

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tilen Kegl

Pozicioniranje energijskih pijač v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tilen Kegl

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Pozicioniranje energijskih pijač v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Povzetek

Pozicioniranje energijskih pijač v Sloveniji

V diplomskem delu sem se ukvarjal z vprašanjem, ali obstajajo različne pozicije energijskih pijač v Sloveniji in kakšne so. Vprašanja sem se najprej lotil s teoretičnega vidika, kjer sem opredelil pojma segmentacije in pozicioniranja ter pojasnil razmerje med njima. Drugi del teorije je opredelitev kategorije funkcionalnih in energijskih pijač, saj je pri vprašanju pozicioniranja prav tako ključno poznavanje kategorije, v katero štejemo izdelek. Tako sem navedel velikost globalnega trga, ciljne segmente in splošne značilnosti. Na podoben način sem opisal tudi energijske pijače v Sloveniji. Teorija je pokazala, da je v Sloveniji na voljo več kot 25 znamk energijskih pijač, zato sem na podlagi kriterija prisotnosti na trgu vzorčil in izluščil najbolj relevantne znamke. Raziskovalni del je sestavljen iz dveh analiz; tako analiza vsebine vstopne strani kot tudi analiza drugih marketinških aktivnosti sta pokazali, da v Sloveniji lahko ločimo vsaj štiri pozicije znamk energijskih pijač glede na njihovo osebnost oziroma vsebino. To so tako imenovani Adrenalinci, Naravci, Trgovinci in Nedefinirani.

Ključne besede: pozicioniranje, energijske pijače, osebnost znamke, analiza vsebine.

Abstract

Positioning of energy drinks in Slovenia

In my diploma thesis the core problem was to reveal if there are several different positions in the Slovenian energy drink market and if yes, what they are. Firstly I started to build the theoretical fundamentals of the thesis, where I defined segmentation, positioning and the relation between those two concepts. The second step I took was describing the category of functional drinks and energy drinks, because it is vital to understand the category in which we want to position a product. Global market size, target market and other important parameters were introduced in this chapter. Slowly my focus shifted towards the Slovenian market where I also looked at important parameters and features. My theoretical research showed that there are more than 25 different brands in the Slovenian energy drink market and that is why I used a relevant sampling method to extract only the most relevant brands. The criteria for the sampling were presence in the country's biggest retailers. After the sample was set, I ran two different analyses. The first was content analysis performed on the homepages of the brands and the second was an overall analysis of marketing activities for the same sample of brands. Both showed similar results. There are at least four major positions in the Slovenian energy market with the names of Adrenalinci, Trgovinci, Naravci in Nedefinirani. Each of them was formed by me using the results from the analysis.

Keywords: positioning, energy drinks, brand identity, content analysis.

Kazalo

1 UVOD	6
2 SEGMENTACIJA	7
3 POZICIONIRANJE	8
3.1 Ključne razlikovalne lastnosti	9
3.2 Proces pozicioniranja.....	10
3.3 Pozicijska izjava	11
3.4 Tveganja pri pozicioniranju	12
4 FUNKCIONALNE PIJAČE	13
4.1 Energijske pijače.....	14
4.2 Globalni trg energijskih pijač	15
4.3 Ciljni segment.....	15
4.4 Ponudniki energijskih pijač	16
5 TRG ENERGIJSKIH PIJAČ V SLOVENIJI	16
5.1 Kdo pije energijske pijače v Sloveniji?	17
5.2 Ponudniki energijskih pijač v Sloveniji.....	19
6 RAZISKOVALNI DEL	21
6.1 Osebnost blagovne znamke	21
6.2 Kako zgradimo osebnost znamke?	22
6.3 Kako določimo osebnost znamke?	22
7 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE	23
8 METODOLOGIJA.....	23
8.1 Vzorčenje.....	23
8.2 Priprava analize	27
8.3 Analiza vsebine vstopne spletne strani	27
8.4 Analiza drugih marketinških aktivnosti	29
9 UGOTOVITVE.....	30
9.1 »Adrenalinci«	30
9.2 »Trgovinci«.....	31
9.3 »Naravci«.....	31
9.4 »Nedefinirani«.....	32
10 SKLEP.....	32
10 LITERATURA	34

PRILOGE	37
PRILOGA A: Analiza vsebine vstopnih spletnih strani.....	37
PRILOGA B: Analiza vizualne vsebine vstopnih spletnih strani	39
PRILOGA C: Analiza drugih marketinških orodij	40
PRILOGA Č: Posnetki spletnih strani ponudnikov enerjske pijače v trenutku analize ...	41

1 UVOD

V zadnjih nekaj letih smo lahko opazili pravo eksplozijo na področju ne le sladkanih in gaziranih, temveč tudi energijskih pijač. Ob tem je potrebno upoštevati, da se dejanski trg ni spreminjal tako hitro, kot se je spreminjala ponudba. Posledično je bila naloga proizvajalcev, da na že tako nasičenem trgu najdejo svoje področje oz. »pozicijo«, ki bo prvič, privlačna za potrošnike, in drugič, dovolj unikatna, da potrošniki izdelka ne bodo zamenjevali s konkurenti. Močna konkurenca tako v svetovnem kot v slovenskem merilu pa ima kar nekaj implikacij. Ena izmed njih je ta, da so se nekatera podjetja uspela pozicionirati kot unikatna, svoja, spet druga pa imajo nejasno pozicijo ali morda celo pozicijo, ki ni v skladu z etičnimi, moralnimi ali legalnimi pravili. Podjetja namreč iščejo vedno več poti in vedno bolj inovativne rešitve ter pozicije na trgu, saj je pravilno pozicioniranje na trgu in v glavi potrošnika izjemnega pomena.

Podobno situacijo lahko zaznamo tudi na trgu energijskih pijač v Sloveniji. Nekoč edinemu ponudniku se je samo v nekaj letih pridružilo več deset tujih in domačih znamk, ki se prav tako borijo za potrošnikovo pozornost ter s svojo vsebino poskušajo vzpostaviti odnos s potrošniki in trgom.

Veliko različnih vsebin znotraj ene relativno ozke kategorije pa velikokrat pomeni zmedo tako na trgu kot v glavah potrošnikov. Posledično bo cilj diplomskega dela dobiti vpogled v vsebinsko ponudbo energijskih pijač v Sloveniji in prepoznavanje morebitnih skupin ponudnikov, ki so izbrali podobno pozicijo na trgu. Na tak način bo diplomsko delo relevanten pregled pozicioniranja na trgu energijskih pijač v Sloveniji. Na koncu bom predstavil ugotovitve in navedel njihove morebitne implikacije.

2 SEGMENTACIJA

Pozicioniranje je posledica dveh spoznanj o trgu. Prvo je, da lastna znamka praviloma ni edina, ki ponuja določen produkt na trgu v isti kategoriji. Posledično mora vsaka znamka, ki želi vstopiti na trg, najti »pozicijo«, ki je drugačna od konkurentov, a hkrati ne presega omejitev kategorije. Drugo spoznanje, pomembno za razvoj pozicioniranja, pa je, da trg ni homogen, ampak je množica posameznikov, ki se med seboj razlikujejo po spolu, starosti, geografski lokaciji, zanimanjih, izkušnjah, finančnih sposobnosti itd. Iz tega sledi, da lahko načeloma heterogene posameznike združimo po skupnih lastnostih in tako glede na želeno lastnost dobimo več bolj ali manj homogenih skupin. Logično je sklepati, da skupine z različnimi lastnostmi ne reagirajo enako na marketinški splet podjetja. Ravno na podlagi tega so podjetja začela izbirati segmente, ki so najbolj primerni za poslovanje v prihodnosti. Zgoraj opisan proces je segmentacija trga in brez tega pozicioniranje ne bi imelo pravega pomena.

Trg lahko segmentiramo na podlagi več kriterijev, ki jih je definiral že Kotler v svojem delu Marketing management, nato pa so jih sprejeli in dodelali tudi številni slovenski avtorji.

- Kriterij glede na **politično ureditev**, ki zajema države, pokrajine, občine, soseske itd.
- **Geografski kriterij**, ki zajema različne značilnosti krajev in območij. Recimo primorsko območje, topla klima, redka poseljenost.
- **Demografski kriterij**, ki zajema starost, spol, religijo, narodnost itd.
- **Psihografski kriterij**, na podlagi katerega se določa način življenja in različne motivacije ter osebnosti posameznikov.
- **Družbenoekonomski kriteriji** zajemajo poklic, izobrazbo, dohodek in posledično tudi družbeni sloj.
- **Vedenjski kriterij** segmentira trg na podlagi priložnosti, koristi in možni uporabi izdelka pri potrošniku. Prav tako ta kriterij obravnava že obstoječ odnos potrošnika z izdelkom ali sorodnimi produkti (Potočnik 2005, 156).

Številni avtorji ločijo tudi druge načine ali celo prisegajo na nediferenciran pristop, kjer z eno vrsto produkta ciljajo na cel trg, ali nasprotno, segment enega, kjer je vsak posameznik na trgu svoj segment. V tem primeru mu po navadi s tehnologijo omogočimo popolno prilagoditev (Kotler 1991, 301). Segmentacija je zelo pomemben in velikokrat zahteven proces, ki mora biti podprt s tržnimi raziskavami in v času digitalne dobe tudi z različnimi digitalnimi metrikami ter statističnimi podatki. Za potrebe diplomske naloge sem se segmentacije torej zgolj dotaknil in razjasnil povezavo s pozicioniranjem, o kateri bom podrobneje govoril v analizi posameznih ponudnikov (Potočnik 2005).

3 POZICIONIRANJE

Pozicioniranje zelo močno povezuje celoten marketinški splet podjetja na eni strani in ciljni segment oz. trg na drugi. Kotler (1996, 313) pravi, da je pozicioniranje oblikovanje ponudbe posameznega podjetja tako, da je ciljnemu trgu jasno, kakšen položaj ima podjetje glede na konkurenco. Pri tem je nujno razumevanje in poznavanje ciljnega trga, tega, kako posamezniki na trgu zaznavajo ponudbo, ter kako se odločajo o izbiri. Kot omenjeno zgoraj, igrajo veliko vlogo konkurenti, saj je ravno njihova ponudba lahko zaznana kot boljša, slabša, bolj primerna ali neprimerna. Iz tega sledi, da ni dovolj le poznavanje, kako posamezniki zaznavajo lasten produkt, temveč tudi, kako zaznavajo naše konkurente. Kot boj med posameznimi blagovnimi znamkami v zavesti potrošnikov sta razumela pozicioniranje Trout in Ries (V hooley in Saunders, 1993), ki ju štejemo med začetnika teorije pozicioniranja. V zavesti potrošnikov naj bi se tako torej srečevale informacije o samem izdelku, podjetju, znamki, konkurentih in zaposlenih, na koncu pa zmaga le tista znamka, ki jo kupi potrošnik. Kotler (1991, 301) prav tako pravi, da na Zemlji ne obstaja produkt, ki se ga ne bi dalo diferencirati od ostalih. Potrebno je najti lastnosti ali **ključno lastnost**, ki bo prevladala tudi v primerjavi s konkurenti. Nemalo pa je seveda podjetij, ki so napačno izbrala svojo ključno lastnost oz. prednost, saj ta pripotrošniku ni predstavljala velike pomembnosti. Ravno zaradi tega Kotler (1991, 301) predlaga 7 kriterijev, ki jih mora izpolniti ključna prednost, da bo uspela.

- **Pomembnost:** Izpostavljena lastnost mora biti relevantna za potrošnike, saj je, v primeru, da ta ne rešuje določenega problema v njihovem življenju, ne bodo zaznali.
- **Razlikovanje:** Lastnost se mora popolnoma ali v dovolj veliki meri razlikovati od ponudbe konkurentov .
- **Superiornost:** V primeru, da lahko izbiramo med več ključnimi lastnostmi, izberemo tisto, kjer smo najmočnejši oz. superiorni v primerjavi s konkurenti.
- **Zmožnost komuniciranja:** Lastnost je vidna potrošnikom - lahko se prikaže in komunicira.
- **Originalnost:** Lastnosti se ne da zlahka skopirati ali prenesti na ponudbo konkurentov.
- **Dostopnost:** Potrošniku mora biti izdelek oz. znamka s to lastnostjo dostopna oz. si jo mora biti sposoben privoščiti.
- **Donosnost:** Podjetje mora tudi po izpostavitvi lastnosti prinašati profit (Kotler 1991, 301).

Težko bi našli avtorja, ki nasprotuje tezi, da je ključna sestavina uspešnega pozicioniranja poznavanje posameznikov na ciljnem trgu. Tako tudi Maloney in Certniawski (V Walker, Boyd in Larreche 1999, 26) razumeta ciljni trg kot nekaj, kar je potrebno podrobno preučiti in seveda razumeti. Ko to dosežemo, dobimo zmagovito blagovno znamko. Vendar le, če uskladimo tudi konkurenčni okvir, razlog za nakup in konec koncev tudi značaj znamke. Pomemben je tudi vrstni red lastnosti, ki so pomembne, in kako jih na tak način tudi izpostaviti skozi marketinški splet (Walker, Boyd in Larreche 1999, 26).

