

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Nina Zadnikar**

**Uspešnost in učinkovitost oglaševanja: študija primera  
"V novi koži."**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2012**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Nina Zadnikar**

**Mentorica: doc. dr. Urška Golob Podnar**

**Uspešnost in učinkovitost oglaševanja: študija primera  
"V novi koži."**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2012**

*Zahvala*

*"Ključ do sreče so sanje ...*

*Ključ do uspeha je uresničevanje sanj!"*

*Hvala vsem, ki sanjate z mano!*

## **Uspešnost in učinkovitost oglaševanja: študija primera "V novi koži."**

Uspešnost in učinkovitost oglaševanja se nanašata na spremembe, ki jih povzroči oglaševanje v miselnem in fizičnem stanju potrošnika ter v njegovem odzivu na samo oglaševalsko kampanjo. Uspešnost pomeni "delati prave stvari", medtem ko učinkovitost pomeni "delati stvari na pravi način". Merjenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja se nanaša na različne učinke oglaševanja, na podlagi katerih ločimo tri uspešnosti: medijsko uspešnost, sporočilno uspešnost in prodajno uspešnost. Pri preverjanju so ključnega pomena natančno opredeljeni in zastavljeni komunikacijski in prodajni cilji. Merilo sporočilne uspešnosti je doseg komunikacijskih ciljev, merilo prodajne uspešnosti pa je doseganje zastavljenih prodajnih ciljev. Rezultati raziskovanja in merjenja uspešnosti oglaševanja so pomembni za vse, ki sodelujejo v procesu priprave in izvajanja oglaševalskih akcij.

**Ključne besede:** uspešnost, učinkovitost, oglaševanje, raziskovanje.

## **Advertising effectiveness and efficiency: case study "In new skin."**

Advertising effectiveness and efficiency relate to the changes caused by advertising in a mental and physical condition of the consumer and his response to the advertising campaign. Effectiveness means "doing the right thing", while efficiency means "to do things in the right way". Measuring advertising effectiveness and efficiency refers to the different effects of advertising on which there are three effectiveness: media effectiveness, communication effectiveness and sales effectiveness. For verification are essential precisely defined and pledged communication and sales objectives. Benchmark of communication effectiveness is achieving communication objectives; benchmark of sales effectiveness is achieving sales objectives. The results of researching and measuring advertising effectiveness and efficiency are important for all those involved in the process of creating and implementing advertising campaigns.

**Key words:** effectiveness, efficiency, advertising, research.

# KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>USPEŠNOST IN UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA</b>	<b>8</b>
2.1	Uspešnost in učinkovitost	9
2.2	Kdaj je oglaševanje uspešno in učinkovito?	10
2.3	Nagrade in festivali, ki nagrajujejo uspešnost in učinkovitost oglaševanja	11
<b>3</b>	<b>VREDNOTENJE USPEŠNOSTI IN UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA</b>	<b>12</b>
3.1	Pomen postavljanja ciljev	13
3.2	Časovna dimenzija	14
3.3	Merjenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja	14
3.4	Metode merjenja uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja	17
<b>4</b>	<b>ŠTUDIJA PRIMERA: OGLAŠEVALSKA AKCIJA "BANDIDOS. V NOVI KOŽI."</b>	<b>19</b>
4.1	Metodologija in raziskovalna vprašanja	19
4.2	Bandidos	20
4.3	Tržna priložnost in konkurenčno okolje	21
4.4	Cilji akcije	22
4.5	Ciljna skupina	23
4.6	Kreativna strategija	24
4.7	Komunikacijska in medijska strategija	25
4.8	Druge komunikacijske aktivnosti	27
4.9	Rezultati akcije	28
4.10	Diskusija	31
<b>5</b>	<b>ZAKLJUČEK</b>	<b>36</b>

<b>6</b>	<b>LITERATURA</b>	<b>37</b>
----------	-------------------	-----------

<b>7</b>	<b>PRILOGE</b>	<b>41</b>
----------	----------------	-----------

	PRILOGA A: SWOT analiza Bandidos.	41
--	-----------------------------------	----

	PRILOGA B: KLJUČNI VIZUALNI ELEMENT OGLAŠEVALSKE AKCIJE	43
--	---	----

	PRILOGA C: STATISTIKE DOSEGANJA SEKUNDARNIH KOMUNIKACIJSKIH CILJEV	44
--	--	----

## **KAZALO SLIK**

	Slika 4.1: Priklic oglaševalske akcije Bandidos	29
--	---	----

	Slika 4.2: Najljubša blagovna znamka piv	29
--	--	----

	Slika 4.3: Sporočilnost	30
--	-------------------------	----

# 1 UVOD

Oglaševalska akcija je uporaba različnih vrst medijev komuniciranja in oglasnih sporočil, s katerimi želimo preko doseganja spoznavnega, čustvenega in vedenjskega odziva potrošnikov vplivati na uspešnost blagovne znamke. Vsem oglaševalcem in njihovim agencijam se zastavlja ključno vprašanje: "Ali smo oblikovali in izpeljali uspešno oglaševalsko akcijo?" Proučevanje oglaševalske uspešnosti sega že v začetke 19. stoletja in postaja vse bolj pomembna tema mnogih teoretikov in raziskovalcev. Veliko podjetij namreč želi upravičiti investicije v oglaševanje in oceniti, koliko oglaševanje prispeva k uspešnosti podjetja in prepoznavnosti blagovne znamke.

Termina učinek oglaševanja (angl. effects of advertising) in uspešnost oglaševanja (angl. advertising effectiveness) se nanašata na spremembe, ki jih povzroči oglaševanje v miselnem in fizičnem stanju ali v odzivu prejemnika oglasa (Tellis 2002, 313).

Z merjenjem uspešnosti oglaševanja lahko podjetje ugotovi ali so bili ciljni potrošniki akciji dovolj izpostavljeni, ali so jo pravilno razumeli, tako da je ta vplivala na njihovo obnašanje, ali so bili izbrani pravi mediji za posredovanje sporočila in kako je samo oglaševanje vplivalo na povečanje prodaje in ugled blagovne znamke. Raziskovanje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja tako služi raznovrstnim namenom in posledično vključuje široko množico metod, meritev in tehnik.

Na podlagi treh različnih akterjev v sklopu oglaševanja ločimo tri uspešnosti: medijsko uspešnost, sporočilno uspešnost in prodajno uspešnost.

Blagovna znamka Bandidos dokazano izvaja uspešne oglaševalske akcije, saj je za pretekle akcije prejela že dve nagradi Effie – leta 2004 srebrno in leta 2006 zlato nagrado. Cilj moje diplomske naloge bo preveriti ali zgornja trditev še vedno drži. Raziskala bom, ali je bila oglaševalska kampanja, izvedena v letu 2010, uspešna in učinkovita.

V prvem delu diplomske naloge bom s pomočjo sekundarnih virov v obliki že obstoječe literature odgovorila na vprašanja, kakšna je pomenska razlika med pojmom uspešnost in učinkovitost ter kdaj lahko oglaševalsko akcijo označimo za uspešno in učinkovito. Poleg tega bom pojasnila pomen postavljanja komunikacijskih in marketinških ciljev, opredelila časovno dimenzijo merjenja uspešnosti in učinkovitosti ter predstavila posamezne metode merjenja. V nadaljevanju bom s pomočjo teoretičnih izhodišč v študiji primera s pomočjo funkcionalne

analize primarnih virov preverila uspešnost in učinkovitost oglaševalske kampanje "V novi koži." za blagovno znamko Bandidos ter poskusila odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja.

## **2 USPEŠNOST IN UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA**

Osnovna naloga oglaševanja je širjenje informacij o izdelkih, storitvah, blagovnih znamkah, idejah podjetij in ostalih procesih. Poleg tega skuša oglaševanje vplivati tudi na spremembo določenih stališč potrošnikov in na njihovo ustrezno reakcijo. Naloge oglaševanja se razlikujejo po fazah življenjskega cikla izdelka. V fazi uvajanja je tako temeljna naloga oglaševanja informiranje, v fazi rasti razlikovanje od konkurence in v fazi zrelosti ohranjanje zavedanja potrošnikov ter krepitev njihove zvestobe. Organizacije oglašujejo in komunicirajo s svojimi obstoječimi in potencialnimi potrošniki z namenom doseganja jasno zastavljenih ciljev, s katerimi poskušajo ustvariti zavedanje o novem izdelku ali blagovni znamki, obvestiti potrošnike o ključnih lastnostih in prednostih, ustvariti želeno zaznavo in preferenco do izdelka ali blagovne znamke ter potrošnika prepričati v nakup (Bendixien 1993, 19).

Doseganje želenih ciljev podjetja v veliki meri omogoča pravilno izbran način komunikacije. V komunikacijskem procesu oglaševanja sodelujejo oglaševalci, mediji in oglaševalske agencije (Ule in Kline 1996, 72). Oglaševalci so naročniki in seveda tudi plačniki oglaševalske akcije, agencije opravljajo kreativno in komunikacijsko zasnovo oglaševalske akcije (v sodelovanju z naročnikom), mediji pa so nosilci sporočil k potrošnikom.

Ker oglaševanje za podjetja pogosto predstavlja veliko finančno in časovno naložbo, lahko v zadnjih letih zasledimo povečanje zahtev po preverjanju, kako in koliko je oglaševanje prispevalo k doseganju ciljev. Po raziskavi med podjetji z več kot 10 zaposlenimi na območju Slovenije 52 % velikih, 37 % srednjih in 30 % malih podjetij ugotavlja uspešnost in učinkovitost tržnega komuniciranja (Inštitut za trženje 2006 v Velikonja 2007, 5). S povečanjem zavedanja o pomembnosti preverjanja uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja so se tako začele pojavljati tržno-raziskovalne agencije, ki razvijajo vedno novejša in bolj izpopolnjene metode merjenja učinkov.

V stroki prevladuje mnenje, da je merjenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja koristno in tudi pomembno, saj prispeva k zmanjšanju tveganja, k identifikaciji najboljše prakse oziroma ugotavljanju, kaj deluje in kaj ne. Poleg tega na podlagi raziskav oglaševalci



učinkovitejše razporedijo marketinški proračun (Wells in drugi 2006, 533), oglaševalske agencije pa dobijo realen vpogled v kakovost in vrednost njihovih storitev, bolje spoznajo ciljne potrošnike in dobivajo nove zamisli, kako primerneje pristopiti in pritegniti njihovo pozornost.

## 2.1 Uspešnost in učinkovitost

Pri merjenju uspešnosti oglaševalske kampanje nas zanima, ali je bilo oglaševanje *uspešno* in ali je bilo *učinkovito*. V vsakodnevnem besednjaku se pojma uspešnost in učinkovitost pogosto uporabljata kot sopomenki, čeprav med njima obstaja velika pomenska razlika.

Probleme z razlikovanjem obeh pojmov srečamo tudi v strokovni literaturi. Sandra Moritary (1996, 54) v svojem članku, v katerem govori o festivalu EFFIE, uporablja termin effectiveness, kar je v slovenskem zborniku festivala prevedeno kot učinkovitost (Kline in Njatin 2003). Tudi sama sem se pri prebiranju literature srečevala predvsem s pojmom effectiveness v tuji literaturi in pojmom učinkovitost v slovenski literaturi. Na spletni strani nagrade Effie pojasnjujejo uporabo termina učinkovitost: V zvezi z nagrado Effie se zaradi enostavnejše komunikacije uporablja termin »učinkovitost«, čeprav je pri tem mišljena tako učinkovitost kot uspešnost (Effie).

Peter Drucker (v Velikonja 2007, 3) je uspešnost opredelil kot "delati prave stvari" in učinkovitost kot "delati stvari prav". Oglaševanje je uspešno v primeru doseganja komunikacijskih ciljev, učinkovito pa, kadar poleg komunikacijskih ciljev doseže tudi zadane finančne rezultate. V primeru uspešnosti gre torej za učinek, dosežen na potrošnikih, v primeru učinkovitosti pa primerjamo uporabljen proračun ter dosežene učinke. Eden od teh učinkov, ki pa ni edini, a je v večini primerov najbolj zaželen, je nakup. Nejasnost v ločevanju teh dveh opredelitev je uspešno opredelila Vesna Žabkar.

*Uspešnost* (angl. effectiveness) je opredeljena kot delati oziroma početi prave stvari. Je mera kakovosti in ustreznosti glede na postavljene cilje, saj je uspešnost oglaševanja tesno povezana z uresničevanjem ciljev marketinškega načrta. Narediti pravo stvar je pri tem pomembneje, kot narediti jo takoj in z minimalnimi stroški (Žabkar 2006, 32). Uspešnost oglaševanja je povezana z uresničevanjem ciljev marketinškega načrta.

Na drugi strani pa je *učinkovitost* (angl. efficiency) definirana kot delati oziroma početi stvari na pravi način. Govorimo o meri hitrosti in stroškov, pri čemer je pomembneje, kaj narediti

hitro in poceni, kot narediti pravo stvar pozneje (Žabkar 2006, 32). Pri oglaševanju nas zato predvsem zanima, ali smo finančna sredstva stroškovno optimalno izrabili. Ukvarjamo se z razmerjem med vložkov v oglaševanje (input) in posledičnimi učinki (predvsem na prodajo; output). Učinkovito torej oglašujemo takrat, ko se želeni rezultati dosežejo z minimalno uporabo sredstev (Broadbent in Ambler 2000). Ko merimo učinkovitost oglaševanja, nas zanimajo donosi na investicije v oglaševanje (return on investments - ROI) in povečanje dobička glede na vložena sredstva. Pogosto se namesto dobička merijo tudi rezultati prodaje, saj so le-ti bolj neposredno povezani z učinki oglaševanja (Kranjc 2010).

