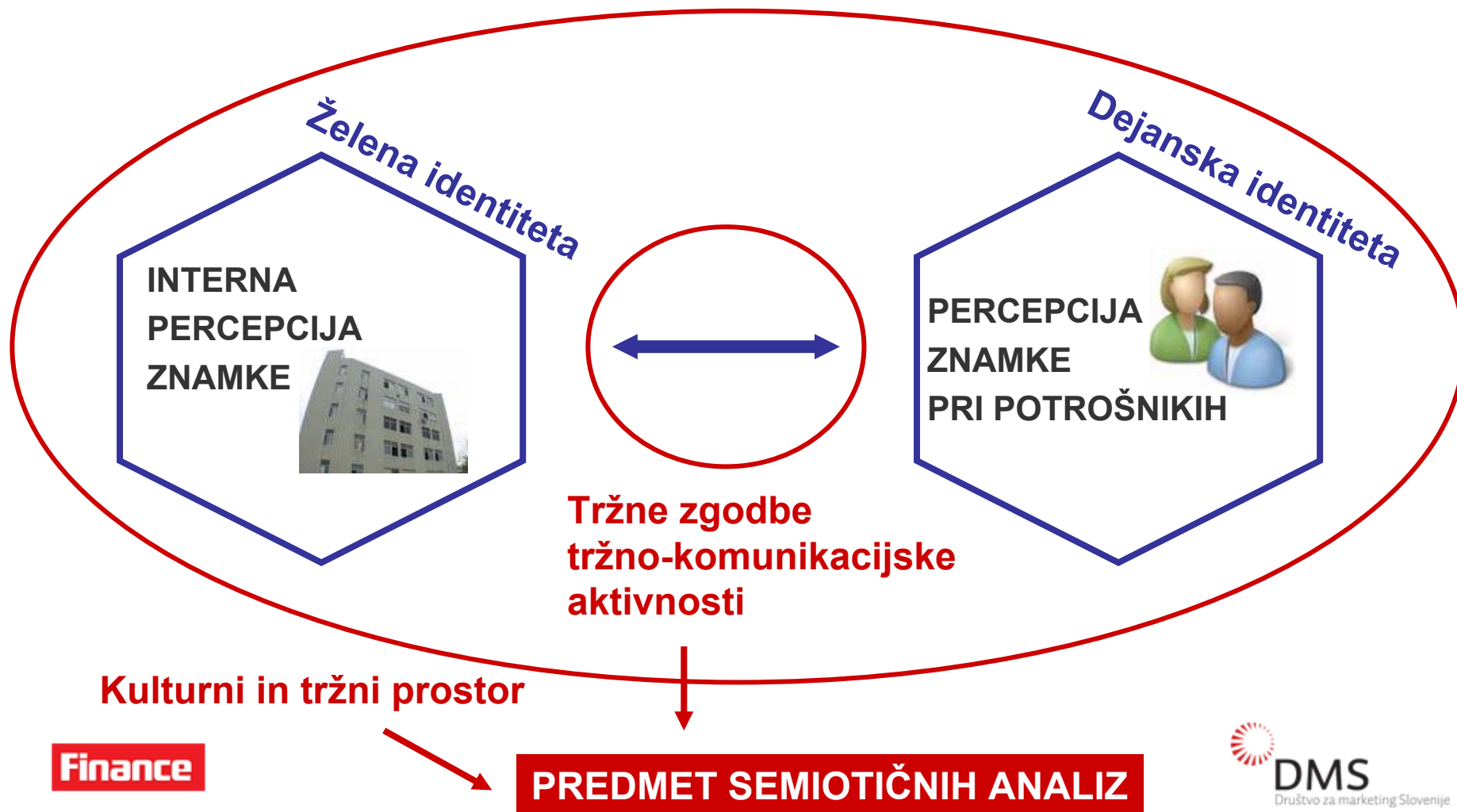


Semiotične analize – manjkajoči člen pri načrtovanju uspešnih trženjskih strategij

Jaka Ažman, Valicon

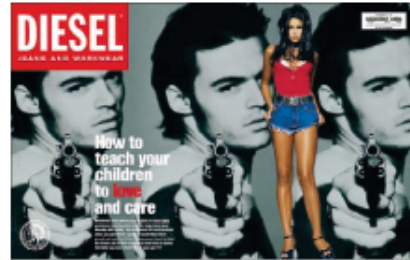
Prilagajanje vs. upravljanje pomena znamk

- Uspešna trženjska strategija – skladnost med vizijo, podobo in pričakovanjih o znamki med upravljalci in potrošniki