3.1 Ključne razlikovalne lastnosti

Postavlja se tudi vprašanje, koliko ključnih lastnosti je smiselno izpostavljati, saj vemo, da potrošniki dnevno zavedno ali nezavedno primerjajo ogromno število različnih lastnosti. Kotler tukaj zaznava razcep med avtorji, saj nekateri, kot na primer Rosser Reeves, zagovarjajo en in edini USP (*angl. Unique selling proposition*). Spet drugi zagovarjajo tezo, da je v današnjem času konkurenca prevelika in da vsa podjetja trdijo, da imajo podobno najboljšo lastnost. Posledično tej lastnosti dodajo še eno ali celo dve, da se ponovno odmaknejo od konkurentov in poiščejo svoj prostor na trgu in v glavah potrošnikov. Kot

primer tega pristopa navaja avtorja Beechama, ki s pomočjo primera izdelovalca zobnih past Aquafresh nakaže na uspešnost pristopa z več ključnimi lastnostmi. Aquafresh se je pozicionirala kot zobna pasta, ki ob uporabi poskrbi za zaščito proti zobnemu kamnu, za belino zob in svežino zadaha. Če se ponovno spomnimo na 7 Kotlerjevih kriterijev, ko se odločamo o ključni lastnosti, ki jo bomo izpostavili, Aquafresheve tri lastnosti ustrezajo prav vsem sedmim (Kotler 1991, 301).

3.2 Proces pozicioniranja

Sedaj, ko smo spoznali, kaj pozicioniranje je in na kaj je potrebno paziti, se lahko lotimo samega procesa, ki ga bom na kratko orisal v sledečem poglavju. Veliko avtorjev se strinja s Hooleyem, ki pravi, da se pozicioniranje vsakega izdelka, znamke, podjetja ali celo osebe lahko zgodi skozi tri faze (Baker 1995).

1. Ocena trenutne pozicije

Najprej je pomembno, da podjetje oceni trenutno pozicijo svoje znamke na trgu. V veliko pomoč so v tej fazi tako imenovani percepcijski zemljevidi, na katerih glede na dve lastnosti razvrstimo ne samo naše znamke, temveč tudi konkurente. V primeru, da vstopamo na nov trg, se te faze lotimo nekoliko drugače. Velikokrat podjetja to fazo kar preskočijo ali pa o poziciji sklepajo glede na podlagi izkušenj iz ostalih trgov.

Kot že omenjeno zgoraj, je pomembno oceniti tudi položaj konkurentov in razmisliti, kam se bomo glede na konkurente pozicionirali. Druga stvar, pomembna v tej fazi, je bila na kratko opisana že v poglavju o ključnih lastnostih. Pomembno je, da se v tej fazi odločimo, kaj točno je naša ključna prednost ali prednosti ter katere bomo poskusili najbolje izkoristiti (Baker 1995).

2. Iskanje zelene oz. optimalne pozicije na trgu

V tej fazi se zavedamo, kakšno je naše trenutno stanje na trgu in kakšne pozicije zasedajo konkurenti. Sedaj je naloga podjetja, da s pozicijo izbere pravi segment in se postavi v zeleno razmerje s konkurenti. Načeloma velja pravilo, da se podjetja, ki vstopajo na trg, odločijo za eno izmed dveh ekstremnih možnosti. Prva je ta, da se pozicijsko postavijo čim bližje vodilnemu na trgu, saj s tem želijo uspeti na podoben in že preverjen način nastopanja na trgu. Nekatera podjetja tako načrtno zastavijo zelo podobno pozicijo kot najmočnejši konkurent in na tak način »kradejo« tržni delež. Bližje kot se podjetje postavi konkurentu, večji bo boj med

njima in bolj si bosta podobna v glavah potrošnikov . Druga možnost je ta, da se na nekem trgu pojavi nov igravec, ki se odloči za popolnoma drugo smer kot najmočnejši konkurent, saj predvideva, da je njegova diferencialna prednost tako močna, da se bodo potrošniki odločili zanj in zamenjali ponudnika. Pravilen je premislek, da je takšen pristop velikokrat bolj tvegan, a hkrati prinaša v primeru uspeha veliko močnejšo in bolj univerzalno pozicijo tako na trgu kot v glavah potrošnikov (Jančič 1990).

3. Izbor strategije

Zadnja faza pomeni izbor strategije, ki bo znamko ali podjetje pripeljala čim bližje idealni poziciji. Kot rečeno, se pozicioniranje ne zgodi samo od sebe, niti samo s komunikacijo. Na pozicioniranje vplivajo prav vsi deli razširjenega marketinškega spleta, ki se oblikujejo v skladu s pozicijsko izjavo.

3.3 Pozicijska izjava

Angl. »*Positioning statement*« oz. pozicijsko izjavo, Stayman (2014) razume kot natančen opis tako ciljnega trga kot tudi privlačno predstavitev podjetja na trgu. Velikokrat se pozicijska izjava na prvi pogled zdi kot promocijski material in to z namenom. Vsaka odločitev v povezavi z marketingom ali izdelkom v podjetju se mora skladati s pozicijsko izjavo. Le na ta način dobimo konsistentno in relevantno pozicijo na trgu. Posledično se seveda zavedamo, kako pomembna je dobra pozicijska izjava, posebno v kriznih časih ali v času hitre rasti konkurentov, da podjetje ne izgubi fokusa in identitete znamke.

Na MBA programu na sloviti univerzi Cornwell v Združenih državah Amerike prisegajo na šest pogojev, ki jih mora izpolniti pozicijska izjava, da bo uspešna.

1. Izjava je preprosta in prirejena ciljnemu trgu.
2. Prikaže jasno in nezamenljivo sliko znamke in jo hkrati jasno loči od konkurence.
3. Je kredibilna in obljubi le to, kar lahko v realnosti tudi izpolni.
4. Ciljati mora na pozicijo, ki jo lahko podjetje jasno ubrani in je edino, ki jo zaseda.
5. Pomaga pri sprejemanju marketinških odločitev v prihodnosti.
6. Pušča nekaj malega manevrskega prostora za morebitno rast in širjenje v prihodnosti

(Stayman 2014).

Obvezne sestavine pozicijske izjave še enkrat nakažejo, katere stvari so pomembne pri razmisleku o primerni poziciji znamke na trgu. Spodaj je navedena predloga pozicijske izjave, v katero podjetje samo vstavi manjkajoče elemente

»Za [ciljni segment], pri [znamka] je [ključna razlikovalna lastnost] v [kategorija] zato [utemeljitev]« (Stayman 2014). Naveden primer ni splošno ali univerzalno sprejeto pravilo, vsekakor pa nudi vpogled v pomembne elemente pozicioniranja.

3.4 Tveganja pri pozicioniranju

Zgoraj navedeni premisleki so v pomoč, da se izognemo tveganim pozicijam, ki pa se nemalokrat pojavijo na trgu. Te so:

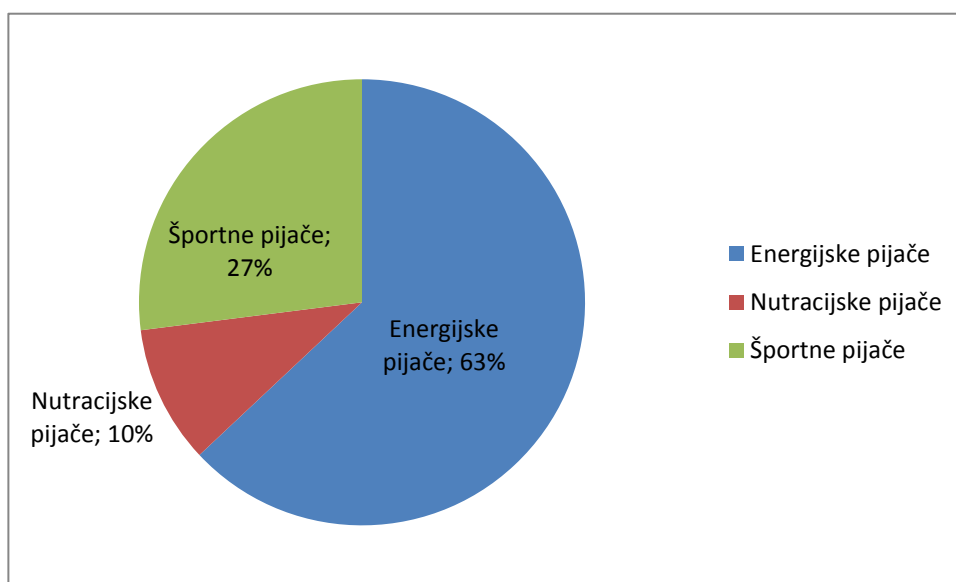
- **Prešibka pozicija:** Potrošniki ne vedo točno, kaj je bistvo znamke oz. izdelka. Nimajo dovolj znanja.
- **Premočna pozicija:** Premočna pozicija je tvegana, v kolikor ponujamo več izdelkov znotraj iste blagovne znamke. Tako je recimo pozicija znamke zelo močna v segmentu dražjih izdelkov in popolnoma neznana v nižje cenovnem segmentu, čeprav tudi za ta segment ponuja izdelke.
- **Zmedena pozicija:** Najbolj pogosta napaka, ki se zgodi kot posledica obljubljanja in komuniciranja preveč ključnih lastnosti. Potrošniki niso prepričani, kaj lahko od znamke pričakujejo.
- **Dvomljiva pozicija:** Potrošniki dvomijo v resničnost obljub in ključnih lastnosti. To se lahko zgodi s komunikacijo, ki pretirava in obljublja nemogoče (Kotler 1991, 303).

4 FUNKCIONALNE PIJAČE

V diplomski nalogi se osredotočam na pozicioniranje in kot smo spoznali v prejšnjem poglavju, je tudi poznavanje okolja in kategorije, v kateri se podjetje pozicionira, ključnega pomena.

Funkcionalne pijače se praviloma razdelijo na tri večje podkategorije, in sicer športne pijače, energijske pijače in tako imenovane »nutracijske pijače.« Spodnji graf prikazuje porazdelitev med posameznimi kategorijami na trgu v Združenih državah Amerike. Podoben trend se kaže tudi v Evropi in seveda globalno. Daleč največji delež zasedejo energijske pijače (Heckman, Sherry, Gonzalez de mejlo, 2010).

Graf 4.1: Globalna razdelitev kategorije funkcionalnih pijač



Vir: Heckman, Sherry, Gonzalez de mejlo (2010).

Obstaja več kot 100 definicij, ki poskušajo čim bolj natančno določiti, kateri izdelki sodijo v kategorijo funkcionalnih pijač. Glavna predpostavka je, da funkcionalna pijača vsebuje dodano sestavino, ki izpolnjuje naslednje štiri pogoje:

- **Vpliv na zdravje**, kjer ni točno določeno, kakšni morajo ti vplivi biti ali kaj obsegajo, temveč je samo pomembno, da so klinično dokazani.
- **Oblika tradicionalnega živila**, pri čemer je pomembno, da je izdelek videti kot navadno živilo, torej ni v obliki tablete, sirupa itd.
- **Nivo funkcije živila**, ki izhaja iz dejstva, da ima vsako živilo določeno funkcijo v človeškem telesu. Izdelek, ki se klasificira kot »funkcionalen«, mora presegati običajno funkcijo živila v telesu.
- **Vzorec uporabe**. Ta dejavnik kaže na to, da mora tako imenovan funkcionalni izdelek soditi v normalno dieto posameznika in torej ne zahteva posebnega režima uživanja ali določenega odrekanja (Doyon in Labrecque, 2008).

Eden izmed razlogov, da sem se odločil za podroben pregled trga funkcionalnih pijač in zgoraj naštetih dejavnikov, je ta, da so prav to včasih dejavniki oz. lastnosti, ki jih posamezne znamke uporabijo za pozicioniranje na trgu. V diplomskem delu se bom ukvarjal z energijskimi pijačami, ki po nekaterih avtorjih sodijo v kategorijo funkcionalnih pijač, po drugih pa ne. Načeloma ustrezajo zgornjim zahtevam, obstajajo pa dileme pri dokazovanju dejanskega vpliva na telesno in psihološko počutje. Prav tako bi energijske pijače težko uvrstili v normalno dieto posameznikov, saj vemo, da lahko redno uživanje teh pijač negativno vpliva na zdravje (Seifert in drugi 2011). Sam na podlagi prebrane literature in raziskovanja energijske pijače štejem k funkcionalnim pijačam.

4.1 Energijske pijače

Energijske pijače tako kot funkcionalne pijače lahko razumemo v širšem ali ožjem smislu. Za doslednost in razumljivost diplomske naloge bom imel ob uporabi besedne zveze energijska pijača vedno v mislih pijače, ki so nastale po letu 1962. Takrat so na Japonskem izumili prvo »moderno« energijsko pijačo, ki ni vsebovala prepovedanih substanc in prav tako ni neposredno primerljiva s tradicionalno kavo ali čajem, saj je tako imenovana RTD (Ang. *Ready to drink*)) pijača (Engber 2013).

Leta 1962 so pri podjetju Taisho Pharmaceuticals na Japonskem odkrili pijačo z imenom Liptovan D, ki je vsebovala taurin, ginseng in vitamin B. Njena značilnost je bila dodatna energija tako na psihološkem kot fizičnem nivoju. Liptovan D je predstavljal tudi začetek Red

Bulla in na sploh začetek modernih energijskih pijač (Heckman, Sherry, Gonzalez de Mejlo 2010).

Po izjemnem uspehu Red Bulla kot prvega pravega komercialnega začetnika energijskih pijač na Zahodu se je razvilo veliko znamk in izdelkov, ki sodijo v to kategorijo. Od drugih pijač na tržišču jih ločimo predvsem po sestavinah, kot so kofein, taurin, guarana, ginseng in yerba mate. Poleg teh glavnih sestavin pa velikokrat vsebujejo sladila, barvila in druge sestavine, ki so sicer prisotne tudi v drugih kategorijah pijač (Doyon in Labrecque, 2008).