V strokovni literaturi je kombinacija uspešnosti in učinkovitosti imenovana tudi *produktivnost tržnega komuniciranja*. Je mera uspešnosti trženjskega komuniciranja pri določeni ravni učinkovite uporabe virov (Žabkar 2006, 32).

## **2.2 Kdaj je oglaševanje uspešno in učinkovito?**

Različni avtorji različno definirajo uspešnosti in učinkovitost oglaševanja, nekateri pravijo, da je oglas uspešen takrat, ko izpolni komunikacijske cilje, učinkovit pa takrat, ko to stori v okviru razpoložljivih stroškov oziroma doseže neke finančne rezultate (Lavidge in Steiner 1961, 59). Lavidge in Steiner menita, da je povečanje prodaje izdelkov ali storitev, namenjenim končnim uporabnikom, primarni cilj oglaševanja. Oglivy (1999, 7) pravi, da je oglaševanje uspešno le tedaj, ko se odraža v prodaji – ali v njenem povečanju ali v povečanju tržnega deleža. Podobna razmišljanja lahko zasledimo tudi pri številnih drugih avtorjih (Steward 1980, Broadbent 1998, McQueen in drugi 1998 ...).

Kedingova in Bivins (1992, 3) označujeta kot uspešno oglaševanje tisto, ki posreduje prepričljivo in zapomljivo sporočilo izbrani ciljni skupini. Jonesov model pa temelji na tezi, da je oglaševanje uspešno takrat, ko pritegne pozornost, nato pa s ponavljanjem oglasov in z drugimi elementi (npr. izbrani mediji) ustvari nakup in vpliva na povečanje tržnega deleža (Uljan 2002, 33). Po drugi definiciji pa naj bi bilo oglaševanje uspešno takrat, ko oglas povzroči spremembo v potrošnikovem odzivanju: ko oglas povzroči spremembo v zavedanju, poznavanju, všečnosti, dajanju prednosti, prepričanju in ko povzroči nakup izdelka ali blagovne znamke (Wells in drugi 2006, 534–535).

Razprave o uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja po navadi potekajo na treh ravneh: kot odnos do oglaševanega izdelka ali blagovne znamke, odnos do samega oglaševanja ali bolje rečeno komuniciranja in odnos do nakupa/prodaje izdelka (Breivik in Nysveen 2005, 395).

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 treba razmišljati inovativno in kreativno ter upoštevati potrebe potrošnikov in na novo opredeliti njihove poglede tako na blagovno znamko kot tudi na celoten trg.
- Vpliv izvedbe: tudi izvedba akcije ni 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.

Z zgornjim se strinjajo tudi Wells in drugi (2006, 5–6), ki menijo, da je dober oglaševalec tisti, ki zna povedati pravo stvar v pravem času in na pravem mestu. Kaj, kje in kdaj bo povedano, določa strategija, od kreativnosti in izvedbe pa je odvisno, kakšno bo sporočilo. Neustreznost zgolj enega elementa oziroma medsebojna neusklajenost vseh štirih elementov lahko vodita k nedoseganju zastavljenih ciljev, kljub morebitni izjemnosti posameznega elementa (npr. zelo zanimive, edinstvene ideje) (Wells in drugi 2006, 7). Uspešno oglaševanje upošteva, da porabniki ne kupujejo izdelka, temveč kupujejo korist, ki jo izdelek nudi.

Uspešnost oglaševanja mora biti opredeljena s kompleksnim okoljem. K vrednosti oglaševanja prispevajo tudi porabnikove druge trženjske aktivnosti in aktivnosti konkurence. Za popolnejše poznavanje uspešnosti oglaševanja moramo vedeti, kateri učinki so prispevali k uspešnosti oglaševanja in katere uspešne oglaševalske akcije kažejo podobne značilnosti (Wells in drugi 2006, 4–5).

### **2.3 Nagrade in festivali, ki nagrajujejo uspešnost in učinkovitost oglaševanja**

Da se v oglaševanju vedno bolj uveljavljata kriterija uspešnosti in učinkovitosti, pričajo tudi številne nagrade, ki se podeljujejo za dosežke na tem področju. V svetu sta poznani predvsem dve nagradi, in sicer ameriška nagrada Effie in angleška IPA. Nagrade Effie je

1968 prvič podelila American Marketing Association (AMA) New York Chapter, Inc. in se trenutno izvaja v 40 državah na petih celinah (Effie). Velika Britanija, Irka in nekatere skandinavske države pa so razvile svoj model nagrade za uspešno in učinkovito tržno komuniciranje, ki jo podeljuje ugleden nacionalni inštitut IPA (IPA 2012).

Nagradi se v nekaterih točkah precej razlikujeta, skupno pa jima je to, da poudarjata, da v oglaševanju ne gre zgolj za umetniški vtis, temveč so stvari širše in globlje (Effie in IPA). V Sloveniji je bil leta 2001 vpeljan model Effie, ker naj bi bil nekoliko bližje našim pogojem dela in nivoju raziskav (Jančič 2007, 16). Nagrade Effie žirija podeljuje na dve leti in sicer oglaševalcem in agencijam, ki so nedvoumno in z argumenti dokazali neposredno povezavo med tržnim komuniciranjem ter doseganjem in preseganjem zastavljenih komunikacijskih, marketinških in poslovnih ciljev (Effie).

### **3 VREDNOTENJE USPEŠNOSTI IN UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA**

Proučevanje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja je samo po sebi zelo kompleksno in zahtevno. Zahteva dobro statistično znanje, uporabo zapletenih tehnik merjenja in zbiranje ustreznih podatkov, vse skupaj pa porabi razmeroma veliko časa in denarja.

Dejstvo je, da izmed mnogih raziskav merjenja uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja ne moremo izbrati posamezne, za katero bi lahko rekli, da je ustrezna v vsakem primeru. V raziskovanje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja je treba vključiti različna merjenja, saj je težko določiti, katero je najbolj primerno v določenih situacijah. Vsako posamezno merjenje namreč upošteva različne spremenljivke, kot so zaznavanje blagovne znamke, naklonjenost blagovni znamki, priklic oglasa, namera nakupa, izpostavljenost oglaševanja prek medijev in druge (Yeshin 2006, 226).

Vrednotenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševalske akcije brez raziskav ni možno in poteka na več stopnjah (Zorko 2011, 44): vrednotenje glede na zastavljene cilje (ali smo dosegli cilje), vrednotenje kreativnega dela (ali smo dosegli pričakovane emocionalne odzive, ali je bilo sporočilo uspešno preneseno), vrednotenje medijskega dela (ali smo dosegli pravo ciljno skupino), vrednotenje glede na ciljno skupino (ali so ključni indikatorji uspeha značilno višji v ciljni skupini), vrednotenje v času (primerjava ključnih indikatorjev v času) ter finančno vrednotenje (kakšna je relativna cena doseženega uspeha).

Izhodišča za merjenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja predstavljajo zastavljeni cilji, ki jih oglaševalec želi doseči.

### **3.1 Pomen postavljanja ciljev**

Cilji so bistven element vseh vrst načrtovanj, strategij, preverjanja uspešnosti in nasploh delovanja podjetja. Oglaševanje bi bilo nesmiselno, če tega ne bi počeli z namenom. Za oglaševalca je zato nadvse pomembno, da opredeli cilje, ki jih namerava doseči s komuniciranjem. Dobro postavljeni cilji so natančno določeni, merljivi, količinsko in časovno opredeljeni ter imajo določeno želeno stopnjo sprememb (Belch in Belch 2001, 213–214).

Določitev ciljev je prvi in najpomembnejši korak, saj so osnova za izbiro strategije oglaševalske akcije. Nanje vplivajo različne trženjske razmere, kot so konkurenca, raznovrstnost medijev, velikost oglaševalskega prostora in podobno. Določajo potrebno količino denarja in merljivost uspešnosti oglaševanja. Zato je postavljanje ciljev ena izmed najtežjih nalog oglaševalcev in tudi oglaševalskih agencij (Uljan 2002, 10). Zgolj v primeru, da oglaševalec ve, kaj želi doseči, lahko ugotovi, kdaj in kako je dosegel določen rezultat (Kline in Kuhar 2002, 26).

Cilji postavljajo temelj vrednotenja uspešnosti in učinkovitosti oglaševalske akcije. Ločimo cilje, zastavljene na ravni trga – *prodajni cilji* in cilje, zastavljene na ravni posameznika – *komunikacijske cilje* (Kline in Njatin 2003) ter *medijske cilje*.

*Prodajni cilji* so zelo težko neposredno merljivi, saj oglaševanje ni edini dejavnik, ki nanje vpliva (Kline in Njatin 2003). Oglaševanje je le ena izmed spremenljivk celotnega trženjske spleta. Poleg tega na prodajo vplivajo tudi drugi dejavniki na trgu (znižanje cene izdelka, sezonska komponenta, povečanje dohodkov ciljnih potrošnikov ...) ter mikro- in makroekonomske spremenljivke (Bendixien 1993, 21), zato je še toliko bolj pomembno, da so cilji natančno opredeljeni.

*Komunikacijski cilji* so lažje merljivi, saj jih merimo neposredno s pomočjo različnih spremenljivk, kot so priklic, vpliv, interpretacija in zaznavanje sporočila (Kline in Njatin 2003).

*Medijski cilji* so izraženi preko dosega ciljne skupine, povprečne in efektivne frekvence ter skupnega števila točk gledanosti. Pri opredelitvi medijskih ciljev je treba upoštevati tudi

primernost uporabe posameznih medijev in poznati njihove prednosti ter pomanjkljivosti v primerjavi z ostalimi (Možina 2007, 8).

### **3.2 Časovna dimenzija**

Pri delovanju oglaševanja in merjenju uspešnosti in učinkovitosti je pomemben tudi časovni okvir, v katerem proučujemo. Ob upoštevanju časovne dimenzije lahko učinke v grobem razdelimo na *kratkorodne* in *dolgorodne*.

*Kratkorodni učinki* oglaševanja se merijo v obdobju do enega leta. Značilni rezultati merjenja kratkorodnih učinkov oglaševanja so spremembe v zavesti potrošnikov, poznavanju blagovne znamke, vedenju potrošnikov in spremembe v količini prodaje. Ker je pomembno tudi pokazati, da so spremembe pripisane oglaševanju, jih je potrebno primerjati s kazalci sprememb konkurence. Ta primerjava nam lahko pove, ali je sprememba nastopila zaradi sprememb v gospodarstvu, tržnih panogah ali zaradi katerega drugega faktorja (Wells 1997, 10).

*Dolgorodni učinki* oglaševanja se merijo v obdobju deset let in več. Dolgoročna perspektiva uspešnosti oglaševanja temelji predvsem na vsoti posameznih zaznavanj (Franzen in drugi 1999, 28). Na dolgi rok je bistveno, da se za blagovno znamko razvije jasna in predvsem prepoznavna podoba. Le dolgoročno uspešno oglaševanje omogoča, da bodo obstoječi in potencialni potrošniki v prihodnosti kupovali oglaševano blagovno znamko (Uljan 2002, 14). Najprimernejši način za določitev dolgoročnih učinkov oglaševanja je raziskati intenzivnosti povezave med želeno podobo in blagovno znamko. Kot tudi pri kratkorodnih učinkih oglaševanja, je tudi tu vredno primerjati uspešnost blagovne znamke s konkurenti (Wells 1997, 10).

Bolj kot so učinki kratkorodni, bolj gre za *neposredne* učinke oglaševalske akcije in manj za druge vplive. Bolj kot so učinki dolgorodni, bolj so *posredni*, več je drugih vplivov, ki prav tako učinkujejo na posamezni indikator (Zorko 2011, 43).

### **3.3 Merjenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja**

Izhodišča za merjenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja torej predstavljajo komunikacijski in prodajni cilji ter seveda tudi opredeljen ciljni trg, tržno pozicioniranje in trženjski splet. Merjenje uspešnosti oglaševanja se nanaša na merjenje uspešnosti medijske

strategije, komunikacijske ali sporočilne uspešnosti in prodajne uspešnosti (Haskins in Kendrick 1991, 11).

### **3.3.1 Merjenje medijske uspešnosti**

Opredelitev medijske strategije vključuje določitev petih osnovnih ciljev. Prvi cilj se nanaša na to, kolikšen delež naše ciljne skupine naj bi videl, prebral ali slišal oglasno sporočilo v določenem obdobju. Drugi cilj je povezan s pogostostjo izpostavitve ciljne skupine oglasnemu sporočilu v določenem obdobju. Treba je določiti, kolikšna "teža" oglaševanja je v tem obdobju potrebna, če želimo doseči tak doseg in frekvenco ter kako naj porabimo medijski proračun v času in kakšen je cenovno najbolj učinkovit način, da dosežemo te cilje (Shimp 2008, 434).

Merjenje medijske uspešnosti se nanaša na merjenje gledanosti televizijskih programov (telemetrija), merjenje branosti tiska, merjenje poslušnosti radia, merjenje obiskanosti spletnih strani in izpostavljenost drugim medijem. Medijske raziskave o izpostavljenosti medijem so nam v pomoč pri sklepanju o tem, koliko članov naše ciljne skupine je bilo izpostavljenih našemu oglasu. Bolj uspešne so oglaševalske akcije, ki uporabljajo več vrst medijev, saj se tako doseže več ljudi oziroma poveča možnost, da pridejo predstavniki naše ciljne skupine v stik z oglasom (Shimp 2008, 434).

Ključna je seveda tudi pravilna izbira medijev. Medijski planerji pri izbiri medijev upoštevajo več spremenljivk, med katerimi so najpomembnejše medijske navade ciljnega občinstva, sam izdelek (različne vrste medijev imajo različno sposobnost prikazovanja, vizualizacije, razlaganja, verodostojne predstavitve izdelka), vrsta sporočila in stroški zakupa posameznih medijev (povzeto po Kotler 1998, 640–642).

