

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Diplomsko delo

OGLAŠEVANJE V TISKANIH MEDIJAH PODJETJA PIVOVARNA LAŠKO D.D. NA ZUNANJEM TRGU

**Advertising in the printed media of the company
Pivovarna Laško d.d. on the external market**

Kandidatka: Jožica Krušič

Študijski program: Poslovna ekonomija

Študijska usmeritev: Zunanja trgovina

Mentor: prof. dr. Bruno Završnik

Jezikovno pregledal/a: Živa Potokar, prof. slov. in ang. jezika

Študijsko leto: 2015/16

Maribor, maj 2016

ZAHVALA

Zahvaljujem se vsem, še posebej prijateljem in družini, ki so me podpirali na moji študijski poti. Iskreno se zahvaljujem tudi svojemu mentorju, prof. dr. Brunu Završniku.

POVZETEK

S pomočjo oglaševanja se vzpostavlja odnos med blagovno znamko in življenjskim stilom, ki se ujema s potrošnikovo identiteto oz. po tej identiteti hlepi.

Za raziskovanje našega diplomskega dela smo si izbrali oglaševanje tiskanih medijev na tujem tržišču podjetja Pivovarna Laško. Tiskani mediji so ogroženi zaradi rasti internetnega oglaševanja. Ljudje tiskane medije dojemajo kot kredibilne, koristne za vsakdanje življenje in intelektualne, poleg tega so lahko zapomnljive vsebine tudi zanesljiv vir informacij.

Najprej omenimo, da med najstarejše vrste tiskanih medijev spada plakat. S plakati oglašujemo izdelke široke potrošnje, kulturne dogodke, predstave, sejme ipd. V okolje vnašajo živahnost, zanimanje, barvitost in gibanje. Nihče se jim ne more izogniti, vsakdo jih sprejme zavestno ali nezavestno.

Pivovarna Laško d.d. je na področju piva kljub težkim tržnim razmeram ohranila vodilni položaj v Sloveniji. Njihovo komuniciranje s potrošniki je skrbno načrtovano, za kar skrbi njihov marketinški oddelek, pri večjih projektih pa sodelujejo tudi z zunanjimi sodelavci, kot je oglaševalska agencija Luna TBWA. Za potrebe analize bomo izpostavili oglaševanje podjetja, saj predstavlja eno vodilnih podjetij na področju alkoholnih pijač, ki kontinuirano komunicira s svojimi dosedanjimi in bodočimi potrošniki. Blagovne znamke alkoholnih pijač običajno asociirajo na pojme, kot so družabnost, priljubljenost, ponos ipd.

Nadvse pomemben je podatek, da večina ljudi oglaševanje v tiskanih medijih dojema povsem drugače od tistega po televiziji ali radiu. Ponavadi jim grede reklame »na živce«, medtem ko nekateri posamezniki tiskano obliko reklame lažje »prenesejo«, za podjetje pa tiskan medij predstavlja manjši strošek.

Ključne besede: oglaševanje, tiskani mediji, zunanji trg, Pivovarna Laško.

ABSTRACT

With the help of advertising the relationship is established between the brand and the lifestyle that matches with the consumer's identity or logs for this identity.

For the research of our diploma work, we have chosen print media advertising in the external market of the company Pivovarna Laško. The print media are threatened by the growth of internet advertising. People perceive print media as credible, useful for everyday life and intellectual. In addition, due to memorable content they can be a reliable source of information.

First we mention that a poster belongs to the oldest types of print media. With the posters we advertise the products of general consumption, cultural events, performances, fairs, etc. In the environment they bring liveliness, interest, colourfulness and movement. Nobody can avoid them, everyone adopts them consciously or unconsciously.

Pivovarna Laško d.d. has maintained in the field of beer, despite challenging market conditions, the leading position in Slovenia. Their communication with the consumers is carefully planned, for what concerns their marketing department. On major projects they also work with external partners, such as the advertising agency Luna TBWA. For the purposes of analysis we will highlight the advertising company, as it represents one of the leading companies in the field of alcoholic beverages, which continuously communicate with its current and future consumers. Brands of alcoholic beverages usually associate with the concepts such as sociability, popularity, pride, etc.

The utmost important is the fact that most of people perceive advertising in printing media quite differently as that on TV or on the radio. Usually, commercials get »on their nerves«, while some individuals easier »transmit« the printed form of commercial, and printed media represents a smaller cost for the company.

Key Words: advertising, print media, external market, Pivovarna Laško.

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Opis področja in opredelitev problema	1
1.2	Namen, cilji in hipoteze raziskave	1
1.3	Predpostavke in omejitve	2
1.3.1	Predvidene metode raziskovanja	2
2	POMEN OGLAŠEVANJA PODJETJA NA ZUNANJEM TRGU	4
2.1	Vrste oglaševanja na zunanjem trgu	4
2.2	Namen in cilji oglaševanja na zunanjem trgu	7
2.3	Ciljne skupine oglaševanja na zunanjem trgu	10
2.4	Elementi tiskanega oglasa na zunanjem trgu	12
3	OGLAŠEVANJE PODJETJA PIVOVARNA LAŠKO D.D. NA ZUNANJEM TRGU	14
3.1	Predstavitve podjetja in blagovne znamke Pivovarna Laško d.d.	14
3.2	Oglaševanje podjetja Pivovarna Laško d.d. na zunanjem trgu	25
3.3	Ciljne skupine oglaševanja podjetja Pivovarna Laško d.d.	27
3.4	Analiza oglaševanja podjetja Pivovarna Laško d.d.	27
3.5	Ugotovitve analize oglaševanja podjetja Pivovarna Laško d.d. na zunanjem trgu	28
4	SKLEP	30
	LITERATURA IN VIRI	31
	SEZNAM VIROV	35
	PRILOGE	36

KAZALO SLIK

SLIKA 1: PIVOVARNA LAŠKO D.D.	24
-------------------------------	----

KAZALO TABEL

TABELA 1: MOŽNI CILJI OGLAŠEVANJA	9
TABELA 2: KOLIČINSKA PRODAJA SKUPINE LAŠKO NA SLOVENSKEM TRGU IN TRGIH ZUNAJ SLOVENIJE	21

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

V diplomskem delu bomo preučevali oglaševanje podjetja Pivovarna Laško d.d. Zaradi omejitve obsega diplomskega dela se bomo osredotočili le na tiskane medije in na preučevanje le-teh na zunanjem trgu. Diplomsko delo bo torej temeljilo na oglaševanju tiskanih medijev preučevanega podjetja na zunanjem trgu.

Za podjetja je zelo pomembno, da so v koraku s časom, zlasti če so prisotna na tujih trgih. Slediti morajo trendom marketinga in se hitro prilagajati potrošnikom. V teh turbulentnih razmerah morajo izstopati tudi na tujem tržišču na področju oglaševanja, da pritegnejo javnost. Cilji vsakega podjetja, tudi če deluje na zunanjem trgu, so uspešnost, konkurenčnost, dobro ime, zaupanje strank in dobaviteljev ipd. Doseganje tega pa je odvisno od mnogih dejavnikov. Eden najpomembnejših je tudi oglaševanje na zunanjem trgu.

Oglaševanje je komuniciranje, s katerim želi podjetje vplivati na uspešnost prodaje svoje blagovne znamke. Uspešno oglaševanje pa podjetje ugotovi, ali je bilo oglaševanje dovolj izpostavljeno, ali so s tem vplivali na potrošnika, da se je odzval, ter ali so s tem povečali prodajo in ugled blagovne znamke.

Diplomsko delo bo razdeljeno na dva dela. V prvem delu bomo predstavili splošne značilnosti in posebnosti oglaševanja tiskanih medijev različnih avtorjev. V drugem delu bomo predstavili podjetje Pivovarna Laško d.d. ter predstavili panogo, v kateri posluje. V nadaljevanju bomo predstavili, kako podjetje oglašuje v tiskanih medijih. Analizirali bomo oglaševanje izbranega podjetja na zunanjem trgu, s tem da se bomo osredotočili le na tiskane medije. Nato bomo ugotavljali našo analizo s področja oglaševanja podjetja na tujih trgih. Na koncu bomo podali sklepne ugotovitve analize oglaševanja v tiskanih medijih izbranega podjetja na zunanjem trgu.

1.2 Namen, cilji in hipoteze raziskave

Namen diplomskega dela je analiza oglaševanja tiskanih medijev podjetja Pivovarna Laško d.d. na zunanjem trgu. Vsako podjetje mora uspešno nastopati tako na domačem kot tudi na tujem tržišču. Za to pa je potrebno dobro oglaševanje podjetja. S to analizo izbranega podjetja želimo konkretno spoznati oglaševanje tiskanih medijev na zunanjem trgu.

Cilj tega diplomskega dela je predstavitev izbranega podjetja in njegovega oglaševanja v tiskanih medijih na zunanjem trgu.

Za doseg tega cilja moramo izpolniti naslednje podcilje:

- pregled literature s področja oglaševanja na zunanjem trgu,

- s teoretičnega vidika opisati oglaševanje podjetij na zunanjih trgih,
- predstaviti podjetje Pivovarna Laško d.d. ter panogo, v kateri posluje,
- opredeliti značilnosti in posebnosti izbranega podjetja,
- ugotoviti in analizirati obstoječe oglaševanje v tiskanih medijih preučevanega podjetja na zunanjem trgu ter
- podati sklepne ugotovitve te analize oglaševanja izbranega podjetja.

Osnovne trditve, ki jih v diplomskem delu želimo dokazati, temeljijo na pomenu oglaševanja tiskanih medijev izbranega podjetja na zunanjem trgu.

Te trditve diplomskega dela so:

- Za dober uspeh podjetja na zunanjem trgu je treba oglaševanje podjetja skrbno planirati.
- Oglaševanje v tiskanih medijih podjetja na zunanjem trgu vpliva na povečanje prodaje in ugled blagovne znamke.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da bo podjetje poslovni uspeh lažje dosegalo, če bo načrtovalo prihodnost svojega oglaševanja na tujih trgih. Predpostavljamo tudi, da bomo lahko izbranemu podjetju na podlagi našega preučevanja podali predlog o izboljšanju njegovega oglaševanja na tujih trgih ter tako povečali njegovo uspešnost in učinkovitost.

Omejitve se kažejo predvsem glede strokovne literature, ki je časovno omejena, zato na temo oglaševanja ni mogoče preučiti vso literaturo. Prav tako je na voljo premalo literature, še posebno tiste s področja oglaševanja tiskanih medijev na zunanjem trgu. Omenimo lahko veliko količino podatkov, ki jo zaradi obsežnosti ne moremo v celoti predelati. Poleg tega imamo tudi omejen dostop do informacij in ker bomo uporabljali javno dostopne podatke in informacije, poslovnih skrivnosti izbranega podjetja ne bomo razkrili. Podjetje tudi nima zapisanih vseh podatkov, ki jih potrebujemo. Pričakujemo pa, da bo preučevano podjetje z nami sodelovalo in nam bo v pomoč pri pripravi diplomskega dela ter nam bo zagotovilo vse potrebne informacije.

1.3.1 Predvidene metode raziskovanja

Pri izdelavi diplomskega dela bomo uporabili deskriptivni pristop in analitične metode raziskovanja.

Pri pisanju teoretičnega dela bomo uporabili naslednje metode deskriptivnega pristopa (Žižmond 1998, str. 67-70):

- *poslovno raziskavo*, ki je osredotočena na posamezne funkcije podjetja ali obravnava povezave podjetja z okoljem,
- *mikroekonomsko raziskavo*, ki se ukvarja s proučevanjem obnašanja in delovanja temeljnih ekonomskih subjektov, delov ali skupin posameznih ekonomskih subjektov ter povezav in odvisnosti med temeljnimi ekonomskimi subjekti,

- *dinamično raziskavo*, ki proučuje proces nastajanja in širjenja sprememb, ki ga povzroči začetna sprememba določene oz. določenih spremenljivk,
- *metodo deskripcije*, ki je postopek opisovanja dejstev, procesov in pojavov v ekonomiji brez znanstvenega tolmačenja in pojasnjevanja, po končanem opisu lahko postavimo tudi osnovne hipoteze o obnašanju pojavov, ki jih raziskujemo,
- *metodo kompilacije*, ki je postopek povzemanja opazovanj, spoznanj, stališč, sklepov in rezultatov drugih avtorjev, na podlagi tega lahko pridemo do novih, samostojnih, posplošenih sklepov,
- *komparativno metodo*, ki pa je postopek primerjanja enakih ali podobnih dejstev, pojavov, procesov in odnosov, s katerimi ugotavljamo njihove podobnosti v obnašanju in razlike med njimi.