4.2 Globalni trg energijskih pijač

»Energijske pijače ostajajo eden izmed najbolj dinamičnih segmentov na trgu brezalkoholnih pijač in to v večini držav na svetu. Razlog za to je v kombinaciji zabave in funkcionalnosti.« (Zenithinternational 2012) Komentar direktorja oddelka za marketinško inteligenco v svetovno znanem svetovalnem podjetju Zenith zelo na kratko opiše situacijo v preteklih letih na trgu energijskih pijač (Zenithinternational 2012).

Že komentar zgoraj nakaže, da je kategorija energijskih pijač zelo dinamična in raztegljiva. V letu 2011 se je po celem svetu popilo 4,8 bilijonov litrov energijskih pijač. To vključuje tako prodane pločevinke kot tudi energijske pijače, mešane z alkoholnimi pijačami, ali tiste, ki so na voljo na avtomatu. Povprečna rast v kategoriji med letoma 2006 in 2011 je bila med 10- in 20-odstotna (odvisno, katere kazalce upoštevamo) in podobna rast se nadaljuje še danes v letu 2014. Ocena vrednosti celotne kategorije je v letu 2011 znašala nekoliko več kot 37000 milijonov ameriških dolarjev (King 2013). Deset najbolj donosnih trgov v finančnem smislu si sledi v zaporedju Združene države Amerike, Vietnam, Kitajska, Velika Britanija, Tajska, Mehika, Avstralija, Nemčija, Poljska in Saudska Arabija (King 2013).

4.3 Ciljni segment

Tukaj generaliziramo na globalno kategorijo energijskih pijač, za katero je značilno, da predvsem cilja na mlade ljudi. To potrjuje tudi raziskava globalnega trga energijskih pijač, ki jo je izvedlo podjetje Companies and Markets. Leta 2008 je bilo namreč kar 66 % potrošnikov starih med 13 in 35 let. Glede na delitev po spolih prevladujejo moški s kar 65 %, kljub temu pa se ta trend počasi izenačuje, saj se presenetljivo tudi v ženski populaciji povečuje priljubljenost energijskih pijač (King 2013).

Neverjetna rast v preteklih letih je seveda tudi posledica širšega sprejemanja izdelkov na trgu ter odpiranja novih, mogoče celo nepričakovanih segmentov. Eden izmed teh so zagotovo tako imenovane »mlade preobremenjene matere.« Raziskave pri podjetju Nielsen so tako v ZDA kot drugod po svetu pokazale, da indeks pogostosti nakupa pri mladostnikih (ki so veljali za najmočnejšo kategorijo) znaša 77, na drugi strani pa pri segmentu mladih, preobremenjenih materah znaša kar 115. Iz tega lahko sklepamo, da se je celoten princip pijače, ki ti ponudi energijo, ne glede na to, da zbuja ne malo pomislekov glede zdravja, normaliziral in na nek način postal del vsak dana (Clemency 2013). Veliko avtorjev se strinja, da je strategija za zadovoljevanje tako različnih segmentov različno targetiranje posameznih podsegmentov. Raziskave namreč kažejo, da 79 % žensk meni, da je na embalaži nujno potrebno napisati, kako pogosta raba je primerna, in točno definirati vse možne stranske učinke. Če podjetja temu ustrezajo, se zmanjša ovira za velik del trga in vsaj v teoriji bi se prodaja morala povečati. Na drugi strani pa kar 71 % moških meni, da to ni tako pomembno in da bi jih mogoče to lahko celo odvrnilo od nakupa (IFT 2014).

4.4 Ponudniki energijskih pijač

Dobre marže, velikanska rast in razvoj trga (v povprečju med 10 % in 20 % na letni ravni) so od začetka v 70-ih let do danes privabili kar nekaj novih znamk in produktov. Nekateri so produkt ogromnih korporacij, kot je recimo Coca Cola z energijsko pijačo Burn, spet drugi pa so trg začeli in se kot samostojno podjetje povzpeli na vrh ter tam tudi ostali, kot recimo Red Bull. Danes samo na ameriškem trgu nastopa več kot 200 različnih znamk energijskih pijač in skoraj bi lahko trdili, da na mesečni osnovi na trg vstopi nova znamka ali nov produkt, ki je nekako povezan z energijsko ali funkcionalno pijačo. Vodilne znamke na različnih trgih po svetu malce variirajo, ampak če ponovno pogledamo na kategorijo kot vsoto vseh trgov lahko jasno določimo tržnega vodjo, in sicer Red Bull, ki mu sledita Monster Energy in Burn.

5 TRG ENERGIJSKIH PIJAČ V SLOVENIJI

Celotna kategorija brezalkoholnih pijač je v letu 2013 prodala 248,6 milijonov litrov pijač, od tega so energijske pijače zavzele 18,2 milijonov litrov, kar ustreza 7,32 % (Euromonitor international 2014). Kategorija energijskih pijač torej v Sloveniji spada v širšo kategorijo brezalkoholnih pijač, ki smo jih obravnavali v prejšnjem odstavku. V letu 2013 so energijske pijače zrasle za 3 % in s se s tem povzpele na 17.000.000 € vrednosti (Euromonitor international 2014). Še ena značilnost slovenskega trga energijskih pijač je ta, da je bila Slovenija poleg Madžarske prva država, na trg katere se je leta 1992 širilo podjetje Red Bull

iz sosednje Avstrije. Slovenski trg je služil kot testni trg, preden se je ta energijski gigant začel širiti po vsem svetu in od takrat dalje predstavlja tržnega vodjo (Red Bull 2014). Posledično smo se prebivalci Slovenije že relativno zgodaj srečali s pojmom energijske pijače in če sklepamo iz števil in parametrov v raziskavi Euromonitor 2013, praktično ni bilo leta, ko ne bi celotna kategorija zrasla vsaj za majhen delež. Podobno kot drugod po svetu so se nato kmalu po odprtju trga začeli pojavljati konkurenti, ki so se tako ali drugače pozicionirali in zavzeli svoj delež.

Prav tako pa poročilo Euromonitor international ugotavlja, da tudi v letu 2013 ostaja fokus na izdelkih z naravnimi sestavinami in na tem, da je zdravje potrošnikov na prvem mestu. Upadajo pijače, za katere je splošno znano, da so zdravju škodljive ali da vsebujejo umetna barvila ter druge umetne sestavine. Na ta trend se odzivajo tudi domači in tuji ponudniki, ki so v zadnjem letu pokazali delno premoč, saj domači proizvajalci brezalkoholnih pijač ne morejo konkurirati s kvalitetnimi dokazili, inovativnostjo in marketinškim pristopom. Euromonitor pravi, da med tujimi ponudniki domače najbolj ogrožajo podjetja s Hrvaške, ki je bila sprejeta v Evropsko unijo. Domači proizvajalci se na ta fenomen odzivajo predvsem s preusmeritvijo v izdelavo trgovskih znamk za največje trgovce v Sloveniji. Tako se že nekaj časa rojevajo izdelki kot S-Budget cola, S-Budget energijska pijača, Mercator Cola itd (Euromonitor international 2014).

Zanimiva značilnost energijskih pijač v Sloveniji je tudi ta, da je relativno velik delež pijač iz te kategorije prodan v sodelovanju s klubi, bari in diskotekami. To si lahko razlagamo na dva načina. Prvi je ta, da ljudje naročajo energijsko pijačo v lokalu z namenom, da ga spijejo samostojno, bodisi zaradi zelenega učinka bodisi zaradi okusa. Vprašanje cene tukaj izpuščamo, saj se za samostojno energijsko pijačo praviloma plača višjo ceno kot za druge brezalkoholne pijače. Predpostavljamo torej, da cena na nakup ne vpliva pozitivno. Drugi način razlage te značilnosti je, da prebivalci Slovenije energijske pijače radi mešamo z alkoholnimi pijačami in da so te kupljene s tem namenom.

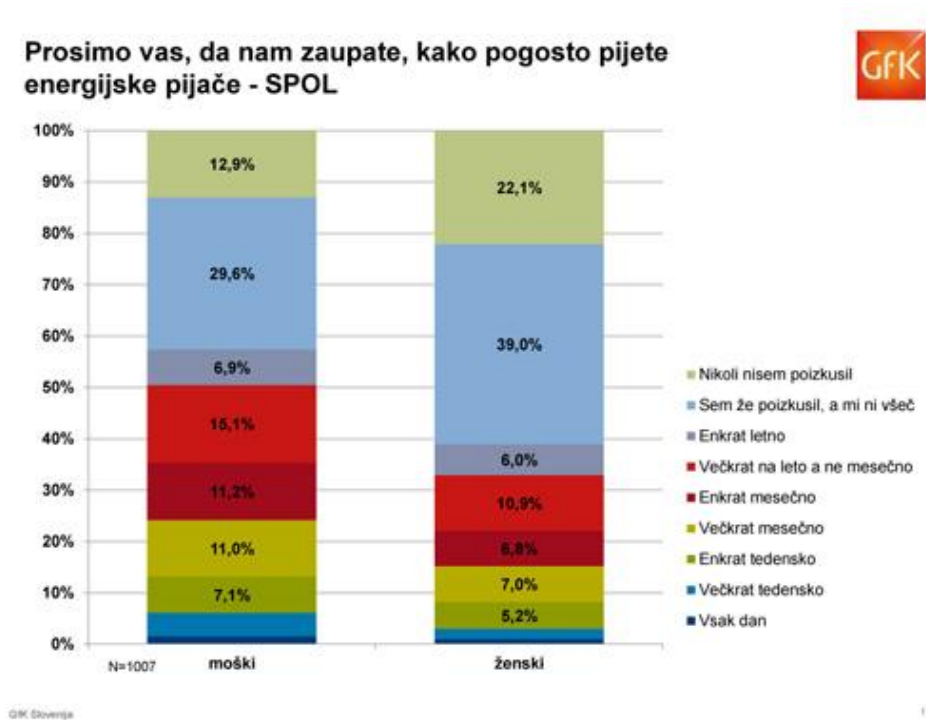
5.1 Kdo pije energijske pijače v Sloveniji?

Tako kot na drugih trgih, narava same kategorije in seveda namensko pozicioniranje pripeljeta do tega, da tudi v Sloveniji ciljna skupina predstavlja predvsem mlado, moško populacijo. Tudi če primerjamo podatke med letoma 2007 in 2013, lahko opazimo podobne rezultate.

Leta 2007 samo 12,9 % anketiranih moških še ni poskusilo nobene energijske pijače, na drugi strani pa kar 22,1 % žensk. Rednih uporabnikov, ki pijačo zaužijejo vsaj enkrat mesečno, je

med moško populacijo kar 11 %, torej enako kot tistih, ki pijačo uživajo večkrat mesečno. Med žensko populacijo je pri mesečnih uporabnicah odstotek z 10,9 % zelo podoben moškim, a se močno razlikuje pri uporabnicah, ki energijske pijače uživajo večkrat na mesec , kjer znaša zgolj 6,8% (Južnič 2012).

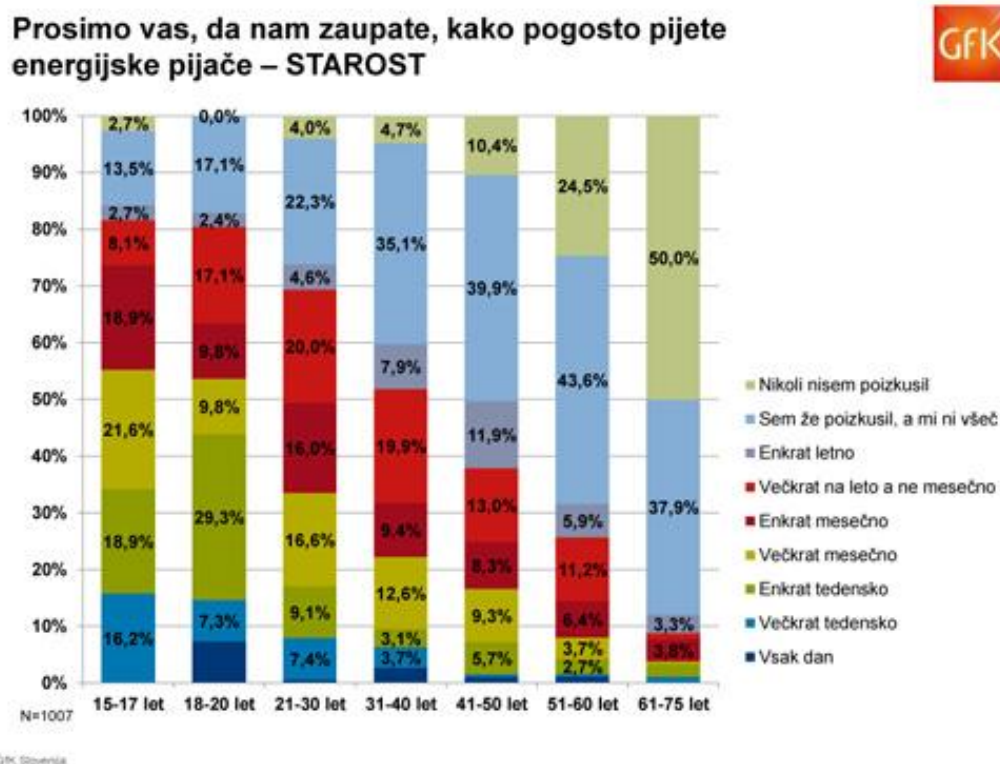
Graf 5.1. Graf prikazuje porazdelitev odgovorov na vprašanje, kako pogosto pijete energijske pijače.