### **3.3.2 Merjenje sporočilne uspešnosti**

Cilj oglasov je komunikacija s potrošniki, da bi si želeli kupiti izdelek ali ga vsaj shranili v spomin za naslednjič. Pri oblikovanju oglaševalskih sporočil je treba upoštevati, da lahko pride pri potrošnikih do zavračanja sporočila, napačne interpretacije ali nerazumevanja sporočila. Zaradi nepričakovanih ovir v okolju potrošnik dobi drugačno sporočilo od načrtovanega in ga drugače dekodira. Vendar določene motnje v okolju vedno obstajajo, zato mora biti sporočilo oblikovano tako, da pozornost vzbudi kljub motnjam (Wells in drugi 2006, 191). Učinek sporočila pa ni odvisen samo od tega, kaj pove, temveč tudi od tega, kako pove (Kotler 1998, 594). Izziv, s katerim se soočajo ustvarjalci oglasov, je biti kreativen

ter se pojaviti s svežimi, edinstvenimi ter primernimi idejami, ki se lahko uporabijo kot rešitve komunikacijskih problemov (Belch in Belch 2001, 270). Kreativnost je še posebej pomembna pri snovanju novega oglasa (Kotler 1998, 596).

Z raziskavami sporočilne uspešnosti želimo ugotoviti, ali oglas uspešno opravlja komunikacijsko funkcijo in kakšen učinek ima na zavedanje, poznavanje in naklonjenost potrošnikov do blagovnih znamk izdelkov ali storitev (Kotler 1998, 674). Razumevanje, zakaj je oglaševalska akcija uspela oziroma zakaj ni uspela, nam kažejo priklic, prepoznavanje in všečnost oglasa ter jasnost in kredibilnost sporočila skupaj z ostalimi spremenljivkami, kot sta prepoznavanje blagovne znamke in spremembe v imidžu blagovne znamke.

Sporočilno uspešnost oglaševanja ocenjujemo glede na to, ali je oglaševanje doseglo zastavljene komunikacijske cilje.

### **3.3.3 Merjenje prodajne uspešnosti**

Pri merjenju prodajne uspešnosti oglaševanja nas zanima predvsem, kako oglas vpliva na prodajo oziroma tržni delež blagovne znamke izdelka. Prodajni učinek je med tremi predstavljenimi učinki najtežje merljiv, saj ima oglaševanje praviloma daljši učinek, poleg tega pa je prodaja skupen rezultat vseh elementov tržnega komuniciranja, ne le oglaševanja (Velikonja 2007, 6). Obseg prodaje je pogojen tudi s strani drugih dejavnikov, kot so lastnosti izdelka, cena in dostopnost ter aktivnosti konkurence. Manj kot obstaja drugih dejavnikov in lažje kot jih nadziramo, lažje tudi merimo učinek oglaševanja na prodajo (Kotler 1998, 608). Preden lahko ocenimo oglaševalsko akcijo kot prodajno uspešno, mora ta povzročiti določene učinke. Oglaševanje najprej poskuša pritegniti pozornost, nato s ponavljanjem in pravilno izbiro medijev ustvariti zavedanje in posledično vplivati na nakupne odločitve. Če pride do nakupa, pa dosežemo tudi učinek zadovoljstva, ki ga občuti potrošnik po opravljenem nakupu (Uljan 2002, 32–33).

Klub temu, da je prodaja pomembna kot merilo uspešnosti oglaševanja, pa nam ne pove celotne zgodbe. Podjetja pogosto namreč tiho domnevajo, da oglaševanje ni delovalo, ker ne morejo pokazati na takojšnje povečanje prodaje. Pri tem je treba razumeti, da ima oglaševanje tudi druge vloge, kot je ohranjanje prodaje, zmanjšanje pripravljenosti zamenjati izdelek za konkurenčnega itd. (Yeshin 2006, 47). Tudi vsako oglaševanje ni zasnovano tako, da vodi do prodaje, saj lahko z oglaševalsko akcijo ciljamo zgolj na dolgoročno oblikovanje podobe blagovne znamke (imidž oglaševanje) (Thomas 2008).



Prodajne učinke raziskovalci poskušajo izmeriti z analizo preteklosti (primerjava prodaje in oglaševalskih izdatkov v preteklosti z uporabo naprednih statističnih tehnik; merijo se kratkoročni in dolgoročni učinki oglaševanja na prodajo), s preizkusi prodajne uspešnosti oglaševanja v različnih medijih, z metodo "sleditve istega vira" (metoda sledi obnašanju potrošnika glede na izpostavitve oglasom in glede na nakup) ter s poskusnim trženjem na izbranih trgih, ki reprezentativno predstavljajo naše ciljne skupine (Kotler 1998, 649–650).

Na osnovi rezultatov merjenja uspešnosti oglaševanja po navedenih vidikih ocenimo, ali smo z oglaševanjem pripomogli k doseganju komunikacijskih in prodajnih ciljev blagovne znamke za določeno obdobje, ki so bili tudi osnova za oblikovanje programa za oglaševanje za to obdobje. Ocenimo torej (Uljan 2002, 39):

- ali je bila izbira medijev z vidika doseganja gledalcev uspešna in kako so bili pri tem uspešni konkurenti,
- ali je bila izbira medijev stroškovno učinkovita in kakšna je bila stroškovna uspešnost konkurentov,
- kako pogosto so bili člani ciljne skupine izpostavljeni medijem in kakšna je bila pogostost izpostavitve medijem v času predvajanja konkurenčnih oglasov,
- kakšen je bil vložek v primerjavi s konkurenti,
- ali so bili s sporočilom doseženi predvideni komunikacijski cilji,
- ali je oglaševanje prispevalo k prodajnim rezultatom,
- kako v prihodnosti? Ali je morda treba kaj spremeniti in izboljšati?

Samo s pomočjo merjenja lahko dobimo ustrezne argumente, ki podpirajo učinkovitost oglaševalske akcije. V nadaljevanju si pogledjmo, s katerimi metodami je moč izmeriti uspešnost in učinkovitost oglaševanja.

### **3.4 Metode merjenja uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja**

Merjenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja lahko poteka v kateri koli fazi oglaševalske akcije z različno opredeljenim namenom. Metode merjenja učinkovitosti oglaševanja lahko delimo na tiste, ki merijo neposredne učinke in na tiste, ki merijo posredne (Arh in Žlajpah 2002), pri tem pa je pomembno, da sprememb prehitro ne pripišemo oglaševanju oziroma drugim komunikacijskim dejavnostim.

Med metode merjenja neposrednih učinkov oglaševanja sodijo *predtestiranja oglaševalskih akcij* in *potestiranja*.

*Predtestiranja* se lahko odvijajo v kateri koli točki v času pred začetkom oglaševalske kampanje. Cilj testiranja je preveriti različne učinke in odzive, kot so asociacije, (pravilen) prenos sporočila, kakšna podoba se ustvarja z oglasom, usklajenost s podobo blagovne znamke, emocionalni odzivi potrošnikov na oglas, primernost z vidika ciljne skupine in morebitni negativni učinki, ki jih oglaševanje lahko sproži (Zorko 2011, 37).

Namen je zmanjšati tveganost odločitev oziroma vnaprej zmanjšati tveganje neučinkovitosti akcije. Z raziskavami si prizadevamo odkriti vse morebitne slabosti oglasov, jih spremeniti in izboljšati.

Pri predtestiranjih se uporabljajo tako kvalitativne kot kvantitativne metode ali kombinacija obojega, s katerimi ugotavljamo, kaj bi potrošniki radi slišali in videli, kako razumejo naša sporočila in ali jih spodbujajo k nakupu (Arh in Videčnik 2002, 7). Najbolj pogosto uporabljene metode predtestiranja so poglobljeni intervjuji, skupinske diskusije in projektivne tehnike (Arh in Žlajpah 2002).

*Potestiranje* oglaševalske akcije spremlja in meri njene učinke v realnosti. Pri tem je cilj izvedeti, ali je akcija dosegla zastavljene cilje. Potestiranja služijo tudi kot vložek v analizo situacije za naslednja obdobja (Belch in Belch 2001, 613). Predmet merjenja je lahko posamezni oglas ali celotna oglaševalska kampanja, medtem ko so spremenljivke opaženost, pomnjenje vsebine, sporočilo oglasa, všečnost in vpliv oglasa na nakupne namene (Arh in Žlajpah 2002). Najpogosteje uporabljena metoda potestiranja je anketiranje.

Opaznost oglasa pove, koliko porabnikov si je oglas dejansko zapomnilo (ni odvisna le od medijskega dosega, temveč tudi od originalnosti, kreativnosti in relevantnosti). Indikatorja stopnje opaženosti oglaševalske akcije sta spontan priklic akcije (pri preverjanju ne navajamo imen blagovnih znakov, temveč le kategorijo) in podprti ali olajšani priklic (z navedbo imena ali prikazom oglasa).

Sporočilnost oziroma ključni elementi oglaševanja se lahko vežejo na blagovno znamko (lastnost izdelka ali storitve), na ceno ali prodajne pogoje oziroma tiste elemente, za katere želimo, da jih ciljna skupina pomni. Ne glede na to, kaj želimo potrošnikom sporočiti, lahko dosežemo pozitivni, negativni ali nevtralni učinek (Arh in Žlajpah 2002).

Z všečnostjo oglaševalske akcije je najpogosteje povezan emocionalni odziv. Všečni oglasi so bolj opaženi, vzbujajo pozitivne občutke o blagovnih znamkah, ustvarjajo večje zaupanje in

bolj spodbujajo k nakupu. Emocionalna komponenta je ključna tudi pri zagotavljanju pomnjenja (Zorko 2011, 42).

Med metode ugotavljanja posrednih učinkov oglaševanja pa sodita spremljanje *pozicije blagovne znamke* in *spremljanje prodajnih učinkov*.

Pri spremljanju pozicije blagovne znamke ugotavljamo, kako potrošniki vidijo blagovno znamko in kam jo uvrščajo v primerjavi s konkurenčnimi znamkami ter ali se je pozicija spremenila med izvajanjem oglaševalske akcije. Ugotavlja se spontani priklic blagovne znamke v kategoriji (prva navedba "top of mind" je ključni indikator uspešnosti), izbirni niz oziroma uvrstitev znamke med nabor znamk, podoba blagovne znamke ter zadnji nakup, prihodnji nakup in najpogostejši nakup (Arh in Žlajpah 2002).

Pri spremljanju prodajnih učinkov pa je glavni cilj merjenja ugotoviti, ali se je na podlagi oglaševalske akcije povečala prodaja in ali se je spremenil tržni delež. Ugotovitve lastne blagovne znamke primerjamo s prodajo in tržnim deležem konkurence. Za to se uporabljajo interni ali eksterni podatki, denimo panel trgovin.

Ko so raziskave opravljene in je oglaševalska akcija ovrednotena, nastopi faza izkoriščanja pridobljenih rezultatov. Rezultati nam povedo, kako uspešni smo bili, njihova glavna vrednost pa je v prihodnosti. Rezultate moramo namreč gledati predvsem v luči prihodnjih akcij, kaj je bilo dobro in kaj ne, torej kaj lahko v prihodnje izboljšamo, česa smo se naučili.

## **4 ŠTUDIJA PRIMERA: OGLAŠEVALSKA AKCIJA "BANDIDOS. V NOVI KOŽI."**

### **4.1 Metodologija in raziskovalna vprašanja**

Na podlagi predelane literature in študije primera v nadaljevanju bom poskusila ugotoviti, ali je bila oglaševalska kampanja "Bandidos. V novi koži." uspešna in učinkovita. Pri tem bom poskusila odgovoriti na kakšen način so se postavljali cilji oglaševalske akcije ter kakšni cilji prevladujejo. Uspešnost kampanje bom poskusila oceniti skozi tri učinke oglaševanja: medijsko uspešnost, sporočilno uspešnost in prodajno uspešnost. Zanimalo me bo, ali so bile izbrane pravilne metode raziskovanja za dokazovanje uspešnosti posameznega cilja.

Za obravnavo raziskovalnih vprašanj bom izvedla študijo primera, ki na danem primeru omogoča mnogovrstno analizo na različnih nivojih (Yin v Eisenhardt 1989, 543). Študija primera je empirična raziskava pojava, ki odgovarja na vprašanja, kako in zakaj se nekaj

dogaja (Yin 2009, 13). Za razliko od drugih kvalitativnih metod študija primera predvideva uporabo različnih virov podatkov, tako kvalitativnih (opazovanje z udeležbo, intervjuji, fokusne skupine, analiza dokumentov ...) kot tudi kvantitativnih (statistični podatki, interni dokumenti podjetij ...). Rezultat kombiniranja obeh vrst virov podatkov je percepcijska triangulacija, ki v primerjavi z drugimi kvalitativnimi metodami omogoči bolj celostno sliko obravnavanega primera (Bonoma 1985, 203).

Metodo študije primera sem izbrala, ker ponuja širok nabor raziskovalnih tehnik. V svoji študiji primera tako kombinirano uporabljam, analiziram in vključujem širok nabor internega gradiva oglaševalske agencije LUNA\TBWA, internega gradiva naročnika Pivovarne Laško, d. d., in raziskav, opravljenih o oglaševalski akciji "V novi koži." in o blagovni znamki Bandidos. Statistične podatke za preverjanje doseganja ciljev, povezanih s komunikacijskimi dejavnostmi na spletu, sem obdelala in pridobila s spletnim orodjem Google Analytics. Zaradi dogovora o varovanju zaupnih podatkov oglaševalske agencije in naročnika pri študiji primera uporabljam zgolj tiste podatke, ki so ključni za dovolj nazorno analizo primera in obravnavo raziskovalnih vprašanj.