Pri pisanju empirične raziskave pa bomo uporabili naslednje analitične metode (Žižmond 1998, str. 67-70):

- *metodo sinteze*, ki je postopek raziskovanja in pojasnjevanja stvarnosti z združevanjem, sestavljanjem enostavnih miselnih stvaritev v sestavljene in te v še bolj sestavljene in kompleksne, povezovanje že proučenih prvin, pojavov, procesov in odnosov v enotno celoto, v kateri so njeni deli vzajemno povezani,
- *metodo analize*, kjer bomo prikazali ugotovitve raziskave ter
- *deskriptivno statistiko*, kjer gre za opis glavnih značilnosti zbranih podatkov in opis proučevanih značilnosti vzorca.

Pri preučevanju podjetja in njegovega okolja, v katerem le-to deluje, bomo uporabljali sekundarne vire podatkov. Diplomsko delo temelji na zbiranju in analizi obstoječe domače in tuje literature. Podatke bomo tako zbirali s pomočjo sistema COBISS, pregledovanja strokovnih knjig, revij, časopisov in svetovnega spleta. Več pomembnejših podatkov in informacij pa bomo dobili s pomočjo ustnega razgovora v podjetju ter na podlagi internih dokumentov in drugih publikacij podjetja.

2 POMEN OGLAŠEVANJA PODJETJA NA ZUNANJEM TRGU

2.1 Vrste oglaševanja na zunanjem trgu

Boorstin (1992, str. 301) poudarja, da je oglaševanje zaradi celovitega značaja, številnih lastnosti, ki vplivajo na njegovo nastajanje, ustvarjanje in učinkovanje, težko zajeti v neko definicijo. Posamezne definicije avtorjev se med seboj razlikujejo predvsem glede poudarjanja posameznih področij oglaševanja (ekonomsko, sociološko, psihološko, komunikološko itd.) ter glede na družbenopolitični in gospodarski sistem, iz katerega avtorji izhajajo.

Oglaševanje izhaja iz latinskega glagola ADVERTO, ki v prevodu pomeni »usmeriti pozornost k nečemu«. Oglaševanje je eno od petih glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi preperečujejo kupce oz. ciljno občinstvo. Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin in storitev, ki jo plača znani naročnik (Kotler 1998, str. 627).

Jančič (2013, str. 26) opredeljuje, da je oglaševanje oz. oglaševalski nagovor načrtovana, naročena in podpisana kreativna množična komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnjivih obljub.

Kamin (2013, str. 102) nas usmerja v razmišljanje, da tudi za alkoholno oglaševanje velja, da je zrcalo družbe. Za prevladujoče vrednote pravi, da naj ne bi bile edine, ki jih oglaševalci spretno zaznavajo in na semantični ravni umetniško vključujejo v sporočila o izdelkih, storitvah, organizacijah in podobno. Obenem so tudi odsev družbenih procesov, družbene ureditve in tehnološke razvitosti. Za oglaševanje Kamin (ibid., 102) tudi pravi, da se res močno upira na že obstoječe vzorce, vrednote, vedenja v družbi, a dodaja, da oglaševanje zgolj ne odseva stanja družbe, pač pa jo zelo pomembno tudi soustvarja in korenito posega v družbena sorazmerja ter porazdeljevanje moči med različne interesne skupine. Za področje alkoholne industrije, marketinga alkohola in alkoholnih pijač ter z njo povezano problematiko prekomernega pitja je zadnja trditev, kot bomo videli v poglavju, kjer govorimo o vplivih marketinškega komuniciranja, zelo na mestu.

Oglaševanje ni edina oblika marketinškega komuniciranja, je zgolj ena od njih. Druge oblike so pospeševanje prodaje, osebna prodaja, umeščanje izdelkov, sponzoriranje itd. Menjava in držanje danih obljub sta v samem bistvu sodobnejših razlag marketinga, ključni oviri pa predstavljata tudi za razumevanje oglaševanja z zakonskega vidika. Zavajanje, lažno prikazovanje lastnosti izdelkov ali storitev, hudo pretiravanje itd. so v oglaševanju prepovedani oz. omejevani s kodeksi oglaševalske etike. Jančič (2013, str. 26) navaja, da so zakoni in pravila utemeljeni prav na nujnosti izpolnjevanja danih obljub, in zaključuje, da so meje oglaševalske komunikacije pogosto zelo nejasne in da so stvar subjektivne presoje.

Nekateri avtorji govorijo tudi o ekonomski propagandi ali reklami, pri tem pa mislijo na oglaševanje. Oglaševanje ima pomembno funkcijo zlasti pri uvajanju novih izdelkov ali storitev, ko je potrebno vzpodbuditi začetno povpraševanje, kupce opozoriti na obstoj izdelka, možnosti uporabe in načinu funkcioniranja. Seveda je oglaševanje koristno tudi

za potrošnike, ne samo za proizvajalce, saj omogoča boljši pregled nad ponudbo, vpliva na povečanje prodaje ter s tem na zniževanje stroškov proizvodnje (Starman 1996, str. 17).

Oglaševanje tvori skupaj z osebno prodajo, odnosi z javnostmi, pospeševanjem prodaje in neposrednim trženjem tržno komunikacijski splet. Od drugih informacij ga loči predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznana ter podpisana informacija, kar predstavlja tudi značilnosti, da oglaševanje poleg tega, da predvsem informira, skuša tudi prepričati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Čeprav oglaševanje zastopa interese naročnika, kar je tudi splošno sprejeto in pričakovano, pa je smisel te dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter končni cilj – zadovoljitev želja obeh strani (ibid., str. 79).

Rosenstiel in Kirsch (1996, str. 12) navajata škodljive učinke oglaševanja:

- Varljiva sreča: oglaševanje prepričuje ljudi, da lahko z nakupom izdelkov dosežejo osebno srečo. Ljudje so lahko tako oškodovani za svojo resnično srečo.
- Socializacija vrednot, ki so za družbo škodljive: oglasi najpogosteje predstavljajo vrednote, kot so prestiž, spolnost, veselje do življenja itd., in ne vrednot, kot so skromnost ali skrb za soljudi.
- Oviranje procesa zrelosti: v oglasih najdemo večinoma nagovore na osnovne človeške potrebe po hrani, spolnosti, varnosti in uveljavitvi. Višje potrebe zrelega človeka po samouresničitvi in osebni rasti so potisnjene v ozadje.
- Nezadovoljstvo skozi svet blišča: v oglasih so ljudje pogosto predstavljeni kot uspešni in premožni, ni pa revščine in trpljenja. Posameznik lahko skozi oglase začuti, da mu gre slabše kot drugim.
- Posameznikova neodvisnost postaja zaradi vse bolj pretkanih in nepreglednih oglaševalskih metod ogrožena.
- Utrditev družbenih struktur: oglasna sporočila so po pravilu konzervativna, saj so napredne in še nepopularne ideje redko povezane z oglaševanimi izdelki. Npr. ženske so v oglasih še vedno predstavljene kot gospodinje.
- Zapravljanje sredstev: podjetja porabijo ogromno denarja, da zaposlijo strokovnjake, da porabnikom sporočajo in vedno znova ponavljajo že znane informacije.

Oglaševanje se pojavlja v najrazličnejših oblikah in je namenjeno za doseganje najrazličnejših ciljev: takojšnja prodaja, prepoznavanje blagovnih znamk, ustvarjanje naklonjenosti itd. (Kotler 1998, str. 650).

Wells, Burnett in Moriarty (1995, str. 12-13) razlikujejo naslednje vrste oglaševanja:

- Oglaševanje blagovne znamke, ki se osredotoča na razvijanje dolgoročne identitete in podobe blagovne znamke. Prav tako pa poskuša razviti razločno in značilno podobo za izdelek.

- Drobnoprodajno oglaševanje, ki je krajevno in se osredotoča na prodajalno, v kateri se kupujejo različni izdelki ali ponujajo storitve. Sporočilo sporoča, kateri izdelki so na voljo na določenih krajevnih območjih, spodbuja trgovanje v prodajalnah in skuša ustvariti značilno podobo o prodajalni. Pri tem oglaševanju se poudarja cena, razpoložljivost, lokacijo in delovni čas.

- Politično oglaševanje, ki ga uporabljajo politiki, z namenom prepričevanja in pregovarjanja ljudi, da na volitvah volijo za njih. Predstavlja pomemben del političnega procesa v številnih demokratičnih državah, ki dovoljujejo predvolilno kandidaturno oglaševanje.

- Usmerjeno oglaševanje, ki ga ljudje uporabljajo pretežno takrat, kadar iščejo načine, kako kupiti izdelek ali storitev. Najbolj znana oblika tega oglaševanja so »rumene strani«.

- Neposredno odzivno oglaševanje, ki je uporabno je v kateremkoli oglaševalskem mediju. Sporočilo poskuša neposredno spodbujati prodajo. Potrošnik se lahko odziva preko telefona ali pošte, izdelek pa mu je dostavljen neposredno preko pošte ali na kateri drugi način.

- Oglaševanje med organizacijami, ki zajema sporočila, usmerjena na trgovce na drobno, trgovce na debelo, distributerje ter industrijske kupce in strokovnjake, kot so pravniki in zdravniki. To oglaševanje teži k osredotočenju na poslovne publikacije ali strokovne časopise.

- Oglaševanje ustanove katera sporočila oglaševanja so osredotočena na osnivanje korporativne identitete ali pa na pridobivanje oz. doseganje javnosti po vidiku organizacije.

- Oglaševanje javne službe kjer oglaševanje posreduje sporočilo v korist nekega dobrega razloga (npr. preprečevanje voženj z avtomobili pod vplivom alkohola). Takšni oglasi so ustvarjeni brezplačno s strani oglaševalskih strokovnjakov, čas in prostor objav pa poudarjajo mediji.

V praktičnem delu diplomskega dela se bomo osredotočili le na oglaševanje tiskanih medijev na zunanjem trgu.

Splošne značilnosti vseh tiskanih medijev so naslednje: sporočilo je brano in videno, sporočilo ne prekinja neposredne vsebine, sporočilo je lahko znova prebrano, velika pozornost ob branju, podrobnejša predstavitev izdelka, branje je možno praktično vsepovsod (Završnik in Mumel 2003, str. 36).

2.2 Namen in cilji oglaševanja na zunanjem trgu

Oglaševanje vzpodbuja zdrav tekmovalni duh, težnjo po preseganju doseženega, omogoča uveljavitev boljšega in prodornejšega znanja in dela, povečuje odgovornost in ustvarja pogoje za zaupanje na trgu ter omogoča večjo ekonomsko učinkovitost v procesih menjave. Starman (1996, str. 79) meni, da je funkcija oglaševanja večplastna, saj podjetjem skuša omogočiti večjo prodajo izdelkov, manjše zaloge, možnost za uveljavitev novih izdelkov itd. Trgovini pomaga pri hitrejšem obratu blaga, medijem omogoča pomemben vir sredstev za normalno poslovanje ter prispeva k informativni dopolnitvi. Porabnikom pa omogoča kakovosten izbor med izdelki posameznih ponudnikov (ibid., str. 79).

Odnosi z javnostjo dajejo možnost, da sporočilo posredujete javnosti s pomočjo posrednikov, zlasti medijev. Namen oglaševanja ni, da uveljavlja blagovno znamko, temveč da jo krepi, ko je blagovna znamka že uveljavljena s pomočjo drugih sredstev, zlasti s pomočjo odnosov z javnostmi ali verodostojnih posrednikov (Ries in Ries 2003, str. 12-14).

Tržno komuniciranje je splet dejavnosti, ki obsegajo organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi podjetje obvešča uporabnike o temeljnih značilnostih storitev, da bi se ti lažje in hitreje odločali za njihov nakup. Glavni namen tržnega komuniciranja je obvestiti uporabnike o delovanju podjetja in njegovih storitvah ter vzpodbuditi povpraševanje po teh storitvah. Preden podjetje prične s tržnim komuniciranjem, si mora zastaviti cilje komuniciranja: kaj, komu in kako pogosto sporočati (Kotler 1998, str. 596).

Splet tržne komunikacije sestavlja pet poglavitnih dejavnosti (ibid., str. 596):

- oglaševanje (vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika),
- neposredno trženje (komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu in na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo),
- pospeševanje prodaje (kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oz. storitev),
- odnosi z javnostmi in publiciteta (razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oz. izdelka),
- osebna prodaja (osebni stik z enim ali več možnimi kupci).