Vir: Južnič (2012).

Tudi pri starosti ni veliko odstopanja od svetovnega trenda. Najbolj priljubljene so energijske pijače med posamezniki, starimi med 15 in 30 let.

Graf 5.2: Porazdelitev odgovorov glede na starost pri vprašanju, kako pogosto pijete energijske pijače.



Vir: Južnič (2012).

Edini zaznani razliki s poročilom Euromonitorja iz leta 2013 sta, da se je trg še razširil, kar pomeni, da je energijske pijače vsaj poskusila že velika večina populacije ne glede na spol. Druga sprememba je ta, da so tudi posamezniki, starejši od 20 let, bolj dojemljivi za energijske pijače. Vzrok je v povezavi z uživanjem pijače v najstniških letih, posledično pa jim tudi v kasnejšem življenju niso tuje oz. celo predstavljajo nadomestek kavi, čaju ali drugim izdelkom, ki spodbujajo nivo energije v telesu (Euromonitor international 2014).

5.2 Ponudniki energijskih pijač v Sloveniji

Čeprav Slovenija načeloma velja za majhen trg, je ob pregledu ponudbe kar malce neverjetno, da je na voljo več kot 25 različnih znamk energijskih pijač, če ne upoštevamo posameznih okusov ali variacij glede na količino. Slovenski potrošniki tako lahko izbirajo med znamkami, kot so Red Bull, Monster Energy, Action, Burn, Energia, Energy Drink Mercator, Flying power, Mad-Croc, Mixxed Up, Pussy, Rockstar, Sexergy, Sexes, Shark, Shot and go, THOR – Spar, TUŠmobil, Guarana, Dark dog, Power horse, Pure Bio, XS Amway itd.

Kot rečeno, je bil Red Bull prvi ponudnik energijskih pijač v Sloveniji in je dejansko začel to kategorijo kot pionir in tržni vodja. Ob primerjavi raziskav priljubljenosti in prodaje

energijskih pijač med letoma 2007 in 2013 postane očitno, da je boj za konkurenco na trgu energijskih pijač v Sloveniji zelo močan in dinamičen. Rezultate raziskave iz leta 2007 vidimo spodaj.

Graf 5.3: Porazdelitev odgovorov na vprašanje, katero energijsko pijačo najpogosteje pijete.



Vir: Zeković (2007).

Kot vidimo, je na prvem mestu z velikim tržnim deležem Red Bull, sledi mu Shark in nato trgovska znamka Mercator Energy drink. Bulldog zavzema 2,6 %, sledi mu Red Bull Sugarfree in Energia. Posebno pozornost je posvetiti prvim trem najbolj priljubljenim znamkam in znamki Burn, saj se izkaže, da se v letu 2013 stanje na slovenskem trgu energijskih pijač močno spremeni.

Prav tako je zanimivo, da kar 12,8 % ljudi ni prepričanih, katero energijsko pijačo so poskusili ali celo redno uživajo. To bi lahko povezali z veliko in med seboj podobno ponudbo, kar je lahko posledica slabega pozicioniranja posameznih blagovnih znamk.

Poročilo Euromonitorja za slovenski trg energijskih in športnih pijač kaže, da je tudi leta 2013 še vedno vodilni na trgu Red Bull, saj njegov tržni delež dosega nekje med 60- in 70-odstotkov (točno število ni znano, saj je odvisno od različnih upoštevanih meril in kazalnikov). Na drugem mestu se znajde Burn, ki je, kot vidimo na zgornjem grafu, še pred nekaj leti prodal zelo malo pločevink energijske pijače. Tretje mesto pa zaseda nova znamka Monster Energy, ki je z bliskovito rastjo od vstopa na trg (druga polovica 2012) poskočila na tretje mesto in izrinila četrto uvrščeni Shark (Euromonitor international 2014).

6 RAZISKOVALNI DEL

Naslov Pozicioniranje energijskih pijač v Sloveniji že sam po sebi implicira, da je cilj te naloge spoznati samo kategorijo, trg in njune značilnosti ter se ne preveč osredotočati na posamezne znamke, razen če ima to nekakšno dodano vrednost. Bolj pomembno za to diplomsko delo je s pomočjo analize dobiti pregled nad ponudbo energijskih pijač v Sloveniji in jih nekako smiselno organizirati, če je to mogoče. Kot smo izvedeli v poglavju o pozicioniranju, je sam pojem precej širok, saj se ga lahko lotimo z več vzornih kotov. Na možne pozicije na trgu gledamo s perspektive kriterija, ki ga izberemo kot ključnega. Pozicije lahko torej preučujemo na podlagi tržnega deleža, letnih investicij, asociativnih mrež in nenazadnje tudi po tako imenovani osebnosti blagovnih znamk. Prav slednje bom sam uporabil za analizo, saj specifične slovenskega trga kažejo veliko premoč določenih znamk, če gledamo na parametre, kot so tržni delež, investicije in tako dalje. Na tak način zaobjamemo tudi znamke, ki bi bile drugače v senci ogromnega avstrijskega giganta, čeprav imajo na trgu zanimivo in diferencirano pozicijo. Najprej pa je ključno, da se na kratko spoznamo s pojmom osebnosti znamke.

6.1 Osebnost blagovne znamke

Businessdictionary (2014) definira osebnost znamke kot človeške lastnosti pripisane določeni blagovni znamki. Pogoste pripisane lastnosti so iskrenost, zabavnost, aktivnost, unikatnost, intelektualnost, sofisticiranost itd. Osebnost blagovne znamke torej potrošniku da nekaj, s čimer se lahko identificira in poveže. Definicija na Investopedii (2014) še dodaja, da je osebnost blagovne znamke dodatek k znamki poleg njene čiste funkcionalne vloge.

Aaker in Fournier (1995) pravita: »Osebnost znamke so v bistvu notranje značilnosti, ki jih poustvarjajo potrošniki na podlagi vedenja, ki ga kažejo posebljene blagovne znamke ali njihovi značaji. To velja predvsem za vsakodnevno interakcijo med posamezniki in med

znamko«. Jennifer Aaker (1995) iz Standfordske univerze nato nadaljuje, da je potrebno razlikovati med osebnostjo človeka in osebnostjo znamke. Pri človeku je namreč osebnost skupek ogromno faktorjev, ki izhajajo iz posameznikove psihe, videza, preteklosti itd. Na drugi strani pa pri znamki, ki ne samo, da ni »živa«, ampak je velikokrat celo nedotakljiva, osebnost razumemo kot metaforo. Znamka torej postane metafora za človeka, ki je lahko zabaven, iskren, sofisticiran itd. Te značilnosti pa pri znamki izhajajo iz fizične podobe izdelka, cene, marketinških aktivnosti itd.

6.2 Kako zgradimo osebnost znamke?

Številni avtorji se že več desetletij ukvarjajo z vprašanjem, kako zgraditi relevantno osebnost znamke, ki se bo povezala s ciljnim potrošniki. Čeprav se mnenja velikokrat krešejo, bi lahko izluščili tri glavne pogoje, ki jih opredeljujeta Aaker in Fournier (1995).

- Znamka mora biti »akcijska figura«, ki na trgu načrtno izvaja **aktivnosti, relevantne za potrošnika**.
- Znamka se mora odzvati na aktualne okoliščine in biti prisotna na **relevantnih dogodkih** v življenju potrošnikov.
- Znamka mora »oživeti« s pomočjo **vsakodnevnih interakcij** s posameznikom.

Ti trije pogoji se morda zdijo nekoliko samoumevni, a vendar praksa pokaže, da je velikokrat težko izpolniti še tako samoumevne pogoje (Aaker in Fournier 1995).

6.3 Kako določimo osebnost znamke?

Podobno kot grajenje osebnosti znamke tudi njeno merjenje oz. določitev izhaja iz načrtnih aktivnosti podjetja, ki stoji za znamko. Najbolj pogosto je uporabljen model, ki v bistvu izhaja iz preučevanja človeške osebnosti. Aakerjev pet-faktorski model deluje na podlagi pripisovanja pridevnikov določeni osebi oz. znamki. Nato lahko te pridevnike strnemo v skupine in dobimo relevanten pogled v posameznikovo osebnost. Prav ta model se uporablja za poglobljene raziskave osebnosti in identitete znamk. Prav tako pa Azoulay in Kapferer (2003) pravita, da lahko osebnost znamke določimo tako, da opazujemo obnašanje in načrtno

komunikacijo posamezne znamke v določenem okolju. Diplomsko delo se ne bo poglobljalo v raziskovanje osebnosti znamk, saj bo za potrebe raziskovalnega vprašanja zadoščalo, da dobimo občutek, kakšno osebnost bi podjetje želelo, da potrošniki prepoznajo v določeni znamki. Kljub temu pa je pomembno, da smo se na kratko dotaknili teorije, ki stoji za osebnostjo znamke.

7 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE

Smoter diplomskega dela je izvesti analizo, ki bo prikazala ponudbo in na tak način izluščila aktualne pozicije, na katerih so svoja mesta zasedle energijske pijače v Sloveniji. Kot je že bilo omenjeno na začetku praktičnega dela, pozicije na trgu lahko ugotavljamo glede na več parametrov. Zaradi raznovrstnosti ponudbe energijskih pijač kar se tiče vsebine in precej enoličnih rezultatov pri upoštevanju parametrov, kot so tržni delež, prodaja in investicije, sem se odločil, da bom bolj upošteval osebnost blagovnih znamk oz. njene značilnosti. Na podlagi teh osebnosti oz. značilnosti posameznih znamk bom med seboj združil podobne znamke in jih umestil na slovenski trg.

Raziskovalno vprašanje, ki bo vodilo analizo, se glasi: Kakšne ali katere pozicije blagovnih znamk energijskih pijač trenutno obstajajo na slovenskem trgu glede na njihovo osebnost?

8 METODOLOGIJA

8.1 Vzorčenje

Kot že omenjeno v prejšnjih poglavjih, v Sloveniji obstaja nekje med 25 in 30 blagovnih znamk energijskih pijač. Razlog, da ne obstaja točna in aktualna številka, je v tem, da je veliko ponudnikov pijač zelo majhnih, novih ali pa so prodajo začasno ustavili. Tudi raziskava Euromonitorja iz leta 2013 vključuje samo 10 znamk, saj so ostale premajhne v smislu prodaje, vložkov v oglaševanje itd. Druga stvar, ki dodatno otežuje pregled nad ponudbo, je nejasnost distribucijskih poti nekaterih energijskih pijač, saj ravno te manjše znamke ne dobijo prostora na policah velikih trgovcev in so velikokrat prodajane izključno preko spleta ali celo socialnih omrežij.

Cilj diplomske naloge je zajeti čim več relevantnih in prisotnih energijskih pijač, zato bo vzorec analiziranih energijskih pijač zajemal samo tiste znamke, ki so na voljo v izpostavah večjih slovenskih trgovcev. Razlog za to odločitev je v premisleku, da povprečen potrošnik kot relevantne produkte zaznava le tiste, ki so v njegovem neposrednem okolju oz. so prisotni v vsakodnevnem življenju.

Določitev vzorca

Vzorec za analizo bom torej določil s pomočjo popisa ponudbe največjih in najbolj relevantnih trgovcev.

Trgovce, ki jih bom uporabil za določanje vzorca, sem razdelil na tri večje skupine:

- Veletrgovci (Mercator, Tuš, Spar, E.leclerc).
- Diskontni trgovci (Hofer, Lidl).
- Bencinske črpalke (Petrol).

Razlog za to razdelitev je, da sem izbral tri možnosti, kjer ima potrošnik najbolj pogosto možnost nakupa energijske pijače. Prva možnost so veletrgovci, kot so Mercator, Tuš, Spar in E.Leclerc, ki dnevno privabijo ogromno število ljudi. Ti nakupujejo predvsem živila, torej nakupujejo v kategoriji, pod katero spadajo tudi energijske pijače. Drugi tip trgovcev so diskontni trgovci, kot recimo Hofer in Lidl. Razlog je predvsem v aktualni rasti diskontnih trgovin v primerjavi z ostalimi veletrgovci zaradi vedno večje cenovne občutljivosti slovenskih potrošnikov. Zadnja skupina, iz katere bom vzorčil, so bencinske črpalke Petrol, saj predstavljajo nakupno možnost »na poti«, ko se posamezniki odpravljajo na pot in morda nimajo časa za skok v trgovino. Prav tako so energijske pijače zelo priljubljene pred ali med načrtovano dolgo vožnjo.

Popisal sem dve lokaciji za vsakega trgovca, in sicer tako v Ljubljani kot tudi v Mariboru. Na tak način sem zavzel dve največji slovenski mesti in posledično dva najbolj pomembna trga za energijske pijače glede količinske prodaje in števila potencialnih potrošnikov.

Druga stvar, ki jo je bilo treba upoštevati, je izbira konkretnih izpostav. Te sem izbiral po kriteriju bližine pomembnih prometnih cest, centralne lege in kompleksa, znotraj katerega se trgovina nahaja, s ciljem, da popišem lokacije, kjer je največji prehod ljudi. V primeru Spar

trgovine sem torej izbral nakupovalna centra Europark (Maribor) in Citypark (Ljubljana). Na tak način sem dobil lokacije, ki so lahko dostopne in priročne za povprečnega potrošnika, ki živi v Mariboru ali v Ljubljani.

