

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**BLAGOVNE ZNAMKE JEDILNIH OLJ
TOVARNE OLJA GEA**

Kandidatka: Marjana Brezovšek

Študij ob delu

Številka indeksa: 11190122296

Program: komercialist

Mentor: Alenka Valcl, univ. dipl. ekon.

Klopce, april 2008

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Študentka Marjana Brezovšek izjavljam, da sem (v skladu z Zakonom o avtorskih in sorodnih pravicah – UL št. 16/2007) avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Alenke Valcl

Klopce, 9.4.2008

Marjana Brezovšek
podpis:

ZAHVALA

Na začetku diplomskega dela se iskreno zahvaljujem svoji družini in svojim staršem za podporo in nenehno vzpodbujanje za dokončanje diplomske naloge.

Zahvala gre tudi mojemu dobremu prijatelju Davidu Kropcu, ki mi je bil v veliko pomoč pri pisanju diplomske naloge in največja podpora, da nisem vrgla puške v koruzo.

Zahvaljujem se tudi ravnateljici, mag. Mirjam Ivanuša Bezjak ter vsem profesorjem Višje strokovne šole Academia v Mariboru za strokovna in zelo prijetna predavanja.

Zahvaljujem se Leji Kropec za prevod ter lektorju Minci Male, ter Zvonki in Marjanu Male za strokovnost.

Zahvaljujem se mentorici Alenki Valc za vztrajnost in nasvete.

"Nekateri ljudje vidijo stvari take, kot so, in rečejo: 'Zakaj?'

Sam pa sanjam o stvareh, ki jih še nikoli ni bilo, in pravim: 'Zakaj pa ne?' "

George Bernard Shaw

POVZETEK

Diplomska naloga je namenjena razumevanju blagovne znamke, razumevanju prepoznavnosti blagovne znamke Gea, vplivu blagovne znamke na proces nakupnega odločanja v primeru nakupa jedilnih olj ter zaznavanju zavedanja blagovne znamke Gea na tržišču Štajerske.

V diplomski nalogi je predstavljena osnovna strategija podjetja v povezavi s pozicioniranjem lastne blagovne znamke v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami.

Namen diplomske naloge je opredeliti blagovno znamko, njene naloge, elemente, analizirati profil uporabnikov olj blagovne znamke Gea ter strategijo razvoja te blagovne znamke.

Cilji diplomske naloge so ugotoviti stopnjo zavedanj o blagovnih znamkah Tovarne olja Gea in kako vpliva blagovna znamka na kupčeve nakupe, ugotoviti, kako so potrošniki naklonjeni širitvi blagovne znamke Gea in raziskati mnenja potrošnikov o blagovni znamki Gea.

Osnovna trditev diplomske naloge je, da je blagovna znamka Gea še vedno med vodilnimi blagovnimi znamkami jedilnih olj na Štajerskem.

Raziskava je bila izvedena s pomočjo vprašalnika, ki je vseboval tako odprta vprašanja, kot vprašanja zaprtega tipa.

Omejitve lahko v grobem opredelim na geografsko, kjer smo se osredotočili na štajerski del Slovenije, kjer je blagovna znamka Gea najbolj poznana in na ta način dobili najboljše rezultate v svoji raziskavi.

Uporabljeni so bili interni podatki Tovarne olja Gea iz let 2005 do 2007. Primarna raziskava je bila izvedena v mesecu juniju in avgustu 2007.

Uporabili smo teoretični pregled literature o blagovnih znamkah in sekundarne vire za namizno raziskovanje. Diplomsko delo je razdeljeno na več poglavij, iz katerih je razvidna povezanost teoretičnih osnov s praktičnim dogajanjem v obravnavanem podjetju.

S pomočjo vprašalnika smo izvedli primarno raziskavo na terenu. Celotni vzorec sestavlja naključno izbrana skupina 110 potrošnikov različnih starosti in spola. Raziskavo smo naredili v različnih krajih Štajerske.

Zbrani podatki so tabelarno in grafično obdelani.

Ključne besede: Tovarna olja Gea, blagovna znamka

SUMMARY

The purpose of the degree is understanding, recognizing and influence of trade mark on buying habits in case of dish oil. Also I would like to present perception of trade mark Gea in Štajerska region.

In the degree is presented fundamental strategy of company in case of positioning there trade mark on the market and comparing there trade mark with others competitive trade marks.

The purpose of the degree is to define trade mark Gea, its tasks and elements, to analyse profile of users and to present strategy how to develop trade mark Gea.

The goals of the degree are: to establish the stage of awareness of trade marks Gea and influence of trade marks on consumer, to find out how are the costumers inclined to spreading trade mark Gea and to research costumers opinion about trade mark Gea.

Fundamental statement of the degree is: Trade mark Gea is still the leading trade mark of dish oil in Štajerska region.

I have done research with help of questionnaire, combined with open and close questions.

I have limited my degree geographical only on Štajerska region, because the trade mark Gea is here very good known.

I used internal data of Oil Company Gea from years 2005 to 2007. Primary research was made in July and August 2007.

I used theoretical review of literature about trade mark and secondary sources. The degree is divided in to chapters, which are theoretical and practical connected.

With questionnaire, I have made primary research on field. I have questioned 110 coincidental consumer, different age and gender. I have made research in different places in Štajerska region.

Collected data are in tables and graphical present.

Key words: Oil Company Gea, trade mark

KAZALO VSEBINE

1.	UVOD.....	9
1.1	Obravnavano podjetje.....	11
1.2	Opredelitev obravnavane zadeve.....	12
1.3	Namen, cilji in osnovne trditve diplomske naloge	13
1.4	Predpostavke in omejitve	13
1.5	Predvidene metode raziskovanja	15
2.	BLAGOVNA ZNAMKA	18
2.1	Značilnosti blagovne znamke	19
2.2	Pojem in pomen blagovne znamke.....	20
2.3	Izvori vrednosti blagovne znamke.....	22
2.4	Proces oblikovanja identitete blagovne znamke.....	23
2.5	Elementi znamke (poslanstvo, vizija, osebnost blagovne znamke).....	24
3.	ODLOČITVE O STRATEGIJI BLAGOVNE ZNAMKE	26
3.1	Koncept blagovne znamke.....	27
3.2	Širitev blagovne znamke	30
3.2.1.	Razlogi za širitev blagovne znamke	31
3.2.2.	Pogoji za širitev znamke.....	32
3.2.3.	Posledice širitve blagovne znamke.....	34
4.	PREDSTAVITEV TOVARNE OLJA GEA IN NJIHOVIH BLAGOVNIH ZNAMK.....	38
4.1	Blagovna znamka Gea	39
4.2	Blagovna znamka Zvezda.....	41
4.3	Blagovna znamka Cekin.....	42
4.4	Blagovna znamka Karakter	43
4.5	Blagovna znamka Sončnični cvet.....	45
5.	ZAVEDANJE BLAGOVNIH ZNAMK TOVARNE OLJA GEA	46
5.1	Usmeritve za arhitekturo blagovnih znamk jedilnih olj Tovarne olja Gea.....	47
5.2	Pozicioniranje blagovnih znamk Tovarne olja Gea v odnosu do konkurence	49
5.3	Asociacije blagovnih znamk Tovarne olja Gea	49
5.4	Imidž blagovnih znamk in podjetja Tovarne olja Gea	52
5.5	Življenjski stili uporabnikov blagovnih znamk Tovarne olja Gea	54
5.6	Spremljanje medijev med uporabniki blagovnih znamk Tovarne olja Gea	54
6.	ANALIZA UPORABNIKOV BLAGOVNE ZNAMKE GEA.....	56
6.1	Namen in cilji tržne raziskave	56
6.2	Izvedba tržne raziskave	56
6.2.1.	Metoda izbire vzorčnih enot.....	57
6.3	Analiza vprašalnika	58
6.3.1.	Prikaz in interpretacija rezultatov raziskave.....	59
6.3.2.	Analiza vzorca anketiranih oseb in statistična obdelava podatkov	60
7.	PREDLOGI IN PRIPOROČILA VODSTVU PODJETJA	69
8.	SKLEP	71
9.	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	73

KAZALO GRAFOV

Graf 1.	Asociacije ob besedi Gea.....	61
Graf 2.	Uporabnost Geinih izdelkov.....	62
Graf 3.	Mesečni dohodek anketirancev in starost anketirancev	63
Graf 4.	Analiza trditev anketirancev	66
Graf 5.	Faktorji za nakup olj Gea.....	67

KAZALO SLIK

Slika :1.	Polnilna linija plastične embalaže(www.gea.si).....	9
Slika :2.	Polnilna linija steklene embalaže(www.gea.si).....	9
Slika :3.	Blagovna znamka Gea (www.gea.si)	39
Slika :4.	Blagovna znamka Zvezda (www.gea.si)	41
Slika :5.	Blagovna znamka Cekin (www.gea.si)	42
Slika :6.	Blagovna znamka Karakter (www.gea.si).....	43
Slika :7.	Blagovna znamka Sončnični cvet (www.gea.si)	45
Slika :8.	Skupine blagovnih znamk (www.gfk.si)	53

KAZALO TABEL

Tabela: 1.	Starost anketirancev.....	60
Tabela: 2.	Neto mesečni dohodek anketirancev	60
Tabela: 3.	Izobrazba anketirancev	60
Tabela: 4.	Stalno prebivališče anketirancev	60
Tabela: 5.	Spol anketirancev	61
Tabela: 6.	Analiza vzorca anketiranih oseb glede na izobrazbo.....	63
Tabela: 7.	Analiza vzorca anketiranih oseb glede na neto mesečni dohodek.....	64
Tabela: 8.	Analiza vzorca anketiranih oseb glede na starost.....	64
Tabela: 9.	Analiza trditev	65
Tabela: 10.	Faktorji za nakup olj Gea po pomembnosti od 1 – nepomembno do 5 – zelo pomembno.....	67

1. UVOD

Blagovne znamke so zvesti spremljevalci vsakega tržnega gospodarstva. Masovna produkcija, distribucija in zahteve potrošnikov narekujejo, da proizvajalci preko množičnih medijev natančno in razločno določijo identiteto svojih proizvodov z namenom, da jih lahko porabniki razlikujejo od konkurenčnih.

Vrednost, ki jo ima blagovna znamka, lahko opredelimo na različne načine. Vendar ne glede na to, za kateri način se odločimo, je vedno v središču obravnave zaznavanje porabnika, saj se vrednost blagovne znamke najbolj odraža v njegovem zaupanju blagovni znamki.

»Blagovna znamka ni izdelek. Je bistvo izdelka, ki ga predstavljata njegova tehnološka in psihološka vrednost v očeh porabnikov« (Kapferer, 1992, 11).

Veliko število blagovnih znamk podobnih izdelkov, proizvajalce in skrbnike blagovnih znamk, spodbuja k poudarjanju določenih karakteristik izdelka. Imidž, ki se drži blagovne znamke, je posledica dolgotrajnega in podrobno načrtovanega komuniciranja z uporabniki. Le ob nenehnem izvirnem in skrbno načrtovanem pojavljanju si jo bodo ciljne skupine zapomnile.



Slika :1. Polnilna linija plastične embalaže(www.gea.si)



Slika :2. Polnilna linija steklene embalaže(www.gea.si)

Na tržišču je veliko število blagovnih znamk, od njihovega pozicioniranja pa je odvisno kako jih potrošniki sprejemajo. Komunikacijska strategija, ki spremlja blagovno znamko, mora

sloneti tako na vsestranskem poznavanju ciljne skupine potrošnikov, kot tudi na potrebah in položaju v konkurenčnem tržnem segmentu. Večja kot je na trgu konkurenca, bolj potrebno je pravilno pozicioniranje in s tem ločevanje od konkurenta. To lahko podjetje stori tako, da čim bolje spozna uporabnike svojih in konkurenčnih izdelkov in jim prilagodi ponudbo.

Zaradi hitrih sprememb trga in vedno zahtevnejših potrošnikov, je pomembno tudi merjenje zadovoljstva z blagovnimi znamkami. Uspešnost blagovne znamke se lahko namreč zelo hitro spremeni. Zato je potrebno spremembe, ki se dogajajo z izbrano blagovno znamko oziroma njeno konkurenco, tudi pravi čas prepoznati.

Za graditev privlačne blagovne znamke moramo ostati neprestano aktualni, vseskozi na očeh in v mislih. Niti za trenutek ne smemo dopustiti, da bi potrošnikovo pozornost, ki jo je ta doslej namenjal naši znamki, prevzel kdo drug, nekdo, ki ni samo naš konkurent, temveč tudi potencialni uničevalec posla. Četudi smo že naredili vse, da nas je potrošnik začel dojemati tako, kot si želimo, nam zato ne sme niti za hip priti na misel, da bi se predali ugodju doseženega. (Seminar medijskih trendov, 2007, 2)

1.1 Obravnavano podjetje

Tovarna olja Gea je vodilna slovenska oljarna in ena najstarejših oljarn v Sloveniji. Ima bogato tradicijo proizvodnje rastlinskih jedilnih olj ter visoko kakovost izdelkov. Najpomembnejše in nosilno poslovno področje Tovarne olja Gea so rastlinska olja in masti, ki se v glavnem tržijo kot lastne blagovne znamke Gea, Zvezda, Cekin in Sončni cvet, manjši del pa tudi kot trgovske blagovne znamke. Z januarjem 2005 se je pričel proces združitve dveh največjih slovenskih proizvajalcev jedilnega olja, ki s svojimi proizvodnimi kapacitetami pokriva več kot 75 odstotkov potreb slovenskega trga po olju. Oba proizvajalca Oljarica Kranj in Tovarna olja Gea Slovenska Bistrica sta bila do združitve glavna in najmočnejša konkurenta in sta si konkurirala z različnimi blagovnimi znamkami. Združeno podjetje se je tako znašlo v situaciji, ko se je potrebno odločiti za novo arhitekturo blagovnih znamk, ki bo optimirala število živih blagovnih znamk olja tako, da bo izplen optimalen. Izhodiščna situacija na področju blagovnih znamk je bila naslednja: - za določitev nove arhitekture blagovnih znamk je bila izdelana poglobljena analiza situacije s ciljem poiskati takšno kombinacijo blagovnih znamk olja, ki na trgu lahko prinese optimalen rezultat. Upoštevati je namreč potrebno, da vzdrževanje vsake blagovne znamke pomeni relativno velike proizvodne stroške (embalaža, etikete, manipulacija, zaloge blaga in repro materiala, organizacija in izvedba prodaje...) in tudi dolgoročno investicijo v trg (oglaševanje, druge komunikacijske aktivnosti, preoblikovanje podobe znamk glede na tržne spremembe...). (Poslovni Razgledi, 2006, 27)

Pri določitvi nove arhitekture blagovnih znamk so tako upoštevali princip evolucije. To pomeni:

- da se takoj odpovejo tistim znamkam, ki nimajo dovolj velikega tržnega potenciala in prepoznavne ali perspektivne tržne pozicije;
- da razvijejo in komunikacijsko podprejo tiste znamke, ki so se pokazale kot dobro pozicionirane z večjim tržnim potencialom;
- in da pustijo uporabnikom odločitev, kako bodo ravnali z znamkami, ki so neposredno konkurenčne ostalim znamkam podjetja.

Arhitektura blagovnih znamk Tovarne olja Gea Slovenska Bistrica zajema tako odločitev o tem, s katerimi blagovnimi znamkami se bodo v prihodnje borili v konkurenčnem prostoru, kot tudi kakšen bo asortiman posamezne znamke glede na njegovo širino in globino.

Končna odločitev o arhitekturi blagovnih znamk Tovarne olja Gea Slovenska Bistrica je bila plod poglobljenega študija prodajnih rezultatov in podatkov, ki so jih pridobili iz raziskav, ki proučujejo pozicijo blagovnih znamk v Sloveniji. (Arhitektura BZ GEA, za obdobje 2005 – 2010, 8)

1.2 *Opredelitev obravnavane zadeve*

Diplomska naloga je namenjena razumevanju blagovne znamke, razumevanju prepoznavnosti blagovne znamke Gea, vplivu blagovne znamke na proces nakupnega odločanja v primeru nakupa jedilnih olj ter zaznavanju zavedanja blagovne znamke Gea na tržišču Štajerske. Ker tradicionalen pogled na blagovno znamko slednjo opredeljuje kot: ime, izraz, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov in storitev enega ali skupine proizvajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih (po American Marketing Association).(www.mediana.si)

Omenjena trditev postavlja v ospredje predvsem enačenje pojma blagovne znamke z njenim vizualnim delom - logom. V diplomski nalogi bo predstavljena osnovna strategija podjetja v povezavi s pozicioniranjem lastne blagovne znamke v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami.

Podjetje, ki ima jasno strategijo blagovnih znamk, ima veliko konkurenčno prednost. Dejansko ni uspešnega podjetja brez jasne in usmerjene strategije blagovnih znamk. Žal je mnogo blagovnih znamk v slovenskem prostoru še vedno prepuščeno bolj ali manj srečnim naključjem. Izredno pomembno je, da strategijo izbiramo in oblikujemo zavestno. To omogoča nadzor in upravljanje z blagovnimi znamkami.

