče si lahko pri ocenjevanju postavimo vprašanje: “Kaj bi se zgodilo, če določene tržne znamke ne bi oglaševali?”. Poskusimo lahko izločiti vplive vseh tistih drugih spremenljivk, ki poleg oglaševanja vplivajo na prodajo oz. jih nadzorovati, kar pomeni, da jih upoštevamo kot konstantne.

Zadnje vprašanje je povezano s prejemniki sporočil, potrošniki in drugimi relevantnimi deležniki. Pri ugotavljanju učinkovitosti nas v enaki meri zanimajo “vmesni” učinki, torej učinki, ki se navezujejo na proces oglaševanja in ostalih vrst komuniciranja. Ti se skrivajo v odgovor na vprašanje: **“Kako komuniciranje vpliva na prejemnike sporočil oz. potrošnike in druge skupine deležnikov vključene v proces komuniciranja?”** Pri iskanju odgovora zato upoštevamo podatke, kot so rezultati o priklicu, vsečnosti, asociacijah na tržno znamko, stališčih do tržne znamke in nakupni nameri. Ti nedvomno predstavljajo pomemben vir prikazovanja učinkovitosti oglaševanja, še posebno v primeru, ko je učinke na agregirani ravni v obliki prodaje težko izmeriti.

Franzen (1994) trdi, da mora vsaka oglaševalska akcija, ki jo lahko ocenimo kot uspešno, zadostiti naslednjim kriterijem:

1. ljudje jo morajo zaznati;
2. pridobi in zadrži pozornost ciljne javnosti;
3. doseže, da se oglaševana tržna znamka ljudem vtisne v spomin;
4. je všečna in ne nadležna;
5. prispeva k temu, da ljudje občutijo razliko med oglaševano tržno znamko in njenimi tekmeci;
6. vpliva na proces potrošnikovega izbiranja;
7. njeno osnovno sporočilo se vtisne v posameznikov spomin.

Nobena akcija komuniciranja ne zadosti vsem izmed navedenih kriterijev. Enkrat je pomembno, da vzpodbudi pozornost, drugič, da je všečna ali da skuša bolj neposredno prepričevati in spodbujati posameznike k nakupu oglaševane tržne znamke. Kriteriji, ki jim ustreza posamezen oglas ali celotna akcija, so, kot smo že poudarili, odvisni od ciljev, ki jih želi oglaševalec doseči z načrtovanim komuniciranjem.

2 Splošni napotki za branje primerov

Primeri, ki tekmujejo za nagrado Effie Slovenija, opisujejo akcije oglaševanja in (širše) komuniciranja na slovenskem trgu. Čeprav bi težko dejali, da gre za povsem klasične poslovne primere, uporabljene zgolj v študijske namene (Zaman, 1997), od ocenjevalca in kasneje bralca zahtevajo podobno kritičen pristop. Bralec se ob prebiranju takšnega problema sooča z opredeljevanjem problemov, iskanjem rešitev in analizo predstavljenih podatkov, da bi ugotovil, če so avtorji primera ustrezno predstavili učinkovitost izvedenih akcij oglaševanja oziroma komuniciranja.

Namen primerov Effie je na zgoščen način predstaviti učinkovitost oglaševalske akcije ali akcije komuniciranja za določeno tržno znamko. Večinoma obsegajo od 10 do 20 strani teksta, s podatki, ki so potrebni za presojo učinkovitosti predstavljene akcije. Poleg demonstracijskega učinka oziroma prikaza uspešnosti delovanja oglaševanja ali širše komuniciranja, skrivajo v sebi ob ustrezno kritičnem prebiranju pravo zakladnico novih znanj in spoznanj za bralca, hkrati pa so pomemben prispevek tudi za razvoj slovenske oglaševalske stroke.

Za kritično branje je koristno, da je ocenjevalec, kasneje pa bralec primera, seznanjen s tem, kaj se od avtorjev, ki pripravljajo primere, pričakuje in na kaj mora biti pozoren pri prebiranju in vrednotenju vsebine primera. V nadaljnjih razdelkih je predstavljena okvirna struktura, ki naj bi ji sledil takšen primer. Nekoliko podrobneje so opisani posamezni elementi, ki sestavljajo primer in jih morajo avtorji pri pisanju upoštevati.