Lokacije popisa v Ljubljani

Tabela 8.1: Popisani trgovci v Ljubljani

Trgovec	Lokacija
Mercator Supermarket	Parmova 51, Ljubljana
Spar Interspar Citypark	Šmartinska 152G, Ljubljana
Market Tuš Celovška Ljubljana	Celovška cesta 179, Ljubljana
E.Leclerc	Jurčkova cesta 225, Ljubljana
Hofer	Toplarniška ulica 4, Ljubljana
Lidl Ljubljana	Celovška cesta 479, Ljubljana
Petrol	Dunajska cesta 70, Ljubljana

Lokacije popisa v Maribor

Tabela 8.2: Popisani trgovci v Mariboru.

Trgovec	Lokacija
Mercator Center Tabor	Ulica Eve Lovše 1, Maribor
Interspar Europark	Pobreška 18, Maribor
Market Tuš	Ljubljanska cesta 7b, Maribor
E.Leclerc	Tržaška cesta 67, Maribor
Hofer	Industrijska cona Studenci, Maribor
Lidl	Koroška cesta 173, Maribor
Petrol	Partizanska cesta 58, Maribor

Pomembno je še dodati, da pri popisu nisem upošteval različnih variacij okusov in velikosti posamezne znamke, ampak sem znamko gledal celostno ne glede na to, koliko različnih okusov ali velikosti ponuja.

Vzorec

To so znamke, ki so na prodaj pri največjih trgovcih na slovenskem trgu, in znamke, ki jih bom obravnaval v diplomskem delu.

Tabela 8.3: Vzorec in trgovci v katerih so posamezne znamke na voljo.

	Znamka	Mesto prodaje						
		Mercator	Spar	Tuš	E.Leclerc	Hofer	Lidl	Petrol
1	Red Bull	Da	Da	Da	Da	Da	/	Da
2	MonsterEnergy	Da	Da	Da	Da	/	/	Da
3	Shark	Da	Da	Da	Da	/	/	Da
4	Burn	Da	Da	Da	/	/	/	Da
5	Rockstar	/	/	/	/	/		/
6	Flying Power	/	/	/	/	Da	/	/
7.	Mercator Energy	Da	/	/	/	/	/	/
8	S-Budget Energy	/	Da	/	/	/	/	/
9	Q-Petrol energy	/	/	/	/	/	/	Da
10	Tušmobil energy	/	/	Da	/	/	/	/
11	SeXes	Da	/	/	/	/	/	/
12	Energia	/	/	Da	/	/	/	/
13	Chillo	/	/	/	Da	/	/	/
14	9mm	Da	/	/	Da	/	/	/
15	Russian Bear	/	/	/	Da	/	/	/
16	Go&Fun	/	/	/	Da	/	/	/
17	X-tense	/	/	/	Da	/	/	/

18	Dark Dog	/	/	/	Da	/	/	/
19	Dynamic	/	/	/	Da	/	/	/
20	Pussy	/	/	/	Da	/	/	/
21	Mixxed up	/	/	/	/	/	Da	/
22	Siti energy	/	/	/	/	/	Da	/

Obravnaval bom torej 22 relevantnih znamk, ki so na prodaj pri največjih, najbolj rastočih ali najbolj priročnih trgovcih. Natančneje, v prvem delu analize bom obravnaval vstopne spletne strani zgoraj naštetih znamk. Drugi del analize bo zajemal vseh 22 znamk v bolj splošnem marketinškem smislu. Zavedam se, da obstajajo v Sloveniji tudi druge trgovske verige, kot recimo Jager, a bom zaradi izjemno majhnega tržnega deleža v smislu prodaje in potrošnikov te zanemaril.

8.2 Priprava analize

V poglavju o osebnosti znamk je bilo omenjeno, da je v jedru raziskovanja opazovanje »obnašanja«, komunikacije in načrtnih marketinških aktivnosti znamke na trgu. Tega se bom držal tudi v analizi, kjer bom vseh 22 znamk analiziral s pomočjo treh kriterijev.

- **Ime znamke.**
- **Analiza vsebine – Spletna stran.**
- **Druge marketinške aktivnosti.**

Ime je prva stvar, ki jo določi podjetje, in prav tako prvi stik znamke s potrošnikom. Velikokrat samo ime sporoča nekaj o znamki, zato bom ta imena zbral in na koncu skupaj z ostalimi kriteriji uporabil kot pomemben indikator o osebnosti znamke.

8.3 Analiza vsebine vstopne spletne strani

Vsebina na vstopni spletni strani je ravno za kategorijo energijskih pijač morda še toliko bolj pomembna, saj se te praviloma ne posl užujejo tradicionalnih medijev. V veliko primerih je spletna stran glavni vir informacij o znamki in o izdelku. Kot pravi Splichal (1990), je analiza besedil raziskovalna metoda, ki nudi strokoven in zanesljiv vpogled v analizirano temo. Iz tega sklepam, da lahko malce prirejeno metodo uporabim tudi za potrebe diplomskega dela, kjer bom na podlagi besedila in vsebine dobil vpogled v osebnost znamk ter širši kontekst energijskih pijač. Tehnika analize besedil, ki je najbolj primerna za moj primer, je tako

imenovana Sumativna analiza vsebine oz. ang. *Summative content analysis*. Pri tem vzamemo konkretne besede in besedne zveze iz določenega teksta (v tem primeru spletne strani), jih kvantificiramo in poiščemo temo, ki jim je skupna. Na tak način na podlagi posameznih besed in besednih zvez sklepamo o širšem kontekstu besedila (Hsieh in Shannon 2005).

Zaradi vedno večje pomembnosti vizualnih elementov v digitalni dobi bom analizi besedil dodal še en kriterij in tako dobil dva kriterija, po katerih bom analiziral:

- Naslove, podnaslove in imena povezav do podstrani, ki niso generični, kot recimo »O nas, Kontakt, Galerija«; (**analiza priložena: Priloga A**).
- Vse fotografije, videoposnetke ali grafike, ki niso logotip. (**Analiza priložena: Priloga B**).

Potek analize vsebine

Analiza vstopnih spletnih strani je potekala po sledečem vrstnem redu. Najprej sem poiskal spletne strani posameznih znamk v vzorcu. V primeru, da ta obstaja, sem v tabelo izpisal vse v tistem trenutku vidne naslove, podnaslove in navigacijske gumbe, ki so povezani z določeno vsebino. Nato sem izpisanim elementom pripisal širši kontekst, ki ga predstavljajo. Na primer, izpisanemu naslovu »Paul Bolton v podzemlju hard endura« sem pripisal kontekst novice oz. adrenalinskega športa. Pri analizi je bil pomemben tudi trenutek, v katerem sem vstopil na spletno stran, saj se vsebina pogosto menjava in ni vedno dostopna. Zaradi tega sem zapisal tudi dan popisa vstopne spletne strani. V primeru, da znamka nima lastnega spletnega mesta, analize nisem mogel izvesti, mi je pa ta načrtna odsotnost na spletu prav tako pomagala pri spoznavanju znamke.

Pri vizualnih elementih je analiza potekala po enakem vrstnem redu, edina razlika je v tem, da sem elemente kvantificiral in jim šele nato pripisal kontekst. Vse obravnavane vstopne spletne strani so priložene.

Cilj analize vsebine ni ocenjevati primernosti ali učinkovitosti vsebine spletne strani, temveč samo spoznanje, katere teme oz. konteksti so najbolj pogosti na vstopni spletni strani posamezne znamke.

8.4 Analiza drugih marketinških aktivnosti

Pri tej analizi bom ponovno obravnaval 22 istih znamk kot pri analizi vsebine. Cilj te analize bo dobiti kratek pregled nad marketinškimi aktivnostmi posamezne znamke na območju Slovenije, saj menim, da so dogodki in sponzorstva veliko bolj pomembna na lokalni kot globalni ravni.

Zaradi specifičnosti kategorije energijskih pijač in ogromne količine podatkov bom marketinške aktivnosti razporedil v dve kategoriji, najbolj značilni za energijske pijače.

- **Dogodki** – spremljajo kategorijo energijskih pijač že od samega začetka in so pomemben del pri ustvarjanju osebnosti blagovne znamke.
- **Sponzorstva** – znamke praviloma sponzorirajo ekipe ali posameznike za katere menijo, da predstavljajo osebnost ali bistvo znamke.

Potek analize drugih marketinških aktivnosti

Pri analizi dogodkov in sponzorstev sem se ponovno lotil vsake znamke posebej. Zaradi raziskovalnega vprašanja, ki je vezano na Slovenijo, sem se odločil, da bom obravnaval samo dogodke in sponzorstva, ki so neposredno povezana z geografsko lokacijo Slovenije ali s posameznikom oz. ekipo, ki predstavlja Slovenijo. Drug razlog je ta, da imajo ravno dogodki in sponzorstva močan lokalni vpliv. Posledično sem sklepal, da podjetja lokalno organizirajo dogodke in sponzorirajo posameznike, ki neposredno izražajo želeno osebnost znamke v Sloveniji.

Analize sem se lotil z iskanjem dogodkov in sponzorstev prek socialnih omrežij, spletnega iskanja in neposrednega kontakta s podjetji, ki so zadolžena za opravljanje posameznih znamk v Sloveniji. Zbranim dogodkom in sponzoriranim posameznikom ali ekipam sem prav tako pripisal širši kontekst, tokrat z več besedami, saj so dogodki velikokrat zastavljeni širše in zajemajo več kontekstov. Analiza je priložena v prilogi C.

9 UGOTOVITVE

Analizi vsebine in dogodkov ter sponzorstev sta dali dober vpogled v osebnost znamke oz. v imidž, ki ga le ta želi komunicirati. Rezultate sem primerjal in ugotovil, kje se podatki ujemajo ali morda razhajajo. Analizi sta pokazali, da v Sloveniji trenutno lahko ločimo 4 glavne pozicije energijskih pijač, ki jih bom opisal v sledečem poglavju.

9.1 »Adrenalinci«

Kar se tiče kategorije energijskih pijač, so bili Adrenalinci pionirji v Sloveniji in to že z vstopom Red Bulla leta 1992. Med znamkami v obravnavanem vzorcu lahko poleg Red Bulla med Adrenalince prištejemo še Monster Energy, Burn, Shark, Rockstar in 9mm. Vsa imena so povezana z neko aktivnostjo, energijo ali živim bitjem. Glavna ideja, ki stoji za imenom, je spodbujanje asociacij z divjim, aktivnim in morda celo nevarnim stilom življenja.

Druga glavna značilnost Adrenalincev je v tem, da na svojih spletnih mestih ponujajo ogromno vsebine v povezavi z adrenalinskimi športi, kot so deskanje na snegu v prostem slogu, »*downhill*« kolesarjenje, dirke z avtomobili itd. Na tak način privabljajo predvsem mlade ljudi, ki so ali povezani s tem športom ali pa jih ta tematika enostavno zanima. Vse se vrti okoli športa, dosežkov in aktivnega življenjskega sloga. To se odraža in potrjuje tudi v drugih marketinških prijemih, in sicer v obliki organizacije dogodkov in sponzorstev ter posameznih oseb oz. športnikov. Prevladujejo dogodki v povezavi z ekstremnim športom, adrenalinom ali kombinacijo športa z zabavo. Tudi posamezniki, ki jih znamke sponzorirajo oz. kako drugače podpirajo, so praviloma sami profesionalni in/ali adrenalinski športniki.

Tretja ugotovitev, ki sicer ni bila del raziskave, ampak izhaja iz raziskave Euromonitorja 2013, je, da pijače, ki sodijo med Adrenalince, v povprečju stanejo več kot ostali konkurenti na trgu.

Edina znamka, ki je malce izstopala glede same vsebine na spletni strani, je znamka Shark, saj ni ponujala prav nobene druge vsebine kot informacije o podjetju in izdelku. Kljub temu sem Shark uvrstil v to skupino zaradi dogodkov in sponzorstev, na katerih redno sodeluje v Sloveniji in drugod po svetu.

9.2 » Trgovinci«

To je pozicija, ki je nastala kot posledica uspeha prvih na trgu, torej Adrenalincev. Kar se tiče imena, je njihova glavna značilnost ta, da že v samem imenu vsebujejo ime trgovca in jih zaradi tega lahko štejemo k trgovskim znamkam. Iz obravnavanega vzorca med Trgovince štejemo: Mercator Energy, S-Budget energy drink, Tušmobil Energy in Q-Petrol Energy.

Ime Trgovinci pa ne izhaja samo iz trgovinskih znamk, temveč tudi iz tega, da niti ena izmed obravnavanih znamk nima lastne spletne strani ali lastne podstrani, ki bi izdelek bolj podrobno opredelila, opisala ali mu morda dodala kakšno marketinško vsebino oz. osebnost. Izdelke se sicer najde v spletnih katalogih trgovcev, a ponovno za njimi ne stoji nobena dodatna vsebina, kar za seboj potegne dejstvo, da se s to pijačo potrošnik sreča samo v fizični trgovini.

Glavna značilnost Trgovincev je torej ta, da prevzemajo osebnost svojega trgovca oz. znamke v imenu. Ne poskušajo prodajati vsebine ali življenjskega sloga, ampak dejansko energijsko pijačo pod znamko trgovca. Posledično tudi dogodkov in sponzorstev pri tej skupini energijskih pijač ni.