Izvajalec storitev mora pri izbiri načinov tržnega komuniciranja (Kotler 1998, str. 596):

- poznati ciljni trg, ki mu je sporočilo namenjeno,
- opredeliti tržne značilnosti storitev in cilje, ki jih želi doseči z določeno informacijo,
- določiti obseg in čas tržnega komuniciranja,
- oblikovati sporočilo tako, da bo primerno za izbrane posrednike (radio, TV, časopisi),
- izdelati načrt izdatkov, ki so potrebni za različne oblike komuniciranja in

- ugotavljati, spremljati ter nadzorovati učinkovitost tržnega komuniciranja.

Namen oglaševanja je odvisen od izhodiščne točke, tj., ali je oseba tržnik ali potrošnik. Oglaševanje pomaga identificirati pomene in vloge izdelkov za potrošnike, tako da zagotavlja informacije o blagovnih znamkah, organizacijah in firmah. Tržnikom oglaševanje pomaga prodajati izdelke in graditi ugled firme ali blagovne znamke (Burnett in Moriarty 1998, str. 279).

Namen oglaševanja je pomoč oglaševalcem pri zviševanju njihovih dobičkov in krepitvi rasti njihovih podjetij (Roman in Mass 1995, str. 14).

Ries in Ries (2003, str. 23-24) menita, da je najšibkejša točka oglaševanja vsekakor pomanjkanje verodostojnosti. Povprečen naslovnik le stežka verjame oglaševalskemu sporočilu. Ljudje gledajo oglaševanje kot na nekaj, kar pravzaprav oglaševanje je: pristransko sporočilo, ki ga podjetje plača iz lastnega interesa – potrošnikom prodati svoj izdelek ali storitev.

Oglaševanje je eden izmed glavnih oblik komuniciranja, ki ga uporabljajo organizacije, da bi pritegnile pozornost ciljnih skupin za določene izdelke in storitve.

Trnovšek in Korenini (2000) navajata na spletni strani, da je poleg oglaševanja, ki po njunem mnenju predstavlja enega izmed dveh pristopov k oblikovanju blagovne znamke, potrebno upoštevati tudi drugi pristop, ki se izraža v obliki planiranja procesa. V tem pristopu izhaja oblikovanje blagovne znamke iz usklajevanja notranjega okolja podjetja s potrebami potrošnikov ciljnega trga, pri čemer se na prvo mesto postavlja dobro oblikovano identiteto blagovne znamke, kateri se med drugim prilagaja tudi imidž. Prva oblika pristopa oblikovanja blagovne znamke je ravno obratna od druge oblike pristopa, se pravi, da se na prvo mesto postavlja imidž blagovne znamke, pri čemer se identiteta v tem pristopu prilagaja imidžu.

Oglaševanje je kompleksno, saj številni različni oglaševalci želijo poseči po veliko različnih ciljnih skupinah. Obstaja osem osnovnih tipov oglaševanja (Wells, Burnett in Moriarty 1998, str. 13-14):

- oglaševanje znamke,
- detajlistično ali lokalno oglaševanje,
- politično oglaševanje,
- oglaševanje v imenikih,
- oglaševanje z »neposrednim odzivom«,
- oglaševanje »posel za posel«,
- institucionalno oglaševanje,
- oglaševanje v korist javnosti.

Osnovna funkcija oglaševanja je ustvariti želje, ki prej niso obstajale. Tako oglaševanje dvigne zanimanje in čustva, v dobro dobrinam in še več dobrinam, in s tem v bistvu ustvarja želje, ki jih želi izpolniti. Funkcija oglaševanja je predstaviti širok obseg potrošnih dobrin. Oglaševanje je sredstvo za ustvarjanje ali nadaljevanje transakcije s potrošniki in strankami (Wells, Burnett in Moriarty 1995, str. 279).

Po besedah Habjaniča (1998, str. 104) z oglaševanjem dosežemo veliko število geografsko razpršenih porabnikov. Obsežno in pogosto oglaševanje govori o velikosti in moči oglaševalca. Porabniki imajo občutek, da je blagovna znamka, ki se pogosto pojavlja v oglasih, kakovostna. Poleg tega lahko porabnik primerja oglase konkurenčnih ponudnikov.

Proizvajalci delujejo v smeri obojestranskega zadovoljstva, saj potrošniki z nakupom prispevajo k dobičku podjetja, ki se investira v nove, izboljšane izdelke, za katere so se na podlagi mnogih informacij svobodno odločili. Oglaševanje povečuje predvsem prodajo novih izdelkov, zato lahko prodajajo določene izdelke po nižjih cenah, kot bi jih sicer. V praksi se kaže, da je oglaševanje postalo nujna komponenta gospodarstva in nekakšen simbol sodobne potrošniške družbe. Veliko ljudi moti, vendar pa so obenem mnenja, da je oglaševanje nujno potrebno, saj jim posreduje informacije o novih izdelkih (<http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/strokovni-clanki/biznis/>).

Kot vsako drugo področje ima tudi oglaševanje svoje prednosti in slabosti. Ko razmišljamo o oglaševanju, torej na smemo misliti le na psihološke tehnike, s pomočjo katerih bomo učinkovito vplivali na porabnike in koristi, ki jih bomo s tem dosegli, temveč moramo pomisliti tudi na škodljive učinke oglasov na ljudi.

Pri snovanju oglaševalskega programa je zelo pomembna opredelitev ciljev oglaševanja. Cilje oglaševanja lahko razvrstimo glede na to, ali je njihov namen obvestiti, prepričati ali opomniti, kar prikazujemo v Tabeli 1 (Kotler 1998, str. 629).

Tabela 1: Možni cilji oglaševanja

OBVESTITI	<ul style="list-style-type: none"> Obvestiti trg o novem izdelku. Predlagati nove načine uporabe izdelka. Obvestiti trg o spremembi cene. Razložiti, kako izdelek deluje. Opisati obstoječe storitve. Popraviti napačne vtise. Zmanjšati negotovost kupcev. Graditi podobo podjetja.
PREPRIČATI	<ul style="list-style-type: none"> Graditi naklonjenost do blagovne znamke. Spodbujati k prehodu z druge na našo blagovno znamko. Spreminjati zaznavanje lastnosti izdelkov pri kupcih. Prepričati kupce, naj takoj kupijo izdelek.

	Prepričati kupce, da sprejmejo prodajalca na domu.
OPOMNITI	Opomniti kupca, da bo morda kmalu potreboval izdelek. Opomniti kupca, kje lahko kupi izdelek. Ohranjati izdelek v kupčevem spominu tudi zunaj sezone. Ohranjati zavedanje kupca o izdelku.

Vir podatkov: (Kotler 1998, str. 629).

Cilj oglaševanja je prepričati potrošnika, da nekaj naredi. Po navadi je to nakup izdelka. Če oglaševanje želi komunicirati s publiko in jo pritegniti, tako da bi doseglo želeni rezultat, morajo oglaševalci poznati in razumeti svoje občinstvo, njihov način razmišljanja, kaj jih motivira, in spoznati okolje, v katerem živijo. Oglasi lahko potrošnika pripravijo do tega, da se zaveda in zanima za blagovno znamko oz. dobrino. Ne morejo pa ga pripraviti do tega, da bi jo kupil, sploh če ni nenehno na razpolago ali pa je dražja od konkurenčne, saj je prodaja funkcija več faktorjev, ne samo oglaševanja in promocije (Belch 2001, str. 205).

Potočnik (1998, str. 119) navaja, kot glavni cilj oglaševanja povečanje prodaje in s tem ustvarjanje večjega dobička ali pa vsaj ohranitev sedanjega trga. Med ostale cilje pa prišteva naslednje:

- obveščanje porabnikov o izdelkih,
- prepričevanje in oblikovanje preferenc za posamezni izdelek ali blagovno znamko,
- spominjanje porabnikov, kje lahko kupijo izdelek.

Oglaševanje se v različnih medijih izvaja z določenimi nameni - spremeniti vedenje ciljne skupine v želeni smeri ali z njo doseči sporazum. Tako opredeljeni namen pa ni dovolj natančen, da bi omogočal načrtovanje, izvajanje in ocenjevanje kakovosti dejanj, ki jih moramo za to izvesti – zbrati podatke in sredstva, pripraviti komunikacijska orodja in njihove vsebine, izvesti pripravljena dejanja itd. Pri doseganju namenov si podjetja pomagajo z natančno opredeljenimi cilji (Gruban, Veršič in Zavrl 1997, str. 13).

Po besedah Jančiča (1981, str. 5) tiskani oglas v primerjavi s televizijskim lahko prenese bistveno več informacij, ne da bi pri tem izgubil svojo privlačnost in komunikacijsko učinkovitost. Pri oglaševanju pa seveda obstajajo nekatere skupne prednosti in slabosti oglaševanja v tiskanih medijih.

2.3 Ciljne skupine oglaševanja na zunanjem trgu

Kotler (1998, str. 642) je rekel, da gredo mediji, tako kot drugi izdelki in storitve, skozi različne stopnje življenjskega cikla. Vsak novi medij – film, časopis, radio, revija, televizija – gre skozi obdobje prevlade, ki mu sledi upadanje. Starejši mediji na neki ravni ne

umrejo, temveč zastarajo, čeprav občasno postanejo spet zanimivi. Danes novi mediji nastajajo hitreje in njihov cikel naraščanja oz. upadanja je lahko krajši.

Vloga medijev je iz dneva v dan večja: širijo se oblike posredovanja informacij, posameznik posveča vse več časa seznanjanju z informacijami, ki iz lokalne dobivajo vse bolj globalno obliko, in vse večje postaja protislovje med svobodo izražanja in drugimi temeljnimi človekovimi pravicami (<http://www.media-forum.si/slo/pravo/>). Mediji poleg informativne, izobraževalne in zabavne vsebine prinašajo tudi oglase.

Oglaševalci se s svojo vlogo ponašajo kot dobrotniki medijev, ki omogočajo opravljanje njihovih osnovnih funkcij. Vendar, brez medijev bi težko prišli v tako kratkem času do tako številčnega občinstva. Zanimajo jih predvsem tisti mediji, ki pritegnejo nadpovprečno število članov občinstva z ustrezno kupno močjo (Erjavec in Volčič 1999, str. 7).

Starman (1996, str. 12) trdi, da je oglaševalski medij nosilec oglaševalskega sporočila in se pojavlja v različnih oblikah (časopisi, pošta, radio, televizija, telefon, revije oglasne table).

Pogačarjeva (2004, str. 34) je po Beasleyu in Danesiju povzela, da tiskano oglaševanje nagovarja ljudi preko naslednjih medijev:

- Časopisi v povprečju oglasom namenijo polovico svojega prostora, kar je velika prednost, saj praktično vsi ljudje berejo časopise in v njih iščejo tako novice kot tudi informacije o novih izdelkih.
- Revije imajo v primerjavi s časopisi kar nekaj prednosti, saj jih ljudje po navadi berejo v svojem prostem času, ko so tudi bolj dovzetni za oglase, ki so večinoma barvni, kar poudarja imidž izdelka. Ljudje po navadi revije obdržijo dalj časa kot časopise.
- Prodaja po pošti vključuje prospekte, brošure, kataloge in druge tiskane oglase, ki jih dostavi poštna služba na dom in se jim zato praktično ne moremo izogniti.
- Oglaševanje na prostem vključuje plakate, oglasne deske, osvetljene panoje, oglase na sredstvih javnega prevoza, izložbe, oglase na mestu nakupa. Velikost barvne kombinacije in postavitev teh znakov na mestu, kjer je stalen pretok ljudi, znatno povečajo učinkovitost teh sredstev.

Urukalo (2010, str. 15) meni, da tiskani oglasi nastajajo kot del načrtovanih aktivnosti oglaševalskih akcij komunikacijskega spleta. Nastajajo po razmisleku vseh, ki so v oglaševanje vpleteni, in so produkt zavestnih odločitev.

Tiskani medij je najstarejši množični medij. Je osnovno sredstvo za razmnoževanje sporočil. Erjavec (1998, str. 25) navaja, da branje tiskanega medija zahteva zavestno miselno zbranost, medtem ko gre pri drugih medijih (npr. pri televiziji) večinoma le za spontan in površinski vtis. Bralcem omogoča zmožnost ponovnega branja, kar pomeni, da lahko želena vsebino preberejo kolikokrat želijo (ibid.).