Glavne prednosti, ki jih lahko vsak bralec razvije ob branju primera, so:

- analitične sposobnosti. Bralec na osnovi poznavanja zahtevane strukture primera odkriva probleme ter proučuje predstavljene informacije;
- sposobnosti vrednotenja. Bralec ovrednoti primer z vidika ustreznega predstavljanja informacij;
- sposobnosti aplikacije teoretičnih znanj. Na praktičnem primeru lahko preveri, kako so bila uporabljena teoretska izhodišča, orodja in tehnike;
- sposobnosti uporabe znanj v praksi. Znanja, ki jih pridobi iz praktičnih izkušenj drugih oglaševalcev in komunikatorjev, uporabi pri reševanju lastnih problemov v praksi;

- sposobnosti poglobljenega razmišljanja. Ob predstavitvi problemov, ki jih opisuje določen primer, bralec spozna in ovrednoti njihove rešitve.

3 Kakšna je zahtevana struktura primera?

Vsak primer temelji na prepričljivih dokazih, da oglaševanje deluje. Na kratko opiše potek, kako je agencija načrtovala proces tržnega komuniciranja, ki je pripeljal do želenih rezultatov, in kako so bili izmerjeni njegovi rezultati. Predstavi, kakšna je povezava med procesom komuniciranja in doseženimi rezultati. Primer je napisan dovolj **zanimivo**, da pritegne svoje ocenjevalce in vse druge bralce. Hkrati pa dovolj **jedrnato in jasno**, da ga razumejo vsi. Tudi tisti, ki niso podrobno seznanjeni s trgom in okoliščinami, v katerih v določenem časovnem obdobju nastopa oglaševana tržna znamka.

Primer je sestavljen iz naslednjih razdelkov:

- opis tržne priložnosti,
- opis ciljev komuniciranja in strategije,
- opredelitev ciljne skupine,
- opis kreativne strategije in izvedbe akcije,
- opredelitev drugih komunikacijskih aktivnosti,
- opis strategije medijev,
- natančen opis rezultatov akcije.

Tržna priložnost

V uvodnem delu primer na strnjen in jasen način predstavi ozadje oglaševalske akcije. Gre za ugotovitve, ki izhajajo iz analiz trga, izdelka in konkurenčnega okolja, in so bile opravljene že pred začetkom načrtovanja akcije. Opisani so: tržne razmere, konkurenčno okolje in izdelek oz. tržna znamka. Ugotovitve in sklepi so vedno osnovani na podatkih, trendih in analizah.

Tržna priložnost izvira iz opredelitve problema, ki je bil povod za snovanje celotne komunikacijske oz. oglaševalske akcije. **Problem** je lahko opredeljen kot ovira ali situacija, zaradi katere oglaševalec ne more doseči želenega cilja. **Priložnost** pa je opredeljena kot okoliščina, ki lahko podjetju zagotovi konkurenčno prednost pred tekmeči na trgu. Iz problema lahko razberemo, kje se v





danem trenutku pred začetkom akcije skriva oglaševalčeva priložnost.

V tem razdelku so navedeni opredeljeni marketinški cilji. Ti so poleg komunikacijskih ciljev osnova za vsako presojanje učinkovitosti komuniciranja oz. oglaševanja. Marketinški strokovnjaki vedno znova poudarjajo pomen dobro postavljenih ciljev. Hkrati se strinjajo, da je to praviloma najtežji del vsake marketinške ali oglaševalske akcije. Cilji vedno predstavljajo želeni konec akcije - kaj je torej tisto, kar želi oglaševalec doseči v izbranem in točno opredeljenem časovnem obdobju.

Osnovna funkcija izbranega cilja je, da nakaže smer reševanja problema in usmerja strategijo ter taktike, ki so namenjene njegovemu reševanju (Parente, 2000). Pomembno je, da jasno razlikujemo marketinške od oglaševalskih ciljev. Slednji so komunikacijski cilji, kajti oglaševanje zgolj posredno vpliva na tržno odzivnost v obliki prodaje oglaševane tržne znamke ali na ugled podjetja kot celote.

Moriartyjeva (1996: 57), ki je v svojem prispevku analizirala prijavljene primere oglaševalskih akcij za nagrado Effie v ZDA, je na osnovi analize ugotovila, da lahko cilje, ki so jih postavljali prijavitelji akcij, razvrstimo v naslednje štiri skupine:

- marketinški cilji, usmerjeni v povečanje prodaje ali tržnega deleža;
- prevladujoči marketinški cilji - del ali večina ciljev je usmerjena v povečanje prodaje ali tržnega deleža;
- marketinški in komunikacijski cilji - v redkih primerih so bili cilji enakomerno razporejeni na obe področji;
- komunikacijski cilji - usmerjeni v naslednje dejavnike: zavedanje, razumevanje, spremembo v preferencah, stališčih.