Eden izmed razlogov za pojav te znamke je v tem, da so prvi na trgu, torej Adrenalinci, svoje cene postavili kar visoko in jih na taki višini držijo še danes. V povprečju pa, kot pravi raziskava Euromonitorja iz leta 2013, Trgovinci stanejo tudi do 50 % manj kot Adrenalinci. Posledično se je zraven dragih Adrenalincev odprla pozicija cenovno ugodnejših Trgovincev.

9.3 »Naravci«

Naravci so posledica globalne usmeritve, ki se odraža tudi na trgu v Sloveniji (Euromonitor 2013) in ki od posameznih energijskih pijač »zahteva«, da vsebujejo zdravju prijazne ali naravne sestavine. Kot posledica številnih raziskav in študij na temo škodljivosti energijskih pijač so se tako globalno kot lokalno namnožile znamke, ki zagovarjajo naravnost in neškodljivost. Pozicijo Naravcev po pregledu ugotovitev iz analiz delim na dve podskupini.

Prva skupina so **Go&Fun Green Energy, Dark Dog** in **Chillo**. Značilno za te znamke je, da na spletni strani izpostavljajo svojo naravnost, naravne sestavine in superživila v obliki novic, certifikatov ali celo imena. Seveda ostaja del fokusa tudi na energiji in aktivnosti, večinski fokus pa kljub temu ostaja na naravnih sestavinah in neškodljivosti.

Glede dogodkov in sponzorstev ta skupina ni zelo aktivna, kar je posledica relativne mladosti pozicije. Večina znamk je namreč na slovenski trg prišla po letu 2012.

Druga podskupina je sestavljena iz dveh znamk, ki že s svojim imenom nakazujeta določeno še ne videno pozicijo. Ti znamki sta **SeXes** in **Pussy**, ki s svojim imenom in delno tudi vsebino na spletni strani odpirata pozicijo »stimulantov« oz. pijač, ki so posredno ali neposredno povezani z večanjem libida, drznosti, poželenja itd. Razlog, da ju nisem uvrstil v posebno skupino, je v tem, da vsebinski fokus kljub temu ostaja na naravnosti sestavin in neškodljivosti. Pri dogodkih in sponzorstvih je najbolj aktiven SeXes, ki redno organizira koktajl zabave z mičnimi hostesami in pijačo.

9.4 »Nedefinirani«

Zadnja pozicija, ki sem jo identificiral na trgu je sestavljena iz znamk, ki so zelo neaktivne na slovenskem trgu, nimajo lastne spletne strani, ne organizirajo dogodkov in ne sponzorirajo posameznikov. Njihova glavna značilnost torej je, da so na voljo potrošnikom, a se ne borijo za točno določeno pozicijo na trgu. To so znamke, ki praviloma poudarjajo energijo, ki jo potrošnik pridobi z uživanjem, a to počnejo z nejasno strategijo. Analizi sta pokazali zelo malo informacij o samih izdelkih ali podjetju, ki stoji za njim. V to skupino uvrščam Mixxed Up, Siti Energy, X-tense, Energia, Russian Bear, Flying Power in Dynamic.

10 SKLEP

Pozicioniranje energijskih pijač v Sloveniji implicira obstoj več pozicij oz. pristopov na trg. To je bila tudi rdeča nit tako teoretičnega kot praktičnega dela. Izbral sem metodo, ki morda ni tipična za raziskovanje pozicij na trgu, saj je vprašanje pozicioniranja večinoma neločljivo povezano z empirično metodo anketiranja ali morda fokusne skupine. Razlog, da nisem izbral te poti leži v specifikah slovenskega trga energijskih pijač. Bolj kot sem raziskoval, bolj je postajalo jasno, da bi s spraševanjem potrošnikov izgubil širino pogleda na kategorijo energijskih pijač, saj je v glavah posameznikov prostora le za nekaj znamk. Na drugi strani pa imamo v Sloveniji ogromno ponudbo energijskih pijač, ki bi jih bilo škoda zanemariti z vidika osebnosti in vsebine, ki jo ponujajo.

Bolj kot na posamezne znamke sem se torej poskušal osredotočiti na podobnosti in razlike med njimi. Najbolj pomembne implikacije za morebitnega novega igralca na trgu ali samo nekoga, ki se zanima za to tematiko, bi strnil takole:

- V Sloveniji obstaja velika konkurenca energijskih pijač, saj je na relativno majhnem trgu na voljo med 25 in 30 različnih znamk. V primeru, da upoštevamo različne okuse in velikosti, se število izdelkov skoraj podvoji.
- Samo 4 do 5 znamk od vseh, na voljo v Sloveniji, je prisotnih v več kot eni trgovski verigi. Posledično je za nakup ostalih nujno, da se potrošnik vrača na isto nakupno mesto, saj te znamke drugje ne bo dobil.
- Obstajajo vsaj štiri pozicije, v katere lahko umestimo znamke, prisotne v Sloveniji. Te skupine so Adrenalinci, Trgovinci, Naravci in Nedefinirani. Novemu igralcu na trgu bi priporočal, da odpre novo kategorijo ali pa se pridruži kategoriji Naravcev. Razlog za to leži v konkurentih, ki so še relativno majhni in ne vlagajo toliko v marketinške aktivnosti kot konkurenti pri Adrenalincih. Posledično je tudi boj za delež manjši. Drugi razlog je svetovni trend k naravnosti sestavin.
- Čeprav obstaja veliko znamk, je še vedno jasno, da kategorijo obvladuje Red Bull, ki jo je tudi zasnoval in postavil določene standarde. Vse ostale znamke so se ravnale glede na njegovo pozicijo. Nekatere so se jim postavile ob bok (Adrenalinci), nekatere pa so poiskale svojo pozicijo.
- Obstaja velika raznovrstnost ponudbe, ki pa je na žalost zaradi pomanjkanja distribucije skrita večini posameznikom.

Zavedam se, da sem obravnaval vzorec in ne celotnega trga, a kljub temu menim, da je izbran vzorec dober prerez ponudbe, prisotne na slovenskem trgu energijskih pijač. Prav tako se zavedam, da je uporabljena metoda zgolj odprla vrata v raziskovanje osebnosti posameznih znamk, a to je bil tudi namen diplomskega dela. Bolj kot poglobljanje v posamezne osebnosti znamke, sem želel dobiti vtis o blagovni znamki in jo na podlagi tega razvrstiti v skupino. Na tak način sem morda odprl vrata vsem, ki jih zanima splošna kategorija energijskih pijač v Sloveniji.

10 LITERATURA

1. Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
2. Kotler, Philip. 1991. *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. London: Prentice-Hall International.
3. Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
4. Walker C. Orville, Harper Boyd in Jean Claude Larreche. 1999. *Marketing strategy: Planning and Implementation*. The McGraw-Hills Companies, inc.
5. Hooley J. Graham in Sauders John. 1993. *Competitive Positioning: The Key to Market Success*. Hertfordshire: Prentice Hall International ltd.
6. Hooley J. Graham in Sauders John. 1995. *Companion Encyclopedia of Marketing*. ur. Michael J. Baker. Positioning. 420–431. London, New York: Roulledge.
7. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing – Strategija menjave*. Ljubljana: GV Založba.
8. Stayman, Doug. 2014. *How to write marketing positioning statements*. Dostopno prek: <http://blog.ecornell.com/how-to-write-market-positioning-statements/> (22. avgust 2014).
9. Heckman M.A., Sherry K. in E. Gonzalez de. Mejia. 2010. Energy Drinks: An assessment of Their Market Size, Consumer Demographics, Ingredient Profile, Functionality, And Regulations in the United States. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety* 9: 303–317.
10. Maurice Doyon, JoAnne Labrecque. 2008. Functional foods: a conceptual definition. *British Food Journal*, 110: 1133–1149.
11. Engber, Daniel. 2013. Who made that energy drink. *The New York Times*, 6. december. Dostopno prek: http://www.nytimes.com/2013/12/08/magazine/who-made-that-energy-drink.html?_r=2& (23. avgust 2014).

12. Zenithinternational. 2012. *Global energy drinks market spurts ahead to \$37 billion*. Dostopno prek: <http://www.zenithinternational.com/articles/1012?Global+energy+drinks+market+spurts+ahead+to+%2437+billion> (23. avgust 2014).
13. King, Mike. 2013. *Global Energy Drinks Industry*. Dostopno prek: <http://www.companiesandmarkets.com/MarketInsight/Food-and-Drink/Global-Energy-Drinks-Industry/NI7760> (23. avgust 2014).
14. Clemency, Katie. 2013. *Moms are consuming more energy drinks that you might think*. Dostopno prek: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/moms-are-consuming-more-energy-drinks-than-you-might-think.html> (23. avgust 2014).
15. IFT. 2014. *Energy drink market continues growth*. Dostopno prek: <http://www.ift.org/Food-Technology/Daily-News/2014/January/09/Energy-drink-market-continues-growth.aspx> (23. avgust 2014).
16. *Businessdictionary*. Dostopno prek: <http://www.businessdictionary.com/> (23. avgust 2014).
17. Euromonitor international. 2014. *Sports and energy drinks in Slovenia 2013*. Dostopno prek: <http://www.euromonitor.com/sports-and-energy-drinks-in-slovenia/report> (23. avgust 2014).
18. Red Bull. 2014. *Podjetje za pločevinko*. Dostopno prek: <http://energydrink-si.redbull.com/red-bull-podjetje> (23. avgust 2014).
19. *Red Bull GmbH*. Dostopno prek: <http://energydrink-si.redbull.com/> (23. avgust 2014).
20. Južnič, Jakob. 2012. *Energijske pijače*. Dostopno prek: http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=539 (23. avgust 2014).
21. Aaker, Jennifer in Susan Fournier. 1995. »A Brand As a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality.« *Advances in Consumer Research* 22. Dostopno prek: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7775> (23. avgust 2014).
22. Azuolay, Audrey in Jean-Noel Kapferer. 2003. Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand management* 11: 143–155.

23. Hsieh, Hsiu-Fang in Sarah E. Shannon. 2005. Three approaches to Qualitative Content Analysis. *Qual Health Res.* 15: 1277. Dostopno prek: <http://qhr.sagepub.com/content/15/9/1277> (23. avgust 2014).
24. Splichal, Slavko. 1990. *Analiza besedila*. Ljubljana: Jugoslovansko sociološko združenje.
25. Gunja, Naren in Jared A. Brown. 2012. Energy Drinks: health risks and toxicity. *Medical Journal.* 196 (1): 46–49.
26. Ries, Al in Jack Trout. 2001. *Positioning: the battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
27. Ries, Al in Jack Trout. 1996. *The new positioning: the latest on the world's #1 business strategy*. New York: McGraw-Hill.
28. Seifert, Sara M., Judith L. Shaechter, Eugene R. Hershorin in Steven E. Lipshultz. 2011. *Health Effects of Energy Drinks on Children, Adolescents and Young Adults*. Dostopno prek: <http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2011/02/14/peds.2009-3592.full.pdf+html> (29. avgust 2014).
29. Zeković, Kovijana. 2007. *Katere energijske pijače so »in«?* Dostopno prek: http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=289 I (29. avgust 2014).

PRILOGE

PRILOGA A: Analiza vsebine vstopnih spletnih strani

Št* pomeni število priloženega posnetka vstopne spletne strani.

Tabela 11.1: Analiza vsebine vstopnih spletnih strani

Znamka	Spletna stran	Naslov/podnaslov	Kontekst	Datum	Št*
Red Bull	http://www.redbull.com/si/sl	Paul Bolton v podzemlju hard endura	Novice/adrenalinski šport	20.8.2014	1
		Red Bull Air race: Ascot Velika Britanija	Novice/adrenalinski šport		
		Red Bull Air force predstavlja: Miles above	Novice/adrenalinski šport		
		Motosports	Adrenalinski šport		
		Adventure	Adrenalinski šport		
		Snow	Adrenalinski šport		
		Games	Adrenalinski šport		
Monster Energy	http://www.monsterenergy.com/si/sl/	Fresh start for Orli at Hungarian Arya	Adrenalinski šport	20.8.2014	2
		Harrymania 2	Novice/adrenalinski šport		
		Samov svet - iz zaodrja	Novice/adrenalinski šport		
		Rheeder wins	Novice/adrenalinski šport		
		Novice	Novice/adrenalinski šport		
		Športi	Adrenalinski šport		
		Ekipa	Adrenalinski šport		
		Monster TV	Adrenalinski šport		
Shark	http://www.sharkenergy.com/	The frutier, sweeter and more refreshing energy drink!	Produkt	21.8.2014	3
		Home	Produkt		
		Products	Produkt		
Burn	https://www.burn.com/	Drive F1 with Burn! Eneter now!	Novice/adrenalinski šport	21.8.2014	4
		Promos	Adrenalinski šport		
		Dates	Adrenalinski šport		
		Units	Produkt		
		Action	Adrenalinski šport		
Rockstar	http://rockstarenergy.com/	Brian HSU wins EMX-125 World championships	Novice/adrenalinski šport	21.8.2014	5
		News	Novice/adrenalinski		

			šport		
		Actionsports	Adrenalinski šport		
		Motorsports	Adrenalinski šport		
		Music	Glasba		
		Models	Produkt		
SeXes	http://www.sexes-drink.com/	Sexes koktejli in kombinacije z ostalimi pijačami	Uporaba	21.8.2014	6
		Kombinacija naravnih sestavin in superživil	Naravne sestavine		
		Nina prebuja strast s pijačo Sexes	Strast		
		Nova sexy kolekcija	Strast/privlačnost		
Chillo	http://www.chillo-energy.com/welcome/	Chillo wakes your genius!	Naravne sestavine	21.8.2014	7
		Chillosophy	Produkt		
		Genius in your life	Produkt		
9mm	http://www.9mmenergy.com/si/	Šport	Šport	21.8.2014	8
Go&Fun Green energy	http://www.goandfun.net/	Green Energy drink	Naravne sestavine	21.8.2014	10
		Without Taurine, preservatives and glucorolactone	Naravne sestavine		
		Go&Fun Energy Drink	Produkt		
		Team go&Fun Honda Gresini Team competes	Novice/adrenalinski šport		
Dark Dog	http://www.darkdog-energydrink.com/	Better ingredients, better energy	Naravne sestavine	21.8.2014	11
		USDA ORGANIC - Certified ingredients, organic energy!	Naravne sestavine		
		Sports	Šport		
		Canman	novice		
Pussy	http://www.pussydrinks.com/	The drink is pure - your mind is the problem	Navezava s spolnostjo	21.8.2014	12
		100% natural energy	Naravne sestavine		
Mixed Up	/	/	/	21.8.2014	/
Siti Energy	/	/	/	21.8.2014	/
Flying Power	/	/	/	21.8.2014	/
Mercator Energy	/	/	/	21.8.2014	/
S-Budget Energy	/	/	/	21.8.2014	/
Q- Petrol	/	/	/	21.8.2014	/

Energy					
X-tense	/	/	/	21.8.2014	/
Energia	/	/	/	21.8.2014	/
Russian Bear	http://www.russianbear.de/#!/page_story	/	/	21.8.2014	
Dynamic	/	/	/	21.8.2014	/
Tušmobil energy drink	/	/	/	21.8.2014	/

PRILOGA B: Analiza vizualne vsebine vstopnih spletnih strani

Tabela 11.2: Analiza vizualne vsebine vstopnih spletnih strani.