Pomembno je, da je strategija zavestna in v skladu z želeno identiteto, vizijo ter poslanstvom organizacije. Blagovna znamka zaživi, šele ko dobi svoje zavedanje in potrditev na trgu. To pa ponavadi zahteva vztrajnost in čas. (www. mediana.si)

1.3 *Namen, cilji in osnovne trditve diplomske naloge*

Namen diplomske naloge je opredeliti blagovno znamko, njene naloge, elemente, analizirati profil uporabnikov olj blagovne znamke Gea ter strategijo razvoja te blagovne znamke. Ko se nova blagovna znamka pojavi na trgu, jo prične potrošnik spoznavati in zbirati o njej informacije, na podlagi katerih si ustvari mnenje. Za uspešen obstoj znamke na trgu ni dovolj, da se potrošnik zgolj zaveda obstoja znamke, ampak ji mora biti naklonjen in jo pozitivno vrednotiti ter upoštevati v svojih nakupnih odločitvah. Odločitev o poziciji pomeni odločitev o tem, kakšen imidž naj bi imela znamka in kako naj jo potrošniki primerjajo z ostalimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami.

Cilji diplomske naloge so: ugotoviti stopnjo zavedanj o blagovnih znamkah Tovarne olja Gea in kako vpliva blagovna znamka na kupčeve nakupe; ugotoviti, kako so potrošniki naklonjeni širitvi blagovne znamke Gea in raziskati mnenja potrošnikov o blagovni znamki Gea.

Osnovna trditev diplomske naloge je, da je blagovna znamka Gea še vedno med vodilnimi blagovnimi znamkami jedilnih olj na Štajerskem.

Poslovni motiv blagovne znamke Gea je realizirana visoka stopnja pokritja in velik prispevek k profitu podjetja.

1.4 *Predpostavke in omejitve*

Predpostavimo, da bomo dobili vso razpoložljivo literaturo, vse razpoložljive vire ter literaturo Tovarne olja Gea.

Pomembno je, kako ljudje in okolje zaznavajo identiteto blagovne znamke, kajti zaznavanje je ključ do človekovih izkušenj z blagovno znamko in stališč do nje, saj pomeni vez med človekom in blagovno znamko. Zaznavanju blagovne znamke morajo ustvarjalci pri načrtovanju komunikacijskih dejavnosti posvečati veliko pozornost, saj zaznavanje ni samo posledica dražljajev ali vtisov, temveč interpretacija vtisov.

Kadar govorimo o ustvarjanju identitete je težava predvsem to, da imajo različni ljudje in skupine različne osebnosti ter uporabljajo različne izkušnje, stališča in znanje za interpretiranje tistega, kar sporočajo ustvarjalci blagovne znamke. Vedeti moramo, da ljudje niso pasivni sprejemniki. Nasprotno, ljudje na podlagi iz okolja sprejetih informacij tudi sami aktivno gradijo svet, v katerem živijo.

Njihova stališča, motivacijo in vedenje do blagovne znamke določajo njihovi interesi in načini sprejemanja, dekodiranja in zlasti predelave informacij. Ljudi zanimajo stvari in dejavnosti, ki zadovoljujejo njihove potrebe. Nekatere dejavnosti jih tako zanimajo bolj kot druge. Prav interesi določajo človekov odnos do materialne in socialne stvarnosti nasploh kakor tudi do blagovnih znamk.

Raziskavo bomo izvedli s pomočjo vprašalnika, ki bo vseboval tako odprta vprašanja, kot vprašanja zaprtega tipa. Pri obravnavanju blagovnih znamk so izredno pomembna stališča, ki so eden najpomembnejših rezultatov socialne konstrukcije človeka. Psihologi opredeljujejo stališča kot trajna miselna, vrednostna, čustvena in akcijska naravnanja v odnosu do različnih objektov (predmetov, bitij, oseb, dogodkov in pojavov).

Stališča, ki vplivajo na naše vedenje v zunanjem svetu, pomagajo pri izoblikovanju odnosa med našo notranjo strukturo in zunanjo dejavnostjo. Ni pomembnega dogodka, stvari, osebe ali blagovne znamke, do katerih ne bi imeli takšnega ali drugačnega stališča. Ko govorimo o stališčih, moramo vedeti, da imata dve osebi sicer lahko popolnoma enako stališče do neke blagovne znamke ali predmeta, toda iz zelo različnih razlogov.

Za oblikovanje stališč so najpomembnejši naslednji dejavniki: skupinska pripadnost (predvsem vpliv primarnih in referenčnih skupin), predhodne informacije in znanje ter

osebnostne lastnosti in značilnosti posameznikov in skupin (predvsem izkušnje, trenutne potrebe in motivacija posameznika. Določeno stališče še ne zagotavlja značilne posameznikove podobe ali akcije, res pa je, da pomeni določeno dispozicijo za podobo.

Ljudje se razlikujemo po pripadnosti oziroma navezanosti do določenega stališča. Glede na intenzivnost stališč ločimo tri ravni pripadnosti blagovni znamki: privolitev v uporabo, identifikacija in ponotranjenje (BZ in uporabnik se zlijeta v eno). Identiteta blagovne znamke bi morala kazati tudi njene trajne kakovosti, celo če niso razvidne iz imidža blagovne znamke, kajti vsaka identiteta predstavlja osnovne lastnosti, ki vztrajajo skozi čas. Identiteta blagovne znamke je središče strateške vizije blagovne znamke in njeno gibalno, saj je srce in duša blagovne znamke, ki šele z identiteto dobi svoj smisel, usmeritev, namen in pomen. Pri tem je identiteta seštevek vseh poti, ki jih izbere podjetje, da bi opravljalo svoje poslanstvo in se identificiralo pri vseh svojih dejavnostih. Z njo se blagovna znamka identificira in razlikuje od drugih, vzpostavlja svojo notranjo kulturo in jo ohranja z vsemi ciljnimi skupinami. Te asociacije so tisto, za kar se zavzema blagovna znamka, vsebujejo pa obljubo ustvarjalcev blagovne znamke do njenih javnosti. (Mramor, 2006, 27)

Omejitve v grobem lahko opredelimo na geografsko omejitev, kjer se bomo fokusirali na štajerski del Slovenije, kjer je blagovna znamka Gea najbolj poznana in bomo lahko na ta način dobili najboljše rezultate v svoji raziskavi.

Uporabljeni bodo interni podatki Tovarne olja Gea iz let 2004 do 2005. Primarna raziskava bo izvedena v mesecu juliju in avgustu 2007

1.5 Predvidene metode raziskovanja

Uporabili bomo teoretični pregled literature o blagovnih znamkah in sekundarne vire za namizno raziskovanje. Diplomsko delo bo razdeljeno na več poglavij, iz katerih bo razvidna povezanost teoretičnih osnov s praktičnim dogajanjem v obravnavanem podjetju.

Najprej se odločimo za izvedbo raziskave blagovne znamke, s katero lahko ugotovi ključne vrednote in dimenzije znamke. Ko podjetje temeljito pozna svojo znamko in njeno podobo na trgu, se je smiselno osredotočiti na konkurenčne znamke in z njimi primerjati podobo svoje znamke. Ugotoviti moramo, kako potrošniki kategorizirajo blagovne znamke v okviru izbrane blagovne skupine in se nato osredotočiti na najbolj konkurenčne. Pozicija blagovne znamke se spremlja s kvantitativnimi metodami raziskovanja, ki temeljijo na izsledkih kvalitativnega dela. Tako se v kvantitativni fazi raziskave uporabi tiste dimenzije imidža in pozicije, ki so za izbrano blagovno znamko in blagovno skupino ključnega pomena. Pozicija blagovne znamke pokaže, kje se nahaja izbrana blagovna znamka, poleg tega pa tudi v kakšnem odnosu je s konkurenčnimi znamkami. Pozicijo blagovne znamke tako lahko opredelimo na osnovi odgovorov na naslednja štiri vprašanja: *zakaj* (katere koristi in prednosti prinaša znamka potrošniku), *kdaj* (opredelitev priložnosti, za katere je blagovna znamka najbolj primerna), *za koga* (gre za opredelitev potrošnika blagovne znamke oziroma ciljne skupine), *proti komu* (opredelitev glavnih konkurenčnih blagovnih znamk).

Številne blagovne znamke znotraj ene blagovne skupine potrošniki zelo različno zaznavajo in sprejemajo. Imidž v grobem predstavlja način potrošnikovega razmišljanja o blagovni znamki in čustva, ki jih znamka vzbuja, ko potrošnik pomisli nanjo. Prav na podlagi teh lastnosti, ki jih potrošnik povezuje z blagovno znamko, podjetje gradi konkurenčno prednost svoje znamke. Imidž svoje blagovne znamke torej gradi skozi tržno komuniciranje s svojimi potrošniki. Tako podjetje potrošnikom sporoča, kaj znamka predstavlja, katere so njene vrednote, kaj znamka potrošniku nudi oziroma zagotavlja, katere so njene prednosti ter kvalitete in podobno. Potrošniki vse dobljene informacije interpretirajo in tako oblikujejo subjektivno percepcijo blagovne znamke oziroma njen imidž. Imidž znamke se dolgoročno izoblikuje in predstavlja nezavedno in "neotipljivo" področje, ki ga je potrebno raziskovati s projektivnimi tehnikami raziskovanja, ki potrošniku pomagajo, da premaga različne ovire in omejitve ter se vživi v svet blagovnih znamk.

Blagovno znamko lahko raziščemo in opišemo z različnih zornih kotov. Pridobimo zelo veliko različnih asociacij, idej, koristi in oseb, ki jih potrošniki na nek način povezujejo z blagovno znamko. Ključni izsledki kažejo rezultate dolgoročnega upravljanja z blagovno

znamko in predstavljajo ključne dimenzije, na katerih je osnovana konkurenčna prednost blagovne znamke. (Zakrajšek, 2006, 47)

Prav tako bomo s pomočjo vprašalnika izvedli primarno raziskavo na terenu. Celotni vzorec bo sestavljala naključno izbrana skupina 110 potrošnikov različne starosti in spola. Raziskavo bomo naredili v različnih krajih Štajerske.

Zbrani podatki bodo tabelarno in grafično obdelani. Uporabili bomo postopke opisovanja procesov, povzemanje strokovnih znanj, spoznanj, stališč in sklepov, spoznavanje dogodkov iz preteklosti na podlagi različnih dokumentov.

2. BLAGOVNA ZNAMKA

Blagovna znamka (angleško Trade mark) je pravica industrijske lastnine, s katero se zavaruje kakršenkoli znak ali kombinacija znakov (objekt varstva), ki jih je mogoče grafično prikazati in ki v gospodarskem prometu omogočajo razlikovanje blaga oziroma storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja.(www.wikipedia.org)

V teoriji tržnega komuniciranja ločimo korporativne, storitvene in blagovne znamke. Ker so vse tri na trgu, je njihova nadpomenka "tržna znamka".(www.wikipedia.org)

Blagovna znamka je sestavni del področja intelektualne lastnine obsega pa pravice, ki ne izhajajo iz stvarnega prava, so pa tržno zanimive. Te pravice izhajajo iz določene intelektualne aktivnosti na industrijskem, znanstvenem, literarnem in umetniškem področju ter obsega patente, modele, blagovne znamke ter oznake geografskega porekla. V gospodarskem prometu blagovne znamke omogočajo razlikovanje blaga oziroma storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in imajo bistven vpliv na konkurenčnost.(zakon o industrijski lastnini Ur. L. RS. 102/2004, 56)

Bistvo intelektualne lastnine je, da ustvarjalec nima več nadzora nad uporabo ideje, izumom, glasbenim delom oz. blagovno znamko, ko je enkrat dostopna javnosti. Tudi zakoniti lastnik, ki si je priskrbel lastništvo nad intelektualno stvaritvijo, ne more varovati te lastnine kot to velja za fizične predmete. To osnovno dejstvo, nemoč varovati intelektualno lastnino s posedovanjem, je opredeljeno s konceptom mednarodnih in notranjih predpisov o intelektualni lastnini in njeni pravni zaščiti.(zakon o ind. lastnini Ur. L. RS. 102/2004, 58).

V Sloveniji imamo na tem področju dva osnovna zakona (Zakon o industrijski lastnini in Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah) in uredbo Sveta ES o blagovni znamki Skupnosti, ki velja neposredno. Blagovna znamka se lahko registrira (zavaruje) nacionalno, v ES kot Znamka skupnosti ali mednarodno pri Uradu RS za intelektualno lastnino. (Bogataj, 2003, 45)

Besedo blagovna znamka vse pogosteje nadomeščamo z izrazom "tržna znamka". V teoriji tržnega komuniciranja namreč poznamo korporativne, storitvene in blagovne znamke. Ker so vse tri na trgu, je njihova nadpomenka in zato najboljši izraz za katerokoli entiteto na trgu ravno tržna znamka. (Fefer-Grubar, 2001, 32)

Tržna znamka ali celostna pa ni logotip podoba, temveč skupek vtisov, izkušenj in idej, ki jih ima uporabnik o tržni znamki. Tržna znamka je torej v uporabniku, ne pri lastniku znamke. Strokovnjaki zato priporočajo trajen razvoj znamk, po meri ciljnega uporabnika in po priporočilih integriranega (povezanega) tržnega komuniciranja. (Fefer-Grubar, 2001, 36)

2.1 Značilnosti blagovne znamke

Vsaka blagovna znamka ima svojo značilnost.

Značilnost blagovne znamke je celota *notranjih* (vrednote, filozofija, kultura), *zunanjih* (celostna podoba, zgradbe) in *vedenjskih* značilnosti blagovne znamke. Sestavljajo jo vrednote in cilji. Značilnost je duša znamke in s tem njena enkratnost, posebnost. Prav značilnost posamezne blagovne znamke je, poleg zunanjih grafičnih fizičnih elementov, element, po katerem se znamke razlikujejo med seboj. (Žabkar, 1999, 45)

Sestavni elementi značilnosti posamezne blagovne znamke:

Fizična podoba blagovne znamke so tiste njene otipljive značilnosti, ki jih zaznavamo s čutili. To velja za blagovne znamke izdelkov kot tudi za storitvene znamke. Gradnik in zbirnik tega je celostna grafična podoba.

Osebnost blagovne znamke sestavljajo imaginarne človeške lastnosti, ki ji jih lahko pripišemo.

Kultura blagovne znamke so njene vrednote, odnos blagovne znamke z njenimi uporabniki ter kakovost in globina odnosa.

Značilnost blagovne znamke pooseblja načine, na katere se blagovna znamka prek izkustev in zaznav predstavlja svojemu okolju. Ločiti jo moramo od njene podobe oziroma imidža, to je tistega, kar okolje blagovne znamke zaznava o njeni identiteti. Podoba blagovne znamke predstavlja zaznavanje blagovne znamke, identiteta pa način njenega zaznavanja. Pomembno

je, kako ljudje in okolje zaznavajo identiteto blagovne znamke, kajti zaznavanje je ključ do človekovih izkušenj z blagovno znamko in stališč do nje, saj pomeni vez med človekom in blagovno znamko. Ustvarjalci blagovne znamke morajo pri načrtovanju komunikacijskih dejavnosti zaznavanju posvečati veliko pozornost, saj zaznavanje ni samo posledica dražljajev ali vtisov, temveč interpretacija vtisov. Zaznavanje so spreminjanje, predelava in primarno interpretiranje informacij in dražljajev. Kadar govorimo o ustvarjanju značilnosti je težava predvsem to, da imajo različni ljudje in skupine različne osebnosti ter uporabljajo različne izkušnje, stališča in znanje za interpretiranje tistega, kar sporočajo ustvarjalci blagovne znamke. Vedeti moramo, da ljudje niso pasivni sprejemniki. Nasprotno, ljudje na podlagi iz okolja sprejetih informacij, tudi sami aktivno gradijo svet, v katerem živijo. Dejansko ne živijo v realnem svetu, temveč v subjektivno "predelanem" svetu. Šele to je svet, v katerem se prepoznajo, kjer zaznavajo in prepoznavajo. (Seminar medijskih trendov, 2007, 19)

2.2 Pojem in pomen blagovne znamke

Blagovna znamka je pri nas opredeljena v Zakonu o industrijski lastnini, ki v 17. členu pravi, da se z blagovno znamko zavaruje znak, ki je v gospodarskem prometu namenjen razlikovanju blaga iste ali podobne vrste (Zakon o industrijski lastnini, 1992, 34). Ta zakon v 18. členu poudarja, da se sme zavarovati samo znak, ki je primeren za razlikovanje blaga v gospodarskem prometu, kot so slika, risba, beseda, izraz, vinjeta, šifra, kombinacija teh znakov in kombinacija barv (Zakon o industrijski lastnini, 1992, 34).

Blagovno znamko opredeljuje tudi kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih elementov, ki je namenjena prepoznavanju izdelka oziroma storitve enega ali skupine proizvajalcev in jih tako razlikuje od izdelkov ali storitev konkurence. Z blagovno znamko proizvajalec na nek način kupcem obljublja kakovost izdelkov, njegove lastnosti, koristi in storitve (Kotler, 1998, 44).

Blagovna znamka pa ni le celostna grafična podoba izdelka, ampak tudi psihološki konstrukt, sestavljen iz vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima posameznik ali skupina do neke blagovne znamke (Korelc, 2000, 23).