Hkrati je Moriartyjeva (1996) raziskovala, ali so marketinški in komunikacijski cilji, zapisani v primerih, ki so tekmovali za nagrado Effie v ZDA, merljivi. Prišla je do ugotovitve, da je bilo zgolj slabih 17 odstotkov vseh ciljev, ki so jih v poročila o akciji postavili prijavitelji, tudi dejansko merljivih. Da lahko govorimo o merljivem cilju, mora biti ta ustrezno kvantificiran (npr. povečati prodajo naše tržne znamke za 30 odstotkov glede na lansko prodajo) ali pa postavljen relativno v razmerju do konkurence (npr. ohraniti tržno vodstvo v segmentu). Primer nemerljivega

cilja pa je, kadar avtorji oz. načrtovalci zapišejo, da želijo povečati tržni delež oglaševane tržne znamke, in tega ne opredelijo natančneje oz. v kvantificirani obliki.

Tudi Britt (2000), ki velja za enega vidnejših avtorjev med starejšimi teoretiki na področju raziskovanja učinkovitosti oglaševanja, meni, da morajo biti cilji karseda dobro postavljeni. Samo na ta način je mogoče ugotoviti uspešnost oglaševalske ali širše akcije komuniciranja. Za presojo uspešnosti sta pomembna odgovora na naslednji dve vprašanji:

- Ali sta oglaševalska agencija in naročnik postavila dovolj natančne cilje akcije, ki jih je mogoče izmeriti?
- Ali sta oglaševalska agencija in naročnik merila uspeh svoje akcije tako, da sta jasno navedla, kako je akcija komuniciranja dosegla predhodno zastavljene cilje?

V svoji raziskavi je Britt (2000) ugotavljal, ali oglaševalske agencije znajo izmeriti uspešnost svojih oglaševalskih akcij. Z analizo 135 oglaševalskih akcij je prišel do nekaterih zaključkov. Najpogostejše napake pri postavljanju ciljev akcije so naslednje:

- cilji, ki niso izraženi v kvantificirani obliki;
- odsotnost zavedanja, da ni potrebno, da so rezultati oglaševalske akcije vedno izraženi s prodajo;
- cilji, ki nimajo opredeljene ciljne skupine, ki ji je akcija namenjena;
- uporaba presežnikov pri postavljanju ciljev, ki jih je nemogoče izmeriti - na primer največji tržni delež.

Cilji komuniciranja in strategija

V tem razdelku je poleg ciljev opisana tudi strategija oglaševalske ali širše komunikacijske akcije. Komunikacijski cilji so za razliko od marketinških pogosto opredeljeni bolj ozko. V bistvu so posredni cilji, ki intervenirajo med komuniciranjem in prodajo kot najpogostejšim končnim ciljem oglaševanja. Tudi ti cilji morajo biti merljivi. Primeri merljivih komunikacijskih ciljev so:

- povečati spontan priklic oglasa z 10 odstotkov na 15 odstotkov,
- povečati priklic oglaševane tržne znamke "na koncu jezika" med ciljnim kupci do konca novembra 2005 ipd.

Primer je dober, če opisana strategija temelji na rezultatih in dognanjih predhodno opravljenih analiz, na definiciji

problema in postavljenih ciljih. S strategijo so opredeljene akcije, ki so komuniciranemu izdelku, tržni znamki ali podjetju zagotovile določeno stopnjo konkurenčnega razlikovanja na trgu ali pri izbrani ciljni skupini. Opis strategije oglaševalske ali širše komunikacijske akcije vsebuje naslednje elemente:

- pozicioniranje sporočila,
- izbiro programa komuniciranja oziroma odločitve o komunikacijskem spletu,
- uporabo njegovih elementov in njihovo integracijo,
- odločitve o proračunu oglaševalske ali celotne akcije komuniciranja.

V nadaljevanju so opisani uporabljeni elementi komunikacijskega spleta. Če so bili poleg oglaševanja uporabljeni tudi drugi elementi, primer prikaže, na kakšen način so integrirani v enovito celoto. Pri odločitvah o proračunu za oglaševalsko ali komunikacijsko akcijo se navede višina uporabljenih sredstev. Ta so v določenih primerih, ko so podatki o proračunu zaupne narave, opredeljena kot odstotek od celotnega marketinškega proračuna podjetja.