Vsebina je tako uporabna neodvisno od prostora in časa, kar omogoča bralcu počasno in poglobljeno branje. Iz tega lahko sklepamo, da tisk omogoča bralcem zelo visoko stopnjo avtonomije. Bralec lahko namreč glede na svojo zmožnost sprejemanja informacij izbira kdaj, kje, kako in kolikokrat želi prebrati določeno delo, saj ga ne omejuje nobena hitrost programskih shem (ibid.).

Zabel (1999, str. 359) pravi, da je reklama povsem strokovna in poklicna. Oblika in zunanji izraz reklame se izbira tako, da v čim večji meri vzbudi pozornost ciljne skupine. Je tudi vsestranska. Uporablja vsa sredstva, s katerimi bi lahko segla do naslovnikov (tisk, TV, film, internet, radio, osebni stiki). Presega lokalne in državne meje, pa ne le zaradi dosega sodobnih sredstev obveščanja, temveč zato, ker velika podjetja tudi sama naročajo reklamo v tujini, kar še posebej velja za multinacionalna podjetja.

2.4 Elementi tiskanega oglasa na zunanjem trgu

Glavna naloga vsakega oglasnega sporočila je pritegniti in ohraniti pozornost potrošnika glede določenega izdelka ali storitve, v končni fazi pa v njem prebudi željo po nakupu. Zaradi tega je zelo pomembno, da pri snovanju tiskanega oglasa usmerimo pozornost tudi na posamezne elemente oglasa.

Starman (1996, str. 17) med nujne elemente vsakega tiskanega oglasa uvršča:

- naslov,
- besedilo,
- sliko oz. ilustracijo,
- logotip in
- slogan.

Pri snovanju tiskanega oglasa lahko oglaševalec uporabi tudi dodatne elemente, kot so podnaslovi, kuponi, navedba cene in različne opombe glede izdelka ali storitve (ibid., str. 17). Tiskani oglas lahko vsebuje tudi naziv oglaševalske agencije oz. avtorja oglasa, ki na ta način promovira lastno delo.

Posamezne elemente tiskanega oglasa je tako možno uvrstiti med jezikovne in nejezikovne (neverbalne) prvine. Celota jezikovnih prvin se imenuje besedilo, vse ostalo pa predstavlja objezikovne in pribesedilne prvine (Korošec 2005, str. 67).

Naslov predstavlja tisti del oglasa, ki ga potrošnik najprej opazi in prebere. Zaradi tega mora naslov dati potrošniku dober razlog, da dejansko prebere celotno besedilo oglasa, katero vsebuje podrobnejše informacije o izdelku ali storitvi. Bolj smiselno je oblikovati daljši naslov, ki dejansko nekaj pove, kot pa kratek naslov, ki ne pove ničesar (Belch in Belch 2004, str. 283; Roman in Maas 1995, str. 63).

Pri snovanju tiskanih oglasov je možno uporabiti dve vrsti naslovov, in sicer (ibid., str. 283-284):

- neposredne naslove, ki neposredno informirajo in usmerjajo pozornost potrošnika na specifične koristi izdelka ali storitve ter

- posredne naslove, ki so bolj učinkoviti od neposrednih, saj ustvarijo pri potrošniku dejansko zanimanje za besedilo oglasa.

Besedilo predstavlja srce vsakega oglasa. Pojasnjuje naslov, sliko oz. ilustracijo ter probleme in koristi, ki jih izdelek ali storitev ponuja potrošniku. Zelo malo potrošnikov dejansko prebere celotno besedilo oglasa do konca, zaradi tega ni priporočljivo dolgo raztegotvanje besedila. Besedilo naj bo napisano v jasnem jeziku in brez nepotrebnih fraz, ki jih uporablja oglaševalca (Starman 1996, str. 18; Roman in Maas 1995, str. 64).

Slika oz. ilustracija ima nalogo, da vzbudi pozornost potrošnikov in sporoči idejo, ki je z besedami ni možno razložiti. Potrošnika mora usmeriti v branje besedila in v gradnjo zaupanja do prenesene vsebine (Starman 1996, str. 18).

Roman in Maas (1995, str. 61) menita, da je vizualni del oglasa bolj pomemben kot naslov, saj so barve v oglasu prve, ki vzbudijo pozornost potrošnika. Med vizualne elemente oglasa uvrščamo tudi logotip, ki potrošniku omogoča lažje prepoznavanje posameznega oglaševalca, blagovne znamke in celotne podobe izdelka ali storitve.

Element dobrega oglasa je tudi prodoren slogan, ki tvori kombinacijo kratkega in preprostega, jasnega in hitro zapomnljivega besedila. Je izbira pravilne kombinacije besed, ki naj bi vzbudile pozornost, in ostane v spominu, hkrati pa mora sporočiti bistvo o oglaševalcu, blagovni znamki ter izdelku ali storitvi (Ries in Ries 2003, str. 63).

3 OGLAŠEVANJE PODJETJA PIVOVARNA LAŠKO D.D. NA ZUNANJEM TRGU

3.1 Predstavitev podjetja in blagovne znamke Pivovarna Laško d.d.

Zgodovinski začetki Pivovarne Laško segajo v leto 1825, ko je medicinar in lektor Franz Geyer v nekdanjem Valvazorjevem špitalu uredil obrtno pivovarno, katere poslopje stoji še danes. Od takrat je minilo že 190 let, Pivovarna Laško pa je prerasla iz lokalne pivovarne v vodilno proizvajalko piva in z ostalimi podjetji v skupini v vodilno proizvajalko mineralnih in naravnih vod ter brezalkoholnih in drugih pijač na slovenskem trgu.

Proizvodnja pijač sodi med konkurenčnejše industrije, kjer največje vloge igrajo multinacionalne korporacije, trgovske družbe in zahtevni uporabniki.

Danes Pivovarna Laško stopa po poti intenzivnega poslovnega razvoja s temeljno poslovno usmeritvijo: ponuditi uporabnikom najkakovostnejše pivo ob odlični oskrbi tržišča. S sodobno pivovarsko tehnologijo, računalniškim procesnim krmiljenjem in poslovno informatiko razvija ustrezne proizvodne in tržne programe, ki zagotavljajo vrhunsko kakovost piva in ostalih izdelkov ter tako utrjuje njegovo priljubljenost med domačimi in tujimi ljubitelji piva.

Vizija Skupine Laško je postati vodilni regionalni proizvajalec piva in brezalkoholnih pijač. Do leta 2025 bodo s svojimi blagovnimi znamkami prišli med tri največje proizvajalce piva v jugovzhodni Evropi. Zavzemajo se za inovativnost izdelkov piva in brezalkoholnih pijač ter operativno odločnost (Letno poročilo za leto 2014, str. 20).

Poslanstvo Skupine Laško je ustvarjanje blagovnih znamk, učinkovito, odgovorno in okolju prijazno poslovanje z dodano vrednostjo za kupce ter delničarje, s čimer strmijo k doseganju vrhunskih poslovnih rezultatov (ibid., 20).

Skupina Pivovarna Laško danes združuje proizvajalce piva, mineralnih, izvirskih in naravnih vod, brezalkoholnih pijač, žganih in drugih alkoholnih pijač ter sirupov za proizvodnjo pijač, časopisno in založniško dejavnost, opravlja pa tudi storitve trgovine na veliko in drobno (ibid., str. 22).

Skupino Laško na dan 31. 12. 2014 poleg matične družbe Pivovarne Laško, d.d., sestavljajo še odvisne družbe (ibid., str. 22):

- Pivovarna Union, d.d., Ljubljana (98,07 % lastništvo),
- Jadranska pivovarna-Split, d.d. (99,46 % lastništvo),
- Vital Mestinje, d.o.o. (96,92 % lastništvo),
- Radenska d.d., Radenci (82,13 % lastništvo).

Skupino poleg proizvajalcev pijač dopolnjuje še:

- Delo, časopisno in založniško podjetje, d.d., Ljubljana,
- Laško Grupa Kosovo, Sh. p. k.,
- Laško Grupa, d.o.o., Sarajevo,
- Firma Del, d.o.o., Laško,
- Laško Grupa, d.o.o., Zagreb.

In pridružne družbe:

- Thermana d.d., Laško,
- Slopak d.o.o., Ljubljana.

Prodajni konzorcij Pivovarne Laško, ki so ga lastniki Pivovarne Laško ustanovili konec leta 2014, je 13. 4. 2015 z družbo HEINEKEN podpisal kupoprodajno pogodbo (SPA) o prodaji večinskega deleža v družbi Pivovarna Laško pod odložnimi pogoji, kateri pa so bili vsi izpolnjeni. Družba Heineken iz Nizozemske je tako postala lastnica 53,43 % deleža v družbi Pivovarna Laško (<http://www.pivo-lasko.si/za-medije/novica/n/druzba-heineken-iz-nizozemske-postala-lastnica-5343-deleza-v-druzbi-pivovarna-lasko-1105/>).

V nadaljevanju predstavljamo blagovne skupine podjetja Pivovarne Laško, ki smo jih povzeli iz Letnega poročila za leto 2014, str. 57-60, in uradne spletne strani podjetja.

A) BLAGOVNA SKUPINA PIVO

LAŠKO

Krovno blagovno znamko Laško predstavljajo naslednji izdelki: »zastavonoša« Laško Zlatorog, specialna piva Laško Club, Laško Dark in Laško Light - svetlo pivo, Export Pils ter sladna pijača Laško Malt z okusom jabolka in breskve. Ob navedenih znamkah proizvajajo tudi linijo izdelkov Bandidos, pivo z dodatkom arom v treh različnih okusih: Bandidos Tequila, Bandidos Ice in Bandidos Sun. Blagovna znamka Bandidos je spomladi 2010 celostno spremenila svojo podobo z namenom, da je še bližje svoji ciljni publiki.

V podjetju so razvili popolnoma novo linijo posebnih piv pod imenom Laško Special, ki ima novo steklenico in prenovljeno podobo, katera se bistveno razlikuje od osnovne linije piv. Ta piva so trgu ponudili v pakiranju 1/12 v 0,33-litrski nepovratni steklenici. Prvi trije predstavniki linije Special so bili Golding, Striptis in Lager Citra01. Vzporedno je potekal razvoj novega, četrtega piva in nadaljnji razvoj linije v letu 2015. Prvi prodajni rezultati so bili zelo dobri.

V segmentu piv LBZ so na novo pripravili Export Pils 4,5 vol. % 0,66 l PET (IT, HR trg), pločevinko 0,5 l Export Pils 4,5 vol. % ter pločevinko 0,55 l Karlbier 4 vol. %. V septembru 2014 so pripravili posebno polnitev piva Prvak (Mariborski nogometni klub) v 0,33-litrski nepovratni steklenici.

Od maja 2014 je na nosilni blagovni znamki Laško, ki je vključevala celovit splet medijev, potekala imidž kampanja "Poln ponosa". V juniju 2014 se je začela mini komunikacijska kampanja za blagovno znamko Laško Malt, ki je doživela spremembo celostne podobe in v linijo izdelkov dodala nov okus jagode. Obe blagovni znamki sta komunikacijo v medijih nadgradili z nagradno igro na socialnih omrežjih.

Za svetovno prvenstvo v nogometu v Braziliji so pripravili aktivacijo blagovne znamke Laško Zlatorog pod sloganom "Viva Brazil". Pripravili so posebno pločevinko, nagradno igro na spletu in akcije pospeševanja prodaje v trgovini in gostinstvu. Aktivacija je potekala na trgih Slovenije, Hrvaške, Bosne, Srbije in Madžarske.

Pivo in cvetje je njihova osrednja prireditev. V Laško so v tem času privabili preko 100.000 ljudi. Nadaljevali so z največjim pohodniškim projektom v Sloveniji Gremo v hribe. S svojimi izdelki so se udeleževali različnih priznanih ocenjevanj kakovosti, kjer so na ocenjevanju Monde Selection prejeli žlahtno medaljo Grand Gold za blagovno znamko Elikzir, zlate medalje pa so si prislužile znamke Laško Zlatorog, Laško Club, Laško Dark in Jubilejnik. Na domačem ocenjevanju kakovosti izdelkov je v okviru Kmetijsko-živilskega sejma Agra zlato medaljo prejela blagovna znamka Laško Malt z novim okusom jagode. Ob 190-letnici Pivovarne Laško so pripravljali tudi načrte tržnega nastopa.