Močne in uveljavljene blagovne znamke znatno povezujejo vrednost podjetja. Blagovna znamka proizvajalcu zagotavlja pravno zaščito posebnih značilnosti izdelka pred posnemanjem konkurentov ter pomaga segmentirati trge, saj posamezna blagovna znamka ponuja posebne koristi za določeno skupino kupcev. Močna blagovna znamka, ki ima veliko vrednost, omogoča podjetju nižje stroške za trženje, saj ima razmeroma stalen krog zvestih kupcev. Poleg tega omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen zaradi višje zaznane kakovosti, kar prinese podjetju večji dobiček, mu omogoča večjo pogajalsko moč pri pogajanjih z distributerji ter lažje širjenje blagovne znamke na nove skupine izdelkov (Kotler, 1998, 446-448). Blagovna znamka podjetju tudi olajša načrtovanje proizvodnje in prodaje, saj si z zvestobo blagovni znamki ustvari razmeroma stalen krog kupcev (Korelc, 2000, 28).

Močna blagovna znamka je razlog, da so določena podjetja pri nakupu drugega podjetja z močno blagovno znamko pripravljena plačati nekajkrat večjo vsoto, kot je knjižna vrednost podjetja. Vendar je potrebno poudariti, da še tako dobra zasnova blagovne znamke ne bo prinesla dolgoročnega uspeha prodaje, če ne bo podprta z resnično kakovostjo izdelka, njegovo razpoložljivostjo, primerno ceno in trajno tržno komunikacijo. (Kotnik, 1985, 127).

Blagovna znamka predstavlja korist tudi za kupca, saj ponuja dodano vrednost, poenostavi proces izbiranja in odločanja za nakup ter s tem skrajša čas nakupa, saj nudi številne informacije o ceni, kakovosti, dosegljivosti ter kupcu jamči standardno zadovoljstvo. Blagovna znamka predstavlja kupcu jamstvo kakovosti izdelka in v tem »spremenljivem svetu« vnaša v življenje kupcev red, trdnost, varnost in udobje. Poleg vseh naštetih koristi pa ne smemo prezreti, da zadovoljuje kupčeve psihološke in statusne zahteve ter potrebe, saj igra simbolna vrednost blagovne znamke v potrošnikovem življenju veliko vlogo (Korelc, 2000, 28).

Kljub vsem naštetim prednostim, ki jih prinaša blagovna znamka kupcu in proizvajalcu, so nekateri mnjenja, da je blagovnih znamk na trgu preveč. Število blagovnih znamk se je namreč v zadnjih petdesetih letih na svetovnem trgu povečalo kar za desetkrat. Prav njihovo preveliko število pa je tisto, kar jim lahko škodi, saj na trgu prihaja do prenasíčenosti blagovnih znamk. Vendar bo po mnenju poznavalcev v prihodnosti morda celo manj blagovnih znamk, ki pa bodo neprimerno močnejše (Logar, 1997, 18).

2.3 Izvori vrednosti blagovne znamke

Blagovna znamka predstavlja pomemben del premoženja podjetja, zato jo je potrebno upravljati tako, da se njena vrednost ne zmanjša, ampak vsaj ohrani, če ne poveča. Treba je ohraniti in s časom izboljšati prepoznavnost blagovne znamke, njeno zaznano kakovost in uporabnost, pozitivne asociacije v zvezi z njo in podobno. Za vse to pa so za podjetje potrebne stalne naložbe v raziskave in razvoj, učinkovito oglaševanje, prodajne storitve kupcem in veliko drugega (Kotler, 1998, 446).

Med najpomembnejše izvore vrednosti blagovne znamke sodi blagovna znamka, ki pomeni za podjetje tem večje premoženje, čim višja je zvestoba kupcev tej blagovni znamki in prepoznavnosti imena, oziroma zavedanje o obstoju blagovne znamke, zaznana kakovost izdelka z blagovno znamko, močne asociacije v zvezi z njo in druge lastniške pravice – patenti, zaščitni znaki.

Zvestoba potrošnikov blagovni znamki je pogosto glavni vir vrednosti blagovne znamke. Kaže pripravljenost potrošnikov, da bi zamenjali blagovno znamko, predvsem zaradi spremembe v ceni ali lastnostih izdelka. Zvestoba je posledica preteklih pozitivnih izkušenj kupcev z izdelki. Blagovna znamka ima visoko vrednost, če jo kupci kupujejo kljub nižjim cenam, boljšim lastnostim in lažji dostopnosti konkurenčnih izdelkov. Seveda se kupci med seboj razlikujejo in blagovna znamka nanje ne vpliva enako.

Zvestoba blagovni znamki je pomemben vir vrednosti blagovne znamke, saj podjetju prinaša velike koristi. Ena od njih so nižji stroški trženja, saj je lažje in ceneje obdržati sedanje kupce kot pa pridobiti nove - še posebno, če so ti z blagovno znamko zadovoljni. (Kotnik, 1985, 2-3)

Zavedanje o obstoju blagovne znamke je zmožnost potencialnega kupca, da neko blagovno znamko prepozna in se spomni, da sodi v določeno kategorijo izdelkov. Zavedanje blagovne znamke igra pomembno vlogo v procesu odločanja potrošnika.

Zaznana kakovost izdelka z blagovno znamko je potrošnikova ocena splošne kakovosti ali superiornosti izdelka ali storitve glede na namen uporabe v primerjavi z ostalimi možnostmi.

Zaznana kakovost ni nujno objektivno določena, odvisna je od pričakovanj kupca. Ta je lahko zadovoljen z izdelkom, ker so bila njegova pričakovanja nižja od dobljene kakovosti. Lahko je zadovoljen tudi z izdelkom nizke kakovosti, če je le ta poceni. Obratno pa ima lahko negativno mnenje o izdelku visoke kakovosti, če misli da je predrag. Visoka zaznana kakovost je pogoj za morebitne širitve blagovne znamke na nove skupine izdelkov.

Asociacije v zvezi z blagovno znamko so lahko vse, kar potrošnik povezuje z neko blagovno znamko in vse smiselno urejene asociacije v potrošnikovem spominu predstavljajo podobo blagovne znamke. (Žabkar, 1999, 33)

Asociacije v zvezi z blagovno znamko lahko razvrstimo v tri večje kategorije: lastnosti izdelka, koristi izdelka in stališča do blagovne znamke. Pozitivne asociacije so tudi osnova za uspešno širitev blagovne znamke v primeru, da potrošniku dajejo občutek skladnosti med blagovno znamko in novim izdelkom, ali takrat, če asociacije zagotavljajo razlog za nakup novega izdelka. (Žabkar, 1999, 35).

2.4. Proces oblikovanja identitete blagovne znamke

Znamke je torej potrebno razumeti in dojemati z dveh vidikov, zunanjega in notranjega. Zunanji vidik je osnova za uresničevanje obljub za kupce, notranji vidik razumevanja znamke pa je sredstvo za spodbujanje in motiviranje zaposlenih. Poenotena oblika zunanjega in notranjega vidika znamke zmanjšuje in preprečuje možnosti za neusklajena sporočila in pojavnost znamke. Gre za skupek vrednot, lastnosti in še nekaterih drugih elementov, ki predstavljajo kulturo organizacije. Če jo zaposleni poznajo, je znamka (kot jo določajo elementi) njihova usmeritev za razmišljanje in delovanje. Po drugi strani pa je znamka obljuba za kupce oziroma uporabnike znamke. (Simonič, 2007, 76)

2.5. Elementi znamke (poslanstvo, vizija, osebnost blagovne znamke)

Znamka torej ni le pojavna raven izdelka, ime ali logotip. Znamka je skupek elementov, ki so njena osnovna usmeritev, ki jo vodijo, usmerjajo in tvorijo njeno celovito (in ne le tržno) pozicioniranje.

Elementi znamke so:

1. poslanstvo / namen,
2. vizija,
3. vrednote,
4. osebnost,
5. razlikovalna prednost in
6. korist za kupca/uporabnika.

V središču teh elementov oziroma njihov preplet pa je obljuba znamke.

Elementi znamke so heterogeni, nanašajo se na različna področja (to je zgornji in spodnji del ledene gore), zato posledično vplivajo na širok spekter segmentov: na organizacijsko kulturo, vedenje zaposlenih, izdelke in storitve, trge in potrošnike, oblikovanje in komuniciranje (Simonič, 2007, 65).

Za prve tri elemente (poslanstvo/namen, vizija in vrednote) je značilno, da morajo biti močno vkomponirani in skladni z jedrom organizacije, predvsem pa jih morajo poznati, razumeti in se z njimi strinjati vsi zaposleni. Poslanstvo je najbolj splošen element znamke, ki govori, čemu je znamka namenjena, zakaj sploh obstaja in kakšna je njena vloga. Znotraj tega se morajo prepoznati tudi zaposleni, morajo razumeti namen (tudi v kontekstu širšega socialnega okolja).

Vizija znamke je zagotovilo prihodnosti, saj izraža dolgoročno naravnost znamke in njene cilje, ki jih skuša doseči. Zaposleni morajo razumeti, kakšna je vizija znamke, da jo lahko dejansko uresničujejo.

Pomemben element za celovito razumevanje in realizacijo znamke so vrednote. Vrednota je prepričanje, ki človeka usmerja k njegovemu vedenju, saj predstavlja to, kar je. Gre za

preprosto dejstvo: če so zaposleni zavezani vrednotam znamke, bosta njihovo vedenje in zagnanost navdušila tudi ciljno skupino. Ljudje smo namreč lojalni tistim znamkam, ki ustrezajo našim vrednotam, po drugi strani pa iščemo zaposlitev v podjetjih, ki imajo podobne vrednote. Eno izmed načel uspešne znamke je majhno število njenih ključnih vrednot, ki jih naj ne bi bilo več kot pet. Tudi zaposleni odločilno prispevajo k vrednotam znamke, hkrati pa so pomemben pokazatelj njene vrednosti. (Simonič, 2007, 66)

Prvi trije elementi znamke govorijo predvsem o tem, kaj znamka je, preostali trije elementi (osebnost, razlikovalna prednost in korist za kupca/uporabnika) pa znamko predstavljajo. Osebnost oziroma lastnosti znamke v prvi vrsti prikazujejo način, s katerim se znamka predstavlja. Gre za odraz vrednot, ki se skrivajo v ozadju. Zato je nadvse pomembno, da si vrednote in osebnost ne nasprotujejo. V kolikor se to zgodi, prihaja do zmede, nerazumevanja, nekonsistentnega udejanjanja zaposlenih in posledično do manjše uspešnosti znamke. Osebnost namreč deluje kot motivacijski dejavnik pri nakupu, saj so uporabniki (kupci, potrošniki) bolj naklonjeni znamkam, za katere so značilne vrednote, ki jih spoštujejo tudi sami. Osebnost znamke vpliva na zunanjo podobo in druge znake izdelka, ki ga znamke označuje.

Razlikovalna prednost znamke se nanaša na njen odnos do okolja, trga in konkurence. Pri določanju posameznih elementov znamke moramo namreč paziti, da ne gre le za klasične lastnosti (npr. kakovost), ampak da so v določenem segmentu razlikovalne, saj le takšne zagotavljajo tudi uspešen tržni nastop. Z njimi definiramo tudi uporabnike znamke (kupce, potrošnike), da bo znamka za njih zanimiva.

Zadnji element znamke, korist za uporabnika (kupca), pa se nanaša na pričakovanja kupca in izpolnjevanje obljub, ko uporabi izdelek, oziroma preizkusi storitev. Pri tem je zelo pomembno, da se zavedamo razlike med funkcionalnimi koristmi in čustvenimi, oziroma izkustvenimi koristmi, saj dodano vrednost dosegamo s slednjima. (Simonič, 2007, 67)

Skrb za znamko ni le za vodstva podjetja, ampak tudi za vse zaposlene v tem podjetju. Za znamko predstavlja skrb in odgovornost za obstoj, razvoj, ohranjanje njene identitete in sodelovanje zaposlenih, s tem pa dodeljuje večjo vlogo zaposlenim v podjetju ter na tak način zahteva večjo motiviranost, skrb, razumevanje in realizacijo znamke. (Mercado, 2001, 11)

3. ODLOČITVE O STRATEGIJI BLAGOVNE ZNAMKE

Strategija blagovnih znamk je splet postopkov in načinov načrtovanja ter vodenja blagovnih znamk. Podjetja, ki imajo jasno strategijo blagovnih znamk imajo veliko konkurenčno prednost. Omogoča jim pro-aktivno delovanje ter izkoriščanje poslovnih priložnosti. Dejansko ni uspešnega podjetja brez jasne in usmerjene strategije blagovnih znamk. Žal je mnogo blagovnih znamk v slovenskem prostoru še vedno prepuščeno bolj ali manj srečnim naključjem. (Rogelj, 2000, 23)

Ko razmišljamo o strategiji blagovnih znamk, lahko v osnovi izbiramo med štirimi vodilnimi strategijami:

1. Strategija brez blagovnih znamk je strategija v podjetju, ki se odloči, da ne bo imelo blagovnih znamk.
2. S strategijo enotne blagovne znamke podjetje določi, da bodo njeni izdelki, storitve in/ali ideje na trgu nastopali pod istim imenom, podobno osebnostjo in značilno simbolno podobo.
3. Strategija horizontalnih blagovnih znamk predpostavlja, da organizacija upravlja z večjim številom blagovnih znamk, pri katerih ni zaznati imena organizacije. Vsaka od blagovnih znamk ima svojo značilno osebnostno podobo in simbolno opremo, po kateri so izdelki ali storitve blagovne znamke prepoznavni in različni od drugih podobnih izdelkov ali blagovnih znamk.
4. Strategija vertikalne diverzifikacije blagovnih znamk se pojavlja, kadar nove blagovne znamke, ki jih na trg uvaja podjetje, rastejo iz obstoječe blagovne znamke. Nove blagovne znamke jo uporabijo za podporo in tako nastane podporna blagovna znamka.

To so zgolj nosilne strategije, ki olajšajo strateške odločitve, ko razvijamo blagovne znamke. Pri razvoju strategije je pomembno poznavanje konceptov in metod, a bistvena komponenta strategije je izvirnost, drugačnost.

Pomembno je, da je strategija zavestna in v skladu z želeno identiteto, vizijo ter poslanstvom organizacije. To pa ponavadi zahteva vztrajnost in čas. Podjetje brez strategije blagovnih znakov je kot ladja v vihnem morju - pluje, a ne ve kako in kam.

Jernej Repovš je v svoji knjigi zapisal, da so pri uvajanju na trgu uspešni le 2 do 4 odstotki blagovnih znamk. Vzrok za neuspeh se največkrat skriva v slabem poznavanju samega sebe, trgov, potrošnikov, konkurence ter slabo načrtovanje ter neustrezna organizacija trženjskih dejavnosti. (www.gfk.si)

3.1 *Koncept blagovne znamke*

Se nanaša na podobo, ki jo potrošniki povezujejo z določeno blagovno znamko. Podoba blagovne znamke je sestavljena iz določenih asociacij, ki razlikujejo blagovno znamko od konkurenčnih in niso iste kot asociacije v zvezi s skupino izdelkov. Za vse sladolede na primer velja, da imajo številne okuse, so mrzli, vendar se različne blagovne znamke vseeno med seboj razlikujejo, saj lahko vzbujajo asociacije naravnega, kremnega in podobno. Kako pozicionirati znamko, ki je odgovornost in skrb celotne organizacije, torej tudi vseh zaposlenih? Alfa in omega »pozicioniranja« znamke je v tem, da se odkrije in prouči tisto, kar resnično privlači kupce. (www.gfk.si)

Uporabniki znamke namreč primerjajo obljubo znamke z dejansko izkušnjo, ki jo pridobijo ob vsakršnem stiku z njo. To vpliva tudi na odnose s potrošniki, ki ne temeljijo več na prodajno-tržnem konceptu, ampak na vzpostavljanju enakovrednega, dolgoročnega in lojalnega razmerja z uporabnikom. Obstajata dve vrsti koncepta blagovnih znamk, in sicer: funkcijsko usmerjena blagovna znamka in prestižno usmerjena blagovna znamka.

Funkcijsko usmerjen koncept blagovne znamke poudarja zanesljivost, trpežnost, trajnost in drugo, kar je povezano s kakovostjo izdelka. Prestižno usmerjen koncept blagovne znamke pa je povezan s predstavami luksuza, statusa, elegance, visoke kakovosti, visoke cene in podobno. Prestižne blagovne znamke imajo širše možnosti širitve na drugačne skupine

izdelkov kot funkcijske blagovne znamke, saj si skupine izdelkov prestižne blagovne znamke delijo skupni pojem prestižnosti in statusa. (Rogelj, 2000, 34).