Opredelevitev ciljne skupine

V primeru so opredeljene ciljne skupine, ki jim je sporočilo akcije namenjeno in ki so bile dosežene z izbranim marketinškim ali komunikacijskim spletom. Ustrezna opredelitev ciljne skupine vsebuje čim bolj izčrpen opis, ki ne temelji zgolj na osnovnih socio-demografskih spremenljivkah, čeprav te ponavadi predstavljajo osnovo za njeno opredelitev. Boljši opis vsebuje motive ciljne skupine, vendar ne zgolj v povezavi z nakupnimi navadami posameznikov, temveč tudi njihove odzive na oglaševanje nasploh in še posebej na oglaševanje konkretne tržne znamke. Vse pogosteje namreč v praksi opažamo, da odnos do oglaševanja in oglasa predstavlja določeno vzpodbudo ali oviro za učinkovitost celotne akcije (De Pelsmacker et al. 1998).

Kreativna strategija in izvedba akcije

Pri opisu kreativne strategije ne zadošča zgolj opis oglaševalske akcije. Dober primer natančneje opredeli svojo osnovno idejo, ki povezuje vse elemente v kreativnem načrtu v zaključeno celoto. Hkrati vsebuje tudi pozicijo, iz katere izhaja sporočilo (npr. sporočilo

Mercatorja v primerjavi s konkurenco: Mercator najboljši sosed). Opredeljena sta ton akcije (uporaba apelov ipd.) in njena vsebina (ali gre za informativno akcijo, utrjevanje ugleda, emotivno akcijo, akcijo pozicioniranja izdelka ipd).

Druge aktivnosti komuniciranja

Splet tržnega komuniciranja poleg oglaševanja vsebuje tudi druga orodja komuniciranja. Oglaševalec jih integrira, da bi s tem dosegel kar največjo učinkovitost načrtovanega komuniciranja. V tem razdelku primera so torej navedena in na kratko opisana še vsa ostala orodja komuniciranja, ki so bila uporabljena v akciji. Ob tem je potrebno oceniti tudi, v kolikšni meri so navedena orodja komuniciranja vplivala na celotni rezultat akcije. Z vsem tem se nazorno prikaže "osamitev" vpliva komunikacijskih učinkov oglaševanja kot enega, pogosto centralnega, izmed vseh različnih uporabljenih orodij. Kadar je možno, avtorji primera ocenijo, kako učinkovito je oglaševanje integrirano z ostalimi uporabljenimi orodji.

Strategija medijev

Cilj strategije medijev je najti najboljši način za posredovanje sporočila ciljnim javnostim. V razdelku o strategiji medijev je opisana in argumentirana izbira medijskega spleta oglaševalske akcije ter opredeljen terminski plan komuniciranja sporočil s pomočjo različnih medijev. V sklop strategije medijev sodi tudi opis dinamike medijskega pojavljanja sporočil: kontinuirana akcija, akcija v valovih ipd. Opredeljen in prikazan je proračun za strategijo medijev, po možnosti v konkretnih številkah, lahko pa tudi kot odstotek od proračuna za celotno oglaševalsko akcijo.

Rezultati akcije

V zadnjem razdelku so predstavljeni podrobni rezultati akcije, ki so lahko kvantitativni, kvalitativni ali kombinacija obojih. Rezultati so vedno odraz strateškega načrtovanja in izvedbe akcije. Predstavitvi rezultatov sta dodana komentar in bolj ali manj temeljito razdelana argumentacija ugotovljenih rezultatov. V dobro napisanem primeru so iz argumentacije razvidni odgovori na vprašanja:

- Ali so bili cilji oglaševalske akcije doseženi oziroma ali je oglaševanje delovalo?
- Na kakšen način je delovalo oglaševanje?
- Kaj je spodbudilo potrošnike, da se je povečala prodaja





na agregirani ravni?

- Ali lahko na primer ocenimo, kakšni so bili tudi drugi učinki oglaševanja, npr. učinki na posrednike, trgovce, dobavitelje ...?

Primer, ki je dobro pripravljen, vključuje jasno opredeljen časovni okvir merjenja rezultatov. Najprej ocenjevalci, nato pa tudi bralci primera, poskušajo povezati časovno obdobje, ki je bilo namenjeno komuniciranju (oglaševanju) in obdobje, ko so se pokazali rezultati oz. učinki akcije. Rezultati so nujno vedno predstavljeni v ustreznem kontekstu. Zgolj na ta način je presoja ocenjevalcev in bralcev primera o učinkovitosti akcije ustrežnejša. Podatek, kot je na primer porast tržnega deleža za 1 odstotek, sam po sebi morda nima prave teže, če ocenjevalec oz. bralec ne ve, da se je obravnavani tržni znamki pred akcijo komuniciranja tržni delež deset let nenehno zmanjševal.