Komunikacija pomeni strategijo razlikovanja in razkriva identiteto znamke

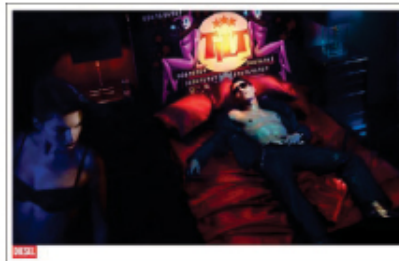
Spremembe glede na kulturne in oblikovalske trende skozi čas



Era 1. Greasy rockabilly
1978-1993



Era 2. Quirky urban fashionistas
1993-2000



Era 3. Conscious hedonism
2000 - present

Finance

Vir: Diesel case study: "Branded hedonism", Enric Gill Fort, 2005, Insitute of Design, IIT

Semiotične analize....



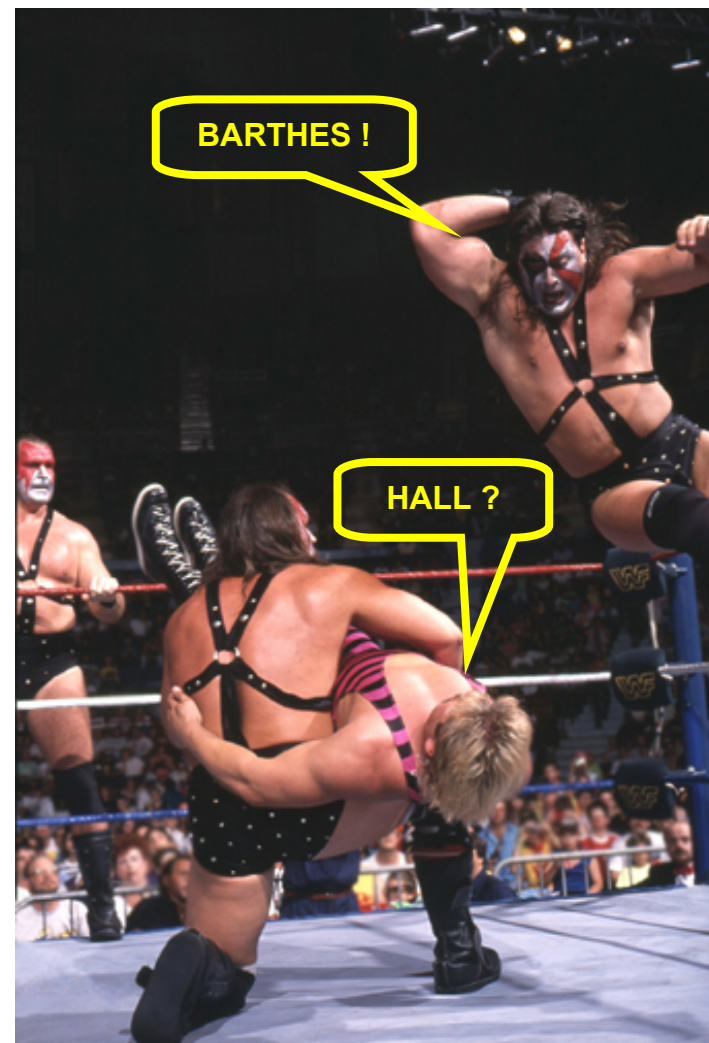
- metode za desk-top analizo komunikacijskih aktivnosti znamk in aktivnosti njihovih konkurentov
- nudijo vpogled v relevanten kulturni in tržni kontekst določene znamke.
- raziskujejo kulturni pomen znamk, prepoznavajo nosilce pomena in asociacije vezane na kategorijo
- se osredotočajo na simbolno bogastvo znamk, uporabo besednega kot vizualnega jezika v oglasih in ostalih tržnih sporočilih
- raziskujejo na kakšen način je specifična tržna kategorija organizirana znotraj določene kulture

Kaj je semiotika?

Semeion (gr.) – znak, znamenje, označba

- **za semiologe**
raziskovanje pravil in sistemov kulture
- **za ljudi**
nezavedna praksa, ki jo uporabljamo ves čas za tvorjenje pomenov
- **za raziskovalce in tržnike**
poglobljeno razumevanje potrošnikov
aplikacija teorij kulturnih študij za analizo in razvoj znamk

»Potrošniški svet je mreža pomenov med potrošniki in tržniki v specifičnem kulturnem prostoru in času, spletena iz znakov in simbolov (Mick, 1986).«



Primer semiotične analize kategorije gazirane vode na področju bivše Jugoslavije



- **Knjaz Miloš**, najmočnejša znamka v kategoriji v regiji, je 2007 začela z novo kampanjo in preoblikovano embalažo
- **Radenska**, druga najmočnejša znamka v kategoriji regiji (vir: PGM, 2006)
- **Perrier**, ena najbolj globalno uspešnih gaziranih vod na svetu