Širitev blagovne znamke je primerna takrat, kadar je priložnost izkoristiti tako uspešne funkcionalne značilnosti, ki dajejo obstoječi blagovni znamki razlikovalno prednost kot tudi ime blagovne znamke, ki kupcu sporoča, da so določene značilnosti prisotne tudi v novem izdelku. (Rogelj, 2000, 34)

Širitev blagovne znamke lahko bolj škodi podobi prestižne blagovne znamke kot podobi funkcionalne blagovne znamke, saj potrošniki povezujejo prestižne blagovne znamke z redkostjo in bolj osredotočeno proizvodnjo. Prestižne blagovne znamke dajejo vtis ekskluzivnosti in predstavitev nove skupine izdelkov lahko povzroči, da se zdi potrošnikom blagovna znamka manj ekskluzivna in bolj vsakdanja. (Rogelj, 2000, 34-35)

Skladnost novega izdelka z obstoječimi asociacijami v zvezi z blagovno znamko je pomembna zlasti ob potrošnikovem prvem srečanju z novim izdelkom na prodajnem mestu. Potrošniki se torej prvič srečajo z novim izdelkom na prodajnem mestu in o njem nimajo nobenih novih informacij, zato ocenjujejo nov izdelek na podlagi svojega poznavanja blagovne znamke. (Rogelj, 2000, 36)

Za uspešno širitev blagovne znamke mora obstajati tudi skladnost obstoječe in nove skupine izdelkov z vidika proizvodnih sposobnosti podjetja. Pomembno je, da kupci zaupajo v znanja in sposobnosti podjetja za proizvodnjo novega izdelka, ki je največja takrat, kadar za dodatne izdelke ni potrebno drugačno tehnično znanje, to je znanje, ki ga do zdaj niso uporabljali. Potrošniki morajo verjeti, da so v podjetju sposobni proizvajati nove izdelke kakovostno in na isti kakovostni ravni kot ostale izdelke pod isto blagovno znamko. V nasprotnem primeru ne bo prišlo do prenosa zaznane kakovosti obstoječe blagovne znamke ali njenih asociacij na novo skupino izdelkov. Kupci bi bili precej presenečeni, če bi na primer tovarna olja Gea poleg prehrabnenih izdelkov, na trgu predstavila kolesa Gea, saj bi podvomili v sposobnosti proizvodnje podjetja tako različnih skupin izdelkov na določeni kakovostni ravni. Potrošniki ocenjujejo širitev blagovne znamke tudi na podlagi zaznane stopnje težavnosti proizvodnje novega izdelka. Določeni izdelki namreč veljajo kot nezahtevni za izdelavo in jih zato ni

primerno ponujati pod blagovno znamko, ki nosi ugled glede zahtevnosti izdelave svojih izdelkov.

Vendar je v praksi veliko primerov širitev blagovnih znamk, pri katerih ne gre za uvedbo novih izdelkov na isti tehnološki ravni kot so obstoječi izdelki določene blagovne znamke. Podjetja z visoko tehnologijo velikokrat širijo svojo blagovno znamko na izdelke nižje tehnološke ravni in obratno. Potrošniki namreč v primeru širitve blagovne znamke uporabijo pri ocenjevanju novega izdelka svoje znanje o tehnologiji obstoječih izdelkov. Če podjetje, ki za proizvodnjo svojih izdelkov uporablja nezahtevno tehnologijo, predstavi nov izdelek visoke tehnologije, bodo potrošniki podvomili v sposobnost podjetja za proizvodnjo novega izdelka. V nasprotnem primeru pa verjamejo, da je podjetje z visoko tehnologijo sposobno proizvajati tudi izdelke, za katere je potreben nižji nivo tehnologije. Uporaba obstoječega imena blagovne znamke torej ne bo uspešna v primeru, kadar podjetja širijo blagovno znamko od izdelkov nizke tehnološke ravni na izdelke visoke tehnološke ravni. (Rogelj, 2000, 43)

Vendar lahko pride v primeru pretirane širitve blagovne znamke na izdelke, pri katerih je težavnostna stopnja izdelave bistveno nižja, do negativnih reakcij kupcev in posledično do nastanka negativnih asociacij. Ti bodo namreč dobili občutek, da ima izdelek visoko ceno samo zaradi izkoriščanja znanega imena blagovne znamke, drugače pa cena izdelka ni upravičena. (Pretnar, 2002, 19)

Podjetje mora paziti, da so vsi izdelki iste blagovne znamke enako kakovostni zagotavljati mora vedno enako raven kakovosti. Močna blagovna znamka in skladnost izdelkov še ne jamčita uspeha, če se kakovost novega izdelka ne ujema s kupčevimi pričakovanji. Za širitev blagovne znamke naj bi se odločili le tisti, katerih blagovna znamka je povezana z asociacijami o visoki kakovosti. Če obstoječa blagovna znamka ni visoke kakovosti, ta strategija ne bo uspešna, saj bodo kupce težko prepričali o visoki kakovosti novega. Visoko kakovostne blagovne znamke naj bi imele tudi nove izdelke visoke kakovosti, saj lahko izdelki nizke kakovosti uničijo ugled obstoječe blagovne znamke. Če blagovno znamko razširijo na izdelek nizke kakovosti, se lahko zgodi, da bodo kupci odkrili manjvrednost izdelka že pri začetnem preizkusu in se zato ne bodo odločili za ponoven nakup tega izdelka. Blagovno znamko je najprimernejše širiti v fazi zrelosti in najmanj v fazi uvajanja in rasti. V

primeru, da blagovna znamka še ni dobro znana, se namreč lahko zgodi, da veliko število raznovrstnih izdelkov zamegli že tako šibko osnovno pozicijo blagovne znamke. Pomembno je tudi, da se ime blagovne znamke ujema z novim izdelkom. (Kotler, 1998, 453-455).

Nov izdelek mora potrošniku ponujati nove koristi oziroma razlog za nakup, ponujati mora potrošniku enake lastnosti kot obstoječa blagovna znamka. Če hočejo v podjetju razviti blagovno znamko z dobrimi možnostmi širitve, ne smejo poudarjati posameznih lastnosti izdelkov. Usmeriti se morajo predvsem na splošne značilnosti blagovne znamke (npr. kakovost) in značilnosti posameznega segmenta potrošnikov (npr. življenjski slog). Blagovne znamke, ki so tesno povezane s skupino izdelkov in so velikokrat uporabljane kot sinonim za skupino izdelkov (npr. Gillette, Coca-cola, Levi's), je namreč zelo težko razširiti na nove skupine izdelkov. (Pretnar, 2002, 7)

3.2 Širitev blagovne znamke

Močna blagovna znamka je pomemben del premoženja podjetja in zato si podjetje prizadeva, da bi jo čim boljše izkoristilo in njeno vrednost še povečalo. To mu omogoča strategija širitve blagovne znamke, pri kateri predstavi izdelke v novi skupini izdelkov pod obstoječo blagovno znamko, ki jo potrošniki že poznajo. Ta strategija je v zadnjem času med podjetji zelo priljubljena, lahko pa hitro postane nevarna, saj v primeru nepravilne uporabe strategije pripelje podjetje do katastrofalnih posledic. Najboljši rezultat lahko podjetje doseže, če ime blagovne znamke prinese povečano prodajo tako novega kot obstoječega izdelka. V najslabšem primeru se lahko zgodi, da novi izdelek propade, ali celo škoduje prodaji že obstoječega izdelka (Kotler, 1998, 455-456).

Ko podjetje uvede na trg nov izdelek, se pogosto odloči za strategijo širitve blagovne znamke, saj je večja verjetnost, da bo nov izdelek na trgu uspel pod znano blagovno znamko kot pod novo blagovno znamko. Hkrati ima podjetje pri tej strategiji nižje stroške predstavitve svojega novega izdelka.

Obstoječo blagovno znamko je mogoče uporabiti na novih skupinah izdelkov, in sicer na

- podobnih izdelkih v drugačni obliki (npr. čokolada in sladoled Mars);
 - komplementarnih izdelkih (npr. zobna ščetka in zobna pasta Aquafresh);
 - drugačnih izdelkih na osnovi tehnološkega ali drugega znanja (npr. Honda avtomobili in kosilnice za travo);
 - izdelkih na osnovi istih značilnosti, lastnosti ali koristi (npr. Neutrogena – vsi izdelki naj bi imeli lastnost nežnosti do kože);
 - izdelkih na osnovi vrhunskega ali etničnega imidža (npr. listnice Pierre Cardin).
- (www.gfk.si)

3.2.1. Razlogi za širitev blagovne znamke

Podjetja si prizadevajo, da bi njihove blagovne znamke postale čim močnejše, da bi jim ljudje zaupali in jih vzeli za svoje stalne spremljevalce. Zaradi tega mora podjetje upravljati z blagovno znamko tako, da le-ta kupca nikoli ne razočara, ampak se vedno znova prilagaja njegovim željam in potrebam. V primeru širitve blagovne znamke potrošniki oblikujejo vtise o novem izdelku na osnovi svojih dosedanjih izkušenj z ostalimi izdelki pod to blagovno znamko. Podjetje se lahko odloči za strategijo širitve blagovne znamke zaradi povečanja vrednosti in prepoznavnosti blagovne znamke ali zaradi povečanja dobička, zaradi boljšega izkoriščanja proizvodnih zmogljivosti, zaradi želje zadovoljiti čim več potreb kupcev in drugo. V zadnjem času se vse več podjetij odloča za strategijo širitve blagovne znamke, saj je precej cenejša od ostalih strategij. Strategija širitve blagovne znamke predstavlja manjše tveganje neuspeha novega izdelka. V primeru uporabe obstoječ blagovne znamke na novem izdelku, visoko cenjeno ime blagovne znamke omogoči takojšnje prepoznavanje, saj potrošniki prenesejo pozitivne lastnosti blagovne znamke tudi na nov izdelek. Zaradi tega ga porabniki hitreje sprejmejo, podjetju pa je olajšan vstop v nove skupine izdelkov, za katere lahko doseže takojšnje prepričanje o visoki kakovosti, po kateri je blagovna znamka že znana. Obstoječa blagovna znamka, ki je med potrošniki dobro sprejeta, omogoča nižje stroške pridobivanja novih tržnih poti, saj kupci od trgovcev pričakujejo, da bodo imeli v svoji ponudbi vse izdelke določene blagovne znamke. (Kotler, 1998, 455)

Zaradi velike prepoznavnosti imena blagovne znamke prihrani podjetje tudi precej stroškov za tržno komuniciranje (predvsem oglaševanje), ki bi jih v nasprotnem primeru imelo, da bi porabnike seznanilo z novim imenom blagovne znamke (Kotler, 1998, 455). Hkrati se poveča učinkovitost tržnega komuniciranja na sploh, saj omogoča podjetju, da doseže ciljno prodajo z manjšimi naložbami v tržno komuniciranje, kot bi bilo potrebno za ustvarjanje zavedanja nove blagovne znamke in zaupanja vanjo. Predstavitev novega izdelka lahko poveča prodajo ostalih izdelkov določene blagovne znamke. Kupci so velikokrat negotovi glede novih izdelkov ravno zaradi dvoma o njihovi kakovosti. Pri nakupu novih izdelkov se namreč soočijo s tveganjem, da bodo kupili izdelek nizke kakovosti ali izdelek, ki ne bo ustrezal njihovem okusu. Z uporabo obstoječe blagovne znamke na novi skupini izdelkov pa proizvajalec kupcu posreduje informacije o novem izdelku in mu jamči, da je le-ta v istem kakovostnem razredu kot obstoječi izdelki določene blagovne znamke. Neka raziskava je pokazala učinke uporabe strategije širitve blagovne znamke na tržni delež novega izdelka in učinkovitost naložb namenjenih tržnemu komuniciranju v primerjavi s strategijo nove blagovne znamke. Pri raziskavi so ugotovili, da novi izdelki pod obstoječo blagovno znamko z nižjimi stroški zavzamejo večji tržni delež in dosežejo večjo učinkovitost oglaševanja kot novi izdelki pod novo blagovno znamko. Močne blagovne znamke bolj zmanjšajo zaznano tveganje kot šibke blagovne znamke. Učinek širitve blagovne znamke na tržni delež in učinkovitost oglaševanja je večji za izdelke, s katerimi potrošniki nimajo niti izkušenj niti ne poznajo konkretnih značilnosti, na podlagi katerih bi lahko presodili njihovo kakovost. Potrošniki se v tem primeru močneje zanašajo na poznano blagovno znamko in na tej osnovi predvidevajo, kakšna je kakovost novih izdelkov. Učinek širitve blagovne znamke na tržni delež novega izdelka je večji v primeru manjšega števila konkurentov na trgu kot v primeru velikega števila konkurentov. (Peroša, 2001, 16)

3.2.2. Pogoji za širitev znamke

Stališča potrošnikov do širitve blagovne znamke na nove skupine izdelkov se oblikujejo na podlagi potrošnikovih asociacij o posebnih značilnostih izdelkov, zaznane kakovosti blagovne znamke, skladnosti med dvema skupinama izdelkov ter težavnosti proizvodnje nove skupine izdelkov. Velikokrat se pojavlja vprašanje, zakaj so nekatere širitve blagovne znamke

uspešne, medtem ko druge ne dosežejo uspeha. Razlog je v tem, da mora podjetje za uspešno širitev blagovne znamke upoštevati številne pogoje in jih tudi izpolnjevati. Vrednotenje širitve blagovne znamke s strani potrošnikov je namreč odvisno od izpolnjevanja raznih pogojev, saj bodo le v primeru izpolnjevanja teh pogojev dobro ocenili nov izdelek. V nasprotnem primeru lahko nov izdelek kupce razočara in tako škodi podobi blagovne znamke ter prodaji obstoječih in novih izdelkov določene blagovne znamke.

Eden ključnih pogojev za uspešno širitev blagovne znamke je *skladnost nove skupine izdelkov z obstoječimi skupinami izdelkov določene blagovne znamke*, saj tako lahko pride do prenosa želenih pozitivnih asociacij obstoječe blagovne znamke na novo skupino izdelkov. Izdelki se med seboj ne smejo preveč razlikovati, če podjetje hoče, da bo širitev uspešna. Skladnost nove skupine izdelkov z ostalimi izdelki lahko dosežemo s komplementarnimi izdelki ali s substituti. Komplementarni so tisti izdelki, ki jih uporabljamo istočasno in s tem zadovoljimo določeno potrebo. Substituti so izdelki, ki lahko zamenjajo eden drugega in zadovoljijo isto potrebo. Skladnost skupin izdelkov je tako pomembna iz dveh razlogov. Slaba skladnost ne samo zmanjša prenos pozitivnih asociacij na nov izdelek, ampak celo spodbuja nastajanje nezaželenih negativnih asociacij. (Peroša, 2001, 18)

Podjetja morajo pred širitvijo blagovne znamke najprej raziskati, katere asociacije zbuja pri potrošnikih blagovna znamka ter kako te asociacije ustrezajo novi skupini izdelkov. Pri tem gre lahko za asociacije o posebnih značilnostih izdelkov, asociacije povezane z okoliščinami uporabe, vrsto uporabnika, geografskim območjem ali razredom izdelkov (npr. Viva brisače vzbujajo asociacije trpežnosti, Mercedes premožnosti). (Peroša, 2001, 19)

Vsaka blagovna znamka zbuja drugačne in samo zanjo tipične asociacije. Pogoj je, da asociacije blagovne znamke ustvarjajo miselno povezavo z novimi izdelki in omogočajo prenos pomenov blagovne znamke na nove izdelke. Pomemben pogoj, da pride do prenosa pozitivnih lastnosti blagovne znamke na nov izdelek, je obstoj skladnosti nove skupine izdelkov s podobo blagovne znamke. Raziskave so namreč pripeljale do ugotovitev, da niso uspešne samo tiste širitve, ki ponudijo komplementarne izdelke. Nova skupina izdelkov se mora ujemati tudi s konceptom blagovne znamke in ne samo z značilnostmi ali situacijo uporabe ostalih izdelkov te blagovne znamke. Koncept blagovne znamke je edinstven

abstraktni pojem, kot na primer visok status, ki izvira iz posebnih značilnosti izdelka (visoka cena, moderna oblika). (Peroša, 2001, 19-20)

3.2.3. Posledice širitve blagovne znamke

Strategija širitve blagovne znamke je zelo tvegana strategija, zato morajo podjetja vedno natančno proučiti možne posledice, ki jih lahko ta strategija prinese. Vendar se podjetja velikokrat ne zavedajo možnih negativnih posledic širitve blagovne znamke in se zato nepremišljeno odločajo za to strategijo. Vidiijo namreč samo koristi, ki jim jih le-ta lahko prinese, spregledajo pa vse nevarnosti, ki prežijo ob nepravilni uporabi. Nepremišljenost se jim lahko hitro maščuje, saj lahko v trenutku uničijo podobo močne blagovne znamke, ki so jo gradili več let, in znatno zmanjšajo njeno vrednost. Poleg blagovne znamke se lahko negativne posledice kažejo tako na že obstoječih izdelkih iste blagovne znamke kot tudi na novih izdelkih. (Rogelj,2000, 19)

Mnoga podjetja so prepričana v uspeh katerega koli novega izdelka že, če mu dajo samo ime močne blagovne znamke, saj naj bi le-ta predstavljala zavarovanje pred neuspehom novega izdelka. Vendar še tako močna blagovna znamka ni jamstvo za uspeh novega izdelka, saj če le-ta ni primeren za določeno blagovno znamko, lahko škodi tako novemu izdelku kot tudi blagovni znamki. (Rogelj,2000, 19)

V nadaljevanju bomo predstavili pozitivne in negativne posledice, ki se lahko pojavijo in vplivajo na blagovno znamko, nov izdelek in obstoječe izdelke.