Pri predstavitvi rezultatov akcije so navedeni tudi viri predstavljenih podatkov. Ti so lahko naslednji:

- viri oglaševalske agencije ali oglaševalca, če so bile za potrebe ugotavljanja uspešnosti oglaševalske akcije ali akcije komuniciranja opravljene interne raziskave;
- viri zunanjih raziskovalnih institucij, ki ponujajo številne raziskave na tem področju - kontinuirane, kot so različni paneli, ali merjenje zavedanja o oglasih, pa tudi raziskave po naročilu;
- viri gospodarskih združenj, ki ponavadi zbirajo različne panožne podatke o prodaji in tržnih deležih.

4 Sklep

Presojanje primerov, ki jih avtorji pripravijo v okviru nagrade Effie, temelji na dokazih o učinkovitosti oglaševanja ali širšega komuniciranja določene tržne znamke. Pri prebiranju primerov sta vselej potrebna kritična distanca in poznavanje izhodišč, na podlagi katerih avtorji zasnujejo primere. Vsak primer je sestavljen iz vnaprej določenih elementov, ki predstavljajo celovit prikaz delovanja akcije oglaševanja ali komuniciranja. Na temelju poznavanja vsakega posameznega elementa, ki sestavlja primera učinkovitosti delovanja oglaševanja ali komuniciranja, lahko ocenjevalec, kasneje pa tudi bralec, presoja o njegovi ustreznosti. Bralec primera se seznani z ozadjem akcije oglaševanja oziroma komuniciranja, spozna

cilje in ciljne skupine, kreativno strategijo, morebitne druge aktivnosti komuniciranja, strategijo medijev in rezultate akcije. Uvodoma primer predstavi ozadje opisane oglaševalske akcije in marketinške cilje, ki jih je želel oglaševalec v izbranem časovnem obdobju doseči. Vsebina primera v nadaljevanju gradi na ciljnih komuniciranja in strategiji. Ta poleg pozicioniranja sporočila akcije vsebuje še odločitve o komunikacijskem spletu, integracijo njegovih elementov in proračunu akcije. Sledi opredelitev ciljnih skupin. Dobre opredelitve temeljijo na številnih kriterijih oziroma spremenljivkah. Kreativna strategija se presoja skozi prizmo glavne ideje, pozicije sporočila, tona in vsebine akcije. Bralec se v nadaljevanju seznani z drugimi komunikacijskimi aktivnostmi, ki so potekale vzporedno z oglaševalsko akcijo, in spozna, kako je bilo oglaševanje integrirano z drugimi orodji komuniciranja. V strategiji medijev sledi argumentacija izbire medijskega spleta in opredelitev proračuna za medije. Nazadnje pa bralec spozna rezultate akcije in njihovo argumentacijo, na podlagi katere presoja o učinkovitosti akcije.

Proučevanje učinkovitosti oglaševanja in širše komuniciranja je vedno bolj aktualna tema znotraj oglaševalske stroke. Pri razvoju pomena proučevanja učinkovitosti v praksi, pa tudi v teoriji, pomembno vlogo odigrajo prav nagrajeni primeri, ki tekmujejo za nagrado Effie. K njihovi vedno boljši vsebini in večji kakovosti pisanja avtorjev pa lahko veliko prispevajo ocenjevalci, s svojim kritičnim branjem in aplikacijo znanj v prakso pa še zlasti pa bralci.

5 Reference

- Britt, Stuart H.** (2000): Are So-called Successful Advertising Campaigns Really Successful? *Journal of Advertising Research*, 40(6): 25-31.
- Broadbent, Simon** (2000): How to win. *Govor na IPA Advertising Effectiveness Awards 2000*.
- De Pelsmacker, Patrick, Ben Dedock in Maggie Geuens** (1998): Advertising characteristics and the attitude towards the ad. *Marketing and Research Today*. November: 166-179.
- Franzen, Giep** (1994): *Advertising Effectiveness*. Henley-on Thames: NTC Publications Limited.
- Moriarty, Sandra** (1996): Effectiveness, objectives, and the EFFIE awards. *Journal of Advertising Research*, 36(4): 54-63.
- Parente, Donald** (2000): *Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communications Plans*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Zaman, Maja** (1997): *Kako se učimo s poslovnimi primeri*. Učno gradivo. Ljubljana: Center za poslovne primere Ekonomske fakultete.