IZVOZ

Na izvoznih trgih so potekale ustaljene prodajne dejavnosti pospeševanja prodaje blagovne skupine Pivo Laško. Na trgih Hrvaške in v Bosni so izvedli imidž kampanjo, ki je bila adaptacija slovenske kampanje. Vključeni mediji so bili TV, tisk, billboard in splet. V Italiji so izvedli billboard in radijsko kampanjo, na Hrvaškem pa tudi nacionalno nagradno igro.

UNION

Pod blagovno skupino Union uvrščajo naslednje izdelke: Union svetlo pivo, Union temno pivo, Union brezalkoholno pivo, Union premium pivo, Union Smile pivo, Union Pils in Union Radler: rdeča pomaranča, limona in grenivka.

V letu 2014 so vse aktivnosti Pivovarne Union podredili zaznamovanju 150-letnice obstoja, tako da so na trgu predstavili retro izdaje piv Union Triglav, Union Amber, Union Ležak in Union Bok. Hkrati z uvedbo prenovljene linije Unionovih piv so pripravili tudi nov korporativni televizijski in radijski oglas Pivovarne Union s poudarkom na 150-letnici ter serijo tiskanih oglasov in oglasov v svetlobnih vitrinah (citylight).

Glavni dogodek leta je bil Union Fest, ki se je odvijal 6. in 7. junija 2014 v Parku Tivoli. Dvodnevni dogodek, ki je postregel z veliko glasbe in zabave, je vsak dan privabil okoli 10.000 ljudi, prav tako pa so poskrbeli tudi za gledalce pred televizijskim zaslonom, ki so v živo spremljali finalno oddajo Raketa iz Parka Tivoli. V oddaji so izbrali zlato točajko, ki je sodelovala pri promociji Pivovarne Union, d. d.

V poletnem obdobju so pripravljali nove predloge in materiale za umestitev unionskih specialnih piv v redni asortiment. Večji del pozornosti so namenili odprtju in pripravi trženja Pivnice Union.

Pripravili so tudi redizajn celotne linije alkoholnih radlerjev, ki je v začetku leta 2015 prišla na prodajna mesta v trgovini na drobno in v gostinstvu.

B) BLAGOVNA SKUPINA BREZALKOHOLNE PIJAČE

SOLA

Sola je ledeni čaj z več okusi (Multi Sola, Sola ananas, Sola Hey in Sola Isošport).

Leto 2014 so začeli s testiranjem in razvojem nove sadne pijače z okusom pomaranče-limone. Nov proizvod Sola Hey, ki je predstavljala razširitev asortimenta sadnih pijač Sola, so lansirali konec aprila. Za promocijo proizvoda so pripravili degustacije in FB-oglaševanje, za poletne mesece pa številne promocije v mestih in na Obali.

Ledeni čaj Sola je kot vodilno blagovno znamko med vsemi čaji v Sloveniji podprl Košarkarski kamp Gorana Dragiča, ki je bil pripravljen posebej za mlade košarkarje.

Za vse udeležence kampa so poskrbeli, da niso bili žejni. Pri projektu so se povezali z Mestno zvezo prijateljev mladine, ki je izbrala dva najstnika, katera sta se udeležila kampa in treningov.

Šolsko leto so v trgovinah Tuš začeli z akcijo za najmlajše šolarje - S Solo v šolo. Za najstnike pa so na spletu pripravili nagradno igro Sola ni šala. Vse sodelujoče so želeli opozoriti na 9 nujno potrebnih stvari ob začetku šole. Pri tem pa ne sme manjkati osvežitev, Multi Sola z 9 vitamini.

V zadnjem kvartalu leta 2014 so izvajali aktivnosti v trgovini in blagovno znamko podprli z manjšo kampanjo Sola Bits.

ORA

Ta blagovna skupina ima naslednje okuse: Ora Original, Ora Sočni eksotik, Ora Igriva banana-kivi, Ora Osvežilna limona ter Ora Zardela grenivka.

Na celotni blagovni znamki Ora je sledil redizajn etiket (nova hudomušna poimenovanja – npr. Ora exotic se je preimenovala v Ora sočni eksotik; vključene vse embalažne enote). Vsa komunikacija (TV-oglaševanje, tiskani oglasi, outdoor – Supreme, avtobus) je temeljila na novem okusu in uvedbi nove pločevinke "TO GO", pod sloganom "Preoblekla se je" in "Vse za novo Oro". Izvedli so FB nagradno igro z novo pločevinko.

Na prodajnem mestu so izvedli dejavnosti pospeševanja prodaje novega okusa na prodajnem mestu (degustacije z nagrajevanjem nakupa, paletne izpostavitve s kotniki), izvedba samplingov in promocij na prireditvah.

PEPSI

Pri znamki Pepsi so uvedli nov dizajn etiket v okviru svetovnega nogometnega prvenstva (Messi, Luiz, Ramos ...), nove pločevinke z nogometaši, zunanje oglaševanje v Ljubljani, spletno oglaševanje in izvedba FB nagradne igre.

C) BLAGOVNA SKUPINA VODE

RADENSKA CLASSIC

Z njo so izvajali TV-oglaševanje med oddajo Skriti šef na POP TV, med svetovnim prvenstvom v nogometu na TV SLO, oglaševanje v tiskanih medijih (nov sklop oglaševanj – Kapljica, Pljusk). Na prodajnem mestu so uvedli aktivnosti pospeševanja prodaje (Radenska Light – v okviru svetovnega dneva voda, Radenska Classic; brandirane končnice, paletne izpostavitve s kotniki). V gostinstvu je potekalo pospeševanje prodaje s “paketi” in branding (znamčenje) lokalov (senčniki, brandirana stena, blazine za stole, plakati, namizniki, aktivnost s kavo).

RADENSKA NATURELLE

Z njo so izvajali oglaševanje na TV “Lepota prihaja iz globin”, co branding (soznamčenje) z Ilirijo (krema Green Line HydroMineral, pripravljena z Radensko Naturelle), oglaševanje na BB (“ne izgubite niti kapljice” – za Naturelle 0,75 l – športni zamašek – redizajn etikete), tiskani oglasi (“lepota prihaja iz globin”), spletno oglaševanje in družabna omrežja (FB nagradna igra), promocija na prireditvah (promocija junior size, BB).

Na prodajnih mestih so izvajali: vodni projekt, komarketing s sprejem, poličniki, označevalci, woblerji, paketi, branding (brandirana stena, aktivnost s kavo, transparenti na ograjah lokalov. BIB: TV-spot (prikaz delovanja BIB-ov, tiskani oglasi).

RADENSKA IN

Z njo so izvajali TV-oglaševanje med oddajo Skriti šef, med svetovnim prvenstvom v nogometu, tiskani oglasi za nov okus, spletno oglaševanje in družabna omrežja – FB ter promocije na prireditvah. Radenska IN je pridobila pečat Produkt leta 2014.

Uvedli so aktivnosti pospeševanja prodaje novega okusa na prodajnem mestu (degustacije z nagrajevanjem nakupa, brandirane končnice), obešanke na proizvodu, paletne izpostavitve, zbiranje računov in nagrajevanje. IN natakara Pomurja (branding teras, iskanje IN natakara) – pospeševanje prodaje izdelka s pomočjo prodajnega osebja v lokalih, peka palačink na prireditvah z Radensko IN.

OAZA

Poznamo jo s sedmimi poživljajočimi okusi, in sicer: Oaza limeta-kumkvat, Oaza jabolko-zeleni čaj, Oaza rdeče grozdje-rooibos, Oaza bezeg-beli čaj, Oaza tangerina-beli čaj ter Oaza črni ribez-beli čaj.

Za Oazo so organizirali manjši zakup tiskanih oglasov za nov okus poletja ter promocijo na prireditvah in na prodajnem mestu (nagrajevanje nakupa in degustacije).

ZALA

Organizirana je bila uspešna sponzorska aktivacija Zale skupaj s Teniško zvezo Slovenije na teniškem turnirju ATP v Portorožu, sodelovanje s terensko ekipo gostinstva, vključitev spletnega in prodajnega mesta ter pospeševalno-prodajne dejavnosti na prodajnih

mestih z dodano vrednostjo. Septembra so zaključili z oglaševanjem na giga panojih ob avtocesti, ki je potekalo vso poletno sezono, pri čemer so bili plakati dobro opaženi. Vzdrževali so komunikacije na spletnih kanalih FB, osredotočenih na mlajšo ciljno skupino, ki si jo želijo pridobiti nazaj. Izvedli so aktivacijo sponzorstva Ljubljanskega maratona – prodajno mesto so opremili z obešankami, ki so vabile na maraton, branding in promocije na dogodku pa so izvajali na tekačih in obiskovalcih; tekače so nagovarjali z ZALO in ZA SPORT ter pripravili fotografiranje za spomin na maraton, za obiskovalce pa so v centru dogajanja postavili tudi Union voz s pivom.

NULA

Skupaj z razvojem so dokončali projekt – voda z okusom brez sladkorja. Nova pijača je nastopila pod blagovno znamko NULA z okusom maline, brez sladkorjev in brez sladil kot odgovor celotne Skupine Laško na sladkorno problematiko in negativno publiciteto zadnjih 6 mesecev. Lansiranje in testiranja so izvedli v drugi polovici leta 2014 – pijača je na trg prišla meseca avgusta. S pijačo Nula malina so ciljali na tiste potrošnike, ki želijo nekaj več kot vodo, s pijačo pa ne želijo vase vnašati dodatnega sladkorja. Izvedli so poseben dogodek z izbranimi 30 ženskami in testiranje na trgu na 400 potrošnikih. Za vzpostavitev komunikacije s potrošniki so postavili mini spletno stran in socialno omrežje IG. Odzivi s trga so bili zelo pozitivni in nad pričakovanji – gre za nišni segment, ki ima v naslednjih letih potencial za razvoj.

ZA

Izvedli so poletni projekt #ZApoletje, kjer so povezali prodajno mesto in splet; dober odziv; kjer je letošnja platforma služila za aktivnosti za naslednje leto; samo nadgradnja obstoječega. Pospeševalno-prodajne aktivnosti na prodajnih mestih in podpora prodajni ekipi z materiali. Vzdrževanje socialnih omrežij IG in FB, povezovanje vsebin.

ODA

V okviru olimpijskih iger v Sočiju so izvirske vodo Oda oglaševali na TV SLO (uradna voda olimpijske reprezentance) kot sponzorja OKS. V okviru OI so pripravili tudi nagradno igro in v juniju izvedli mini komunikacijsko kampanjo. Komunikacijo v medijih so nadgradili z nagradno igro na socialnih omrežjih.

Na domačem ocenjevanju kakovosti izdelkov v okviru Kmetijsko-živilskega sejma Agra je izvirska voda Oda prejela zlato medaljo. Prejeli so tudi oskarja za embalažo nove plastenke Ode.

Ob koncu leta so potekale predvsem manjše prodajne dejavnosti v smislu cenovnih akcij ter BTL-aktivnosti – promocije s prisotnostjo na prireditvah in komunikacijo na digitalnih omrežjih.

Prav tako iz Letnega poročila za leto 2014, str. 61-65, v nadaljevanju opisujemo prodajo na slovenskem in tujem trgu.

PRODAJA PIVOVARNE LAŠKO NA SLOVENSKEM TRGU

Ohranitev tržnih pozicij v kategorijah piva, vode in brezalkoholnih pijač, doseganje načrta prodaje in dobičkonosnost blagovnih znamk so bili glavni cilj pri izvajanju prodajno-marketinških aktivnosti tako v kanalu trgovine kot tudi v gostinstvu.

S ključnimi kupci so izvajali projekte, z namenom zadovoljiti želje in potrebe potrošnikov ter iskali najboljše koristi in dodane vrednosti za končnega kupca. Nadaljevali so z optimizacijo prodajnega mesta s posebno pozornostjo na planogramih, optimizaciji asortimenta, komunikaciji s potrošniki, promocijskih aktivnostih, označevanju, merjenju in upoštevanju pričakovanj kupcev na prodajnem prostoru. Projekte upravljanja blagovnih skupin so povezovali z nadgradnjo aktivnosti za razvoj kategorije pijač.