Širitev blagovne znamke ima lahko ugoden ali neugoden učinek na obstoječo blagovno znamko, kar imenujejo tudi povratni učinek Vendar tako uspešna kot neuspešna širitev blagovne znamke občutno ne oslabi vrednosti obstoječe blagovne znamke na kratek rok, ampak se posledice pokažejo šele na dolgi rok. (Žabkar, 1998, 31)

Nov izdelek lahko pripomore k podobi blagovne znamke in tako povečuje vrednost blagovne znamke. Širitev blagovne znamke lahko namreč razvije prepoznavnost blagovne znamke in

ustvarja nove pozitivne asociacije pri novih segmentih potrošnikov. Če bodo potrošniki z novim izdelkom zadovoljni, si bodo ustvarili pozitivno predstavo o blagovni znamki. Posledica tega je lahko povečanje tržnega deleža blagovne znamke, in sicer predvsem pri predhodnih ne uporabnikih izdelkov te blagovne znamke. Pri zelo zvestih kupcih pa je prodaja izdelkov določene blagovne znamke že od prej visoka. Uspešne širitve blagovne znamke lahko izboljšajo vrednotenje obstoječe blagovne znamke, ki so jo potrošniki prvotno zaznavali kot povprečno kakovostno. (Kotler, 1998, 101).

Če pride do ustvarjanja nezaželenih negativnih asociacij ali oslabitve obstoječih asociacij blagovne znamke, se vrednost blagovne znamke zaradi novega izdelka zmanjšuje. Nekatere blagovne znamke so tako močne, da se obstoječe asociacije težko spremenijo. V tem primeru so nove asociacije samo dodane. Podjetja tvegajo, če razširijo svojo blagovno znamko na izdelke z lastnostmi, ki niso skladne s prvotnimi prepričanji o blagovni znamki. Tveganje pojava oslabitve blagovne znamke je za nekatera prepričanja v zvezi z blagovno znamko bolj očitna in se pojavi prej kot za druga. (Kotler, 1998, 104).

Upoštevati moramo namreč dejstvo, da so določene blagovne znamke potrošnikom bolj domače kot druge, saj imajo z določenimi izmed njih več izkušenj. Izkušnje z novim izdelkom torej ne bodo vplivale na prepričanja o blagovni znamki, ki je potrošnikom domača in imajo z njo izkušnje v nasprotju z ostalimi. S spremembo prepričanj o blagovni znamki pa se bodo spremenila tudi stališča do blagovne znamke. Stališče do slabo poznane blagovne znamke se bo različno spremenilo in sicer bodo imeli potrošniki po negativni izkušnji z novim izdelkom bolj negativno stališče do blagovne znamke kot po pozitivni izkušnji. Nasprotno pa se stališče do domače blagovne znamke ne bo spremenilo ne glede na izkušnje z novim izdelkom, saj bodo prepričanja ostala nespremenjena. (Kotler, 1998, 36).

V primeru uspešne širitve blagovne znamke obstaja pozitiven učinek prvega nakupa novega izdelka na ponovni izbor blagovne znamke, posebno pri nezvestih uporabnikih in predhodnih ne uporabnikih izdelkov blagovne znamke. Nasprotno pa neuspešna širitev blagovne znamke prinese negativni povratni učinek, predvsem pri dotlej zelo zvestih uporabnikih blagovne znamke. S pretiranim širjenjem blagovne znamke na preveč različnih skupin izdelkov, lahko

pride do oslabitve blagovne znamke tudi zato, ker porabniki ne morejo več povezovati blagovne znamke z določenim izdelkom ali z zelo podobnimi izdelki. (Kotler, 1998, 455)

Uspešnost širitve blagovne znamke ima posledice tudi za nov izdelek. Uveljavljeno ime blagovne znamke pomaga novemu izdelku, saj se močne asociacije v zvezi z blagovno znamko prenesejo tudi na nov izdelek in mu tako omogočajo večjo prepoznavnost ter mu pomagajo pri pozicioniranju na trgu. Zaradi uporabe obstoječe blagovne znamke ima podjetje tudi nižje stroške tržnega komuniciranja, saj je blagovna znamka pri porabnikih že poznana in nov izdelek lažje sprejmejo. Ko si določena blagovna znamka pridobi status visoke kakovosti in s tem kupčevo zaupanje, skušajo v podjetju to čim bolj izkoristiti s širitvijo svoje blagovne znamke. V primeru slabe skladnosti novega izdelka z obstoječo blagovno znamko lahko nastane zmeda, saj lahko obstoječe ime namiguje na popolnoma drugačen izdelek, kot ga podjetje v resnici ponuja. Lahko pride celo do ustvarjanja negativnih asociacij, ki pa jih lahko zmanjšamo oziroma preprečimo tako, da blagovni znamki dodamo še drugo ime, ki novemu izdelku bolj ustreza. Kadar kupci zaznajo, da je bila znamka razširjena na izdelek, ki ga lahko večina podjetij z lahkoto proizvede, novega izdelka ne bodo sprejeli. To pa predvsem zaradi tega, ker kupci zaznajo le malo razlik med konkurenčnimi blagovnimi znamkami in so prepričani, da bo nov izdelek imel nepotrebno visoko ceno samo zaradi podobe blagovne znamke. (Mok, 1999, 23)

Če nov izdelek kupce razočara, lahko to negativno vpliva na naklonjenost kupcev do ostalih izdelkov iste blagovne znamke. Reprezentiran izdelek in ki ga potrošniki najbolj tesno povezujejo z določeno blagovno znamko, imajo z njim največ izkušenj in jih asociira na ime blagovne znamke (npr. American Express – kreditne kartice, Johnson & Johnson – otroški šampon). Negativna sprememba potrošnikovih prepričanj o reprezentativnem izdelku namreč nosi tveganje padca prodaje izdelka na kratek rok in kasneje celo uniči ugled blagovne znamke na dolgi rok. (Mok, 1999, 23)

Podjetje torej lahko s pomočjo oglaševanja delno poveča naklonjenost potrošnikov do neskladne širitve. Pomembna je tako vsebina oglasov kot tudi število izpostavljenosti potrošnikov oglasom. Z raziskavo je bilo dokazano, da so potrošniki, ki so videli določen oglas petkrat, ocenili sicer neskladno širitev bolj pozitivno kot tisti, ki so ga videli samo

enkrat, saj so tako lažje vzpostavili povezavo med novim izdelkom in blagovno znamko. Koncept blagovne znamke namreč vsebuje številne asociacije, izmed katerih lahko potem v podjetju izbirajo in jih vključijo v vsebino oglasa. Oglasi vzbudijo bistvene asociacije v zvezi z blagovno znamko, ki pomagajo potrošniku sklepati o značilnostih, koristih in videzu nove skupine izdelkov in tako razumeti, na kakšen način je širitev skladna z blagovno znamko (npr. vzdržljivost čevljev z gumijastim podplatom in gum Michelin). (Logar, 1997, 18-19)

Bolj razširjene blagovne znamke je lažje razširiti na drugačne skupine izdelkov, saj povečajo zaznano skladnost z blagovno znamko bolj neskladnih novih izdelkov. Ozka blagovna znamka pa ima prednost pri širitvi na nove izdelke, ki so bolj ali manj podobni obstoječim izdelkom. (Kotler, 1998, 131-141)

4. PREDSTAVITEV TOVARNE OLJA GEA IN NJIHOVIH BLAGOVNIH ZNAMK

Tovarna olja Gea d.d. Slovenska Bistrica je vodilna slovenska oljarna in ena najstarejših oljarn v Sloveniji, saj njene korenine segajo v začetek devetnajstega stoletja. Zgodovina Tovarna olja Gea se je torej začela že daljnega leta 1904, ko je Albert Štiger ustanovil podjetje za predelavo bučnega olja na obrtniški način. Že leta 1922 so v podjetju s prvo rekonstrukcijo predelave uvedli industrijski način dela. Leto 1953 je bilo obdobje začetka proizvodnje rafiniranega jedilnega olja. Zaradi naraščanja potreb po olju so leta 1968 zgradili in opremili prvo polnilnico olja in prvič tudi rekonstruirali rafinerijo. Med leti 1978 in 1989 je bila Tovarna olja Gea članica Sestavljene organizacije Zvezda Zagreb. Nato so nadaljevali z obnovami in s širjenjem podjetja. Podjetje je usmerilo vlaganja tudi v posodobitev tehnoloških postopkov in v novo polnilno linijo. Kmalu po osamosvojitvi Slovenije, se je pričel projekt lastninskega preoblikovanja podjetja v delniško družbo Tovarna olja Gea d.d. Slovenska Bistrica. Leta 1993 je Tovarna olja Gea, skupaj z nizozemskim podjetjem STAPO, ustanovila družbo v mešani lastnini Party's d.o.o. Slovenska Bistrica za proizvodnjo delikatesnih proizvodov, ki so jih začeli tržiti pod blagovno znamko Gea in PARTY, leta 1997 pa se je usmerila tudi v proizvodnjo programa začimb. Leta 1998 je Tovarna olja Gea kupila podjetje Oljarne Domžale, v katerem ima 87,5% lastninski delež. Danes je Tovarna olja Gea delniška družba, ki uspešno posluje v skladu z mednarodnim certifikatom kakovosti ISO 9001, ISO 14001 in sistemom HACCP. Bogata tradicija proizvodnje rastlinskih jedilnih olj ter visoka kakovost izdelkov uvrščata Tovarno olja Gea na vodilno mesto med slovenskimi oljarnami. Najpomembnejše in nosilno poslovno področje Tovarne olja Gea so rastlinska olja in masti, ki se v glavnem tržijo kot lastne blagovne znamke Gea, Zvezda in Sončni cvet, manjši del pa tudi kot trgovske blagovne znamke.(www.gea.si)

Vizija Tovarne olja Gea je postati priznana evropska proizvajalka rastlinskih maščob z globalizacijo prodaje in nabave. To izvaja na temelju naslednjih osnovnih vrednot: kakovosti in zanesljivosti, prilagodljivosti in inovativnosti, partnerskega odnosa s kupci, kvalitete medsebojnih odnosov. (www.gea.si)

Osnovna strategija podjetja je konkurenčnost s celovito in inovativno ponudbo s podporo močnih in jasno pozicioniranih blagovnih znamk. Razvoj bo temeljil na zahtevah visoke kakovosti, pripravi zdrave hrane ter ekološko neoporečni proizvodnji. V odnosu do kupcev, zaposlenih in delničarjev želi Tovarna olja Gea razvijati kulturo skupnih vrednot in biti prijazna, učinkovita in k odličnosti usmerjena družba. Poslanstvo Tovarne olja Gea je pokrivati osnovne življenjske potrebe prebivalstva po rastlinskih maščobah in dopolnilni prehrani s poudarkom na čim bolj zdravih izdelkih. (www.gea.si).

Tovarna olja Gea proizvaja izdelke pod blagovnimi znamkami Gea, Zvezda, Cekin, Sončni cvet in Karakter. Njihovi izdelki so olja, margarine, majoneze, solate, omake, začimbe in kuhan krompir. Približno 80 odstotkov prodaje dosega podjetje na domačem trgu, ostalo pa na trgih nekdanje Jugoslavije, v zahodni Evropi in drugod po svetu. (www.gea.si)

4.1 Blagovna znamka Gea



Slika :3. Blagovna znamka Gea (www.gea.si)

Blagovna znamka Gea je visoko pozicionirana znamka specialnih olj. Izraža visoko kakovost vgrajenih surovin in končnega izdelka. Asortiman blagovne znamke je velik tako po širini kot

globini. Izraža zdravje, sonce, zemljo, bogastvo in naravne sestavine. To je blagovna znamka, ki si jo želijo vsi.

Gea olja:

Od običajnih olj se razlikujejo po ugodnejši sestavi maščobnih kislin, večji vsebnosti vitaminov, okusu, postopkih pridobivanja in namenu uporabe. Gea bučno olje je pridobilo geografsko označbo »Štajersko prekmursko« bučno olje. Prednost olj Gea pred ostalimi olji je predvsem v ugodnejši sestavi maščobnih kislin in večji vsebnosti vitaminov. Odlikujejo pa jih tudi izvrstne arome in okusi, postopki pridobivanja in raznovrstne možnosti uporabe. (www.gea.si)

Olja delimo v dve skupini:

Gea olja z znakom VARUJE ZDRAVJE:

- oljčno olje,
- ekstra sončnično olje,
- ekstra hladno stiskano oljčno olje,
- hladno stiskano sončnično olje z visoko - vsebnostjo oleinske kisline,
- ekstra rastlinsko olje ter
- ostala olja.

OLJA GEA:

- olje koruznih kalčkov,
- hladno stiskano sezamovo olje,
- bučno olje,
- sončnično olje z zelišči,
- sončnično olje z jurčki,
- oljčno olje z zelišči,
- ognjeno olje,
- bio bučno olje,
- oljčno olje s tartufi,
- oljčno olje s česnom,
- oljčno olje z baziliko,
- oljčno olje pikant.

Gea margarina:

Margarina Gea sledi trendom zdravega načina prehranjevanja, saj vsebuje manj maščob od sorodnih margarin na tržišču in se lahko uporablja kot namaz.

Prodajni program obsega :

- Gea margarino z manj maščob,
- Gea lahko margarino in
- margarino za peko.

Pod blagovno znamko Gea so na voljo tudi majoneze, majonezne omake in solate:

- majoneza
- lahka majoneza
- tatarska omaka
- solate z vrtninami

4.2 Blagovna znamka Zvezda



Slika :4. Blagovna znamka Zvezda (www.gea.si)

Blagovna znamka Zvezda ima profil množično uporabljane družinske blagovne znamke, ki je dobro pozicionirana. Blagovna znamka Zvezda ima najdaljšo tradicijo med vsemi blagovnimi znamkami Tovarne olja Gea. Vključuje več različnih izdelkov. Olja so namenjena široki potrošnji, živilski industriji, gostinstvu in drugim odjemalcem. Z blagovno znamko ZVEZDA

se prodajajo visoko kvalitetna rafinirana rastlinska olja, ki jih je mogoče uporabiti pri pripravi vseh vrst hrane:

- rastlinsko olje
- sojino olje
- olje oljne ogrščice
- olje za cvrtje
- olje za solate
- bučno olje

4.3 Blagovna znamka Cekin



Slika :5. Blagovna znamka Cekin (www.gea.si)

Blagovna znamka CEKIN je najstarejša slovenska blagovna znamka za jedilna rastlinska olja. Danes ima bogat izbor različnih vrst proizvodov:

CEKIN olja, ki jih delimo v dve skupini:

Olja Cekin z znakom VARUJE ZDRAVJE:

- repično olje,
- sončnično olje z visoko vsebnostjo oleinske kisline vital,

- oljčno olje,
- mešanica olja Mediteran;
- ostala

olja CEKIN:

- sončnično olje,

- rastlinsko olje,
- arašidovo olje,
- olje koruznih kalčkov,
- olje za cvrtje Frivita.

Prodajni program obsega tudi CEKIN margarine:

- margarino z manj maščob,
- delikatesno margarino in
- margarine za peko.

Blagovna znamka Cekin je blagovni znamki Zvezda konkurent vendar ga podjetje zaradi velikega števila uporabnikov ne zanemarja.

4.4 Blagovna znamka Karakter



Slika :6. Blagovna znamka Karakter (www.gea.si)

Pri pripravi jedi za izboljšavo njihovega vonja, okusa in videza ljudje že od nekdaj radi uporabljamo začimbe. S pomočjo začimb hrana dobi svoj karakter, ki pripomore k večjemu užitku pri mizi.

Ob začimbah in zeliščih pa pod okrilje blagovne znamke Karakter Tovarne olja Gea sodi tudi suhi program, ki vključuje razne vrste oreškov, semen in zrn ter mnoge druge suhe dobrote, ki so uporabne kot dodatki jedem ali kot samostojni prigrizki.

Začimbe

Za pripravo jedi blagovna znamka Karakter ponuja raznovrstne začimbe:

- | | |
|------------------|-------------------|
| - origano | - lovor, list |
| - poper, zrna | - cimet |
| - poper, mleti | - janež |
| - kumina, zrna | - paprika sladka. |
| - kumina, mleta, | |

Suhi program blagovne znamke Karakter vključuje sedem različnih izdelkov:

- | | |
|------------------|-------------------|
| - sezam | - rožičeva moka |
| - mak | - kokos moka |
| - popcorn koruza | - očiščene golice |
| | - ocvrta čebula. |

4.5 *Blagovna znamka Sončnični cvet*



Slika :7. Blagovna znamka Sončnični cvet (www.gea.si)

Blagovna znamka Sončni cvet vključuje kvalitetna rafinirana jedilna olja, ki so uporabna za vse načine priprave hrane. Pod blagovno znamko olj Sončni cvet sta na voljo:

rastlinsko olje in
sončnično olje.

5. ZAVEDANJE BLAGOVNIH ZNAMK TOVARNE OLJA GEA

Raziskovanje blagovnih znamk se je v zadnjem času zelo razširilo, medtem ko podjetja skupaj z oglaševalskimi in medijskimi agencijami snujejo komunikacijske strategije in se pri tem pogosto opirajo na podatke raziskav.