ANGLEŠKI POVZETKI / ABSTRACTS

Advertising and communication effectiveness

Research of advertising effectiveness has become increasingly important in the last few years. Advertisers are trying hard to find conclusive evidences of advertising effectiveness in order to justify advertising investments. Numerous advertising effectiveness awards in the world of advertising are an eloquent proof of their efforts. Advertising and communication campaigns are judged not merely on creative basis but rather on the basis of marketing and communication goals. In the field of advertising effectiveness there are two major awards: American EFFIE Awards and British IPA Awards. Also advertising theorists are widely concerned with problems of measuring advertising effectiveness. They are constantly inventing new ways to measure the effects of advertising and communication. The aim of this short theory review is to introduce some basic concepts of advertising effectiveness and ways of measuring it. Furthermore, authors introduce a model based on theoretical origins. They incorporate arguments of different authors and try not to ignore the complexness of advertising and communication process. The model aims to expose ways of measuring advertising effects and represents a basis for selection of different research methods with which advertising and communication effectiveness can be measured. At the end authors present a short survey of advertising effectiveness research methods that can be found on Slovene market.

Critical reading of EFFIE case studies

Case studies that compete for the EFFIE Slovenia awards are introducing the best advertising and communication campaigns on Slovene market. Their aim is to demonstrate advertising and communication effectiveness where the emphasis is on the campaign as a whole not just on its creative part which is the case with other advertising awards. Beside advertising effectiveness the intention of the EFFIE case studies is also to contribute new insights into the advertising. Reading of the EFFIE cases demand some criticalness from reviewers as well as other readers. Readers are expected to identify potential problems, find possible solutions, analyze data and give their view about campaign effectiveness. Advertising and communication campaigns that are described in case studies are based on conclusive evidences that advertising works. In short the planning of marketing communications process and the measuring of its results are introduced. Case studies are written in an interesting but comprehensible, clear and easily understood manner. The case study structure consists of seven sections: market opportunity, communications goals and strategy, target group(s) description, creative strategy and execution, other elements of communication mix, media strategy and proof of effectiveness.

From the argumentation of the jury

Fruc

“An effective marketing campaign can also be creative or, and the other way round - creativity can also be effective. Exactly this is the ideal to which the EFFIE prize as well as the advertising profession as a whole strives to. The results of this campaign enabled Fructal to effectively exploit their competitive advantage in the marketing of fruit juices; in an area, therefore, in which there is extremely strong competition, one that had already seriously challenged the status of Fructal as a market leader. This marketing campaign example is distinguished by a concrete analysis of market opportunities and brand positioning, defined and measurable marketing goals as well as, of course, extraordinary results.”

Citroën

“The example of Citroën represents good proof of the activities of advertising and marketing in general with longer temporal effects. Namely, it epitomizes a medium-term and successfully implemented campaign with the help of which the company was able to achieve a turnaround on the market. From the bottom of the league table of cars sold in Slovenia, Citroën started to rise as an increasingly liked brand; parallel to this, of course, also came the rise of their market share.

This campaign is distinguished by a study of long-term influences, the measurability and quantification of marketing goals as well as an clearly evident connection between advertising and the achieved market share.”

Lekadol plus C

“Lekadol plus C is an example of the introduction of a new product that also enables the further spread of an existing brand on the strongly regulated pharmaceutical market. With the help of this marketing campaign, the marketing results exceeded those goals initially planned, while the effects were direct as well as more mediate, thus greatly enabling the increased success of the whole brand.

The campaign is marked by a specifically set and measurable marketing goal, greatly exceeded marketing goals as well as a good plan, the ethical dimensions of which still leave room for discussion.”

Union Lager

“This campaign proves that is possible; with the help of carefully selected as well as a wide recruitment of communication tools; to ensure an increase of sales in the otherwise contracting Slovene beer market. And, at the same time, to also achieve an important business goal with well set and measurable goals.”

Knorr

“The special feature of this marketing campaign is its contribution to the establishment of a new product and brand in an extremely short time span. Set marketing goals were exceeded and the campaign contributed to the rapid growth of a whole category of products - instant food products for the young.

The example proceeds from a detailed analysis of the size of the market while the goals set are marked by their temporal definition and, of course, an excess in realisation.”

ABC and Info@tel

“Even a company that does not operate within the conditions of a deregulated market, and that, therefore, is not confronted with competition, can be effective in its marketing, thus also greatly contributing to the solution of social questions and the quality of life as well as changing patterns of behaviour. In the case described here, these concern making traffic delays at motorway toll stations smaller.

The marketing goals of the campaign are well defined and measurable.”





SiOL ADSL

“The success of this marketing campaign, as witnessed in the relation between the results planned and those achieved, was brought about primarily by the manner in which its planners defined measurable goals; these for the most part achieved due to a wide selection of the tools of communication and a two level media plan. This example is distinguished by a wide recruitment of marketing tools, a precise definition of target groups, and one that led to the modification of the advertisements for various subgroups, a documented process of the selection of the media involved and, of course, the results achieved and their relation to invested resources.”