## **4.2 Bandidos**

Bandidos se je slovenskemu trgu predstavil pred sedmimi leti in takoj postal pravi hit. Pivovarna Laško ga je lansirala na trg v letu 2003 kot odgovor na trende v svetu piva in pivskih mešanic. Specialno svetlo pivo z okusom limone in tekile je ciljalo na mlajši segment pivcev (med 18. in 29. letom) – urbane in proaktivne »trend followerje«.

Leta 2005 se mu je pridružil Bandidos Ice z okusom caipirine, ki je prepričal nove potrošnike in povečal krog uporabnikov. Že v prvem letu je Bandidos Ice prevzel vodilno vlogo in jo obdržal vse do danes. V letu 2006 sta blagovno znamko Bandidos dopolnila Bandidos Hot in Bandidos Light Lemon, v letu 2007 Bandidos Power, v letu 2009 pa Bandidos Cuba Libre (povzeto po Pivovarna Laško, d. d. 2012).

Hkrati s širjenjem linije so, glede na tržno dogajanje in interna testiranja okusov, v Pivovarni Laško določene okuse glede na premajhen obseg prodaje iz asortimana tudi umaknili. Danes je Bandidos na voljo v naslednjih okusih: Bandidos Tequila, Bandidos Ice in Bandidos Cuba Libre (Bandidos).

V začetku leta 2010 je bila izvedena prenova blagovne znamke Bandidos. Razloga za prenovo sta bila predvsem padanje prodajnih količin pijač družine Bandidos ter zastarelost blagovne znamke, ki je v sedmih letih izgubila svoj privlačni naboj in ni več sledila trendom.

Pivovarna Laško je prenovo blagovne znamke Bandidos pospremila z oglaševalsko akcijo "V novi koži."

### **4.3 Tržna priložnost in konkurenčno okolje**

Bandidos spada v podsegment mešanih pijač na osnovi piva, v katerem niti nima neposredne konkurence. Hkrati pa seveda je del celotnega segmenta piva, tako da je treba pri analizi konkurenčnega okolja upoštevati celoten segment. Pri mešanih pijačah na osnovi piva in pivu sta namreč izjemno podobna načina nakupa (trgovina, gostinstvo) in konzumacije (gostinstvo, domače zabave, pikniki, praznovanja ...), zato si, ne glede na dodane arome, med seboj konkurirajo. Poleg omenjenih pijač pa Bandidosu konkurenco predstavljajo tudi vse ostale mešane pijače v gostinstvu (razni koktajli, mešanice pijač, gazirane pijače v kombinaciji z vinom in podobno), ki sicer niso zajete v panelnih raziskavah, a so za jasnejšo sliko dogajanja znotraj kategorije potrebne upoštevanja, saj mu znižujejo tržni delež.

Podobno kot za večino evropskih držav je tudi za Slovenijo značilno, da potrošnja piva pada, v preteklih letih pa se soočamo tudi z zaostreno tržno situacijo: splošna gospodarska in finančna kriza, ki sta vplivali na padec življenjske ravni in posledično na manjšo kupno moč prebivalstva (povzeto po Statistični letopis Republike Slovenije 2011). V letu 2010 je bil sprejet ukrep vlade, ki je povečal trošarine na pivo na 10 EUR/hl/1% vol. alk (Uredba o določitvi zneska trošarine za pivo, vmesne pijače in etilni alkohol). Zaradi tega vladnega ukrepa se je pivo na trgu podražilo in postalo manj konkurenčno v primerjavi z ostalimi alkoholnimi pijačami, predvsem z vinom, katerega trošarina na alkoholne pijače ne obremenjuje (Pivovarna Laško, d. d. 2010a, 63). Skupna potrošnja piva vseh ponudnikov (domačih in tujih) je v letu 2009 znašala 1.712.000 hl. Glede na leto 2008 se je potrošnja zmanjšala za 5 %. Slovenski trg piva je (še vedno) soočen s pritiskom konkurenčnih piv nižjega, srednjega in višjega cenovnega razreda iz uvoza. Uvoz piva se je v letu 2009 povečal za 2 % in tako predstavlja tržni delež 15,2 %. Zslediti je povečan obseg vlaganj s strani tuje konkurence v HORECO<sup>1</sup> (Heineken, Tuborg, Veltins). V trgovini se povečuje tržni delež trgovskih blagovnih znamk piva iz uvoza (pojav novih diskontnih prodajaln, npr. Lidl, Hofer) (Pivovarna Laško, d. d. 2010a, 63). Skupna količinska prodaja Pivovarne Laško, d. d., v letu 2009 je bila pri pivu glede na leto 2008 nižja za 6,4 % (v 2009 je prodaja 978.833 hl)

---

<sup>1</sup> HORECA je gostinski kanal, ki se deli na hotele, restavracije in kavarne.

– razlog, da doseženi količinski rezultati niso boljši ali na nivoju predhodnega leta, tiči v izpadu prodaje piva na trgih jugovzhodne Evrope. Pivovarna Laško, d. d., še nadalje ostaja vodilna proizvajalka piva v Sloveniji z doseženim tržnim deležem 45,1 %; sledi ji Pivovarna Union (skupaj s svojimi trgovskimi blagovnimi znamkami) z 39,7 % in uvoženo pivo s 15,2 % (povzeto po Pivovarna Laško, d. d. 2010a, 63).

Dejavnost proizvodnje pijač je izpostavljena sezonskemu značaju potrošnje. Tako se poslovna tveganja družbe navezujejo tudi na vremenske razmere v poletnem sezonskem obdobju.

Proti koncu leta 2009 in v začetku 2010 je konkurenca pričela intenzivno izvajati svoje marketinške aktivnosti, kar se je poznalo tudi v upadu tržnega deleža blagovne znamke Bandidos. Pivovarna Union je v tem obdobju lansirala nov okus blagovne znamke Radler, grenivka. Novosti kot take pa so ključni faktor povečanja prodaje - statistično značilno povečajo pozitiven odziv in z njimi povezano komunikacijo (Aragon 2011). Od marca 2010 dalje pa je bil hkrati celoten medijski prostor praktično popolnoma zasičen tudi zaradi svetovnega nogometnega prvenstva.

Na opisano tržno situacijo se je Pivovarna Laško skupaj s svojo oglaševalsko agencijo, LUNA\TBWA, odzvala s komunikacijsko akcijo "Bandidos. V novi koži." V mesecu marcu so na trg uvedli prenovljeni Bandidos.

#### **4.4 Cilji akcije**

Pred pričetkom akcije je Pivovarna Laško v sodelovanju z oglaševalsko in medijsko agencijo pripravila podrobno SWOT-analizo (glej Prilogo A), na podlagi katere so nastavili plan komunikacije za leto 2010 in si zastavili želene cilje.

##### *Poslovni cilji<sup>2</sup>:*

Družinska blagovna znamka Bandidos pokriva zgornji segment mešanih pijač s pivom, zato je bil cilj ob lansiranju prenovljene linije (obdobje marec–julij 2010) zadržati ceno in pozicijo izdelka v zgornjem segmentu in ne cenovno konkurirati izdelkom znotraj skupine Laško v nižjem cenovnem segmentu.

---

<sup>2</sup> V internem gradivu naročnika in oglaševalske agencije so prodajni cilji opredeljeni kot "poslovni" cilji, zato tako poimenovanje uporabljam tudi v diplomski nalogi.

Drugi poslovni cilj je bil dvig prodaje izdelkov blagovne znamke Bandidos, saj se je Pivovarna Laško v letu pred kampanjo soočala z upadom prodaje. Zadali so si cilj prodati vsaj 5.000 hl pijače Bandidos, v obdobju od marca do julija 2010.

Tretji poslovni cilj pa je bil povezan z lansiranjem novega okusa konkurenčnega izdelka Radler Grenivka. V obdobju april–maj 2010 in junij–julij 2010 so želeli doseči manjši padec v vrednostnem tržnem deležu, kot pa bo Radler dosegel rast vrednostnega tržnega deleža v enakem obdobju.

#### *Komunikacijski cilji:*

Pri načrtovanju tržno komunikacijske akcije so komunikacijske cilje razdelili na primarne in sekundarne. Ker so želeli najprej komunicirati dejstvo, da je Bandidos spremenil svojo celostno podobo, so si za primarne komunikacijske cilje zastavili:

- Pri ciljni skupini 18–55 doseči skupen priklic oglaševalske akcije Bandidos nad 50 %.
- Doseči tretje mesto spontanega priklica oglaševanja blagovne znamke Bandidos znotraj priklica piv.
- Ciljni skupini sporočiti, da je Bandidos na voljo v prenovljeni embalaži.

Sekundarni komunikacijski cilji pa so bili vezani na pojavnost na spletu in dolgoročno grajenje digitalnega okolja znamke Bandidos:

- Glede na ozko zastavljeno tematiko nosilnega portala zavedno.si so si zadali za cilj, da v obdobju od aprila do julija 2010 dosežejo vsaj 350 oddanih tattoojev s strani uporabnikov.
- V obdobju od aprila do julija 2010 doseči vsaj 2.500 novih oboževalcev na Facebooku, 30 sledilcev na Twitterju, 1.500 ogledov videovsebin na kanalu Youtube, 15.000 obiskovalcev produktne spletne strani bandidos.eu, 20.000 obiskovalcev portala zavedno.si.

## **4.5 Ciljna skupina**

Strateška ciljna javnost Bandidosa je razdeljena na ožjo primarno ciljno skupino in širšo sekundarno ciljno skupino.

Primarna ciljna skupina so mladi (fantje in dekleta) od 18 do 35 leta. Mladi v tej ciljni skupini predstavljajo 18,8 % celotne slovenske populacije, od katerih jih 63 % živi v osrednjeslovenski regiji, v okolici Maribora, Celja in na Gorenjskem. Med njimi je skoraj polovica študentov, slaba polovica zaposlenih, manjši del pa nezaposlenih. Za mlade v tej

ciljni skupini je značilno, da jih zanima zabava (več kot splošna populacija hodijo v lokale in nočne klube), hodijo v kino, zanima jih šport, spremljajo dnevne novice in dogajanje v svetu (Mediana 2010b).

Širša sekundarna ciljna skupina pa so bili vsi pivci piva v Sloveniji (ne glede na starost in ne glede na to, katero pivo pijejo). Večinoma so to moški, stari med 25 in 59 let (Mediana 2010b).

#### **4.6 Kreativna strategija**

Dejstvo, da se je Bandidos po letih pojavljanja v prepoznavni embalaži odločil trgu predstaviti v novi podobi, je za oglaševalsko agencijo oblikovalo priložnost blagovni znamki podeliti novo dinamiko. S komunikacijsko akcijo se odločili podpreti uvedbo nove embalaže in novo podobo trdno povezati z vsemi vsebinskimi polji, ki so tudi doslej sestavljali podobo blagovne znamke (drznost, izzivalnost); hkrati pa močna asociativna polja iz preteklosti umestiti v sodoben komunikacijski kontekst. Skladno s tem so oblikovali dva ključna verbalna elementa komunikacijske akcije: nosilni slogan »Bandidos. V novi koži.«, ki je preigraval dejstvo, da je nova »koža« steklenička, hkrati pa podpiral osnovno idejo TV-oglasa, v katerem sta si fant in dekle na svojo razgaljeno kožo istočasno tetovirala nov Bandidosov logotip, ter nov pozicijski slogan »Za vedno.«, ki je učinkovito nadomestil obstoječega ter spodbujal lojalnostno dinamiko do izdelka.

Komunikacijska akcija je obsegala TV-oglas, tiskani oglas, WC-plakate, letak itd., posebej močno pozornost pa so iz taktičnih razlogov namenili komunikaciji na internetu. Ne brez razloga: po eni strani je ciljna skupina tako imenovana Y-generacija<sup>3</sup>, ki je izrazito vezana na spletni medij, po drugi pa so na ta način lahko potek kampanje dinamično prilagajali glede na interese in vzgibe ciljne skupine.

---

<sup>3</sup> Generacija Y je generacija rojena med leti 1982 in 1995 ter je naslednica Generacije X. Pripadniki Generacije Y so bili rojeni v digitalni svet. Odraščali so z računalniki, videoigami, mobiteli, digitalnimi fotoaparati, mp3-predvajalniki in seveda: internetom! Tehnološko osveščeni in pismeni se na razvojne novosti hitro prilagodijo. Navajeni so »multitaskinga« (povzeto po Kordiš 2010).



Prvenstveno so se fokusirali na aktivnosti na družabnih medijih (angl. social media), ki se jih kot vir promocije in komunikacije s potrošniki v Sloveniji še ne uporablja celostno (kot je to praksa v tujini). Temu primerno so prilagodili tudi komunikacijo: želeli so vzpostaviti skupnost ozko definiranih interesov, ki bo za potrošnike ustvarila prostor za identifikacijo z blagovno znamko Bandidos in možnost za njihovo vpletenost (kar rezultira v USG = user generated content = vsebina sproducirana s strani uporabnikov samih).

Tematska zasnova vsebin spletnih komunikacij je izhajala iz »nespletnih« kreativnih rešitev; tattooji so tako postali jedro komunikacije in participacije s strani ciljne skupine. Poleg bannerjev in viralnih filmov, v katerih so ljudje žgečkljivo razkrivali svoje tattooje, je bila izhodiščna točka spletne pojavnosti Bandidosa produktna stran [www.bandidos.eu](http://www.bandidos.eu), ki je služila kot predstavitveno mesto za izdelke Bandidos in odskočna deska na vse ostale točke spletne komunikacije: na portal [www.zavedno.si](http://www.zavedno.si) (ki je služil povezovanju ljudi in kjer so se ljudje z objavljanjem svojih ali tujih tattoojev potegovali za bogate nagrade), na blog (ki je služil kot kanal informiranja oz. predstavljanja novosti v svetu tattoojev), na Facebook stran, Twitter, youtube kanal. Vsaka od teh strani je imela svoj namen in povezavo z ostalimi kanali, ki skupaj tvorijo močno razvejano »Bandidos omrežje«.