Minili so časi, ko so se podjetja zadovoljila s podatki prodaje, svoje izdelke in njihove oglase pa testirala med svojimi uslužbenci. Vse večja konkurenčnost na trgu in boj za potrošnike zahtevata načrtno in timsko delo strokovnjakov z različnih področij. Uspešnost blagovne znamke je namreč tista, ki dviguje oziroma znižuje vrednost podjetja in vseh vpletenih, ki sodelujejo pri njenem pozicioniranju na trgu, oblikovanju cene, oblikovanju distribucijskih kanalov in promociji med potrošniki. K dejstvu, da so Coca-Cola, Microsoft in IBM največ vredne svetovne znamke, so pripomogli tako ogromni finančni vložki in tradicija kot tudi njihova uspešna komunikacijska in poslovna strategija razvoja. Blagovna znamka se razvije iz izdelka, ki se mu v razvoju pripišejo racionalni in emocionalni atributi ter vrednote, na podlagi katerih se potrošniki zanje odločajo. Spoznavanje potreb, želja, motivov in razmišljanja potencialnih uporabnikov, omogoča natančno ciljno usmerjeno komunikacijsko akcijo, posledično pa večjo prepoznavnost blagovne znamke. (Korelc, 2000, 34)

Zavedanje blagovne znamke igra pomembno vlogo v življenju potrošnika. Na podlagi prepoznavnosti se namreč odloča o storitvi oziroma nakupu. Blagovnih znamk, ki se jih ne zaveda, niti ne vključi v skupino, iz katere bo ob nakupu izbiral. Ob zadostnem številu prepoznanih blagovnih znamk, o drugih sploh ne išče informacij. Med prepoznanimi blagovnimi znamkami na potrošnika v prvi vrsti vpliva moč zavedanja, ki jo merimo s priklicem blagovnih znamk. Večja je moč zavedanja blagovne znamke, večja je nakupna namera, s tem pa tudi možnost nakupa. (Korelc, 2000, 34)

Na osnovi zavedanja blagovne znamke se kažejo tudi učinki komuniciranja. Da potrošnik kupi blagovno znamko, jo mora najprej prepoznati, šele nato jo poveže z informacijami, ki so mu bile posredovane in so plod skrbno načrtovanih komunikacijskih akcij in raziskav. Prepoznavnost blagovne znamke vpliva tudi na percepcijo o njeni kvaliteti. Povprečni

potrošnik raje izbere blagovno znamko, o kateri je že slišal, saj ocenjuje, da je bolj razširjena in bolj kvalitetna v primerjavi z drugimi. Zavedanje blagovne znamke mora torej predstavljati pomemben cilj tržnega komuniciranja podjetja. Predstavlja namreč tako njegov rezultat kot tudi osnovo za nadaljne oblikovanje imidža in odnosa, ki ga do blagovne znamke vzpostavijo potrošniki. (Mramor, 2006, 23)

5.1 Usmeritve za arhitekturo blagovnih znamk jedilnih olj Tovarne olja Gea

V Tovarni olja Gea Slovenska Bistrica, so se odločili za spremembe na slovenskem trgu olja v zadnjih letih. Ključne tržne spremembe so vezane na naslednja dejstva:

- stalno večanje prodaje trgovinskih blagovnih znamk olja, ki v deležu uporabnikov v letu 2004 že zadovoljujejo prek 25 odstotkov vseh uporabnikov olja, v količinski prodaji pa je ta odstotek še bistveno višji;
- vedno težje sledenje pritiskom na zniževanje cen trgovine za izdelke pod trgovinskimi blagovnimi znamkami;
- prodor cenениh olj iz uvoza, s cenami, ki so pogosto nižje od naše lastne cene;

Da bi lahko sledili tem spremembam je potrebno določiti jasno in transparento strategijo upravljanja blagovnih znamk, zaradi potrebne racionalizacije v vseh fazah poslovnega procesa (od nabave, prek proizvodnje do prodaje) v smislu zniževanja stroškov embalaže, surovin, repromateriala.

Ciljna arhitektura blagovnih znamk Tovarne olja Gea Slovenska Bistrica izhaja iz pričakovane tržne slike:

pri osnovnih oljih (predvsem rastlinsko in sončnično):

- večanje deleža nakupov olja nizkega cenovnega razreda (predvsem trgovinske blagovne znamke, nove blagovne znamke, ki bodo ponujane v prihajajočih diskontnih verigah, druge tuje nizko cenovne blagovne znamke);

- padanje deleža domačih proizvajalčevih blagovnih znamk zaradi cenovne nekonkurenčnosti. pri specialnih oljih:

- večanje deleža nakupov olj visoke kakovosti v povezavi z rastjo kakovosti življenja populacije;

- manjša cenovna občutljivost v tem segmentu olj;

- manjša konkurenca in manjši interes trgovine in multinacionalk za pokrivanje te tržne niše;

Zaradi podobne tržne slike tudi na dosegljivih tujih trgih so možnosti prodora v tujino v tem segmentu olj bistveno večje. Arhitektura blagovnih znamk Tovarne olja Gea Slovenska Bistrica zajema tako odločitev o tem, s katerimi blagovnimi znamkami se bomo v prihodnje borili v konkurenčnem prostoru kot tudi kakšen bo asortiman posamezne znamke glede na njegovo širino in globino. Končna odločitev o arhitekturi blagovnih znamk Tovarne olja Gea Slovenska Bistrica je bila plod poglobljenega študija prodajnih rezultatov in podatkov, ki smo jih pridobili iz raziskav, ki proučujejo pozicijo blagovnih znamk v Sloveniji. Odločitev o novi arhitekturi blagovnih znamk tovarne olja Gea je odvisna od treh ključnih pokazateljev in sicer:

- od količinske in vrednostne prodaje izdelkov v maloprodajni mreži;

- od števila in profila uporabnikov posamezne znamke;

- od medsebojne konkurenčnosti znamk in njihovem profilu z vidika zaznavanja.

5.2 Pozicioniranje blagovnih znamk Tovarne olja Gea v odnosu do konkurence

Večja kot je konkurenca na trgu, bolj pomembno je pravilno pozicioniranje in s tem ločevanje ponudbe od konkurenta. To pa lahko podjetje stori tako, da čim bolje spozna uporabnike svojih in konkurenčnih izdelkov/storitev in jim prilagodi ponudbo.

Kako merimo in spoznavamo pozicijo blagovne znamke?

Pozicijo blagovne znamke merimo s pomočjo vprašanj o uporabi blagovnih znamk (redni in občasni), o življenjskem stilu anketirancev ter o njihovi medijski izpostavljenosti in demografiji. Nato te spremenljivke analiziramo s pomočjo multivariantnih statističnih metod in jih grafično jasno prikažemo. (www.mediana.si)

Iz izdelane pozicijske mape je razvidno, katere blagovne znamke so med seboj najbolj konkurenčne in kakšen življenjski stil je značilen za njihove uporabnike. Na ta način lahko podjetje izve, kako se mora pozicionirati, da bodo obstoječi oziroma potencialni uporabniki sprejemali njegov način komunikacije. (www.mediana.si)

5.3 Asociacije blagovnih znamk Tovarne olja Gea

Z asociacijami ugotavljamo kako potrošniki dojemajo blagovno znamko, njene attribute in prednosti, izvemo torej kako jo vrednotijo. Z nakupom in uporabo si potrošniki zadovoljijo racionalne, psihološke asociacije (pomen čustev pri avtu je na primer občutek varnosti) in samo izrazne potrebe (z blagovno znamko potrošnik izraža svoj imidž).

Rezultate asociacij podjetja uporabljajo za izpostavljanje razlik izdelka, s pomočjo katerih v nadaljevanju repozicionirajo blagovno znamko in določijo strategijo komuniciranja z javnostmi. (www.mediana.si)

Asociacije blagovne znamke Gea

Blagovna znamka Gea je najbolj jasno pozicionirana znamka olj. Pripisujejo se ji značilnosti, ki so povezane z zdravjem, kakovostjo, perspektivnostjo, pa tudi željo po uporabi. Gea velja za vredno, a tudi drago znamko. Asociacije, ki se povezujejo z blagovno znamko Gea so prav tako zelo pozitivne in kakovostne. Gea asociira na znanje in bogastvo, je posebna in okusna. Simbolizira življenje. Povezuje se s športom in umetnostjo. Gea pomeni različnost. Kot osebnost ni vezana na starost, temveč bolj na aktivnost. Je poudarjeno pametna in aktivna (športna).

Če bi bila Gea avtomobilska znamka bi bila najbližje Mercedesu. (Arhitektura BZ Gea 2005-2010, 19)

Asociacije blagovne znamke Zvezda

Blagovna znamka Zvezda je nadpovprečno pozicionirana znamka olja. Samo Gea je bolj prepoznavna in jasna!

Večina uporabnikov jo razume kot staro znamko, ki je najbolj poznana in vodilna znamka v Sloveniji. Je uspešna znamka za družinsko olje, ima stalno kakovost in izboljša okus pripravljeni hrani. Po atributih je zelo močna.

Asociacije povezane z Zvezdo niso tako močne kot atributi. Nekoliko izstopata starost in družina, ostale mešanica pozitivnih, nevtralnih in negativnih pa so na nivoju ostalih manj pozicioniranih znamk.

Osebnost znamke Zvezda ni najbolj izrazita in tudi ne prav vzpodbudna. Zvezda je starejša rahlo žalostna, nekoliko utrujena znamka.

Zato pa je toliko bolj presenetljiva primerjava z uveljavljenimi avtomobilskimi znamkami. Kombinacija Mercedes in Škode, z dodatki Hyudaia in Peugeot. (Arhitektura BZ Gea 2005-2010, 19)

Asociacije blagovne znamke Cekin

Blagovna znamka Cekin sodi med povprečno pozicionirana olja. Je šibkejša od Zvezde in močnejša od Mercatorja, Sončnega cveta in Floriola.

Del uporabnikov jo razume kot vodilno znamko v Sloveniji in jo ima za najbolj poznano olje. Sicer je poznan kot stara znamka, a ima pripisanih dovolj pozitivnih značilnosti: je okusno, vredno, družinsko olje, ki ustreza pričakovanjem dela uporabnikov.

Pripisane vrednote so precej pozitivne, v strukturi podobne vrednotam Zvezde. Najmočnejše so izražene starost, kmetija in bogastvo. Zaznane pa tudi asociacije kot splošno, povprečje, hiša, družina. Značilno za olje "brez specialitet"

Osebnost znamke Cekin je nekoliko starejši, precej žalosten možak z ne preveč visokimi dohodki.

Uporabniki olja tej blagovni znamki pripisujejo značilnosti mešanice med Peugeotom Škodo in Hyudaiem. Nekakšen nižji srednji kakovostni razred (Arhitektura BZ Gea 2005-2010, 19-20).

Asociacije blagovne znamke Karakter

Blagovna znamka Karakter je največji negativec ker ni olje. Je najbolj nepoznana znamka Tisti, ki jo poznajo pa ji ne pripisujejo posebej pozitivnih značilnosti. Karakter so začimbe med potrošniki zaznane nizke kakovosti z nevšečnimi etiketami, brez asortimana, ki mu celo pripisujejo celo nihanje v kakovosti.

Asociacije so žalostne. Žalost in revščina izstopata, sledijo delavec, malo in povprečje. Osebnost znamke Karakter je delavec, ki vozi jugota (Arhitektura BZ Gea 2005- 2010, 20)

Asociacije blagovne znamke Sončni cvet

Sončni cvet je popolno presenečenje. Sicer sodi med slabo poznana olja, a ima pripisane zelo zanimive značilnosti. Ne močno a vendarle med prvimi desetimi značilnostmi je tudi zaznavanje, da gre za najbolj zdravo olje in olje za bogatejše.

Tudi vrednote so zanimive: sonce, narava, veselje, mladost in kmetija. Same zanimive asociacije!

Kot osebnost se Sončni cvet postavlja k mlajšim in pozitivno v svet ozirajočim ljudem. Uvršča se kot: mešanica Peugeot in Hyundaia (Arhitektura BZ Gea 2005-2010, 20).

5.4 Imidž blagovnih znamk in podjetja Tovarne olja Gea

Opredelitve imidža

Imidž je subjektivno znanje (Zakrajšek, 2006, 15).

Imidž je vsota funkcionalnih kakovosti in psiholoških značilnosti v glavi porabnika (Zakrajšek, 2006, 15).

Imidž je skupek pomenov, po katerem je objekt (oseba, blagovna znamka ali korporacija) poznan in s katerimi ljudje opisujejo, se spominjajo ali so v odnosu s tem objektom. Je posledica interakcij osebnih prepričanj, idej, občutkov in vtisov o objektu (Zakrajšek, 2006, 16).

Imidž se nanaša na holistično in živo predstavo, ki jo ima določena skupina o korporaciji. Delno je ta predstava posledica procesiranja informacij članov te skupine in delno posledica skupnega komuniciranja podobe samega podjetja (oziroma ustvarjene in projicirane slike podjetja o samem sebi) (Zakrajšek, 2006, 16).

Ko se nova blagovna znamka pojavi na trgu, jo prične potrošnik spoznavati, zbirati o njej informacije, na podlagi katerih si ustvari mnenje o znamki ter tako oblikuje imidž blagovne znamke. Za uspešen obstoj znamke ni dovolj, da se potrošnik zgolj zaveda njenega obstoja na trgu, ampak ji mora biti tudi naklonjen in jo pozitivno vrednotiti ter upoštevati v svojih nakupnih odločitvah. Odločitev o poziciji pomeni odločitev o tem, kakšen imidž naj bi imela znamka in kako naj jo potrošniki primerjajo z ostalimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami. V okviru blagovne skupine bi lahko vse blagovne znamke na trgu razvrstili glede na potrošnikovo (ne)poznavanje in vrednotenje kot prikazuje spodnja slika:



Slika :8. Skupine blagovnih znamk (www.gfk.si)

Če je znamka potrošniku znana, to še ne pomeni, da je tudi ena izmed možnih alternativ, med katerimi potrošnik ob nakup izbira. Do nekaterih (sicer znanih) znamk ima lahko negativen odnos in jih nima namena uporabljati. V spominu ima tudi nevtralne znamke, ki so zanj nepomembne ali pa o njih nima dovolj potrebnih informacij, da bi jih upošteval pri nakupnih odločitvah. (www.gfk.si)

5.5 Življenjski stili uporabnikov blagovnih znamk Tovarne olja Gea

Način življenja, odnosi, obnašanje, zanimanja in mnenja osebe ali skupine oseb. Življenjski stili se lahko razdelijo v različne tipologije za uporabo v marketingu. Sodoben življenjski stil potrebuje nove izdelke in storitve. Stopnja razvoja je v dosti primerih zreducirana na zgolj tehnološke podrobnosti, pozablja pa se na človeško stran. Poslanstvo in vizija je približati tehnologijo človeku manjše blagovne znamke in posameznike k sooblikovanju boljše prihodnosti. Izjava "v slogi je moč" pove vse! (www.creatoor.com)

Zakaj je pomembno poznati življenjski stil uporabnika blagovne znamke?

Veliko podjetij še dandanes določa ciljne skupine le na podlagi demografskih spremenljivk. Vendar pa takšno določanje ciljnih skupin ni najbolj učinkovito, saj vključuje zelo različne vedenjske vzorce anketirancev. S pomočjo raziskave je mogoče ugotoviti vedenjske vzorce značilne za uporabnike izdelkov oziroma storitev blagovnih znamk in se jim približati na način, ki je primeren za njihov življenjski stil. (www.mediana.si)

5.6 Spremljanje medijev med uporabniki blagovnih znamk Tovarne olja Gea

Pred časom je bilo medijsko planiranje precej enostavno. Podjetja so oglaševala svoje izdelke in storitve na televiziji, na radiu ali pa v tiskanih medijih. Danes pa je možnosti za promocijo veliko več. Oglasi se pojavljajo tudi v medijih na prostem, na internetu, na avtobusih, sprejemamo jih preko sms sporočil. Zaradi tega pa je dandanes še bolj pomembno vedeti, s katerim medijem se bomo ciljnemu segmentu najbolj približali.

V Gei želijo v prihodnje povečati tržne deleže svojih blagovnih znamk na domačem trgu ter prodajo na trgih EU in nekdanje Jugoslavije. »To bi radi dosegli z ustreznimi naložbami v trg

zlasti za tržno komuniciranje blagovnih znamk in izdelkov.« (Arhitektura BT Gea 2005-2010, 22)

Na podlagi raziskav v Tovarni olja Gea ugotavljajo, da so pri nakupni odločitvi za jedilno olje pomembni cena, blagovna znamka, okus in koristnost za zdravje. »Pri blagovni znamki za specialna oziroma hladno stiskana olja Gea kupci najbolj cenijo kakovost, koristnost za zdravje in okus, medtem ko je cena manj pomemben dejavnik. Pri oljih, namenjenih široki potrošnji, kot sta blagovni znamki Zvezda in Sončni cvet, pa je, sodeč po odzivu kupcev, pomembnejša cena. Kupci olja ločijo zlasti po blagovnih znamkah, in ne toliko po proizvajalcih. Posameznim blagovnim znamkam pa so najbolj zvesti tisti z višjo kupno močjo, ki kupujejo specialna olja, kot so oljčno, bučno ali sezamovo. Ta olja imajo na slovenskem trgu, podobno kot v Evropi, zdaj približno pet odstotni delež, ki pa se povečuje. Zato bi radi z uporabo povezanega komuniciranja s potrošniki, da blagovna znamka pridobi, saj se potrošniku predstavi kot enovita osebnost. (Arhitektura BZ Gea 2005-2010, 24)

Zanimiva je izjava "Ni mogoče ne komunicirati." Embalaža komunicira. Kakovost izdelka komunicira. Hitrost dostave komunicira. Urejenost in prijaznost zaposlenih komunicira. Vse torej komunicira, zato je komuniciranje organizacije ali blagovne znamke nujno treba povezati (Grahek, 2007, 21).