Daleron Cold3

“This example reveals the dramatic and successful story of Daleron's entry into an extremely saturated part of the pharmaceutical market. With its marketing campaign, Krka, tovarna zdravil, d.d., Novo Mesto exceeded the marketing goals it had set itself, this despite fierce competition from traditional brands, the strong pressure of a multinational company entering into the market, and the almost simultaneous activity of a domestic competitor. This example is distinguished by well-defined goals, their great excess, and the description of the marketing environment. ”

Septolete plus

“The example of Septolete plus proves that a marketing campaign can plan and achieve economic betterments as well as eliminate the influence of other marketing variables such as prices. With such activity it proves that, together with an excellent product, the merit for exceeding set goals goes to expediently planned, designed and accomplished marketing.”

Alfa mutual fund

“High marketing effects are not necessarily dependent on high inputs. What is needed is just the right combination of perceived opportunity, creative strategy, and an effective marketing mix and the results are here. The example is

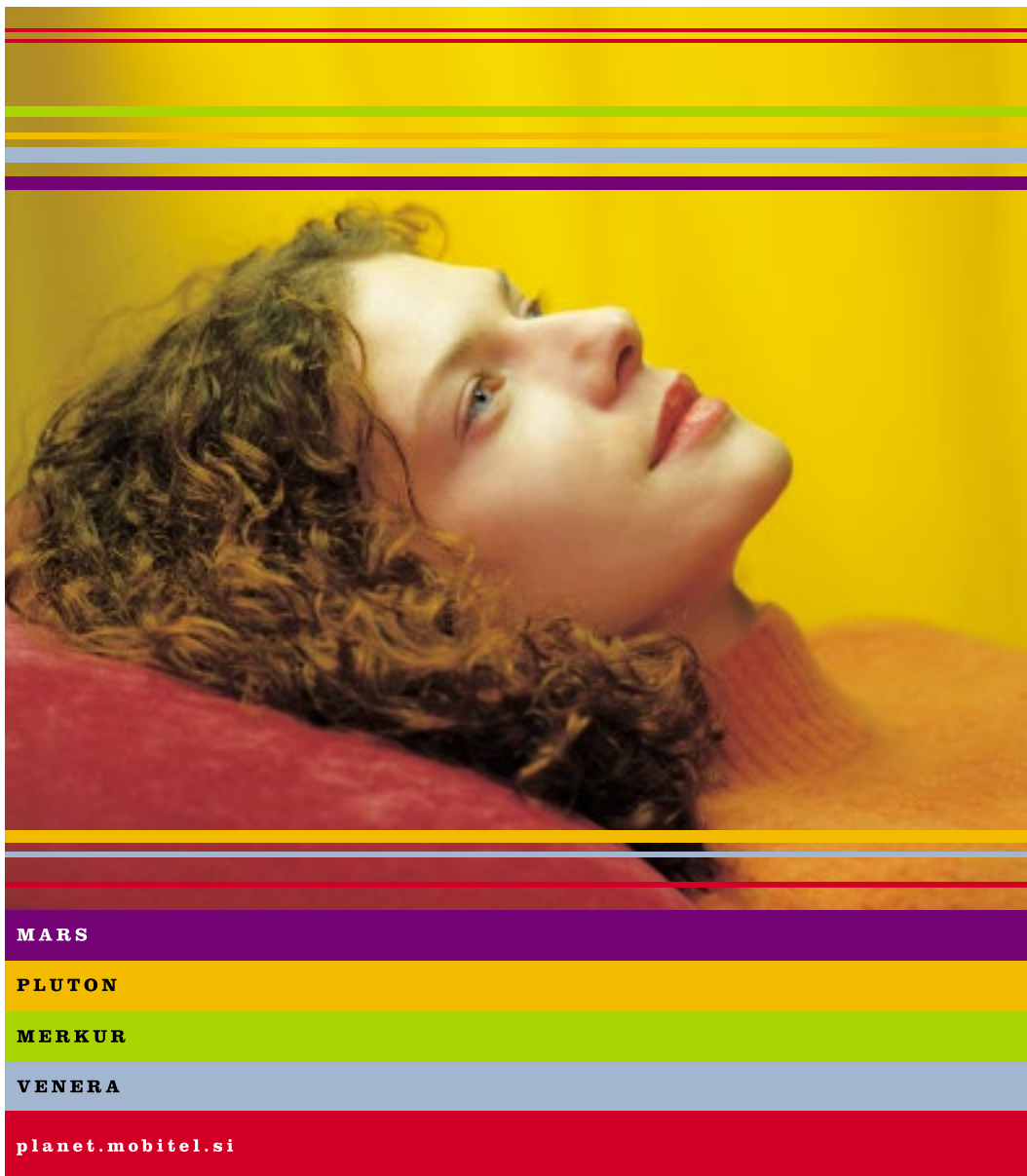
distinguished by a well-presented market opportunity, the reasonability, and measurability of the marketing goals, a good marketing mix and, as already stated, a large effect in relation to the resources invested.”