Znamka	Vizualni Element	Kontekst	Datum	št. Priloge
Red Bull	3	Adrenalinski šport/športniki	20.8.2014	1
Monster Energy	5	Adrenalinski šport/športniki	20.8.2014	2
Shark	5	Produkt	21.8.2014	3
Burn	6	Novice/adrenalinski šport	21.8.2014	4
Rockstar	7	Novice/adrenalinski šport	21.8.2014	5
SeXes	3	Produkt	21.8.2014	6
Chillo	1	Naravne sestavine pijače	21.8.2014	7
9mm	1	Produkt	21.8.2014	8
Go&Fun Green energy	1	Novice/adrenalinski šport	21.8.2014	10
Dark Dog	2	Naravne sestavine pijače	21.8.2014	11
	2	Novice		
	1	Šport		
Pussy	/	/	21.8.2014	12
Mixed Up	/	/	21.8.2014	/
Siti Energy	/	/	21.8.2014	/
Flying Power	/	/	21.8.2014	/
Mercator Energy	/	/	21.8.2014	/
S-Budget Energy	/	/	21.8.2014	/
Q- Petrol Energy	/	/	21.8.2014	/
X-tense	/	/	21.8.2014	/
Energia	/	/	21.8.2014	/
Russian Bear	1	Produkt	21.8.2014	9
Dynamic	/	/	21.8.2014	/
Tušmobil energy drink	/	/	21.8.2014	/

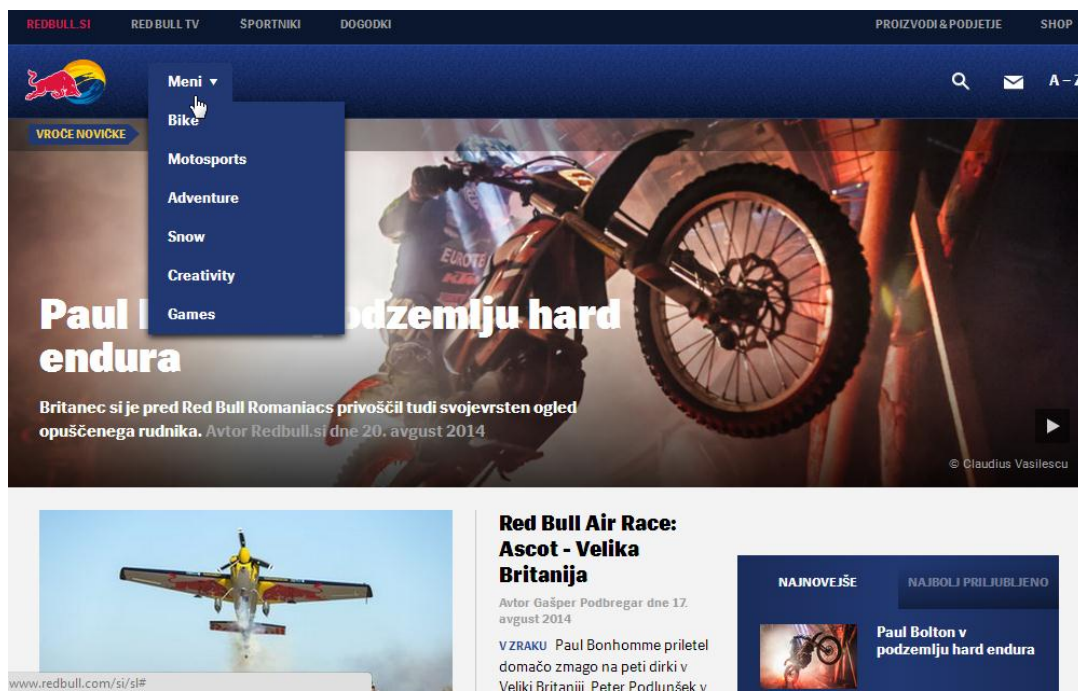
PRILOGA C: Analiza drugih marketinških orodij

Tabela 11.3: Analiza drugih marketinških orodij

Znamka	Dogodki -Slovenija	Sponsorstva – Slovenija	Kontekst
Red Bull	Red Bull wild ride, Summer session, Red Bull home run	Tim Kevin Ravnjak (prosti slog deskanje na snegu)	adrenalinski, šport, aktivnost, pogum, energija, zabava
Monster Energy	Driftpower avto magazin, Summer break down, Mountain wake jam	Aleš Rozman (štirikolesnik prosti slog)	adrenalinski šport, aktivnost, hitrost, energija
Shark	Sodelovanje pri številnih športnih dogodkih in zabavah.	Duši Senčar (smučar), Maja Keuc (pevka)	šport, adrenalinski šport, aktivnost, energija
Burn	Burn intense energy party, Burn electronic festival, Re:Fresh Game of Skate & Fresh Line	Timotej Lampe Ignjič (skejter)	zabava, šport, adrenalinski šport, aktivnost, energija, hitrost
Rockstar	Rockstar Party, Rockstar party, Rockstar party	/	zabava, energija, aktivnost
SeXes	Številne promocije po zabavah. Dogodek: »Zmenek in kino s SeXes«	Nina Pušlar (pevka, model)	zabava, drznost, strast, naravne sestavine
Chillo	/	/	naravne sestavine
9mm	Sodelovali pri organizaciji Rally Nova Gorica,	neimenovan voznik	moč, aktivnost, adrenalin, hitrost
Go&Fun Green energy Drink	/	/	/
Dark Dog	/	/	/
Pussy	/	/	drznost, strast, naravne sestavine
Mixed Up	/	/	/
Siti Energy	/	/	/
Flying Power	/	/	/
Mercator Energy	/	/	/
S-Budget Energy	/	/	/
Q- Petrol Energy	/	/	/
X-tense	/	/	/
Energia	/	/	/
Russian Bear	/	/	/
Dynamic	/	/	/
Tušmobil energy drink	/	/	/

PRILOGA Č: Posnetki spletnih strani ponudnikov energijske pijače v trenutku analize

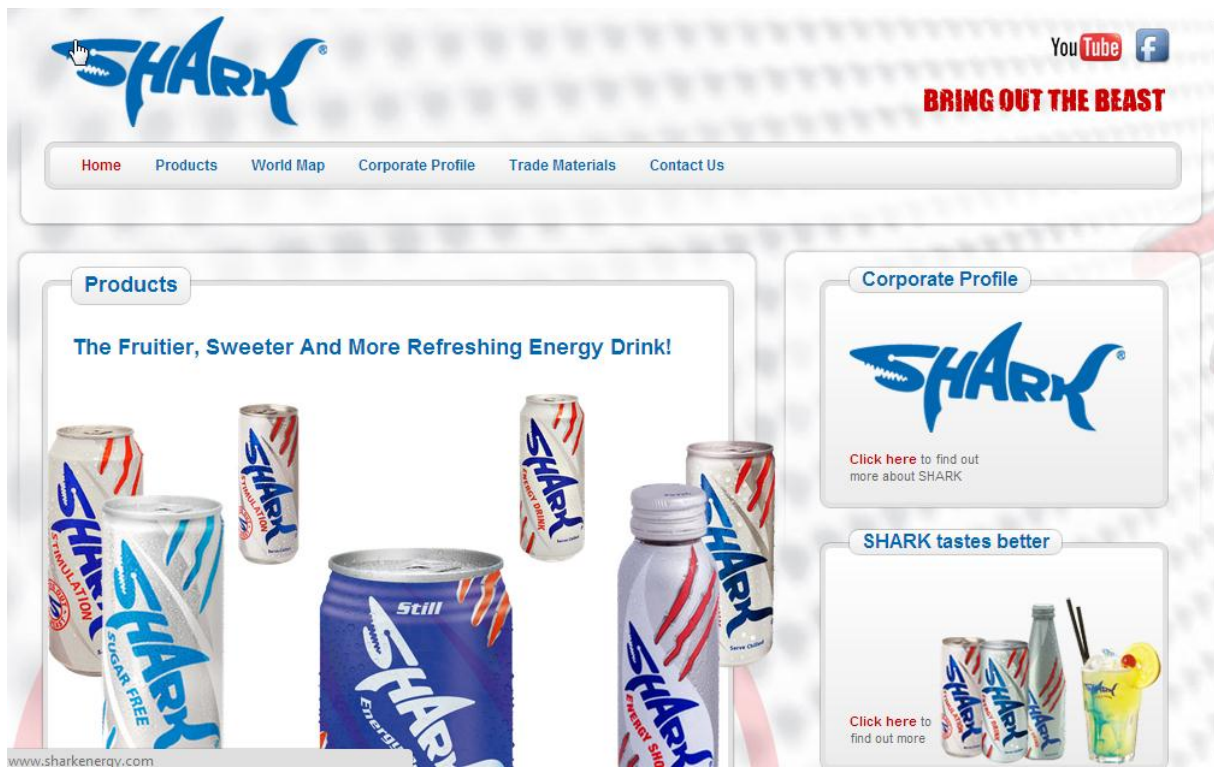
Slika 11.1: Red Bull 1



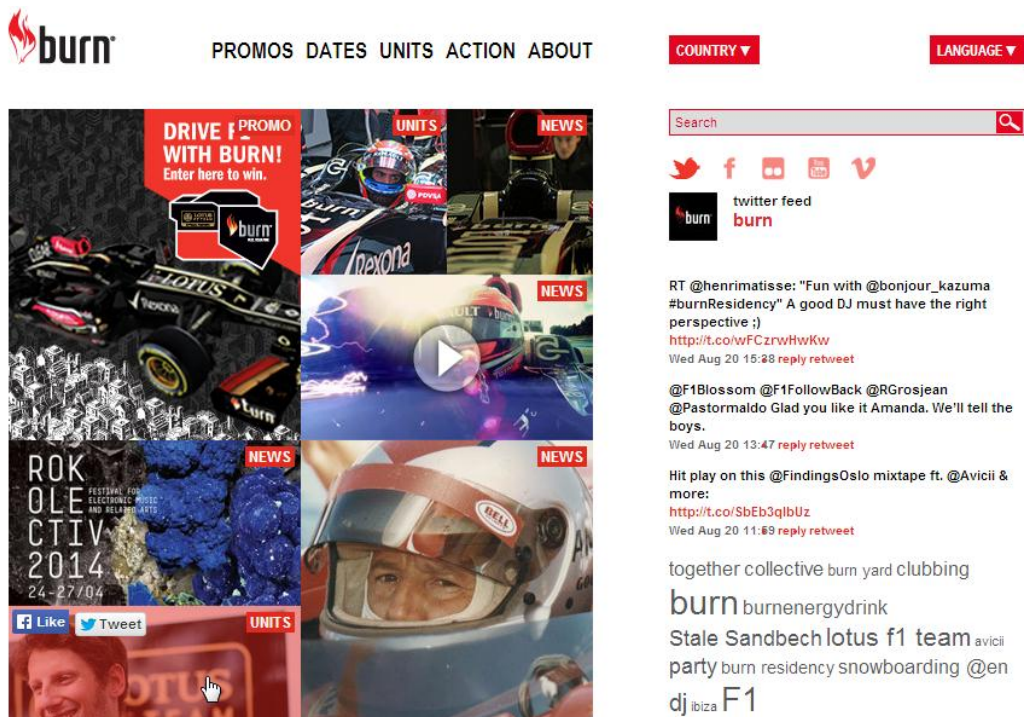
Slika 11.2: Monster Energy 2



Slika 11.3: Shark 3



Slika 11.4: Burn 4



Slika 11.5: Rockstar energy drink 5



Slika 11.6: SeXes 6



The advertisement for SeXes Cocktails features a central image of four tall, cylindrical cans of the drink, each with a different color and garnish: green with mint, red with raspberries, yellow with a lime slice, and light green with a lime slice. To the left of the cans, the text 'Sexy kolekcija' is written in a large, elegant script, with 'POMLAD - POLETJE' in a smaller, sans-serif font below it. The SeXes logo, consisting of the word 'SEXES' in a bold, sans-serif font with a registered trademark symbol, and 'COCKTAILS' in a smaller font below it, is positioned to the left of the cans. Below the main image, there are three smaller promotional tiles. The first tile is titled 'Sexes Mix & Match' and shows several cans of different flavors. The second tile is titled 'Novi podobi.' and features the text 'Pijača, ki odgovarja na sodobne izzive' and 'Kombinacija naravnih sestavin in superživil.' The third tile features a woman wearing sunglasses and is titled 'Nina Pušlar - Sexes ambasadorica', with the text 'Nina prebuja strast s pijačo Sexes' and 'Skupne promocije in koncerti po vsej Sloveniji...'