Poudarek je bil na tematskih aktivnostih - pri blagovni znamki Union na 150-letnici, pri blagovni znamki Laško na svetovnem prvenstvu v nogometu ter pri uvajanju novih konceptov in izdelkov: specialna piva ter novosti na brezalkoholnih pijačah in vodah. Izvedli so projekt vode, različne piknik pakete s pivom in mesom ter dodane vrednosti s prodajnimi paketi njihovih izdelkov. Izvajali so tudi aktivnosti s povratno embalažo, razvoj kombiniranih obrokov (pivo – pica, brezalkoholne pijače – sendvič), osveževanje in dodelavo standardov za promocije ter upravljanje impulzivnih hladilnikov. Pri izvedbi vseh dejavnosti so se osredotočili na odličnost na prodajnem mestu in tako dodatno izboljšali pozicije, komunikacijo in vidnost blagovnih znamk. Velik poudarek je bil tudi na podrobni analizi in merjenju izvedenih dejavnosti.

V kanalu trgovine je v letu 2014 padla potrošnja v vseh kategorijah pijač v primerjavi z enakim obdobjem leta 2013. Količinska prodaja piva je padla za 4,1 % (največji padec znotraj kategorije so imele mešanice piva, in sicer 22,9 %), trg vod je padel za 3,4 %, trg ledenih čajev za 18,2 % in trg sadnih pijač za 14,8 % (Vir: Nielsen, YTD november 2014). Razlogi za padec potrošnje so nizka stopnja zaupanja potrošnikov v gospodarski položaj, nižja kupna moč, ki ima za posledico padec zasebne potrošnje, potrošniki priljubljene blagovne znamke zamenjujejo za cenejše trgovske znamke, vedno večji delež potrošnikov kupuje izdelke le v promocijskih aktivnostih, pri brezalkoholnih pijačah pa je imela dodaten vpliv negativna medijska kampanja proti sladkim pijačam. Prav tako so na padec potrošnje pijač dodatno vplivale izredno slabe vremenske razmere. Po podatkih Nielsena je bila prodaja v poletnih mesecih med julijem in septembrom po posameznih kategorijah od 15 % do 20 % nižja v primerjavi z letom 2013.

Količinski tržni delež piva Skupine Laško v trgovini na drobno je 54,7 %, od tega je tržni delež Pivovarne Laško 29,1 % in Pivovarne Union 25,6 %. Prodaja Skupine je padla za 2,8 odstotne točke, predvsem na račun rasti trgovskih znamk (tako tradicionalnih trgovcev kot diskonterjev, tržni delež = 39,7 %).

Struktura trga vod v trgovini na drobno je bila naslednja: gazirane (mineralne) vode 59,5 %, tihe (negazirane) vode 25,3 %, sledijo negazirane vode z okusom s 14,7 % in gazirane vode z okusom z 0,9 %. Tržni delež vodilnih blagovnih znamk vod v trgovini na drobno je bil naslednji: Radenska 37,9 %, Kolinska 15,8 % in Pivovarna Union 10,4 % (Nielsen, YTD december 2014, brez diskontov).

V skupini ledenih čajev je imela blagovna znamka Sola še vedno vodilni tržni delež 46,2 %, Frupi (Vital) ima 3,8 % (Nielsen, november 2014). Med sadnimi pijačami je imela vodilni tržni delež Fructal 51,5 %, sledi Pivovarna Union s 14,0 % (Nielsen, november 2014).

Pivovarna Laško in Pivovarna Union sta v kanalu gostinstva ohranili mesto vodilnih proizvajalcev piva na domačem trgu. Tržni delež obeh pivovarn je bil več kot 90 %, na tretjem mestu sledi Heineken z dobrima 2 %. Tudi indeks distribucije je bil pri obeh vodilnih proizvajalcih, Pivovarni Laško in Pivovarni Union, zelo visok in je ne glede na cenovni razred lokala presegel 97 %. Med vodami je imela v kanalu horeca vodilni položaj Radenska s tržnim deležem preko 53 %, trdno na drugem mestu pa ja ostala Pivovarna Union s tržnim deležem 24 %.

Tabela 2: Količinska prodaja Skupine Laško na slovenskem trgu in trgih zunaj Slovenije¹

(v hl)	Prodaja 2014	Indeks 2014/2013	Indeks 2014/plan 2014
Pivo	2.191.119	104,8	101,7
Voda	1.016.491	95,6	93,5
Brezalkohol	533.404	96,4	97,4
Skupaj	3.741.014	100,9	98,7

Vir podatkov: (Letno poročilo za leto 2014).

V Tabeli 2 so prikazane prodane konsolidirane količine piva, kjer je upoštevana razlika med prodajo v cisternah obeh pivovarn in prodajo plasten, ki jih Laško Grupa Hrvaška napolni iz teh količin v cisternah.

PIVOVARNA LAŠKO, D. D.

Prodaja Pivovarne Laško na domačem trgu je bila za 0,8 % manjša od prodaje v letu 2013 ter za 1,1 % večja od načrtovane.

PIVOVARNA UNION, D. D.

Prodaja Pivovarne Union na domačem trgu je bila za 6,5 % manjša od prodaje v letu 2013 ter za 3,5 % manjša od načrtovane. Padec prodaje v segmentu piv beležijo predvsem na področju pivskih mešanic zaradi padca celotnega trga. Prodaja izvirske vode Zala je ostala na ravni leta 2013 in ohranila vodilni tržni delež na trgu. Padec še naprej beležijo na področju vod z okusi, kjer prav tako ohranjajo vodilni tržni delež na trgu. Tudi manjša

¹ Opomba: ker je Pivovarna Union, d. d., v juliju 2014 odprodala družbo Birra Peja, Sh. a., podatki o količinski realizaciji Skupine Laško za obdobje januar–december 2014 in 2013 niso primerljivi. Zaradi primerljivosti podatkov so zato za družbo Birra Peja, Sh. a., prikazali samo podatke za obdobje januar–junij 2014.

prodaja brezalkoholnih pijač je predvsem posledica padca trga zaradi negativne kampanje proti sladkim pijačam.

RADENSKA, D. D.

Prodaja Radenske na domačem trgu je bila za 4,4 % manjša od prodaje v letu 2013 ter za 3,5 % manjša od načrtovane. Najpomembnejši segment prodaje je bila gazirana mineralna voda, ki ostaja na ravni leta 2013 in ohranja vodilni tržni delež na trgu. Padec še naprej beležijo na področju vod z okusi in brezalkoholnih pijač, kar je predvsem posledica padca trga in negativne kampanje proti sladkim pijačam.

VITAL MESTINJE, D. O. O.

Prodaja Vitala na domačem trgu je bila za 4 % večja od prodaje v letu 2013 in za 3,2 % večja od načrtovane. Optimizacija prodajnega asortimenta in prenova linije sirupov Frupi še vedno kaže pozitiven trend.

PRODAJA PIVOVARNE LAŠKO NA TRGIH ZUNAJ SLOVENIJE

V podatke Skupine Laško je vključena prodaja iz Pivovarne Laško, d. d., Pivovarne Union, d. d., Radenske, d. d., in Vitala Mestinje, d. o. o., v celem letu ter podatki prodaje lastnih in licenčnih izdelkov iz Birre Peje, Sh. a., le v šestih mesecih, ker je Birra Peja, Sh. a., prodana in ni več vključena v Skupino Laško.

Prodaja Skupine Laško na tujih trgih v letu 2014 znaša 1,293 mio. hl vseh pijač, kar je 11,6 % več kot leta 2013 oz. 0,6 % nad zastavljenim načrtom, kar je dober rezultat, saj je bil načrt prodaje na tujih trgih zastavljen zelo velikopotezno tudi za leto 2015. Na tujih trgih so prodali največ piva, in sicer 17,4 % več kot leta 2013 ter 4,9 % več od načrtovanega. Vode so prodali 8,7 % manj kot leta 2013 in 18,3 % manj, kot so načrtovali. Prodaja brezalkoholnih pijač prav tako beleži rast, in sicer 9,6 % več kot leta 2013 ter 3,6 % več od načrtovanega.

V podatkih je vključena prodaja piva in brezalkoholnih pijač, proizvedenih po licenci v Birri Peji, Sh. a., le za prvih šest mesecev 2014.

Na trgu Kosova je Skupina Laško konec avgusta 2014 ustanovila svoje podjetje - Laško Grupa Kosovo, Sh. p. k., v Peči, z namenom pospeševanja prodaje lastnih blagovnih znamk Skupine Laško, ker Birra Peja, Sh. a, ni več vključena v Skupino Laško.

Doseganje rasti prodaje na ključnem trgu Italije je bil rezultat aktivnega sodelovanja z uvozniki, povečane prisotnosti v trgovskih in diskontnih verigah ter marketinških vložkov v oglaševanje, promocijo in pospeševanje prodaje blagovnih znamk. Prepoznavnost svojih blagovnih znamk piva so povečevali prek dejavne udeležbe na večjih prireditvah v jugovzhodni regiji Italije, kot so Festival Show, Barcolana in Gusti di Frontiere. Za pospeševanje prodaje njihovih proizvodov so bile na trgu Hrvaške pripravljene ustrezne podporne dejavnosti pri največjih kupcih (akcije, objave v katalogih in letakih, paletne izpostavitve) ter nagradna igra za Laško Zlatorog v okviru marketinških sredstev. Povečana prodaja brezalkoholnih pijač Sola na Kosovu je rezultat sistematičnega zakupa polic na vseh prodajnih mestih, neposrednega marketinga ob prodajni polici in

komarketinga z najpopularnejšim čipsom Patos na Kosovu ter nagradne igre Sola@keksi Biskrem, pri čemer so bile poleg tega aktivnosti oglaševane tudi na billboardih in online marketingu. Na trgu Bosne in Hercegovine so se s prilagoditvijo asortimenta piva v 2-litrskih plastenkah približali potrošniku in razširili prodajo tudi preostalega asortimenta piva. Nastopali so tudi na Film festivalu v Sarajevu ter izvajali dejavnosti v horeci.

Razlog povečane prodaje piva na Hrvaškem je tudi pridobitev polnitve nove tuje blagovne znamke za obdobje leta 2014. Povečanje prodaje trgovskih blagovnih znamk je poleg tega tudi posledica izboljšanja proizvodnih postopkov piva in fleksibilnejšega pristopa pri ponudbi izdelkov.

V letu 2014 so poleg prodaje izdelkov Skupine Laško polnili tudi pivo Bavaria kot uslužnostno polnitev v 0,5- in 0,25-litrške povratne steklenice ter sode.

PIVOVARNA LAŠKO, D. D.

Prodaja iz Pivovarne Laško na tujih trgih je bila za 17 % večja od prodaje v letu 2013 in za 1,2 % večja od načrtovane. Najpomembnejši je bil segment prodaje piva, manjši delež pa so predstavljale tudi maltozne pijače (0,7 %).

Prodaja končnih izdelkov na ključnih trgih Bosne in Hercegovine ter Kosova je bila večja od leta 2013 in tudi večja od načrtovane. Na ključnih trgih Italije in Hrvaške je Pivovarna Laško presegla rezultate leta 2013, vendar še ni dosegla zastavljenih načrtov.

PIVOVARNA UNION, D. D.

Prodaja iz Pivovarne Union na tujih trgih je bila za 18,5 % večja od prodaje v letu 2013 ter za 8,5 % večja od načrtovane. Prodaja piva je bila za 22,4 % večja od leta 2013 in za 8,7 % večja od načrtovane, prodaja brezalkoholnih pijač pa je za 10,3 % večja od prodaje v letu 2013 ter za 8,4 % večja od načrtovane. Prodaja vod je bila od prodaje leta 2013 manjša za 11,3 % in za 30,9 % manjša od načrtovane.

Prodaja končnih izdelkov na ključnih trgih Italije, Kosova in Hrvaške je bila večja od prodaje leta 2013 in prav tako večja od načrtovane, v Bosni in Hercegovini je bila večja od leta 2013 in skoraj dosegla načrt. Pivovarna Union je tudi na preostalih trgih presegla rezultate.

RADENSKA, D. D.

Prodaja Radenske na tujih trgih je bila za 10,1 % manjša od prodaje v letu 2013 in za 19,5 % manjša od načrtovane. Najpomembnejši segment prodaje so bile mineralne vode, manjši segment pa so predstavljale brezalkoholne pijače, vode z okusi in mineralne vode z okusi (skupaj manj kot 1 %). Prodaja na ključnih trgih Kosova in Madžarske je bila večja od prodaje leta 2013 in je presegla tudi načrtovano prodajo. Na trgu Makedonije je Radenska presegla rezultate leta 2013, vendar še ni dosegla zastavljenih načrtov. Ključni trgi (Italija, Hrvaška, Avstrija ter Bosna in Hercegovina) še niso dosegli količin in načrta leta 2013, prodaja na drugih trgih pa je bila manjša od leta 2013, a je presegla zastavljeni načrt.