Na nakup in uporabo blagovne znamke v prvi vrsti vpliva njena prepoznavnost, ki je posledica komuniciranja s potrošniki. Vse druge informacije o blagovni znamki, ki jim je potrošnik izpostavljen, v njegovih očeh izgrajujejo njen pomen, uporabnost, prednosti, vzbuja pa mu tudi določena pričakovanja.

6. ANALIZA UPORABNIKOV BLAGOVNE ZNAMKE GEA

Na podlagi zbranih rezultatov raziskav lahko sklepamo, da ima blagovna znamka Gea velik potencial. Da bi to tezo lahko prenesli in jo preverili tudi v slovenskem prostoru natančneje na Štajerskem, smo se na tej osnovi odločili narediti tudi raziskavo, katere rezultate predstavljamo v nadaljevanju.

6.1 *Namen in cilji tržne raziskave*

Splošni namen raziskave je bil ugotoviti mnenje ljudi o blagovni znamki in analizirati profil uporabnikov olj blagovne znamke Gea ter strategijo razvoja te blagovne znamke.

Cilji tržne raziskave so ugotoviti stopnjo zavedanj o blagovni znamki Gea Tovarne olja Gea in kako vpliva blagovna znamka na kupčeve nakupe, ugotoviti, kako so potrošniki naklonjeni širitvi blagovne znamke Gea in raziskati mnenja potrošnikov o blagovni znamki Gea.

6.2 *Izvedba tržne raziskave*

Odločili smo se za metodo osebnega spraševanja, ki omogoča pridobiti dokaj natančne podatke. Anketiranca lahko opazujemo in na ta način dosežemo določeno kontrolo odgovorov. Prednost osebnega spraševanja je tudi visoka stopnja odziva. Prisotnost anketarja pa ima slabo stran, saj lahko anketar že s svojim nastopom vpliva na odgovor anketiranca. Vprašalnik je bil sestavljen iz 14. vprašanj (Priloga št. 1), posamezno anketiranje pa je trajalo v povprečju 12 do 15 minut.

Pri sestavljanju anketnega vprašalnika smo upoštevali:

- da ne bomo spraševali po tistem, česar pri raziskavi ne potrebujemo,

- da anketirancev ne bomo spraševali po nečem, česar sploh ne morejo vedeti in česar tudi ne morejo iz ničesar ali od nikogar izvedeti,
- da podatek, ki bi utegnil slabo vplivati na anketirančevo pripravljenost, raje izpustimo,
- da moramo pri vprašanjih o mnenjih in stališčih oseb v naprej zanesljivo vedeti, ali bodo anketirane osebe sploh razumele, za kaj bo šlo, in ali nam bodo torej sploh mogli dati uporabne odgovore,
- da je pri vprašanjih, ki se nanašajo na preteklost, smiselno spraševati po podatkih, ki se jih bodo dovolj natančno spomnili,
- da osebe, ki jih nameravamo anketirati, dovolj poznamo, če hočemo preudarjati o tem, kaj od njih lahko izvemo in česa ne.

6.2.1. Metoda izbire vzorčnih enot

Prva faza

Anketiranje je potekalo v času od 15. junija do 30. junija 2007. V prvi fazi smo na različnih naključno izbranih anketirancih testirali vprašalnik. Poglavitni cilj prve faze je bil ugotoviti, ali je vprašalnik razumljiv in na podlagi ključnih vprašanj in demografskih podatkov definirati ciljno skupino za anketiranje v drugi fazi. Velikost vzorca prve faze je bila 50. Ker je velikost vzorca bistveno premajhna za kakršnekoli konkretne ugotovitve, smo lahko ugotovili le rahlo povezanost vpliva na nakup izdelkov, označenih z blagovno znamko Gea. Prav tako pa se je izkazalo, da bo v drugi fazi potrebno vprašanja prestrukturirati in predvsem poenostaviti.

Druga faza

Glede na rezultate prve faze smo izbrali ključne ciljne skupine in jih anketirala z ustreznim vprašalnikom. Anketiranje smo izvedli v juliju in avgustu 2007. Za vzorčenje smo izbrali vzorčenje z omejitvami in sicer vzorčenje v več stopnjah. Za to vzorčenje smo se odločili

zato, ker nas je pri raziskavi zanimalo ali se bodo odgovori razlikovali glede na pripadnost določeni skupini, določeni starosti in glede na uporabo izdelkov.

Na podlagi rezultatov raziskave v prvi fazi testiranja vprašalnika smo izbrali tri primarne enote in sicer: udeležence gospodinjestev starih od 20 do 40 let, udeležence gospodinjestev starih od 40 do 60 let, udeležence gospodinjestev starejše od 60 let.

Prvi skupini sta bili približno enako veliki in sicer je bilo v vsako zajetih 45 posameznikov v tretjo skupino je bilo zajetih 20 posameznikov. Zbiranje primarnih podatkov je na podlagi segmentiranja iz prve faze potekalo v treh različnih ciljnih skupinah in sicer:

I. Prvo skupino so sestavljali udeleženci gospodinjestev stari od 20 do 40 let, naključno izbrani iz Maribora, Celja, Ptuja in Slovenske Bistrice, izpolnjenih anket je bilo 45, 35 so jih izpolnile ženske in 10 moški.

II. Drugo skupino so sestavljali udeleženci gospodinjestev stari od 40 do 60 let. Skupno število anket je bilo 45, naključno izbranih iz Maribora, Celja, Ptuja in Slovenske Bistrice in sicer jih je 38 izpolnilo žensk 7 pa moških.

III. Tretjo skupino anketiranih so sestavljali udeleženci gospodinjestev starejši od 60 let. Skupno število anket je bilo 20, 18 jih je izpolnilo žensk in 2 moška.

Skupno število anket je doseglo številko 110.

6.3 *Analiza vprašalnika*

Pri analizi anketnega vprašalnika je potrebno upoštevati prednosti in pomanjkljivosti: vsak tip anketnih vprašanj ima svoje odlike in slabosti. Odgovori na odprta vprašanja nam omogočijo (ob skrbnem in ustreznem odgovarjanju), izčrpnjši vpogled v tisto, po čemer sprašujejo, kot pa nam to omogočajo vnaprej pripravljeni odgovori pri vprašanjih zaprtega tipa (to velja še

posebej takrat, kadar sprašujem po mnenjih, željah, interesih, stališčih, ko še teže dosežemo izčrpnost možnih odgovorov kakor pri vprašanjih o objektivnih dejstvih).

Pri vnaprej pripravljenih odgovorih je vedno omejeno število odgovorov, pri odgovarjanju na odprta vprašanja pa te omejenosti ni. Kadar anketiranec na naše vprašanje odgovori hitro in površno ter napiše preprosto tisti odgovor, ki se ga najprej spomni, ne pa tistega, ki bi v resnici najbolj ustrezal, od omenjene prednosti odprtih vprašanj ne bo prave koristi. Večja izčrpnost odgovorov bo le navidezna.

Pri zaprtih vprašanjih je manjša verjetnost, da bomo dobili odgovor, ki se ga bo anketiranec slučajno spomnil, saj ga že vprašalnik spomni na več možnih odgovorov. Če anketirancu nobeden od vnaprej pripravljenih odgovorov ne ustreza, od omenjene prednosti zaprtega vprašanja spet ne bo koristi, saj ne bomo dobili ustreznega odgovora. Nevarnost zmanjšamo tako, da anketirancem damo možnost, da odgovor napišejo sami, če jim nobeden od predloženih ne ustreza.

Pri odprtih vprašanjih anketiranci pogosto odgovarjajo tudi z vidikov, ki nimajo z namenom naše raziskave nič ali vsaj ne dovolj skupnega, zato je potrebno dobro razmisliti o ustreznosti takšnih vprašanj. Že v fazi preizkušanja anketnega vprašalnika se moramo kot raziskovalci vprašati, kako bomo vprašanja vsebinsko in oblikovno izboljšali, da bomo dobili uporabne odgovore. Z odprtimi vprašanji pa so nevšečnosti še pri kategoriziranju prostih odgovorov, kjer je precej zamudnega dela (čas in rutina), težave pa se pojavijo tudi zaradi določanja kategorij odgovorov. Vse to pri zaprtih vprašanjih odpade, ker so pri teh odgovori že vnaprej kategorizirani. Tudi odgovarjanje na odprta vprašanja je zamudnejše kot odgovarjanje na zaprta vprašanja, pri katerih je treba le primerno označiti izbrane odgovore.

6.3.1. Prikaz in interpretacija rezultatov raziskave

Pri predstavitvi rezultatov raziskave smo analizirali značilnosti vzorca anketiranih oseb in predstavili statistično obdelane odgovore.

Rezultati raziskave so prikazani v tabelah in grafih in podprti s komentarji.

6.3.2. Analiza vzorca anketiranih oseb in statistična obdelava podatkov

Za anketo velja, da bodo odgovori toliko vredni, kolikor so bila dobro pripravljena vprašanja. Na vprašanja odgovarjajo anketirani, zato je bistveno, kako jih razumejo. Kot izvajalci ankete smo se morali pri spraševanju prilagoditi tistim, ki jih sprašujemo. To je temeljno pravilo! Kot spraševalci smo lahko še tako pametni in prepričani, da so vprašanja, ki smo jih postavili odlična, pa bi dobili slabe odgovore. Pomembno je, kako vprašanja ocenjujejo in razumejo anketirani – od tega je odvisno, kako bodo odgovarjali.

Pri analizi vzorca anketiranih oseb smo razdelili udeležence ankete glede na izobrazbo, starost, spol, stalno prebivališče in dohodek posameznika, kar je razvidno iz tabel 1,2,3,4 in 5.

Od 20-40 let	Od 40-60 let	Nad 60 let
45	45	20

Tabela: 1. Starost anketirancev

Do 500 evrov	Od 500-800 evrov	Od 800-1200 evrov	Nad 1200 evrov
8	50	42	10

Tabela: 2. Neto mesečni dohodek anketirancev

Osnovna šola	Srednja šola	Visoka ali višja šola	več
22	55	25	8

Tabela: 3. Izobrazba anketirancev

Maribor	Celje	Ptuj	Slovenska Bistrica
7	25	29	49

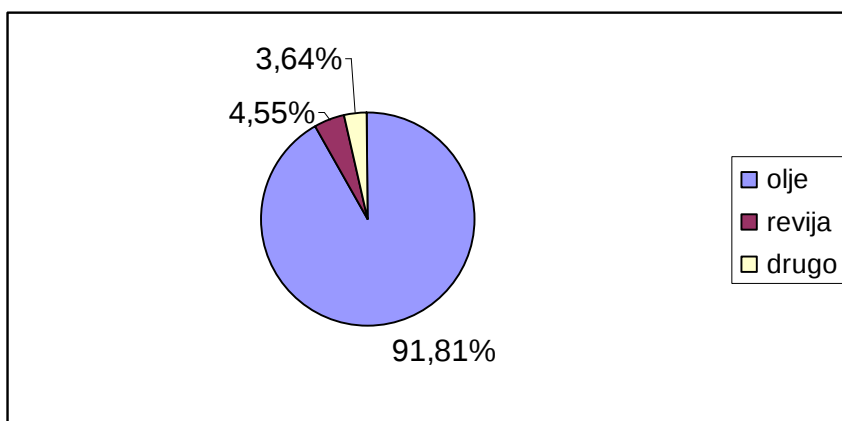
Tabela: 4. Stalno prebivališče anketirancev

Ženske	moški
81	19

Tabela: 5. Spol anketirancev

Iz raziskave je razvidno, da je večji del uporabnikov blagovne znamke Gea v starostnem obdobju od 40 do 60 let, zaključili so srednjo šolo, njihov mesečni dohodek pa znaša med 500 in 800 evri. Večina jih živi v Slovenski Bistrici in od tega je večina, kar 81, žensk.

Asociacije na besedo Gea



Graf 1. Asociacije ob besedi Gea

Anketiranci so na vprašanje »Na kaj najprej pomislite ob besedi Gea?« odgovorili:

»na olje« 101 anketiranec

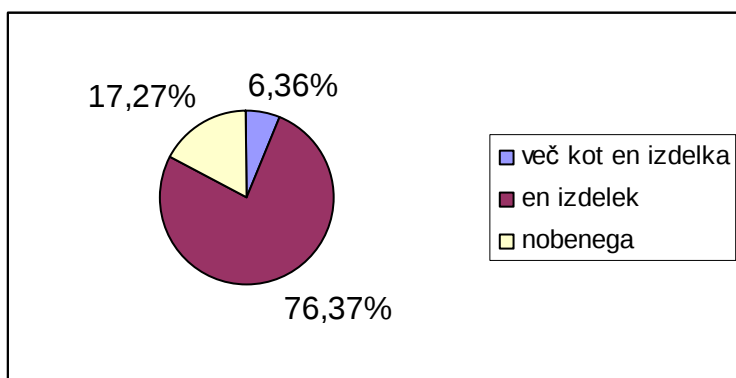
»na revijo« 5 anketirancev

»drugo« 4 anketiranci

Na vprašanje »Ali ste že slišali za blagovno znamko Gea?« so vsi anketiranci odgovorili z odgovorom DA. Res pa je, da smo raziskavo izvajali na območjih, kjer je blagovna znamka Gea zelo znana.

Na vprašanje »Kateri izdelki po vašem mnenju nosijo ime blagovne znamke Gea?« so anketiranci napisali, da so to olja. To je napisal kar 101. anketiranec, ostali pa so napisali, da so to revije, tatarska omaka, margarina in majoneza.

Uporabnost Geinih izdelkov



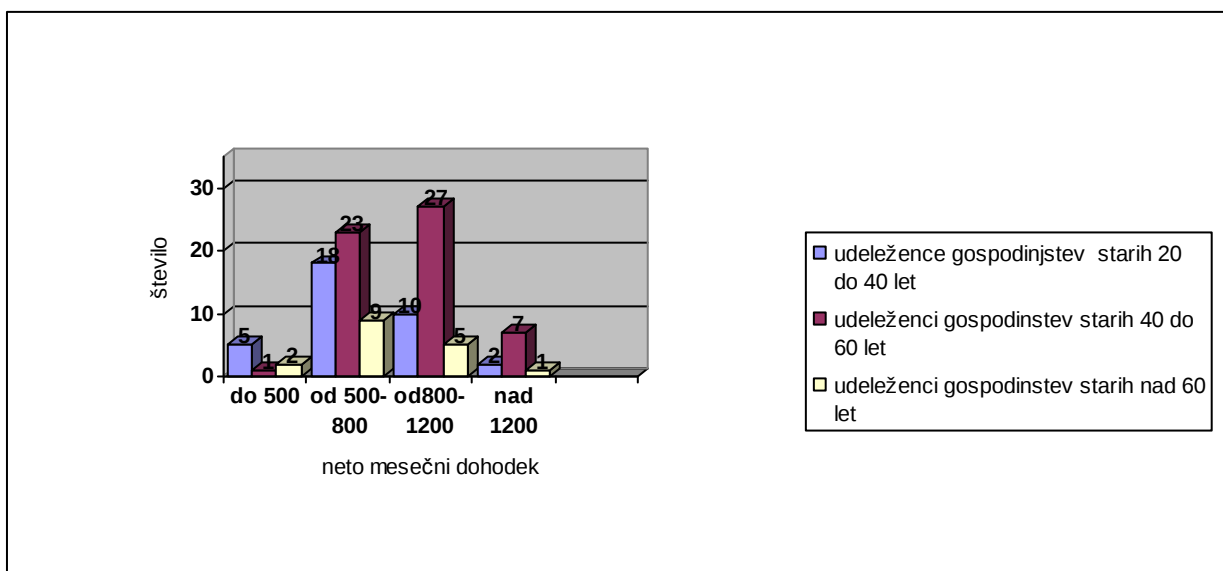
Graf 2. Uporabnost Geinih izdelkov

Na naslednje vprašanje »Ali imate doma kakšen izdelek pod blagovno znamko Gea?« (Graf: 2) je 7 anketirancev, kar je 6,36% vseh, odgovorilo, da imajo doma več kot 1 izdelek. 84 anketirancev, kar je večji del, to je 76,37%, je odgovorilo, da imajo doma 1 izdelek z blagovno znamko Gea, 19 anketirancev ali 17,27%, pa je odgovorilo, da doma nimajo nobenega izdelka z blagovno znamko Gea.

Razvrščanje olj Gea po kakovosti glede na izobrazbo, dohodek in starost anketirancev

V anketi smo anketirance spraševali kako ocenjujejo kakovost olj. Rezultate smo razdelili v tri sklope in sicer:

- glede na izobrazbo anketirancev (tabela 6),
- glede na starost anketirancev (tabela 7 in graf 3),
- in glede na neto mesečni dohodek anketirancev (tabela 8 in graf 3).