Primer semiotične analize kategorije gazirane vode na področju bivše Jugoslavije

Nekaj splošnih kulturnih predstav vezanih na kategorijo mineralne vode:

- **Vsebnost mineralov** -> terapevtski učinek -> zdravje
- **Voda** -> življenje -> energija, pozitivnost, optimizem, rojstvo, mladost
- Mineralna voda kot **starodavno zdravilo** -> tradicija, nostalgija
- **Simboli**: izvir, čistost, nedolžnost, naravno, narava, gore, pristno, nepokvarjeno,
- **Kultura wellnessa**: toplice, zdraviliški templji, zdravo ravnotežje v duši in telesu, alternativna medicina, zdravo življenje

»Pomislite na najčistejšo kreacijo narave in jo nato shranite v steklenico, samo za vaš užitek. Od 1811 je Knjaz Miloš naravno blago Srbije. Ta naravna mineralna voda je ustekleničena v vznožju Bukulje pri Aradjelovcu, kjer Mati Narava že tri milijone let varuje ta starodavni izvir. Mineralna voda Knjaz Miloš vsebuje nešteto hranljivih sestavin in mineralov nepogrešljivih za zdrav organizem in zdravo življenje« <http://www.knjaz.co.yu/>



Analiza tržišno komunikacijskih materialov

Stara etiketa Knjaz Miloš

- „Nema slavlja bez Knjaza” (značka)
- Angleški opis: carbonated natural...
- »Product of Serbia«
- Mnogo slik templja – polnilnice
- Mnogo slabo vidnih grbov,
- Medalja
- Veliko ime in opis v cirilic



- Etiketata z vsemi elementi poudarja zgodbo o nacionalni pijači
- Tipični simboli kategorije: naravno, nepokvarjeno, čisto, svoboda
- Relevantna in pozitivna znamka: spremljevalka v vsakem pomembnem in veselem trenutku življenja (sreča, žalost, rojstni dan, poroka, rojstvo...)
- Podoba znamke vezana na nacionalno/folk kulturo (sponzorji festivala trubačev v Gučah)



Analiza tržišno komunikacijskih materialov

Nova etiketa Knjaz Miloš

- Prej poudarjeni simboli se pomikajo v ozadje
- Napisi v cirilici se zmanjšajo
- Napis "Product of Serbia" izgine, a nacionalna identifikacija z večjim grbom CCCC ostane prisotna..
- Embalaža se obarva



- Poudarek na zdravilnosti vode in srbskem poreklu se manjša
- Sprememba konteksta: svoboda -> uspešnost, moderni ambient, višji prestiž, urbanost
- Poslovni, aktivni, uspešni ljudje: starejši maneken kot protagonist in dekletki, ki ga hvalita z besedami dober, močan in idealen, kar se posredno nanaša na Knjaza



Izhodišča na podlagi semiotične analize

- ***Osebnost znamke? Kaj nam znamka/oglas/embalaža želi povedati?*** Moderna, napredna, urbana, prefinjena znamka z višjo premijo?
- ***Kakšen odnos s potrošniki predpostavlja?*** Približevanje urbanim in poslovnim ljudem?
- ***Zakaj prečiščevanje simbolov?*** Nevarnost izgube 80% tržnega deleža v Črni Gori, ki ni več del Srbije?
- ***Kako se pozicionira v različnih segmentih?*** Ali je ob novi identiteti Knjaza več priložnosti za znamke z drugačno identiteto? (z večjim prestižem, prefinjeno podobo in usmerjeno na mlade)
- ***Priložnosti razširitve ali redifinicije kategorije?*** Priložnosti širjenja v druge kategorije sadnih in izotoničnih napitkov?
- ***Je ob novi identiteti priložnost za ikonične znamke ko je npr. Perrier?***

Prispevek semiotičnih analiz k učinkovitosti v marketingu



- Poudarek na potrošniški kulturi - **razumevanje kulture** (potrošnikov) preko analize tržnih sporočil (oglasov...)
- **Razumevanje pozicij** izdelkov in konkurentov na posameznih segmentih – prilagajanje nenehno spreminjajočim kategorijam
- **Sveža izhodišča za strateške odločitve** na podlagi razumevanja osebnosti in strategij konkurentov na trgu
- **Prepoznavanje neizkoriščenih konceptov** in tržnih teritorijev za znamke – podlaga kvalitativnih raziskav
- **Inspiracija** za izdelčne, storitvene in komunikacijske inovacije