VITAL MESTINJE, D. O. O.

Vital je na tuje trge prodal manjše količine sirupov, pri čemer je bila prodaja za 2,9 % manjša glede na leto 2013 in za 21,1 % manjša glede na načrt.

BIRRA PEJA, SH. A.

Birra Peja, Sh. a., je bila v letu 2013 del Skupine Laško v celotnem obdobju, leta 2014 pa samo v prvih šestih mesecih, zato podatki niso primerljivi. Birra Peja, Sh. a., je kljub temu, da ni več vključena v Skupino Laško, leta 2014 prodala manj piva Zlatorog kot v enakem obdobju leta 2013 ter 9,7 % več brezalkoholnih pijač Sola ledeni čaj breskev kot v istem obdobju leta 2013. Skupno je prodala za 0,7 % manj lastnih in licenčnih blagovnih znamk v letu 2014 glede na isto obdobje leta 2013.

Slika 1: Pivovarna Laško d.d.



VIR: (Spletna stran Pivovarne Laško).

3.2 Oglaševanje podjetja Pivovarna Laško d.d. na zunanjem trgu

Kotler (2004, str. 569) pravi, da mora oglasno sporočilo pritegniti pozornost, ohraniti zanimanje, vzbuditi željo in povzročiti dejanje oz. nakup izdelka ali storitve. Najmočnejše sporočilo, ki ga lahko posredujemo kupcu, je tisto, ki najbolje spregovori o zadovoljitvi njegovih potreb in želja, torej sama ponudba izdelka (Vidic 2002, str. 222). Da se to doseže, so potrebni uvidevnost, domišljija in dobra mera ustvarjalnih vrlin (Završnik in Mumel 2003, str. 44).

Razvijanje kreativnega sporočila je postopek, ki zahteva predvsem profesionalnost in strokovnost ter napredek v nadzoru izvajanja korakov. Ta postopek poteka po naslednjih odločitvenih korakih (Završnik in Mumel 2003, str. 44):

- oblikovanje navodil: Tukaj si je potrebno zastaviti več vprašanj, ki predstavljajo tri glavne elemente dobrega navodila, in sicer: Kaj prodajamo? Kdo so tisti, ki jih ogovarjamo? Zakaj oglašujemo? Kaj moramo povedati? Zakaj naj bi potrošnik verjel sporočilu? V čem so prednosti našega izdelka?

- oblikovanje ustvarjalne strategije: Dogovorjenemu navodilu na začetku sledi strategija, ki bo osnovala splošen potek kampanje, celotno ponudbo, značilne lastnosti izdelka, načine obljub ali oblikovanje poziva.

- razvijanje koncepta: Bistvo oglasa je ideja, na podlagi katere le-ta nastane. Glavna ideja, tematika sporočila, oglaševalski koncept so osrednja bistva oglaševalske kampanje.

- izvrševanje koncepta: Ko je koncept razvit, mu je potrebno dati popolno obliko - končni oglas. Potrebno ga je slikovno in besedno preoblikovati.

- izdelava končnega oglasa: Po dobljenem soglasju oglaševalca je potrebno besede in slike oblikovati v obliko, primerno za tiskanje, prikaz ali oddajanje.

Opisane korake razvijanja oglasnih sporočil lahko strnemo v tri stopnje: oblikovanje sporočila, ocenitev in izbira sporočila ter izvedba sporočila.

Pri oblikovanju sporočila je treba najti odgovor na štiri vprašanja (Kotler 2004, 569):

- Kaj povedati? (vsebina sporočila)
- Kako to logično povedati? (zgradba sporočila)
- Kako zasnovati simbolni okvir? (oblika sporočila)
- Kdo naj sporočilo posreduje? (vir sporočila)

Za oblikovanje oglaševalskih sporočil ustvarjalci uporabljajo dva načina (Završnik in Mumel 2003, str. 45):

- induktivni pristop: Ustvarjalci se pogovarjajo s porabniki, trgovci, strokovnjaki in konkurenti. Porabniki namreč predstavljajo najpomembnejši vir dobrih zamisli, saj njihovo mnenje o prednostih in pomanjkljivostih obstoječih blagovnih znamk daje pomembne napotke za ustvarjalno strategijo.

- deduktivni pristop: Na podlagi le-tega se izhaja iz dejstva, da kupci od izdelka pričakujejo eno od naslednjih štirih koristi: razumsko, čutno, družbeno in ego zadovoljitev. Te koristi lahko izhajajo iz številnih izkušenj - iz rezultatov uporabe, iz izdelka v uporabi ali iz stranskih učinkov uporabe.

Oglaševalec mora oceniti različice oglasa. Dober oglas je po navadi osredotočen na eno temeljno prodajno značilnost. Sporočila je možno razvrstiti glede na zaželenost, posebnost in verodostojnost. Najprej mora sporočilo sporočati kaj zaželenega oz. zanimivega glede izdelka. Vsebovati mora tudi kakšno postavko, zaradi katere je izdelek poseben in se razlikuje od drugih blagovnih znamk v istem izdelčnem razredu. In končno, sporočilo mora biti tudi verjetno in dokazljivo (Završnik in Mumel 2003, str. 46).

Ustvarjalec oglasa mora izoblikovati tudi besedilo in izbrati besede, ki bodo vzbudile pozornost in ki bodo ostale v spominu sprejemnika. Ustvarjalnost je še posebej pomembna pri snovanju naslovnih vrstic. Temeljne oblike naslovnih vrstic so: vest, vprašanje, pripoved, ukaz, 1-2-3 načini, kako-kaj-zakaj (ibid., str. 47).

Blagovne znamke se razlikujejo po količini, moči in vrednosti, ki jo dosegajo na trgu. Na eni strani so blagovne znamke, ki jih večina kupcev na trgu ne pozna. Tem sledijo blagovne znamke, za katere je značilna precej visoka stopnja prepoznavnosti. Nad vsem tem so blagovne znamke, ki imajo visoko stopnjo spremenljivosti blagovne znamke, kar pomeni, da se kupci ne bi upirali nakupu. Sledijo blagovne znamke, ki uživajo visoko stopnjo preferenčnosti in bodo izbrane pred drugimi. Najvišje mesto dosegajo blagovne znamke, povezane z visoko zvestobo (Kotler 1998, str. 448).

Za učinkovito oglaševanje blagovnih znamk je pomembno zapomnljivo ime, všečen logotip ter zanimiv in preprost slogan (ibid., str. 448).

Tiskani mediji se kot oglaševalski medij razlikujejo od drugih. Istočasno posredujejo le eno temo ali misel, medtem ko elektronski mediji posredujejo velike količine informacij naenkrat. Tiskano oglaševanje ima tradicijo in verodostojnost, s katerima se drugi mediji ne morejo primerjati (ibid., str. 448).

Veleplakati (billboardi) so tradicionalno sredstvo komuniciranja, ki ne dovoljujejo zapletenih sporočil z zapleteno vsebino. Sporočilo oglasa mora biti kratko, jasno ter potrošniku razumljivo in dobro vidno. Če smo v avtomobilu, se nimamo časa pretirano zadrževati na vsebini billboarda, še manj pa ga imamo čas razumeti. Veleplakat (billboard) gradi zavest o prisotnosti določenega izdelka oz. blagovne znamke na trgu, vendar pa ne prepriča potrošnike, da bi le-ti tudi kupovali (www.metropolis-media.si).

Pivovarna Laško, d. d. med vsemi orodji neposrednega trženja pri zavedanju svoje blagovne znamke izpostavlja:

- kataloge, ki kupcem in dobaviteljem olajšujejo nakup, zato jim pri tem v večji meri prihranijo čas,
- prospekte in brošure, ki so nepogrešljiva sredstva komuniciranja s predstavniki in uvozniki na različnih trgih, katerim dajejo informacije, ki olajšujejo prodajo trgovcem in končnim potrošnikom,

- spodbujanje nakupa z objavo po televiziji in časopisu, ki omogoča potrošniku tako vidno kot slušno zaznavo oglasa za določeno blagovno znamko, pri čemer omogoča večjo izbiro in predvsem hitrejšo odločanje pri nakupu določenega izdelka.

3.3 Ciljne skupine oglaševanja podjetja Pivovarna Laško d.d.

Neposredno trženje omogoča podjetju Pivovarna Laško d.d. komuniciranje na velike razdalje, z najbolj oddaljenimi potrošniki na različnih trgih, kontinuirano in z obojestranskim popolnim informiranjem. V sami primerjavi z oglaševanjem pa je omenjeni način promocije blagovne znamke relativno cenejša oblika tržnega komuniciranja.

Podjetje se prilagodi oglaševanju posamezni ciljni skupini. Za alkoholne pijače so to odrasle osebe, za brezalkoholne pijače pa imajo opredeljeno večjo ciljno skupino - otroci, mladina, odrasli in starejši.

Ključni cilji oglaševanja podjetja na zunanjem trgu so, da si ljudje zapomnijo izdelek ter da imajo o njem pozitivno mnenje. Več kot vedo o potrebah in željah svojih ciljnih skupin na tujem tržišču, bolj lahko prilagajajo svoja oglaševalska sporočila. Oglaševalsko sporočilo mora pridobiti pozornost kupcev in obdržati mora njihov interes. Na izbiro medija za oglaševanje najbolj vplivata doseg do njegove ciljne skupine in cena.

Podjetje mora upoštevati tudi zakonsko regulativo. Npr. v Franciji in Švici, kjer je politika na področju oglaševanja alkoholnih pijač izredno restriktivna, je povezovanje življenjskih stilov in prizorov (npr. pokrajine) ter z vsem, kar ni v neposredni povezavi z lastnostmi alkoholne pijače, strogo prepovedano. Enako velja za slogan. Če ta vzbuja asociacije, ki niso vezane na konkretno lastnost alkoholne pijače, s tem krši njihovo zakonodajo (Hill in Casswell 2004, str. 343–344).

3.4 Analiza oglaševanja podjetja Pivovarna Laško d.d.

Naša analiza v diplomskem delu temelji predvsem na raziskavi oglaševanja tiskanih medijev podjetja na tujih trgih.

Cilji, ki jih želi podjetje Pivovarna Laško doseči z oglasom, je predstavitev novega izdelka, utrjevanje imidža blagovne znamke, povečanje potrošnikove lojalnosti, vplivanje na zavedanje in sprejemanje blagovne znamke itd.

Podjetje oglašuje na zunanjem trgu z namenom, da vpliva na prodajo izdelkov in da dosega čim boljše poslovne rezultate. Seveda pa namen oglaševanja ni samo vplivati na prodajo, temveč tudi obveščati, svetovati in pridobivati kupce.

Zaradi poslovnih skrivnosti nismo dobili vseh informacij, virov in gradiva o oglaševanju podjetja na zunanjem trgu, vendar smo se ustno pogovarjali z zaposlenimi v podjetju, ki skrbijo za marketing in za odnose z javnostjo.

3.5 Ugotovitve analize oglaševanja podjetja Pivovarna Laško d.d. na zunanjem trgu

Na splošno lahko rečemo, da kupci izdelkov Pivovarne Laško le-te dobro poznajo, saj ima podjetje na svojih trgih dolgoletno tradicijo. Vendar lahko hitro ugotovimo, da podjetje premalo vlaga v tržno komuniciranje tiskanih medijev. Vemo, da je konkurenca čedalje večja, saj tudi v druge države prihajajo nova in cenejša piva, kar predstavlja nevarnost podjetju. Podjetje lahko z dobro promocijo in s tržnim komuniciranjem ohrani svojo tradicijo in dobro ime.

Sam potek oglaševanja poteka tako, da je podjetje naročnik oglasa, ki ga odda oglaševalski agenciji, le-ta pa oblikuje oglaševalsko kampanijo. Podjetje, ki trži medij zunaj doma, odda oglasni prostor v najem, predlaga lokacije, skrbi za pravočasno objavo in namestitvev ter odstranitev oglasa.

Podjetje največ oglašuje na Hrvaškem preko televizijskih reklam, jumbo plakatov, plakatov v restavracijah, gostiščih in barih.

Tiskani oglasi so na prvi pogled enostavni in inovativni. Oglasi vsebujejo naslednje elemente: naslov, fotografijo, slogan in logotip.

