

KAKO “OŽIVLJAMO” COCKTO

KOLINSKA d.d.

Janez Šteblaj

September 2001



KAJ JE COCKTA

- na slovenskem trgu od leta 1953
- prva slovenska temna gazirana brezalkoholna pijača (nadomestek Coca Cole)
- ni cola (brez kofeina in ortofosforne kisline)
- osnova šipek (okus in aroma), 11 vrst zelišč daje polnost in skladnost okusa
- legendarna blagovna znamka



PREDNOSTI COCKTE

- naravne sestavine
- kvaliteta
- brez kofeina in ortofosforne kisline
- tradicija
- dobra prepoznavnost
- naklonjenost kupcev in trgovcev
- prisotnost na več trgih



ZGODOVINA COCKTE

- 1953 - rojstvo Cockte, proizveden prvi milijon litrov (del že licenčno)
- 1953 - 1967 - 25% letna stopnja rasti
- 1968 - vstop Coca Cole
- 1968 - 1975 - padanje prodaje (konkurenca, ni oglaševanja, prioriteta Jupi)
- 1975 – prodajni minimum prvega cikla, 7 mio. litrov; ukrepi: nova steklenica in etiketa, oglaševanje



ZGODOVINA COCKTE (nad.)

- 1976 - 1983 - močna rast prodaje - do najvišje točke 37 mio. litrov
- 1983 - 1996 padec prodaje (razpad YU trga, razpad Slovina, plagiatorji)
- 1995 - polnjenje prevzame Slovenijavino – prodaja narašča
- **2000 - lastnik BZ postane Kolinska**



RAZVOJ KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE COCKTE

- 1953 - prikaz zahodnega življenjskega sloga
- 1975 - naravne, vitaminske sestavine
- konec 70-ih - družinska pijača, alternativa mineralni vodi
- začetek 80-ih - pijača naše in vaše mladosti



KOLINSKA d.d.

- eden vodilnih proizvajalcev hrane in pijače v širši regiji
- od leta 1995 lastnik Rogaških vrelcev (Donat, Tempel)
- licenčna proizvodnja Deit -a
- novi izdelki Edina, Tiha



PROCES NAKUPA COCKTE

FAZE:

- priprave na nakup
- nakup
- vključevanje Cockte v poslovanje podjetja



PRIPRAVE NA NAKUP COCKTE

- zbiranje podatkov (lastni, prodajalčevi, tržne raziskave)
- Cockta team - koordinacija razvojnih, proizvodnih, pravnih, prodajnih, marketinških... aktivnosti
- izdelava elaborata
(analiza & cilji & strategija)

NAKUP COCKTE

- v pogodbi natančno opredeljene tudi zahteve marketinga
- primopredaja dokumentacije in materialov
- pridobitev ključnih strokovnjakov

VKLJUČEVANJE COCKTE V POSLOVANJE KOLINSKE

- pregled stanja
- potrditev ciljev, strategije, plana aktivnosti
- aktiviranje Cockta teama
- aktivnosti na vseh področjih



COCKTINE DILEME

- prioritete
- ime
- okus
- ciljna skupina
- CGP/označevanje/etiketa
- pakiranje
- asortiman



COCKTINE DILEME (nad.)

- oglaševanje
- vlaganja
- cenovna strategija
- distribucijska strategija
- ostalo (organizacija proizvodnje, distribucije...)

COCKTINA CILJNA SKUPINA

- ugotovitve:
 - največ uporabnikov v srednji generaciji
 - premalo mladih uporabnikov
- dileme:
 - pijača mladih?
 - pijača srednje generacije?
 - pijača mladih in srednje generacije?

COCKTINA CILJNA SKUPINA (nad.)

- odločitev:
 - obdržati obstoječe uporabnike (srednjo generacijo) na osnovi zgodovinske čustvene vrednosti- **sekundarna ciljna skupina**
 - nove uporabnike pridobivati iz mlajše generacije na osnovi sodobnih retro trendov- **primarna ciljna skupina**

PAKIRANJE COCKTE

- ugotovitve:
 - oblika stekleničke 0,25 l premalo atraktivna, staromodna, za časom, ni v skladu z strategijo BZ (image steklenica),
 - tehnološko ne ustreza
- dileme:
 - oblika?
 - ena oblika za več izdelkov?
 - izbočen dekorativni element?



PAKIRANJE COCKTE (nad.)

- odločitve:
 - oblika - preoblikovanje, vrnitev k osnovam prvotne stekleničke,
 - ena oblika za program BAP,
 - brez izbočenega dekorativnega elementa

CGP / OZNAČEVANJE / ETIKETA COCKTE

- ugotovitve:
 - etiketa ni dovolj atraktivna,
 - ni v skladu z strategijo BZ, za časom,
 - nova steklenička potrebuje novo etiketo
- dileme:
 - kako velika naj bo sprememba,
 - kaj obdržati, kaj dodati,
 - Cocktina deklica - da ali ne?

CGP / OZNAČEVANJE / ETIKETA COCKTE

- odločitve:
 - po vzoru stekleničke preoblikovanje CGP in etikete na osnovi prvotnega Cocktinega logotipa in rdeče-rumene barvne kombinacije
 - nov element v CGP in etiketi - Cocktina deklica v duhu 3. tisočletja



COCKTIN NOVI LOGOTIP



ASORTIMAN COCKTE

- ugotovitev:
 - v asortimanu Cockte tudi 1l povratno steklo (padajoča prodaja),
 - ki pa se prodaja v gostinstvu (pomemben kanal)
- dilema: obdržati ali ukiniti
- odločitev:
 - ukiniti
 - izgubljeno prodajo naj nadomesti steklenička 0,25 litra



COCKTINO OGLAŠEVANJE

- ugotovitve:
 - na osnovi generalne strategije in sprememb (ciljna skupina, steklenička, CGP, etiketa) bo potrebna tudi sprememba komunikacijske strategije
- dileme:
 - kako pozicionirati novo Cockto med Coca Colo in Pepsi Colo (dinamika, trendovstvo, pop ikonografija) na eni strani in trendovskimi energetske napitki z designom in komunikacijo x-generacije
 - Pijača naše in vaše mladosti?



COCKTINO OGLAŠEVANJE

- odločitve:
 - cilji postanejo sredstva - to so čustva
 - čustva ločijo Cockto od ostalih pijač
 - trend “dobrih starih časov” z novimi vizualnimi standardi - 60-ta v ikonografiji 21. stoletja
 - nadgradnja slogana “Pijača naše in vaše mladosti”
 - **“Prve ne pozabiš nikoli”**



PRVI REZULTATI NOVE COCKTE

- spontani priklic oglaševanja
- Podatki raziskave priklica kažejo konstantno rast od **5,8%** (marec-april) na **14,4%** (junij), z najvišjo vrednostjo **17,3%** v zadnjem tednu meseca junija (vir Gral-ITEO).
- Po drugi raziskavi (CATI) je bil priklic v aprilu manjši kot **1%**, v mesecu maju je narasel na **2,9%**, medtem ko je v mesecu juniju narasel na **11,9%**.

PRVI REZULTATI NOVE COCKTE

- prodaja Slovenija:
 - Cockta skupaj (0,25l, 0,5l, 1,5l):
 - indeks Julij/Avgust 2001 proti Julij/Avgust 2000 znaša **155**
 - Cockta - 0,25l
 - indeks Julij/Avgust 2001 proti Julij/Avgust 2000 znaša **219**