#### **4.7 Komunikacijska in medijska strategija**

Fokus kampanje je bil na doseganju ambicioznih komunikacijskih ciljev, ki bodo blagovni znamki Bandidos dolgoročno zagotovili prvenstvo znotraj kategorije mešanih pijač s pivom, kratkoročno pa zagotovili (vsaj) realizacijo navedenih poslovnih ciljev. Ti so zastavljeni v smeri strateškega "blaženja" upada vrednostnega tržnega deleža, ki so ga na podlagi spremljanja trendov na trgu predvideli vnaprej. Ciljne skupine z dosedanjo, sicer prepoznavno komunikacijo, niso več pridobivali. Opazen je bil ravno nasproten trend – počasi so jih izgubljali (na račun prehoda na druge alkoholne mešane pijače, nekaj tudi zaradi prehoda na nov okus Radlerja in splošnega upada konzumacije piv).

Glede na izsledke fokusnih skupin ciljne skupine Bandidos povezujejo s sproščenim vzdušjem, "žurom", zabavo in "uživancijo" (Marketing Pivovarna Laško 2010). Podoba pivcev Bandidosa je podoba ljudi, ki se znajo zabavati, so mladi, sproščeni in cenijo druženje. Bandidos je med njimi percepiran kot pijača za začetek zabave - omogoča sproščeno vzdušje, vendar ne privede do opitosti. 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" (Aragon 2010b).

V medijski splet je bilo vključeno oglaševanje na televiziji, v tiskanih medijih ter zunanje oglaševanje, za pomemben medij komunikacije s svojimi potrošniki pa so drzno izbrali internet in družabna omrežja, ki jih do sedaj ne konkurenca, ne oni sami, še niso aktivno izkoriščali. Celotno obdobje oglaševanja je trajalo od konca aprila 2010 do konca junija 2010, ko je tudi pričakovana poraba tovrstnih izdelkov višja. Akcija se je začela sočasno na vseh izbranih medijih.

Nosilni medij oglaševalske akcije "V novi koži." je predstavljala *televizija*. TV-postaje so izbrali glede na dnevni doseg: POP 62,7 %, Kanal A 40,8 %, TV Slovenija 1 27,5 %, TV Slovenija 2 15,3 % (Valicon 2010) in primernost programa za primarno ciljno skupino. Čeprav se Svetovno prvenstvo v nogometu še ni začelo, so vedeli, da morajo biti pri tem dogodku vključeni, saj pokriva mlado, dinamično ciljno skupino. Oglaševali so med oddajami, ki so se vezale na to tematiko in s tem pokrivali bolj moško ciljno skupino. Tudi na POP TV in Kanalu A so oglase vključili med oglasne bloke aktualnih in dobro gledanih oddaj (Slovenija ima talent, Svet, 24ur ...) in med splošne oddaje. Med mediji *zunanjega oglaševanja* je po afiniteti zelo izstopalo oglaševanje v toaletnih prostorih v gostinskih lokalih. Povezava primernosti medija in mesta prodaje je vodila k odločitvi za zakup oglaševanja na tem mediju, ki so ga izkoristili v celotnem predpoletnem obdobju (maj–julij 2010).

Ker je bil zelo velik poudarek *na spletnem delu komunikacije*, so poskrbeli tudi za strateški zakup tega medijskega prostora – znotraj oglaševalskega proračuna mu je bilo namenjenih kar 8,5 %. Povprečni vložki proračuna v splet so 1–2 % celotnega oglaševalskega kolača (Mediana 2010a). Glavni parametri izbora spletnih medijev so bili doseg spletne strani, pogoji zakupa oglasnega prostora, izpostavljenost in vidnost oglasnih pozicij na sami spletni strani, povprečen čas izpostavljenosti uporabnika oglasnim sporočilom, nabor medijev, kjer je verjetnost podvajanj uporabnikov manjša, ter »affinity« spletnih strani dosega glede na izbrano ciljno skupino (npr. zurnal24, SiOL ...). Oglasni prostor so zakupili tudi na vse bolj popularnih družabnih omrežjih: Facebook, Live MSN, Netlog, Izklop, Genspot. Z oglaševanjem na družabnih omrežjih so želeli približati ciljni skupini novo nastalo spletno mesto zavedno.si tam, kjer tudi sami preživijo ogromno časa in kjer vidijo nov produkt kot nekaj koristnega in nevsiljivega.

Pomemben del komunikacijske strategije je bilo tudi aktivno vsebinsko administratorstvo (angl. content management). Načrtno usmerjanje pogovorov in interakcija z uporabniki/oboževalci na vseh profilih družabnih medijev blagovne znamke Bandidos. Tako so uporabnikom ponudili bližino z blagovno znamko in dali možnost za interakcijo, vpletenost z njo. Profili na družabnih omrežjih so hkrati predstavljali informacijski center in center za pomoč uporabnikom, ki živi in deluje skladno z njihovimi potrebami.

## **4.8 Druge komunikacijske aktivnosti**

### *Promocije na prodajnem mestu*

Po marčevski uvedbi prenovljenega Bandidosa na trg in ATL-komunikaciji so se v mesecu maju intenzivno odvijale tudi prodajne aktivnosti. Na tak način so v najširšem smislu zajemali ciljno skupino mladih, ki so jo lovili tudi skozi različne aktivnosti pospeševanja prodaje v gostinstvu in trgovini ter ob pomoči številnih nagradnih iger. Od meseca maja do konca nogometnega svetovnega prvenstva v mesecu juniju so s "scratch partyji" v gostinstvu pospeševali prodajo večine blagovnih znamk, med njimi tudi blagovne znamke Bandidos. Skupaj so izvedli preko 250 promocij v gostinstvu.

V mesecu juliju 2010 so se nadaljevale promocije s podaljškom obstoječe komunikacije – podkampanja z adrenalinskim prizvokom nosi ime Bandidos Desant. Bandidos Desant zagotavlja svojim oboževalcem ultimativno adrenalinsko izkušnjo na licu mesta, saj gre za skoke z višine na ogromno brandirano blazino (Bandidos Freestyle Desant). Tako so organizirali promocijo na prireditvah Lent v Mariboru, na Pivo-cvetje in v Ljubljani na Ritmu mladosti.

Sodelovali so tudi pri promocijskem opremljanju prireditvenih prostorov na prodajnih prireditvah.

### *Odnosi z mediji*

V Pivovarni Laško so se pri tržnokomunikacijski akciji "Bandidos. V novi koži." odločili tudi za izrabo komunikacijskega orodja, ki ga do sedaj v komunikaciji niso uporabljali, in sicer odnosov z mediji. Osnovo izvajanja odnosov z mediji je predstavljala distribucija sporočila za medije ter izdelkov na dogovorjene ključne medije. Uspelo jim je realizirati zelo ambiciozno zastavljen medijski plan (znotraj kategorije oglaševanje alkoholnih pijač veljajo zelo stroge omejitve pojavnosti in zato so tudi zgodbe, povezane z njimi, redkeje objavljene). V dvomesečnem komunikacijskem obdobju, od junija do julija 2010, so realizirali 13 objav.

Navedene dodatne komunikacijske aktivnosti, ki jih je naročnik izvajal sam oziroma s pomočjo zunanjih sodelavcev, so posredno vsekakor pripomogle k uspešnosti oglaševalske akcije "V novi koži.", vendar pa ne moremo opredeliti, v kolikšni meri, saj rezultati niso bili merjeni.

#### **4.9 Rezultati akcije**

Doseganje poslovnih ciljev je razvidno iz doseženih prodajnih rezultatov.

Cene izdelkom Bandidos v obdobju od marca do julija 2010 niso zniževali in so tako po panelnih podatkih in internih kalkulacijah donosa znotraj Skupine Laško uspešno pokrili segment mešanih pijač s pivom in se na ta način odzvali na spremenjene tržne razmere (kupno moč, nakupne navade). Skupina Laško je tako z izbranim portfeljem blagovnih znamk pokrila vse cenovne pozicije znotraj segmenta mešanih pijač s pivom. Prvi poslovni cilj so tako dosegli in realizirali v celoti.

V obdobju od marca do julija 2010 so prodali 5.921,25 hl pijače Bandidos. Drugi poslovni cilj je bil tako dosežen, celo presežen za 921,25 l oziroma 18,43 % (Pivovarna Laško 2010b).

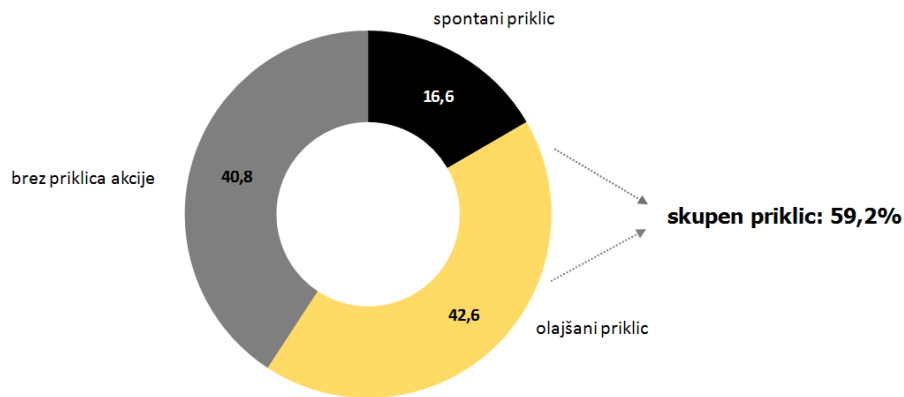
Tretjega poslovnega cilja niso uresničili, so se mu pa zelo približali. Radler je v obdobju april–maj 2010 zabeležil 5,8 % in v obdobju junij–julij 2010 28,3 % povečanje tržnega deleža, Bandidos pa je v obdobju april–maj 2010 zabeležil 5,2 % in v obdobju junij–julij 2010 26,1 % padec. Razlika je tako za 0,6 % v obdobju april–maj 2010 in za 2,2 % v obdobju junij–julij 2010 v prid Radlerju (Pivovarna Laško 2010b).

Količinski tržni delež Skupine Laško v kategoriji mešanih pijač s pivom v trgovini v letu 2010 tako znaša 92 %, vrednostno 95 % tržni delež; pri čemer je količinski tržni delež BZ Bandidos 21 % in vrednostni 31 % (Pivovarna Laško 2010a, Pivovarna Laško 2010b, AGB Nielsen 2010).

Doseganje komunikacijskih ciljev so merili s pomočjo raziskave CEM, ki jo je opravila raziskovalna agencija Aragon v mesecu avgustu 2010, po zaključku oglaševalske akcije "V novi koži." Raziskavo so opravili na reprezentativnem vzorcu na populaciji od 18 do 55 let. Merili so uspešnost in učinkovitost oglaševalske akcije z vidika opaženosti, priklica akcije, prepoznavnosti in všečnosti oglasnih sporočil. Rezultate si pogledjmo glede na zastavljene komunikacijske cilje.

## Primarni komunikacijski cilji

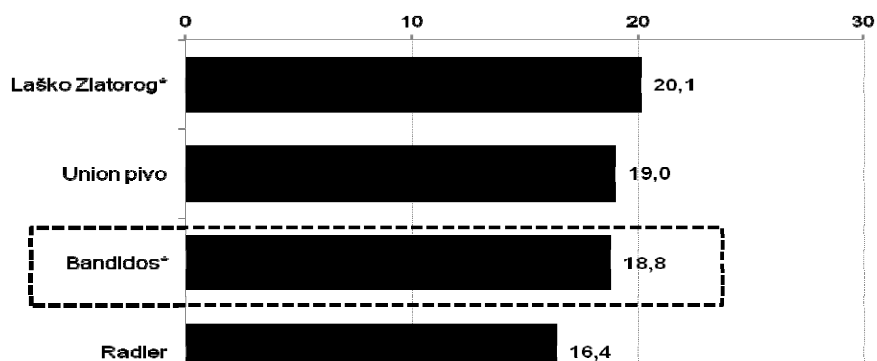
Slika 4.1: Priklic oglaševalske akcije Bandidos



Vir: Aragon (2010a).

Oglaševalska akcija Bandidos je dosegla 59,2% priklic. Spontano je oglaševalsko akcijo priklicalo 16,6 % populacije, olajšano (s pomočjo prikazanih elementov) pa še dodatnih 42,6 %. 40,8 % populacije ni priklicalo oglaševalske akcije Bandidos. Zastavljen cilj doseči skupen priklic oglaševalske akcije Bandidos na 50 % so tako presegli za 18,4 %.

Slika 4.2: Najljubša blagovna znamka piv

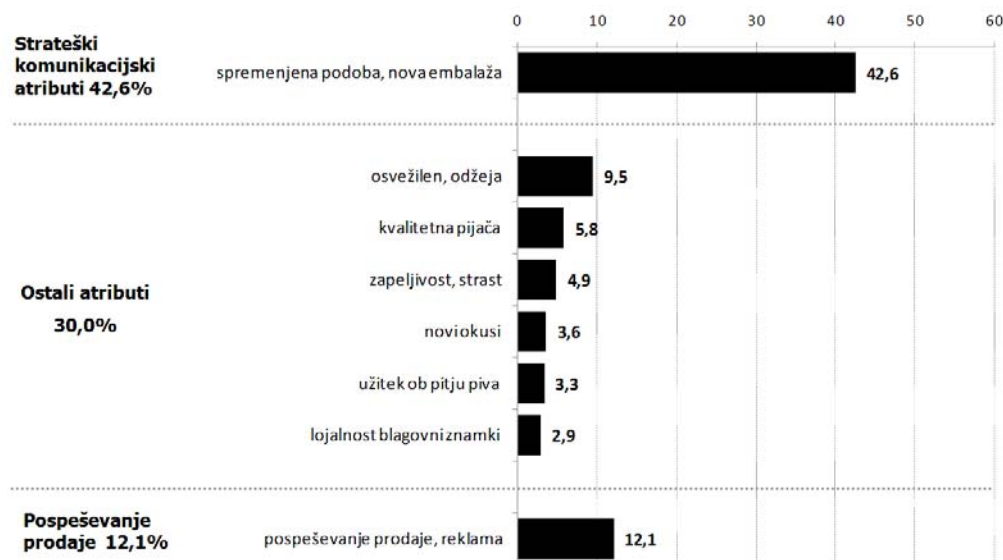


Vir: Aragon (2010a).