Z besedami na tiskanih oglasih poudarjajo obstoj znamke. Kupcu se ob branju besed ustvari podoba močne znamke, ki bo trajala. Zelo pomemben je močan kontrast tiskanega medija, da pritegne bralca in ga v primeru novega izdelka opomni tudi na novost na tržišču. Slogani so dobro izbrani, ne vsebujejo veliko besed, vendar poudarijo bistvo oglasa. Bralca pustijo razmišljati, kar pomeni da si bo oglas ogledoval malo dlje časa in si ga bo zato verjetno tudi zapomnil.

Televizijski oglasi pa imajo eno izmed glavnih vlog pri prodaji in promociji novih izdelkov, tudi na tujem tržišču. Zato je priporočljivo, da podjetje več vlaga v tiskane reklamne materiale, ki so se izkazali za bolj pomembne (npr. Pivo), manj pa v tiste, ki se kupcem ne zdijo toliko pomembni in so zaradi tega posledično tudi manj pogosto opaženi (npr. Malt).

Prednosti tiskanih medijev so naslednje:

- zaupanje v tiskano besedo,
- imajo visoko informativno vrednost (omogočajo zadosten opis ponudbe),
- omogočajo časovno razpoložljivost (bralca sam odloča kdaj in kako bo bral),
- bralec lahko bere glede na svojo sposobnost sprejemanja informacij,
- bralec sam izbira vsebino, ki jo želi brati.

Reklamiranje svoje blagovne znamke na tujih trgih naj podjetje razširi na več degustacij po nakupovalnih središčih. Tako lahko bodoči kupec izdelek najprej brez obveznosti do nakupa in brez potrošenega denarja preizkusi, občuti okus in teksturo pijače. Poleg tega imajo na stojnici tudi tiskane reklame podjetja, ki jih kupci lahko vzamejo.

Brez tržnega in poslovnega komuniciranja pri prodaji novih izdelkov ni mogoče pričakovati uspešnega rezultata, povečanja prodaje in prepoznavnosti na tujem trgu. Približati izdelek kupcu, na njemu ustrezen način, je pot do uspeha, ki podjetju lahko prinese zadovoljive poslovne rezultate in zadovoljne stranke, ki postanejo zveste izdelku. Tržne raziskave pokažejo želje in pričakovanja ljudi ter so tiste, s pomočjo katerih se izdelek uspešno uvede na trg in se na njem tudi obdrži kot uspešen ter dobro prodajan.

Podjetje naj tudi skrbno meri svoje oglaševanje na zunanjem trgu, kajti z merjenjem rezultatov komuniciranja je podjetju omogočeno, da oceni uspešnost posamezne komunikacijske aktivnosti ter samega oglaševanja. S tem si ustvari pomembno sliko tržnega komuniciranja za nadaljnje pojavljanje v tiskanih medijih na zunanjih trgih, kar je za podjetje zelo pomembno.

4 SKLEP

Podnar in drugi (2007, str. 162) pravijo, da je tržno komuniciranje poleg izdelka, cene in tržne poti ena od štirih temeljnih prvin marketinškega spleta. Zajema vse komunikacijske dejavnosti, s katerimi podjetja obveščajo, predstavljajo, prepričujejo in opominjajo kupce ali poslovne partnerje na ciljnem trgu o svoji ponudbi.

Dobra blagovna znamka izdelka prispeva tudi k ugledu podjetja in pospešuje prodajo, saj potrošniki plačujejo za znamko toliko, kolikor visoko jo vrednotijo. Večje kot je zaupanje kupcev v blagovno znamko, več so zanjo pripravljeni plačati.

Pomembno je, da Pivovarna Laško d.d. ni le sposobna zadovoljiti trenutnih želja in potreb ciljnega trga, temveč je sposobna tudi razbrati, kakšne bodo zahteve v prihodnosti.

Za učinkovito oglaševanje v tiskanih medijih je potrebno te pravilno uporabiti oz. oblikovati prave oglase. Oglas naj bo preprost, a hkrati kreativen in poln zanimivih informacij, saj ljudje časopis kupujejo zato, da ga berejo, prav tako tudi oglase. Oglas naj bo torej močan in privlačen.

V podjetju pa morajo paziti na naslednje dejstvo, in sicer, skoraj vse države EU poznajo omejitve oglaševanja alkoholnih pijač in njihovega promocijskega prikazovanja v medijih. V večini gre za delne omejitve, popolni prepovedi oglaševanja pa se je med državami EU še najbolj približala Francija, ki je leta 1991 sprejela zakon, s katerim je prepovedala oglaševanje na televiziji ali kakršno koli sponzorstvo. V Sloveniji regulacija deluje predvsem prek delne prepovedi oglaševanja alkoholnih pijač, dodatnih obdavčitev in omejevanja dostopnosti do alkohola. V nekaterih državah je omejevanje marketinškega komuniciranja alkoholnih pijač predmet prostovoljnega omejevanja proizvajalcev, trgovcev, medijev in oglaševalcev v obliki samoregulacije. Uspešno je samo tam, kjer ima jasen zakonski okvir in ustrezne spodbude (Kerstin Petrič: Zorko in drugi 2013, str. 113).

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D.A. & McLoughlin, D. (2001). *Strategic market management: global perspectives*. Chichester: Wiley.
3. Altstiel, T. & Grow, J. (2006). *Advertising strategy: creative tactics from the outside/in*. Thousand Oaks: Sage Publications.
4. Belch, G.E. (2001). *Advertising and Promotion*. McGraww-Hill/Irwin: Boston Massachusetts.
5. Boorstin, D. J. (1992): *The Image: A Guide to Pseudoevents in America*. New York: 1st Vintage Books ed.
6. Burnett, J. & Moriarty S. (1998). *Introduction to Marketing Communications*: Prentice Hall.
7. Clow, K.E. & Baack, D. (2012). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Boston: Pearson.
8. De Chernatony, L. & McDonald, M. (1998). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford, Woburn: Butterworth-Heinemann.
9. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV založba.
10. Erjavec, K. & Volčič, Z. (1999). *Medijska pismenost*. Ljubljana: DZS.
11. Erjavec, K. & Volčič, Z.. (1999a). *Odraščanje z mediji: rezultati raziskave »Mladi in mediji«*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
12. Farbey, A.D. (1998). *How to produce successful advertising: a guide to strategy, planning and targeting*. London: K. Page.
13. Habjanic, D. (1998). *Osnove trženja: učbenik*. Ljubljana: I&S Aladin.
14. Hackley, C. (2005). *Advertising and promotion: communicating brands*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
15. Hill, C.W.L. (2013). *International business: competing in the global marketplace*. New York: McGraw-Hill: Irwin.

16. Hill, L. in S. Casswell. (2004). Alcohol advertising and Sponsorship: Commercial Freedom or Control in the Public Interest? V *The essential Handbook of Treatment and prevention of Alcohol Problems*. ur. Nick Heather in Tim Stockwell, 339–358. England: John Eiley & Sons Ltd.
17. Hrastelj, T. (2001). *Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti*. Ljubljana: GV založba.
18. Hutt, M.D. & Speh, T.W. (1998). *Business marketing management: a strategic view of industrial and organizational markets*. Fort Worth : The Dryden Press.
19. Jančič, Z. (1996). Etika v oglaševanju: krepostnost zaradi nuje ali nuja po krepostnosti. V *Slovenska država, družba in javnost: zbornik ob 35-letnici Fakultete za družbene vede*. ur. Anton Kramberger, 233–246. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Košir, M. (2003). *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Košir, M. & Ranfl, R. (1996). *Vzgoja za medije: prvi slovenski učbenik za starše, vzgojitelje in učitelje*. Ljubljana: DZS.
22. Kotler, P. (2012). *Marketing management*. Harlow: Pearson.
23. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
24. Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing*. London: Prentice Hall International; Upper Saddle River (New Jersey): Prentice-Hall.
25. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
26. Kumar, N. & Steenkamp, J.B. (2013). *Brand breakout: how emerging market brands will go global*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
27. Lancaster, G. & Reynolds, P. (2005). *Management of marketing*. Oxford; Burlington: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
28. Lorbek, F. (1991). *Komuniciranje v mednarodnem trženju*. Ljubljana: Tangram.
29. Možina, D. (2007). *Oglaševalski brif*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
30. Mumel, D. & Kramberger, U. (2001). Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu. V: *Teorija in praksa* (str. 583-595). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. Podnar, K., Golob, U. & Jančič, Z. (2007). *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

32. Pogačar, K. (2004). *Simboli in tiskana oglasna sporočila v sodobni kulturi mladih*. Diplomaska naloga. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. Postma, P. (2001). *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV založba.
34. Potočnik, V. (1998). *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
35. Ries, A. & Ries, L. (2003). *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: GV Založba.
36. Roman, K. & Maas, J. (1995). *Kako oglaševati*. Radovljica: Euroshop.
37. Shimp, T.A. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*. Mason (OH): Thomson/South-Western.
38. Smith, P.R. & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach*. London; Sterling (VA): K. Page.
39. Sočan, B. (2000). Spreminjanje tujcev v prijatelje in prijateljev v kupce. V: *MM: Media Marketing* (str. 38). Ljubljana: Delo.
40. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje: Izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
41. Starman, D. (1995). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
42. Tellis, G.J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Reading: Addison-Wesley.
43. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
44. Urukalo, S. (2010). *Odločitev za odgovornost: O oblikovalski etiki in oglaševanju*. Ljubljana: Marketing Magazin.
45. Velikonja, J. (2007). *Vrednotenje uspešnosti in učinkovitosti komuniciranja*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
46. Videčnik, M. (2005). Psihologija v službi blagovnih znamk, oglasov in potrošnikov. V: *Panika: širimo psihološka obzorja* (str. 69-72). Ljubljana: Društvo študentov psihologije Slovenije.
47. Videčnik, M. & Arh, G. (2000). Deluj kot raziskovalec, razmišljaj kot kreativec. V: *MM: Media marketing* (str. 30). Ljubljana: Delo.

48. Wells, W. & Burnett, J. & Moriarty, S. (1995). *Advertising: Principles and Practice*. ZDA: Prentice Hall.
49. Zabel, B. (1999). *Tržno pravo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
50. Zyman, S. (1999). *The end of marketing as we know it*. London; Hammersmith: HarperCollins: HarperBusiness: Harper Collins Publishers.
51. Završnik, B. (2009). *Marketinško komuniciranje*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
52. Završnik, B. & Mumel, D. (2003). *Marketinško komuniciranje - Zbrano gradivo*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

SEZNAM VIROV

1. Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor. (2013). Pridobljeno 5. marec 2015 iz Portal EPF: <http://www.epf.um.si>.
2. Pivovarna Laško. (2012). *O podjetju*. Pridobljeno 20. marec 2016 iz spletna stran pivovarne laško: <http://www.pivo-lasko.si/podjetje/o-podjetju/>.
3. Pivovarna Laško d.d. (2013). *Letno poročilo*. Pridobljeno 20. marec 2016 iz ajpes: <http://www.ajpes.si/jolp/>.
4. Pivovarna Laško d.d. (2015). *Osnovni marketinški podatki*. Interno gradivo.
5. Krajnc, L. (2010) Pridobljeno 3. april 2015 iz Poslovni svet: <http://www.poslovnisvet.si/marketing/razlika-med-ucinkovitostjo-in-uspesnostjo-oglaševanja/>.
6. SOZ. (2015). Pridobljeno 2. april 2015 iz Slovenska oglaševalska zbornica: <http://www.soz.si/>.
7. Sternad, S., Boršič, D., & Tominc, P. (2013). *Navodila za izdelavo pisnih del na Ekonomsko-poslovni fakulteti*. Pridobljeno 5. marec 2015 iz http://www.epf.um.si/studenti/Vsebina/pravilniki_diplom.aspx.
8. Trnovšek, R. in Korenini, B. (2004): *Preživeti na vzhodno evropskih trgih*. Pridobljeno 20. marca 2015 iz <http://www.cati.si>.
9. Zmed. (2006). *Zakon o medijih, uradno prečiščeno besedilo (ZMed-UPB1)*. Uradni list RS, št. 110/2006 z dne 26. 10. 2006. Pridobljeno 27. december 2014 iz Uradni list RS: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006110&stevilka=4666>.
10. Žlajpah, L. & Arh, G. (2002). *Merjenje učinkovitosti oglaševanja*. Pridobljeno 3. april 2015 iz Finance: <http://www.finance.si/31627/Merjenje-u%C4%8Dinkovitosti-ogla%C5%A1evanja?metered=yes&sid=411537364>.

PRILOGE

Jumbo plakat na tiskovni konferenci košarkaške reprezentance na Hrvaškem