Yellogistic

“One more proof that it is, despite a low budget, nonetheless possible to achieve and exceed daringly set marketing goals. Entry into a saturated market and an unclear name are weaknesses as well as dangers that the campaign turns to its favour. Its workings satisfy both the costumers of express postal services as well as the advertiser. The campaign rests on good and analytically defined marketing opportunities, the marketing goals are daring, the achievement of which is, given the absence of striking competitive advantages, crucially predicated on a suitable marketing campaign.”



SPONZORJI



Moj planet. **Venera.**

Izberite ga tudi vi.

Novi vsebinski multimedijski portal Planet združuje 1000+1 informacijo in 1000+1 zabavo. **Planet Venera** vam omogoča takojšen dostop do zadnje novice, vremenske napovedi, horoskopa, pregleda dnevnih prireditev, tračev. Seveda jim po želji dodajate še druge svoje najljubše, prosto pa dostopate tudi do vseh ostalih vsebin na planetu. Kadarkoli se odločite za drugega: **Mars, Pluton** ali **Merkur**.



Branje v dvoje ni lepše.



Začnite delovni dan obveščeni o vseh dogodkih in ozadjih v poslovnem svetu. Naročite svoj osebni izvod poslovnega dnevnika Finance in **prihranite do 30 odstotkov**. Zagotavljamo jutranjo dostavo.

Za naročilo in dodatne informacije pokličite **brezplačno številko 080 15 80** ali obiščite spletno stran **www.finance-on.net/narocam**.

Zagotovite si svoj izvod.

Finance



ŽIVLJENJE. ZDRAVO ŽIVLJENJE.



**Soustvarjamo ga tudi mi.
S svojim znanjem, izkušnjami, izdelki.
Naša poglobljena skrb je namreč zdravje.**



ZDRAVILA ZA HUMANO UPORABO

DIETETIČNI IN ZELIŠČNI IZDELKI

VETERINARSKI IZDELKI



BIOSINTETIČNI IZDELKI

KOZMETIČNI IZDELKI

ZDRAVILIŠKE STORITVE





Alux

Obkroženi z lepim.

Ne, to ni galerija. To je vaš dom.

Linija Alux predstavlja zmes vrhunske tehnologije in najsodobnejših oblikovalskih rešitev. Elegantne srebrne linije očarajo vsakogar in polepšajo vsak dom. Pod privlačno zunanostjo iz aluminija se skriva širok nabor funkcij, ki omogočajo preprosto upravljanje. Linija Alux je ustvarjena za ljudi, ki cenijo lepoto, kakovost in svoj način življenja. Na trenutke se nam morda zazdi, da so aparati namenjeni razstavnim prostorom kakšne galerije. Niso. Že jutri so lahko del vašega doma.

gorenje

www.gorenjegrup.com



SI PREDSTAVLJAŠ
ŽIVLJENJE BREZ...



zabava za vsak okus

Odlíčnjak.



C5


CITROËN

ŠEFFIE.

Bolj okusni. Bolj zdravi. Bolj prepoznavni.

Sadni jogurti iz Ljubljanskih mlekarn.

Prenovljene sadne jogurte iz Ljubljanskih mlekarn lahko odslej najdete v novi, zeleni embalaži Ljubljanskih mlekarn. Bogatejši so za okuse zelenega jabolka, breskve z žitnimi zrni ter mešanice ananasa, breskve in pomaranče z ovsenimi kosmiči, prav vsi pa vsebujejo tudi več in večje koščke sadja. Okuse jagode, borovnice in ananasa pa lahko po novem poiščete v lahkih različicah, narejenih iz mleka z le 1,3 % mlečne maščobe.



LUNA/TBWA



LJUBLJANSKE MLEKARNE
Tradicija. Skrb. Zanesljivost.



SVOBODEN KOT PTICA

WWW.MOBITEL.SI

gorenje

Finance

PRISTOP
Pristop Communications



CITROËN





GRAND HOTEL UNION
hotel in konferenčni center





SOZ, Parmova 53, 1000 Ljubljana

Telefon: + 386 (0)1 439 60 50, + 386 (0)1 439 60 54

Faks: + 386 (0)1 439 60 59