Bandidos se z 18,8 % navedb nahaja na tretjem mestu po priljubljenosti med blagovnimi znamkami piv. Priljubljenost piv Bandidos se je v primerjavi pred oglaševalsko akcijo značilno povečala in je dosegla zastavljen cilj spontanega priklica na tretjem mestu med blagovnimi

znamkami piv (Aragon 2010a). Povečanje priljubljenosti Bandidosa lahko povežemo s komunikacijskimi aktivnostmi blagovne znamke Bandidos.

Slika 4.3: Sporočilnost



\* Prikazujemo elemente, ki dosega 1% navedb ali več, brez kategorij drugo in ne vem.

Vir: Aragon (2010a).

Sodelujoče v raziskavi, ki so opazili vsaj enega izmed elementov oglaševalske akcije, so vprašali, kaj je po njihovem mnenju bistvo oglasov za Bandidos. Večina navedb se nanaša na strateške komunikacijske attribute Bandidosa (42,6 %), da je bistvo tokratne akcije sporočiti spremenjeno podobo Bandidosa. Ostale navedbe so povezane z ostalimi atributi (30,0 %), kot so komunikacija osvežilnosti, kvalitete, zapeljivosti, novih okusov, užitka ob pitju piva in lojalnosti blagovni znamki. 12,1 % navedb se nanaša na pospeševanje prodaje. Komunikacijski cilj, sporočiti, da je Bandidos na voljo v prenovljeni embalaži, je bil dosežen.

Sekundarni komunikacijski cilji so bili vezani na spletno oglaševanje.

V obdobju od aprila do julija je bilo na portalu zavedno.si oddanih 537 tattoojev s strani uporabnikov. Na portalu so bili uporabniki med seboj ves čas v interakciji, saj so tattooje komentirali, "lajkali" in se o njih pogovarjali. Zastavljen cilj so tako presegli za 53,43 %.

Tudi drugi zastavljeni sekundarni komunikacijski cilj so dosegli oziroma presegli. V obdobju od aprila do julija 2010 so pridobili 3.525 novih oboževalcev na Facebooku, 51 sledilcev na Twitterju ter 5.346 ogledov videovsebin na kanalu Youtube. Dosegli so 18.791 obiskov produktne strani bandidos.eu in 30.340 obiskov portala zavedno.si (navedeni statistični

podatki izvirajo iz vira Google Analytics in CMS sistema v ozadju portala zavedno.si., statistike se nahajajo v Prilogi C).

#### **4.10 Diskusija**

Pri preverjanju uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja so ključnega pomena natančno opredeljeni cilji oglaševanja, ki si jih je potrebno zastaviti pred začetkom oglaševalske akcije. Preden si zastavimo cilje oglaševalske kampanje, je treba pogledati, kaj se je dogajalo z blagovno znamko v preteklosti, kaj se dogaja s konkurenčnimi blagovnimi znamkami in predvideti, kaj so morebitna dogajanja na trgu v času, ko bomo oglaševali (Forrest 1998). Cilji so največkrat zastavljeni na dveh ravneh: na ravni trga – marketinški, prodajni cilji, in na ravni posameznika – komunikacijski cilji. Pivovarna Laško je skupaj s svojo oglaševalsko in medijsko agencijo pred začetkom oglaševalske akcije "Bandidos. V novi koži." opravila analizo in pregled preteklih komunikacij, razmer na trgu, konkurenčnega okolja in delovanje svoje posredne konkurence. Na podlagi dobljenih rezultatov so naredili SWOT-analizo, ki jim je pomagala pri postavitvi prodajnih oziroma poslovnih ciljev in komunikacijskih ciljev. Zastavili so si tri poslovne cilje ter primarne in sekundarne komunikacijske cilje. Prevladujejo komunikacijski cilji, saj je bil fokus akcije na osveščanju ciljne skupine, da je Bandidos na voljo v prenovljeni embalaži. Prvi in najpomembnejši korak za merjenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja so opravili dobro. Cilje so si zastavili strateško in z ozirom na takratno stanje trga in delovanje konkurence ter realistično, kar je pri samem postavljanju ciljev zelo pomembno (Pincott 2001). Podrobneje si bomo posamezne cilje pogledali pri ocenjevanju prodajne uspešnosti (poslovne cilje) in sporočilne uspešnosti (komunikacijske cilje).

Dobro so raziskali tudi značilnosti opredeljene ožje ciljne skupine – "mladi odrasli" (18–35 let). S fokusnimi skupinami so določili značilnosti, navade, življenjski slog članov ciljne skupine in tako so dobili dober vpogled v svojega potrošnika. Na podlagi dobljenih rezultatov so poskusili najti temo, preko katere so jim približali blagovno znamko, in to v tolikšni meri, da so se potrošniki vračali na njihove kanale, ki so jim jih ravno iz tega razloga predali v "so-uporabo", in kjer preko svoje mreže kontaktov gradi Bandidos skupnost naprej (dogajanje na portalu, Facebook strani in blogu je potekalo tudi po koncu oglaševalske akcije, uporabniki so sami generirali vsebine in med seboj komunicirali). Pivovarna Laško že od same uvedbe blagovne znamke Bandidos opravlja raziskave in spremlja spreminjanje svoje ciljne skupine, kar je zelo pomembno pri snovanju oglaševalskih akcij. Treba je vedeti koga nagovarjamo,

kakšne so njihove navade, življenjski stili, kaj počnejo v prostem času (Surmanek 2004) in kje jih lahko s sporočili dosežemo. Dobro opredeljena ciljna skupina in poznavanje njenih navad sta dobra iztočnica za kreativno in medijsko strategijo.

Merjenje uspešnosti oglaševanja se nanaša na različne učinke oglaševanja: učinek medijske strategije, komunikacijski ali sporočilni učinek in prodajni učinek. Glede na omenjene učinke lahko podrobneje analiziramo uspešnost oglaševanja.

Sporočilno uspešnost ocenjujemo glede na to, ali je oglaševanje doseglo komunikacijske cilje. Za akcijo "V novi koži" so bili zastavljeni primarni in sekundarni komunikacijski cilji.

Primarni cilji so bili vezani na priklic oglaševalske akcije, priklic blagovne znamke Bandidos in sporočilnost. Primarni cilji so bili zastavljeni dobro – so specifični, merljivi, realni, dosegljivi, nadzorljivi ter jasno in nedvoumno postavljeni. So tudi časovno opredeljeni, navezujejo se na trajanje oglaševalske akcije, merjenje pa je potekalo v mesecu avgustu 2010, torej takoj po koncu kampanje. Primarni komunikacijski cilji so oblikovani v skladu s priporočili o dobro zastavljenih ciljeh (glej Max in Bacal 2004, 12). Za preverjanje uspešnosti oglaševalske akcije je raziskavo opravila raziskovalna agencija Aragon in sicer z modelom CEM, ki so ga razvili sami. Pivovarna Laško in Aragon sodelujeta pri raziskovanju blagovne znamke Bandidos že od uvedbe znamke na trg, ker je zelo pozitivno in spodbudno, saj z isto metodo merijo učinke oglaševalskih akcij in pozicije blagovne znamke med potrošniki. Zelo pomembno je, da se rezultatih vseh analiz in meritev zbirajo na enem mestu, saj le na ta način lahko oglaševalec dobi vpogled v primerjavo v času in s konkurenco ter ugotovi medsebojne povezanosti podatkov in rezultatov meritev. Menim, da so izbrali pravilno metodo merjenja glede na zastavljene cilje. Tudi število sodelujočih v raziskavi, ki so bili izbrani naključno, je dovolj veliko, da je vzorec lahko reprezentativen.

Merjenje priklica je test, ki ocenjuje, kako dobro si je ciljna publika zapomnila oglas ali blagovno znamko, oziroma ali se ciljna publika spomni, da je bila izpostavljena oglaševalski akciji. Merjenje priklica poteka večstopenjsko. Prve navedbe anketiranci navajajo spontano (brez pomoči) in navedejo oglase oziroma blagovne znamke, ki se jih v tistem trenutku spomnijo. Druga stopnja pa je olajšani priklic, pri katerem porabniki odgovarjajo s pomočjo dodatnega vprašanja ali s pomočjo prikaza vizualnih elementov akcije ali blagovne znamke.

Glede na zastavljeni cilj o priklicu same oglaševalske akcije je bil cilj dosežen. Skupno (spontani priklic in olajšani priklic) je oglaševalsko akcijo priklicalo 59,2 % populacije. Cilj je



bil tako presežen za 18,4 %. Tudi drugi zastavljeni cilj, vezan na priklic blagovne znamke Bandidos med blagovnimi znamkami piv, je bil dosežen. Bandidos se po navedbah nahaja na želenem tretjem mestu, kar je velik dosežek. Na prvem in drugem mestu sta najbolj poznani blagovni znamki piv v Sloveniji – Laško in Union.

Sporočilna uspešnost se največkrat nanaša na samo kreativnost oglasa in uporabljenih sloganov, besed in/ali slik, sporočilo mora biti verjetno in tudi dokazljivo. Če želimo, da bo sporočilo oglasa uspešno, mora biti prepričljivo in se mora razlikovati od sporočil drugih oglasov, zlasti od sporočil oglasov za konkurenčne blagovne znamke (Shimp 2008, 434). Oglaševalska akcija je bila po mojem mnenju dobro kreativno zasnovana. V Prilogi B lahko vidimo tiskan oglas kampanje. Slogan "Bandidos. V novi koži." preigrava dejstvo da je Bandidos na voljo v novi embalaži (nova steklenička = nova koža), z novim logotipom in novim pozicijskim sloganom "Za vedno". Na pozicijski slogan je bil vezan ključni vizualni element akcije – tattoo (tattooja se ne da odstraniti, na naši koži ostane za vedno). Tattooji so uspešno med seboj povezovali vse komunikacijske kanale, od TV-spota do komunikacije na spletu. Dobro zasnovan slogan, ki je povezoval verbalne in vizualne elemente, je zagotovo prispeval k jasnosti bistvenega sporočila in namena oglaševalske akcije, kar so pokazali tudi rezultati CEM-raziskave, saj se je večina navedb o bistvu oglasov za Bandidos nanašala na strateške komunikacijske attribute – spremenjena podoba, nova embalaža.

Sekundarni komunikacijski cilji so bili vezani na spletno oglaševanje in za analizo doseganja teh ciljev sem izbrala program Google Analytics, saj je aplikacija preprosta za uporabo in brezplačna. Namenjena je merjenju učinkovitosti spletnih strani in spletnega oglaševanja. Sekundarni komunikacijski cilji so bili v celoti doseženi, v večini primerov celo preseženi. Pri celostnih oglaševalskih akcijah v današnjem času nikakor ne smemo pozabiti na splet, pri oglaševanju izdelkov namenjenih mladim bi bila prav izključitev spleta velika napaka, saj se tam največ časa zadržujejo prav mladi. Oglaševalska akcija je upoštevala trende v svetu in za pomemben medij izbrala spet, kjer imajo potrošniki veliko možnosti k prispevanju pri ustvarjanju blagovne znamke (Cox in drugi 2011). Usmerjena je bila v družabna omrežja, ki omogočajo interakcijo s potrošniki, uporabljene so bile tudi zelo inovativne spletne aktivnosti. Kljub temu pa so bili sekundarni cilji zastavljeni zelo skopo, omejili so se le na obiskanost spletnih kanalov in doseganje števila oboževalcev. Za boljše razumevanje, koliko je sama kampanja na spletu prispevala k uspešnosti in učinkovitosti celotne akcije, bi bilo treba to področje bolj temeljito raziskati. Na slovenskem prostoru še ni dodobra razvitih novih modelov za merjenje spletne učinkovitosti. Eden izmed razlogov je, da se spletni mediji

hitreje razvijajo kot pa sposobnost industrije za merjenje njihovega dejanskega učinka (Cox in drugi 2011) na pozicijo blagovne znamke in prispevek k prodajni uspešnosti.

Z vidika sporočilne uspešnosti je bila oglaševalska akcija uspešna, saj so bili doseženi ali preseženi vsi zastavljeni cilji, glede na zgornje ugotovitve, pa bi morali za jasnejše razumevanje bolje raziskati predvsem vpliv spletnega oglaševanja na samo sporočilno uspešnost.

Medijska uspešnost govori predvsem o smiselni in pravilni izbiri medijev za določeno ciljno skupino oglaševalske kampanje. Različni mediji imajo različne metode merjenja uspešnosti. Učinek oglasa na zavedanje o blagovni znamki je odvisen od njegovega dosega, frekvence in vtisa (Kotler 1998, 639).