Slika 11.7: Chillo 7

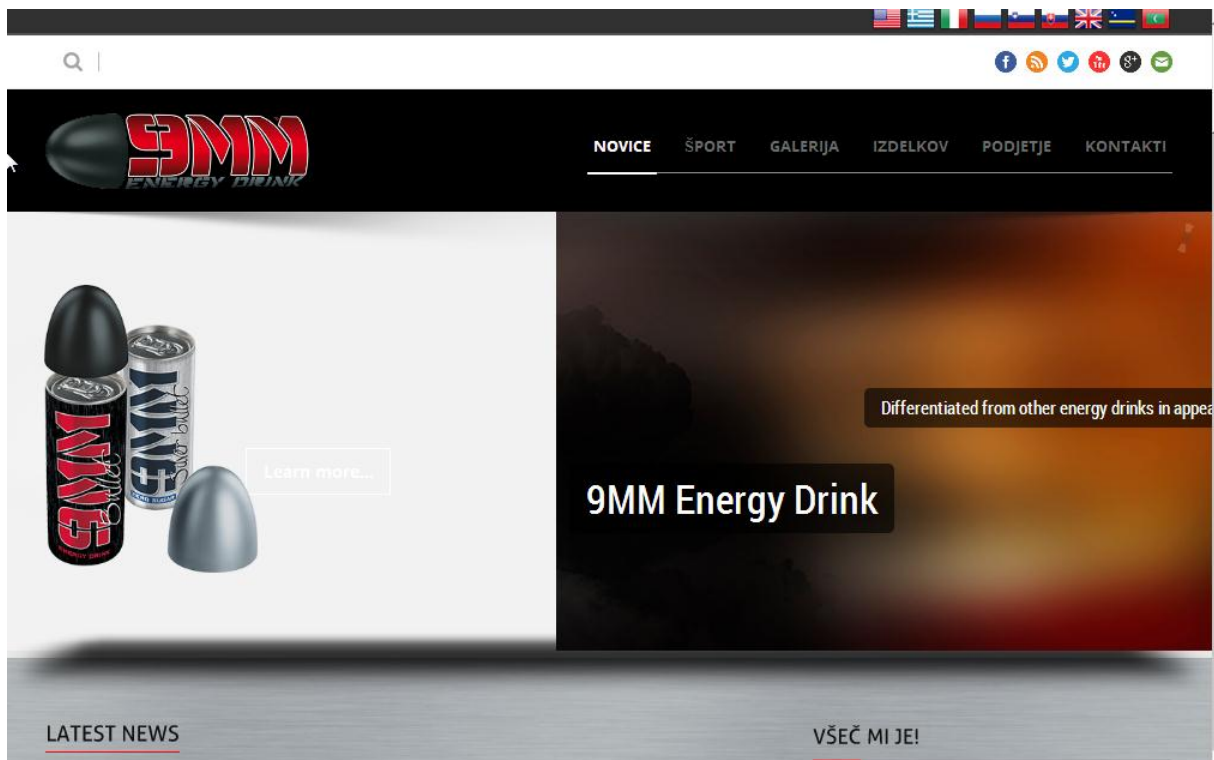
blogs.ubc.ca/comm464/

STARTING CHILLO
GENIUS LIES IN YOUR
CHILLOSOPHY
ABOUT CHILLO ENERGY
PROMOTION VIDEOS
HOW YOU GET CHILLO
IMPRINT & DISCLAIMER

**CHILLO WAKES
YOUR GENIUS!**



Slika 11.8: 9MM 8



9MM ENERGY DRINK

NOVICE ŠPORT GALERIJA IZDELKOV PODJETJE KONTAKTI

Learn more...

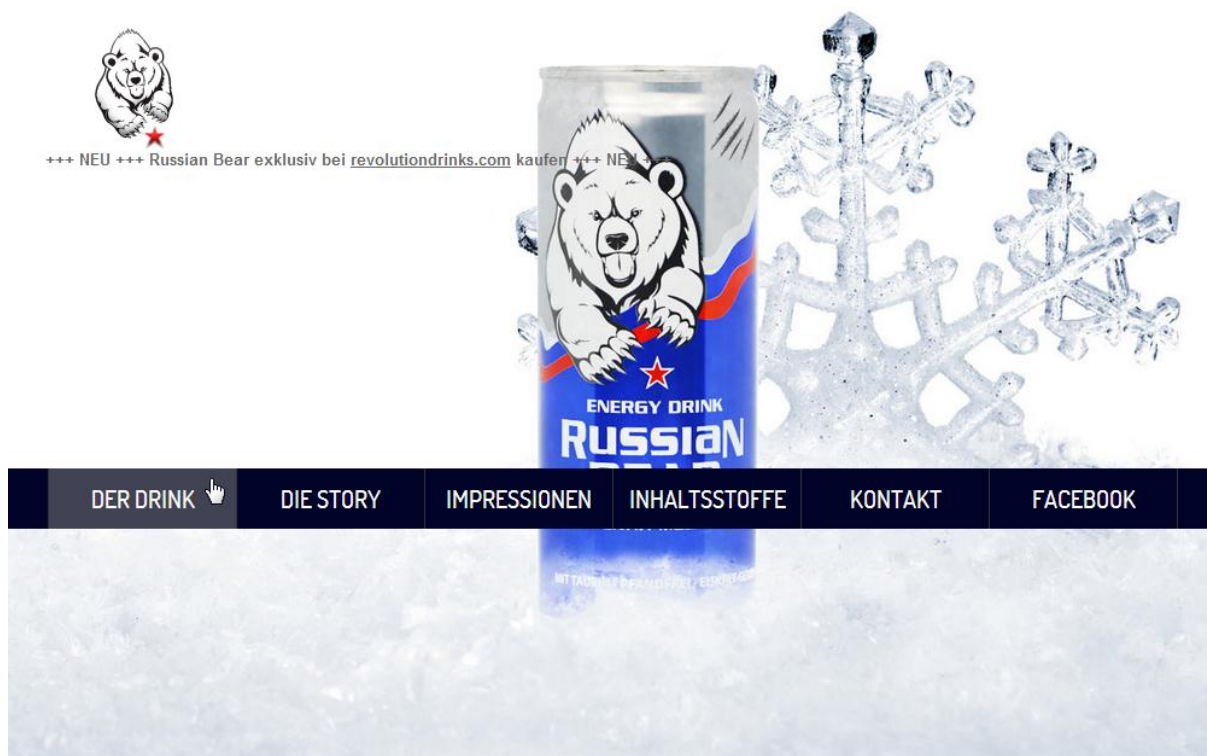
9MM Energy Drink

Differentiated from other energy drinks in appearance

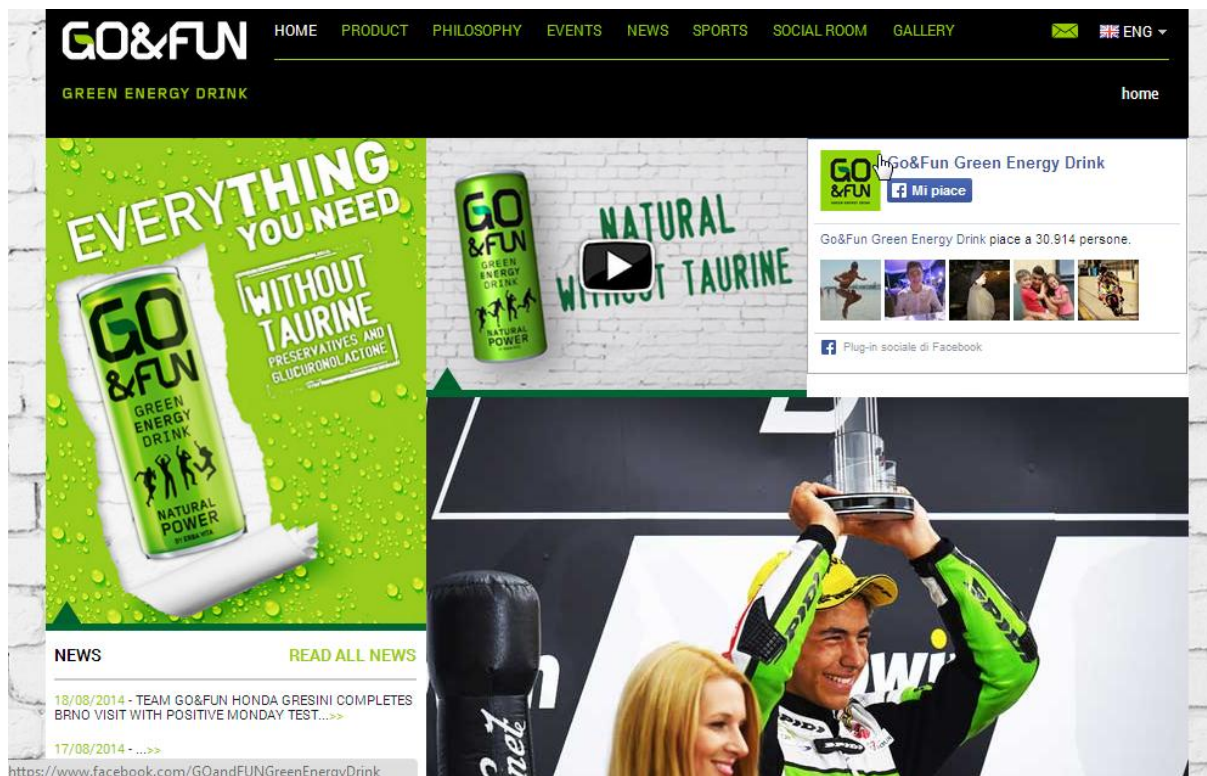
LATEST NEWS

VŠEČ MI JE!

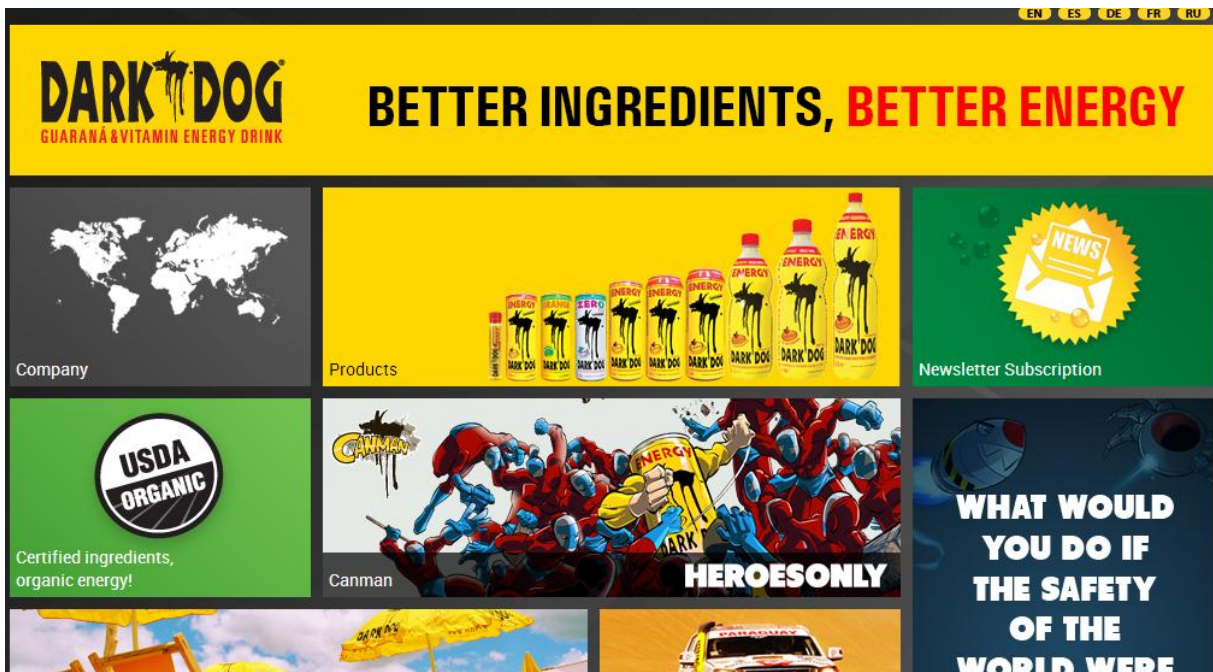
Slika 11.9: Russian Bear 9



Slika 11.10: Go&Fun Green Energy 10



Slika 11.11: Dark Dog 11



Slika 11.12: Pussy 12