Nosilni medij oglaševalske akcije je bilo televizijsko oglaševanje. Končni doseg televizijskega oglaševanja v primarni ciljni skupini je bil 75,5 % (AGB Nielsen 2010). Z zunanjim oglaševanjem v toaletnih prostorih gostinskih lokalov je bil doseg 37,6 % (Mediana 2010b). Ciljna skupina je bila z oglaševalsko akcijo na spletu dosežena nadpovprečno. Vsak izmed izbrane ciljne skupine je bil v povprečju na spletu 20-krat "obsijan" z oglasnimi sporočili (Media Publikum 2010). Doseg je bil na izbrani ciljni skupini nad 95 % vseh internetnih uporabnikov v izbrani ciljni skupini. Na novonastalo spletno mesto zavedno.si pa je z naslova zakupa spletnih medijev prišlo nad 35.000 različnih uporabnikov, kar je bilo nad pričakovanji (Media Publikum 2010). Bolj uspešne so oglaševalske akcije, ki uporabljajo več vrst medijev, saj se tako doseže več ljudi oziroma se poveča možnost, da pridejo predstavniki ciljne skupine v stik z oglasom (Shimp 2008, 434). Medijsko oglaševanje je uspešno, kadar gre (ob razpoložljivem proračunu) za uspešno izbiro medijev, kar pomeni doseganje čim večjega števila članov ciljne skupine. Glede na dobljene podatke o dosegu oglaševalske akcije lahko sklepamo, da je bila oglaševalska akcija z vidika medijskih učinkov uspešna, saj je medijska strategija upoštevala cilje in strategijo blagovne znamke, ciljno skupino, njihove navade, potrebno pogostost oglaševanja in razpoložljiva sredstva za komuniciranje.

Prodajna uspešnost se kaže in meri z deležem povečanja prodaje oglaševanega izdelka ali storitve. Oglaševalci velikokrat obravnavajo oglaševanje kot orodje za doseganje poslovnih ciljev in zato je pri njih prodajna uspešnost potisnjena v ospredje. Prodajno uspešnost je težje meriti kot sporočilno in medijsko uspešnost, saj na prodajo vpliva več dejavnikov.

Izmed treh zastavljenih poslovnih ciljev, sta bila dosežena dva cilja. Pivovarni Laško je uspelo ohraniti ceno izdelka in prodati večjo količino pijače Bandidos, kot so pričakovali. Prvi

prodajni cilj (obdržati ceno in pozicijo izdelka v višjem cenovnem segmentu in ne cenovno konkurirati konkurenčnim izdelkom) se na prvi pogled morda ne zdi povezan s samo oglaševalsko akcijo. Brodabent (v Butterfield 2012, 221) izpostavlja, da je oglaševanje orodje za doseganje veliko različnih stvari, med njimi je tudi vzdrževanje pozicije višje cene od konkurentov (angl. to maintain premium pricing). V letu 2010 je Skupina Laško, Pivovarna Union na trg lansirala izdelek Radler Grapefruit, mešano pijačo s pivom z nižjo vsebnostjo alkohola in zavestno z nižjo cenovno pozicijo, kot jo ima Bandidos. S tem se je Skupina Laško prilagodila na tržne razmere, padajočo kupno moč in obenem z izdelčnim portfeljem pokrila oba cenovna razreda znotraj segmenta. Neposredno težko dokažem vpliv oglaševalske kampanje na ohranjanje cene, predvidevam pa, da bi Pivovarna Laško brez oglaševanja blagovne znamke Bandidos v času lansiranja novega okusa pijače Radler bila zaradi še večjega upada tržnega deleža primorana spremeniti cenovno pozicijo pijače. Cilj oglaševanja v tistem času je bil tako tudi opomniti potrošnike na obstoj blagovne znamke. Kljub vsemu pa so se soočili z upadom tržnega deleža. Razlog je verjetno predvsem lansiranje novega okusa pijače Radler. Izdelčna novost v kategoriji pijač je največji generator povečane potrošnje po izdelku, kar je blagovni znamki Bandidos predstavljalo velik manko oziroma oteževalno okoliščino. Glede na prodajni učinek akcija ni bila v celoti uspešna.

Oglaševalska akcija je bila sporočilno in medijsko zelo uspešna, prodajno pa malo manj. Pozitivno je učinkovala na percepcijo blagovne znamke na naslednjih elementih percepcije: je trendovska pijača, sprejemljiva s strani prijateljev, je pijača za navihane/drzne in je moja prva izbira; ter na delovanje na motivacijskih elementih: kupiti Bandidos, ga poiskati na prodajnih mestih, naročiti Bandidos v lokalu, se pogovarjati z drugimi o oglasih za Bandidos, obiskati spletno stran Bandidosa in narediti vsaj nekaj od naštetega (Aragon 2010a).

V diplomski nalogi sem oglaševalsko akcijo glede na razpoložljive podatke lahko ocenila samo z vidika uspešnosti. Za celotno sliko o uspešnosti in predvsem učinkovitosti oglaševalske akcije bi potrebovala več podatkov, predvsem finančnih podatkov o vrednosti investicije za zasnovo in izvedbo akcije ter medijski zakup. Ti podatki pa veljajo za poslovno skrivnost in so zaupni ter nedostopni širši javnosti. Boljši vpogled v samo uspešnost oglaševalske akcije bi prispevali tudi podatki o drugih komunikacijskih orodjih, ki so bili izvedena sočasno z oglaševalsko akcijo (opisano v poglavju 4.7 Druge komunikacijske dejavnosti), vendar ti podatki niso na voljo. Nekaj podatkov je zaupnih, pri drugih komunikacijskih kanalih pa meritve niso bile opravljene. Vplivi ostalih komunikacijskih orodij tako žal v študiji primera niso upoštevani.

## 5 ZAKLJUČEK

*"Is your advertising working? This is easy to ask, but difficult to answer."*

Gordon Pincott, 2001

Splošno znano je, da oglaševanje načeloma prinaša rezultate, vendar kakšne? Kako jih izmeriti? Osnova za merjenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja so določeni komunikacijski in prodajni cilji ter opredeljena ciljna skupina, ciljni trg, tržno pozicioniranje in tržni splet. Za uspešno komuniciranje je ključno jasno in ustrezno oblikovano sporočilo akcije, prava izbira komunikacijskih poti in elementov ter nenazadnje tudi ustrezna določitev proračuna za oglaševalsko akcijo.

Uspešnost in učinkovitost oglaševanja se meri glede na tri učinke oglaševanja, glede na medijski učinek, komunikacijski oziroma sporočilni učinek in prodajni učinek, z različnimi pristopi in metodami raziskovanja. Kljub kompleksnosti merjenja (treba je gledati celotno sliko in ne zgolj enega samega kazalca) dobljeni rezultati dajejo jasne, uporabne in zanesljive informacije, ki vodijo k boljšim oglasom.

Razumevanje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja znatno prispeva k uspešnosti oglaševalcev in tudi izrabi proračunov, namenjenih oglaševanju. Z razumevanjem in dobljenimi rezultati pridobivajo tudi oglaševalske agencije v obliki objektivnih meritev njihove primarne dejavnosti. Naučijo se, kaj deluje, kaj ne in zakaj. To jim je lahko v veliko pomoč pri načrtovanju nadaljnjega procesa komuniciranja ter seveda načrtovanja in razvoja blagovne znamke.

Iz opravljene študije primera oglaševalske akcije "V novi koži." za blagovno znamko Bandidos lahko sklepam, da je bila oglaševalska akcija sporočilno in medijsko uspešna, malo manj pa je bila uspešna glede na prodajne učinke. Razloge, zakaj je bila akcija prodajno manj uspešna, je težko ugotoviti. Na obseg prodaje poleg oglaševanja vplivajo tudi druge komunikacijske dejavnosti podjetja in tudi drugi dejavniki, in sicer dejavnosti konkurence, samo okolje, časovno obdobje, vreme ... Treba bi bilo bolj podrobno raziskati in ugotoviti, zakaj akcija ni bila prodajno uspešna, pomanjkljivosti odpraviti in dobljene rezultate upoštevati pri načrtovanju naslednje oglaševalske kampanje.

## 6 LITERATURA

1. AGB Nielsen. 2010. *Arianna*. Ljubljana: interno gradivo.
2. Aragon. 2010a. *CEM Bandidos, avgust 2010*. Ljubljana: poročilo.
3. --- 2010b. *Percepcija blagovne znamke Bandidos (povzetek preteklih raziskav)*. Ljubljana: interno gradivo.
4. --- 2011. *Podatki raziskave HPLCEMTrack, kontinuirano spremljanje uspešnosti oglaševalskih akcij, v času 2007 – 2010*. Ljubljana: poročilo.
5. Arh, Geni in Lenka Žlajpah. 2002. Merjenje učinkovitosti oglaševanja. *Finance*, 23. september. Dostopno prek: <http://www.finance.si/31627/Merjenje-u%E8inkovitosti-ogla%B9evanja> (25. april 2012).
6. --- in Mateja Videčnik. 2002. *Merjenje učinkovitosti*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
7. Baker, Chris. 1995. *Advertising works*. Henley – on Themes: NTC Publications limited.
8. *Bandidos Freestyle Desant*. Dostopno prek: <http://www.zavedno.si/desant> (12. maj 2012).
9. *Bandidos*. Dostopno prek: [http://www.bandidos.eu/index\\_si2.html](http://www.bandidos.eu/index_si2.html) (5. maj 2012).
10. Belch, George E. in Michael A. Belch. 2001. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 5th ed. New York: Irwin/McGraw – Hill.
11. Bendixen, Mike T. 1993. Advertising Effects and Effectiveness. *European Journal of Marketing* 27 (10): 19–32.
12. Bonoma, Thomas V. 1985. Case Research in Marketing: Opportunities, Problems and a Process. *Journal of Marketing Research* 22 (2): 199–208.
13. Breivik, Einar in Herbjørn Nysveen. 2005. The Influence of Media on Advertising Effectiveness. *International Journal of Market Research* 47 (4): 381–404.
14. Broadbent, Simon in Tim Ambler. 2000. *A dialouge on advertising effectiveness and efficiency*. Oxfordshire: Admap Publications.
15. Butterfield, Leslie. 2012. *Excellence in Advertising*. 2nd edition. London: Routledge.
16. Chanon, Charles. 2010. *The differences between effectiveness and efficiency*. Oxfordshire: Admap Publications.
17. Cox, Kate, John Crowther, Tracy Hubbard in Denise Turner. 2011. *New Models of Marketing Effectiveness - From Integration to Orchestration*. IPA dataMINE. Dostopno prek: <http://www.warc.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=c563c3f7-d942-4abd-b4cc-2c696493d6cd&q=New+models+of+marketing+effectiveness> (20. maj 2012).
18. *Effie*. Dostopno prek: <http://www.effie.si> (22. april 2012).

19. Eisenhardt, Kathleen M. 1989. Building theories from case study research. *The Academy of Management Review* 14 (4): 532–550.
20. Forrest, Chris. 1998. *Setting advertising objectives*. Conference Papers. Dostopno prek: <http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=d27809e6-ea58-4136-9549-c5eaaaf1043f&q=Setting+advertising+objectives> (20. maj 2012).
21. Franzen, Giep, Cindy Goessenes, Mary Hoogerbrugge, Cees Kappert, Reint Jan Schuring in Marnix Vogel. 1999. *Brands & Advertising: How advertising effectiveness influences brand equity*. Oxfordshire: Admap Publications.
22. Haskins, Jack B. in Alice G. Kendrick. 1991. *Succesfull Advertising Research Methods*. Linconwood: NTC Business Book.
23. IPA 2012. *IPA Effectiveness Awards*. Dostopno prek: <http://www.ipa.co.uk/Page/IPA-Effectiveness-Awards> (22. april 2012).
24. Jančič, Maja. 2007. Čas je da preverimo učinkovitost komuniciranja tudi na evropski ravni. *Marketing magazin* (avgust): 16.
25. Keding, Ann in Thomas Bivins. 1992. *Creative advertising*. Linconwood: NTC Business Books.
26. Kline, Mihael in Lela B. Njatin, ur. 2003. *Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja: 1. Slovenski festival komunikacijske učinkovitosti*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
27. Kline, Miro in Metka Kuhar. 2002. O delovanju oglaševanja. *Marketing magazin* (marec): 26–27.
28. Kordiš, Roni. 2010. *Had blog: Generacija Y – mesečno srečanje Društva za marketing Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.had.si/blog/2010/09/29/generacija-y-mesecno-srecanje-drustva-za-marketing-slovenije> (8. maj 2012).
29. Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
30. Kranjc, Luka. 2010. *Razlika med učinkovitostjo in uspešnostjo oglaševanja*. Dostopno prek: <http://www.poslovnisvet.si/clanki/marketing/razlika-med-ucinkovitostjo-in-uspesnostjo-oglasevanja> (22. april 2012).
31. LUNA\TBWA. 2010. *SWOT analiza Bandidos. Pregled pretekle komunikacije in sledenja trendom*. Ljubljana: interno gradivo.
32. Marketing Pivovarna Laško, d.d. 2010. *Bandidos, fokusne skupine*. Laško: interno gradivo.

33. Max, Douglas in Robert Bacal. 2004. *Perfect Phrases for Setting Performance Goals*. New York: McGraw-Hill.
34. Media Publikum. 2010. *IBO investicije za Bandidos*. 2010. Ljubljana: interno gradivo.
35. Mediana. 2010a. *IBO maj 2010*. Ljubljana: interno gradivo.
36. --- 2010b. *TGI 2009*. Ljubljana: interno gradivo.
37. Moriarty, Sandra. 1996. Effectiveness, Objectives and the Effie Awards. New York: *Journal of Advertising Research* 36: 54–63.
38. Možina, Damjan. 2007. *Oglaševalski brief*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
39. Oglivy, David. 1999. *Oglivy on advertising*. London: Prion Books Ltd.
40. Pincott, Gordon. 2001. *How to Tell if your Advertising is Working*. Oxfordshire: Admap Publications.
41. Pivovarna Laško, d. d. 2010a. *Letno poročilo 2009*. Dostopno prek: [http://www.pivo-lasko.si/uploads/media/Lasko\\_annual\\_2009\\_single\\_page\\_lowres\\_all\\_01.pdf](http://www.pivo-lasko.si/uploads/media/Lasko_annual_2009_single_page_lowres_all_01.pdf) (5. maj 2012).
42. --- 2010b. *Panelni podatki, januar – december 2010*. Laško: interno gradivo.
43. --- 2012. *Bandidos*. Dostopno prek: <http://www.pivo-lasko.si/nc/blagovne-znamke/bandidos/> (5. maj 2012).
44. Shimp, A. Terence. 2008. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 8th ed. South-Western College Pub.
45. *Statistični letopis Republike Slovenije 2011*. Dostopno prek: [http://www.stat.si/publikacije/pub\\_letopis\\_prva.asp](http://www.stat.si/publikacije/pub_letopis_prva.asp) (5. maj 2012).
46. Surmanek, Jim. 2004. *Advertising Media A to Z: the defenite resource for media buying, planning and research*. New York: McGraw-Hill.
47. Tellis, Gerard J. 2002. *Advertising and Sales Promotion Strategy*. New York: Addison-Wesley.
48. Thomas, Jerry. 2008. *Advertising effectiveness*. Oxfordshire: Admap Publications.
49. Ule, Mirjana in Kline Miro. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
50. Uljan, Katja. 2000. *Merjenje uspešnosti oglaševanja na primeru blagovne znamke. Barcaffé*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
51. *Uredba o določitvi zneska trošarine za pivo, vmesne pijače in etilni alkohol*. Ur.l. RS 16/2009. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200916&stevilka=559> (5. maj 2012).
52. Valicon. 2010. *Nacionalna raziskava branosti, 2009*. Ljubljana: interno gradivo.

53. Velikonja, Jure. 2007. *Vrednotenje uspešnosti in učinkovitosti komuniciranja*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
54. Welles, William, Sandra Moriarty in John Brunett. 2006. *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
55. Wells, William. 1997. *Measuring advertising effectiveness*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
56. Yeshin, Tony. 2006. *Advertising*. London: Thomson Learning.
57. Yin, Robert K. 2004. *Case study research: design and methods*. 3rd edition. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
58. Zorko, Andraž. 2011. *Raziskave v tržnem komuniciranju*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
59. Žabkar, Vesna. 2006. O uspešnosti in učinkovitosti trženjskih komunikacij za podjetja v Sloveniji. *Marketing magazin* (februar): 32.



## 7 PRILOGE

### **PRILOGA A: SWOT analiza Bandidos.**

SWOT analiza Bandidos. Pregled pretekle komunikacije in sledenja trendom (LUNA\TBWA 2010).

#### *Prednosti*

kakovost izdelka

že kar sedem let konstantne prisotnosti, znotraj ozko zastavljenega segmenta mešanih pijač s pivom

ključna ciljna populacija so predvsem mladi, dovzetni za novosti (je hkrati priložnost) → kar je skladno s pozicioniranjem Bandidosa, kot blagovne znamke, temelji na nenehnih inovacijah (tako izdelčno, kot tudi v sami komunikaciji)

do sedaj je bila komunikacija percepirana, kot: mladostna, urbana, trendovska drzna, drugačna

#### *Slabosti*

znotraj linije Bandidos nimamo več širokega asortimana izdelkov - nabor okusov zmanjšal, prav tako oblike pakiranja

zaznamuje močna in prepoznavna nova podoba → močno usidran predhodnik (»bandidit«)

gospodarska kriza in vseprisotno varčevanje potrošnika, ki se nadaljuje tudi v leto 2010

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

"sezonska" narava konzumacije tega izdelka → močna odvisnost od vremena

nelojalna ciljna skupina, ki se ravna po trenutnih trendih na trgu (kar je lahko hkrati prednost!)

s staranjem naših kupcev, hkrati izgubljammo našo že osvojeno ciljno skupino, zato potrebno neprestano uvajati inovacije (okusi, podoba ...)

#### *Priložnosti*

kontekst pitja, konkurenca, vrednote in navade ciljne skupine so se v tem času spremenile preseči staro slavo oz. predhodno pozicioniranje

sistematično tržno komuniciranje, ki omogoča dobro komunikacijsko platformo za sporočanje sprememb

izraba družabnih medijev, ki jih konkurenca še ne izrablja za svoja pozicioniranja in identifikacijo blagovnih znamk → spletne skupnosti so vse bolj priljubljene in so pomembno marketinško orodje

relativno visoka lojalnost do blagovne znamke

dobiti nov segment potrošnikov, ki ga z obstoječo komunikacijo nismo dosegli → novi kanali/mediji, novi potrošniki/kupci/uporabniki/javnost

dokazati tehnološko naprednost in trendnost → pojavnost na »novih« medijih in izraba le-teh velik tržni potencial podsegmenta mešanih pijač na osnovi piva

### *Nevarnosti*

nova in močna tržna aktivnost konkurence (ožje in širše)

nesigurnosti glede davčne politike v bližnji prihodnosti – trendi kažejo v še večje zaostritve oglaševanja alkoholnih pijač

spremembe v preferencah pivcev piva in piv z okusi

v segmentu trgovine vedno večja konkurenca (blagovne znamke nižjega cenovnega razreda piva) in širjenje diskontnih trgovin, saj cenovno konkurirajo uveljavljenim in kakovostnim blagovnim znamkam, kar posledično ustvarja še dodatne pritiske na zniževanje cen.

možen vstop tuje konkurence z velik večjimi marketinškimi budgeti

## PRILOGA B: KLJUČNI VIZUALNI ELEMENT OGLAŠEVALSKE AKCIJE

Tiskan oglas

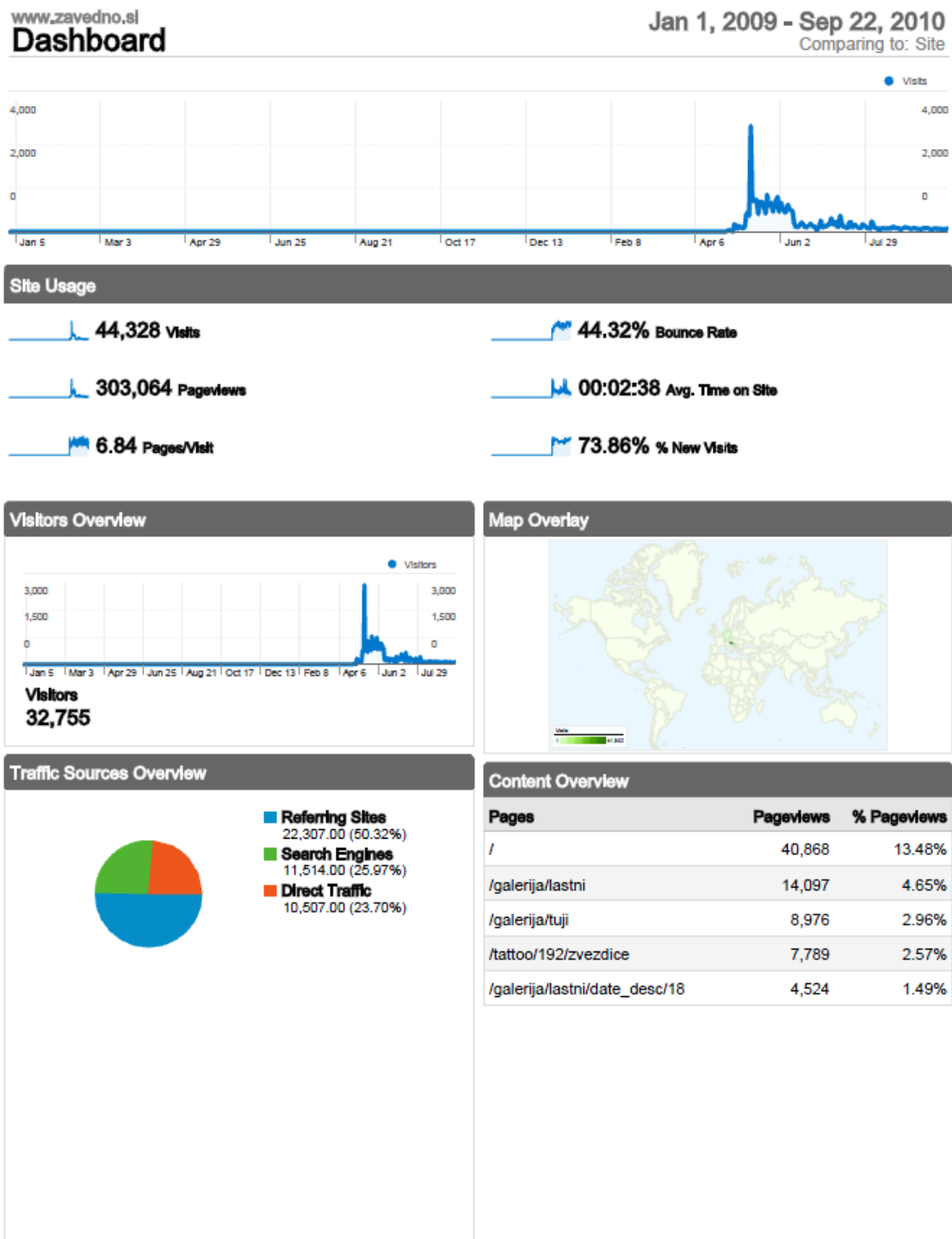
The advertisement features a romantic couple in profile, about to kiss. Both have a tattoo on their upper back consisting of a heart with wings and a cross, with a large letter 'B' in the center. The man's tattoo is on the left side of his back, and the woman's is on the right side of her back. The background is dark and moody. In the foreground, three bottles of Bandidos beer are displayed: Cuba Libre (dark red), Ice (light blue), and Tequila (golden). The bottles are condensation-covered and have the Bandidos logo on their labels. The text 'BANDIDOS' is written in a stylized font across the couple's backs, with 'Za vedno' in a cursive script below it. At the bottom, there is a warning in Slovenian.

**BANDIDOS**  
*Za vedno*  
V novi koži.  
[WWW.BANDIDOS.EU](http://WWW.BANDIDOS.EU)

**MINISTER ZA ZDRAVJE OPOZARJA:  
PREKOMERNO PITJE ALKOHOLA  
ŠKODUJE ZDRAVJU!**

PHOTO: M. K. / SHUTTERSTOCK.COM

# PRILOGA C: STATISTIKE DOSEGANJA SEKUNDARNIH KOMUNIKACIJSKIH CILJEV





**Site Usage**

**49,497 Visits**

**88.41% Bounce Rate**

**69,065 Pageviews**

**00:00:07 Avg. Time on Site**

**1.40 Pages/Visit**

**100.00% % New Visits**

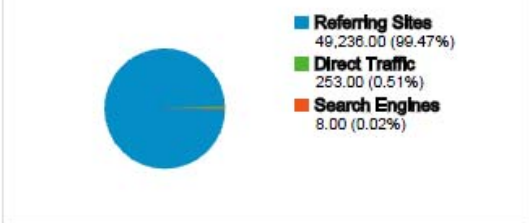
**Visitors Overview**



**Map Overlay**

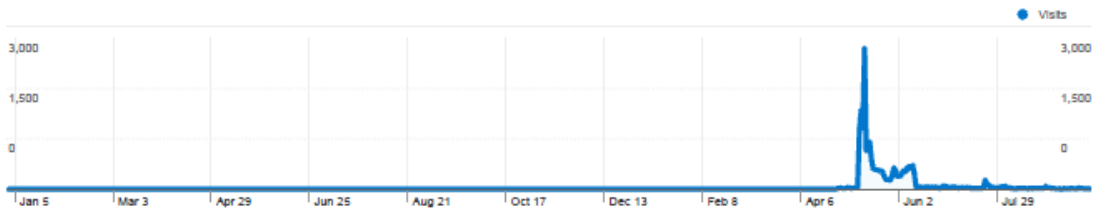


**Traffic Sources Overview**



**Content Overview**

Pages	Pageviews	% Pageviews
/wall	34,577	50.06%
/wall/?fan=	34,488	49.94%



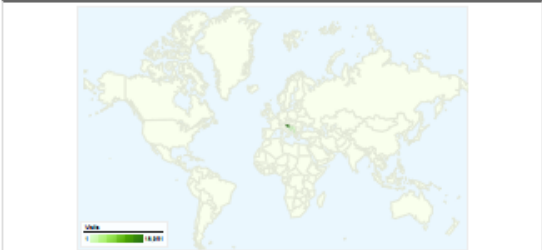
**Site Usage**



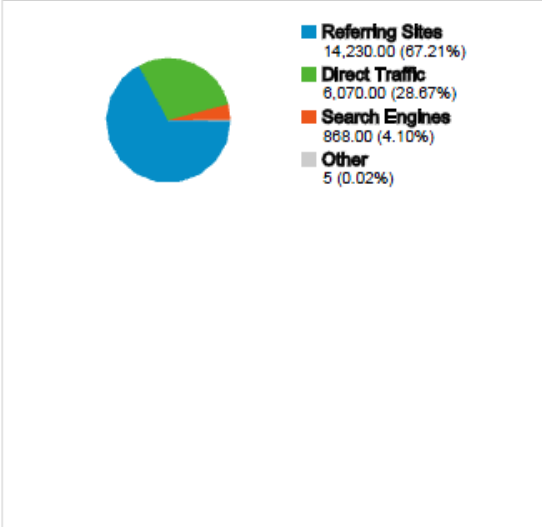
**Visitors Overview**



**Map Overlay**



**Traffic Sources Overview**



**Content Overview**

Pages	Pageviews	% Pageviews
/	14,521	38.86%
/index_si.html	10,931	29.25%
/index_bandidos.html	4,764	12.75%
/index_si2.html	3,599	9.63%
/index_de.html	1,943	5.20%