Graf 3. Mesečni dohodek anketirancev in starost anketirancev

Iz grafa je razvidno, da ima največ anketirancev povprečni neto mesečni dohodek od 500 do 1200 eur, kjer prevladujejo udeleženci gospodinjstev starih od 40 do 60 let. Kar nekaj anketirancev je v razredu do 500 eur povprečnega neto mesečnega dohodka, kjer prevladujejo udeleženci gospodinjstev stari od 20 do 40 let. Zanimiv je podatek, da v razredu z neto mesečnim dohodkom nad 1200 eurov prevladujejo udeleženci gospodinjstev starih od 40 do 60 let.

	NIZKA KAKOVOST		SRENJA KAKOVOST		VISOKA KAKOVOST	
Končana osnovna šola	0	0%	16	14,55%	6	5,45%
Končana srednja šola	0	0%	46	41,82%	9	8,18%
Končana višja ali visoka šola	0	0%	0	0%	25	22,73%
Končana več kot visoka ali višja šola	0	0%	0	0%	8	7,27%
skupaj	0	0%	62	56,36%	48	43,64%

Tabela: 6. Analiza vzorca anketiranih oseb glede na izobrazbo

Če pogledamo celoten vzorec anketiranih ugotovimo, da je večina anketiranih za srednjo kakovost olj kar 56,36% in visoko kakovost olj 43,64%. Iz tabele je torej razvidno, da je kakovost olj zelo pomembna, saj se ni nihče od anketirancev odločil za nizko kakovost.

DOHODEK	NIZKA KAKOVOST		SRENJA KAKOVOST		VISOKA KAKOVOST	
do 500 eur	0	0%	2	1,82%	6	5,45%
od 500 do 800 eur	0	0%	6	5,45%	44	40,00%
od 800 do 1200 eur	0	0%	2	1,82%	40	36,36%
nad 1200 eur	0	0%	0	0%	10	9,09%
Skupaj	0	0%	10	9,09%	100	90,91%

Tabela: 7. Analiza vzorca anketiranih oseb glede na neto mesečni dohodek

	NIZKA KAKOVOST		SRENJA KAKOVOST		VISOKA KAKOVOST	
udeležence gospodinjstev starih 20 do 40 let	0	0,00%	35	31,82%	10	9,09%
udeležence gospodinjstev starih 40 do 60 let	0	0,00%	32	29,09%	10	9,09%
udeležence gospodinjstev starih nad 60 let	0	0,00%	10	9,09%	13	11,82%
Skupaj	0	0,00%	77	70,00%	33	30,00%

Tabela: 8. Analiza vzorca anketiranih oseb glede na starost

Iz tabele 7 in 8 je razvidno, da starejši udeleženci posvečajo večjo pozornost kakovosti olj. Če pa pogledamo celoten vzorec anketiranih ugotovimo, da je kar 70 % anketiranih za srednjo kakovost. Za to kakovost so se odločili tisti, ki dajejo prednost ceni.

Strinjanje anketirancev s postavljenimi trditvami

V nadaljevanju raziskave (podatki so predstavljeni v tabeli 9 in grafu 2) smo anketirance spraševali »V kolikšni meri se strinjate s trditvami?« na vsako trditev je bilo možno odgovoriti z enim od navedenih odgovorov in sicer:

1 – ne strinjam se

2 – delno se strinjam

3 – strinjam se

Anketiranci so odgovarjali na sledeča vprašanja :

a) Cena je dober kazalec kakovosti rastlinskega olja.

b) Različne blagovne znamke jedilnih olj se med seboj razlikujejo le po ceni, v kakovosti pa ni bistvenih razlik.

c) Kupil-a bi tudi olje takšne blagovne znamke, za katero bi prvič slišal-a.

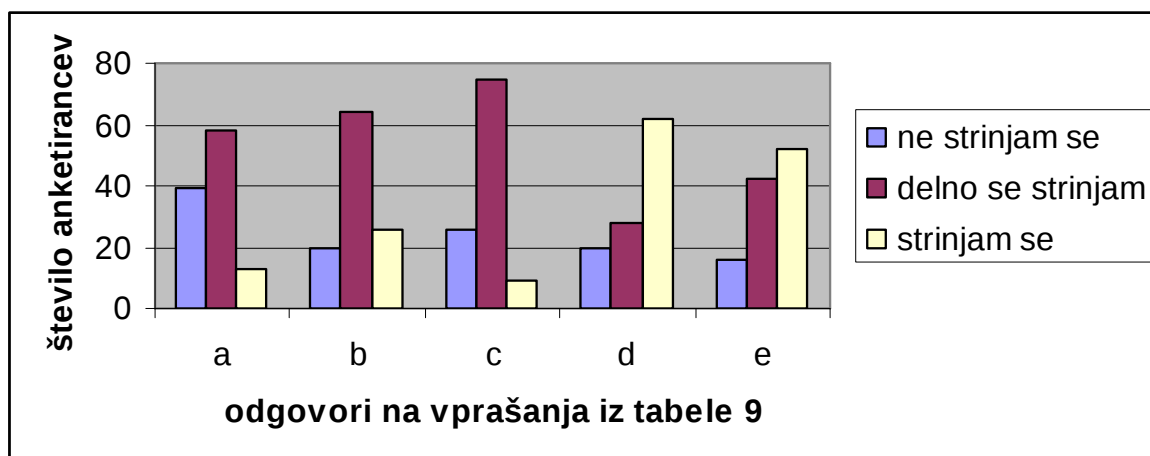
d) Olja slovenskih proizvajalcev niso nič slabše kakovosti kot olja tujih proizvajalcev.

e) Ne zaupam neznani blagovni znamki olj.

Dobili pa smo naslednje odgovore, ki jih zaradi boljšega razumevanja predstavljamo v spodnji tabeli in grafu.

odgovori na vprašanja	ne strinjam se	delno se strinjam	strinjam se
a	39	58	13
b	20	64	26
c	26	75	9
d	20	28	62
e	16	42	52
skupaj	121	267	162

Tabela: 9. Analiza trditev



Graf 4. Analiza trditev anketirancev

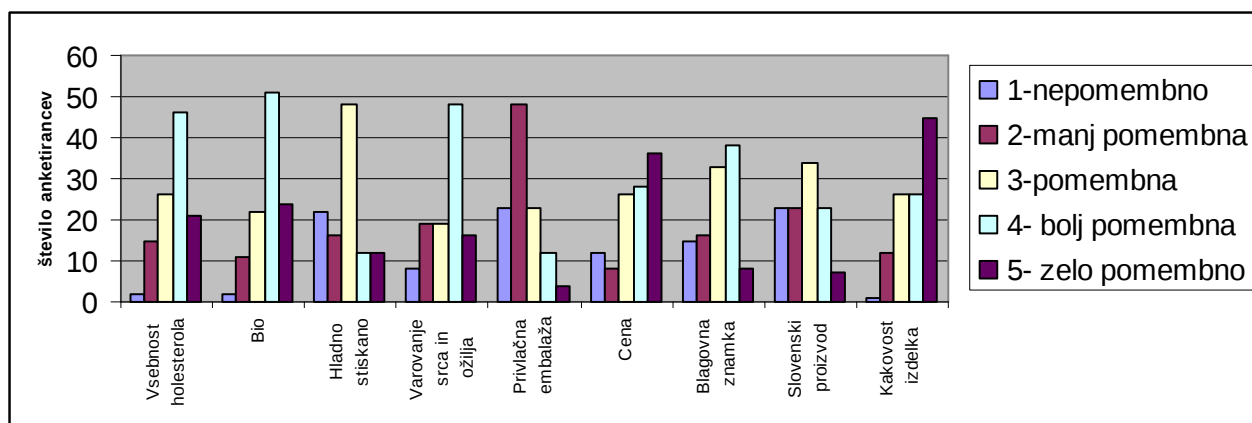
Iz tabele in grafa je razvidno, da so anketiranci na prvo trditev »cena je dober kazalec kakovosti rastlinskega olja« odgovorili, da cena ni glavni pokazatelj za kakovost olj. Z drugo trditvijo »različne blagovne znamke jedilnih olj se med seboj razlikujejo le po ceni, v kakovosti pa ni bistvenih razlik«, se anketiranci le delno strinjajo. Za nakup izdelkov »za katero blagovno znamko bi prvič slišali« bi se nekaj anketirancev odločila za takojšen nakup, večina anketirancev pa ne. Večina anketirancev se strinja s trditvijo, da so »slovenska olja enake ali še celo boljše kakovosti kot tuja« ter na vprašanje »o zaupanju neznani blagovni znamki olj« je večina anketirancev odgovorila, da jim ne zaupa.

Najodločilnejši faktorji za nakup olj Gea

Anketirane smo spraševali »Kateri je za njih najodločilnejši faktor za nakup olj blagovne znamke Gea?« (odgovori so predstavljeni v tabeli 10 in grafu 3) odgovore so anketiranci razvrstili od: 1 - nepomembno do 5 - zelo pomembno.

	1	2	3	4	5	skupaj
Vsebnost holesterola	2	15	26	46	21	110
Bio	2	11	22	51	24	110
Hladno stiskano	22	16	48	12	12	110
Varovanje srca in ožilja	8	19	19	48	16	110
Privlačna embalaža	23	48	23	12	4	110
Cena	12	8	26	28	36	110
Blagovna znamka	15	16	33	38	8	110
Slovenski proizvod	23	23	34	23	7	110
Kakovost izdelka	1	12	26	26	45	110
	108	168	257	284	173	990

Tabela: 10. Faktorji za nakup olj Gea po pomembnosti od 1 – nepomembno do 5 – zelo pomembno



Graf 5. Faktorji za nakup olj Gea

Večina anketirancev je po pomembnosti razvrstila svoje odgovore po razredih 3 – 4, kar je razvidno iz grafa 5. Izstopajo grafi s faktorji bio, cena in kakovost. Predvidevam da na to poleg dohodka vpliva tudi, osveščenost anketirancev in trendi (bio), saj je vedno več ljudi osveščenih o tem kaj pojedjo in kaj storijo za okolje. Anketiranci dajejo velik pomen bio izdelkom, saj vedo, da so konzervansi, barvila in nekateri E v hrani zelo škodljivi za naše zdravje.

Glede na rezultate ankete lahko zaključimo naslednje:

Blagovna znamka Gea je nadpovprečno dobro pozicionirana znamka. Na Štajerskem področju je zelo poznana. Blagovna znamka Gea se širi in sledi trendom. Iz raziskave je razvidno, da je cena še vedno glavni faktor nakupa. Zelo očitna pa je tudi osveščenost anketirancev glede zdrave in okolju prijazne prehrane. Blagovna znamka Gea omogoča glede na njeno pozicijo in profil še izrazitejše pozicioniranje kot najbolj kakovostno olje z vidika vseh ključnih elementov blagovne znamke (cena, izdelek (embaliranje), distribucija, promocija, trend (BIO)).

Pomembna prednost, ki smo si jo zagotovili kot zunanji raziskovalci, je objektiven pogled na situacijo. Analize in zaključki raziskav, ki jih pripravijo zunanji raziskovalci, ki niso vključeni v vsakodnevno rutino v podjetju, so zato v večini primerov bolj zanesljivi.

Z odgovori smo bili zadovoljni. Trg ima za to panogo veliko razumevanje in ponekod je deležna prav toplih spodbud, ki bi ji lahko dali vzgon za nove, uspešne in prodorne ideje na področju oljarske industrije. Lahko bi se še bolj posvetili širjenju ekološke in biološke predelave olj.

Blagovna znamka Gea ima, po vseh teh analizah, pozitivno oceno: visok donos, relativno veliko število naprednih in osveščenih uporabnikov in jasno prepoznavno in kakovostno konkurenčno pozicijo. Osnovna naloga podjetja bi morala biti, da poveča komunikacijske aktivnosti in izboljša pozicijo znamke v trgovini, s ciljem še večje prodaje in povečanja deleža znamke v celotni količini prodanega olja. Glede na odgovore na anketna vprašanja je blagovna znamka Gea najmočnejša znamka podjetja.

Število uporabnikov blagovne znamke v tem času sicer pada in to predvsem na račun rasti prodaje trgovinskih blagovnih znamk.

7. PREDLOGI IN PRIPOROČILA VODSTVU PODJETJA

V prihodnje bo pomen blagovnih znamk še naraščal, a obstale bodo le tiste, ki bodo dovolj močne in dovolj diferencirane, zato mora tovarna olja Gea ugotoviti, v čem je drugačna in to zgodbo prodati. Delati isto na boljši način ne zadošča več – ubrati je treba nove poti.

Danes blagovna znamka Gea temelji na inovativnih dejanjih in odličnem dizajnu, čemur so dodali še emocionalno vrednost, ki temelji na vrednotah družine in doma, za kar so zaslužni vsi zaposleni v tovarni olja Gea.

Kot smo v raziskavi že omenili, so vsi anketiranci na vprašanje *»Ali ste že slišali za blagovno znamko Gea?«* odgovorili z *»da«*. Res pa je, da smo raziskavo izvajali na območjih, kjer je blagovna znamka Gea zelo znana. Podjetju bi to moralo dati nov zagon pri širjenju blagovne znamke tudi na druga področja kjer blagovna znamka Gea najverjetneje ni tako dobro znana. Za zadnjo trditev bi bilo potrebno izvesti dodatne raziskave na širšem področju, da bi dobili objektivni pogled o uporabi blagovne znamke.

Potrebno je omeniti tudi, da vsi anketiranci dajejo prednost srednji in visoki kakovosti olj. Nihče, ne glede na izobrazbo, neto mesečni dohodek ali starost ni kakovosti olj ocenil z nizko. Kar bi prav tako podjetju moralo dati nov zagon pri ustvarjanju blagovne znamke.

Potrebno je izpostaviti tudi grafe s faktorji bio, cena in kakovost. Predvidevamo, da na to, poleg dohodka, vpliva tudi osveščenost anketirancev in trendi, kot so bio in eko. Vedno več ljudi je osveščenih o tem kaj pojedjo in kaj lahko storijo zase in za okolje. V anketi daje veliko anketirancev velik pomen bio izdelkom, saj vedo, da so konzervansi in barvila v hrani zelo škodljivi za naše zdravje in za okolje. To bi lahko dalo podjetju vzgon za nove, uspešne in prodorne ideje na področju oljarske industrije. Na primer bi se morali še bolj posvetiti širjenju ekološke in biološke predelave olj.

Po mojem mnenju je blagovna znamka Gea visoko pozicionirana znamka specialnih olj. Izraža visoko kakovost vgrajenih surovin in končnega izdelka, asortiman blagovne znamke je

velik tako po širini kot globini. Izraža zdravje, sonce, zemljo, bogastvo, naravne sestavine. To je blagovna znamka, ki si jo želijo vsi.

8. SKLEP

Tovarna olja Gea prinaša na trg izbrano paleto prehranskih izdelkov, ki zadovoljujejo tudi najzahtevnejšega potrošnika. Njihove blagovne znamke so plod dolgoletnih izkušenj, znanja ter sodobne in do okolja prijazne tehnologije. Na trgu se predstavljamo s širokim asortimanom različnih izdelkov, ki so postali sinonim za kakovost.

Med množico blagovnih znamk, ki so prisotne na Slovenskem trgu, se je težko diferencirati le s kvaliteto, saj je ta že samoumevna. Zato mora Tovarna olja Gea oblikovati identiteto blagovne znamke - prilagodljivo uporabniku, ki vsebuje resnične vrednote podjetja po ugoditvi vsaki želji posameznika. V vsakem trenutku našega življenja se ljudje nenehno prilagajamo drug drugemu tako v krogu družine kot tudi v poslovnem okolju, zato potrebujemo nekaj, kar se bo tudi nam nenehno prilagajalo. Slednje je tudi razlog, zakaj menim, da je izbrana identiteta zaželena med kupci olj Tovarne olja Gea. Prav tako pa se blagovna znamka Gea, na podlagi identitete, bistveno diferencira od konkurence.

A blagovna znamka je več kot le simbol ali ime. Je neke vrste garancija za potrošnika, ki mu zagotavlja, da bo dobil tisto, kar je želel in pričakoval. Zato se mora, zaradi vse agresivnejše konkurence na slovenskem trgu jedilnih olj, Gea še hitreje in kvalitetneje odzivati zahtevam trga ter čim bolj upoštevati želje in potrebe uporabnikov. Pozorno morajo spremljati konkurente na trgu in tržni splet nenehno prilagajati tudi na podlagi pridobljenih informacij o tržnih aktivnostih konkurentov.

Blagovna znamka je mnogo več kot samo šminka, kajti še tako lepa zunanost brez duše in osebnosti, je kot obleka na stojalu, mrtva in brez življenja. Blagovne znamke obstajajo samo in izključno v glavah in srcih ljudi, kar pomeni, da je blagovna znamka psihološki konstrukt, ki zahteva psihološko orožje. Razlikovanje med posameznimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami sicer lahko delno izhaja iz trdih delov, kot je kakovost izdelkov ali storitev, toda najmanjše razlike izhajajo iz njenih mehkih delov, kot so vrednote, stališča, temperament, značaj in slog, ki ustvarjajo bogate in dolgotrajne asociacije in občutke. Ustvarjalci ne smejo pozabiti, da je blagovna znamka skupek vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov,

ki jih ima posameznik ali skupina do kake blagovne znamke. Slednje, in ne uporabna vrednost izdelka, močno vpliva na človeka, ki je predvsem čustveno bitje.

Močna blagovna znamka mora izžarevati energijo, življenjski slog, dosežke, uspeh, status, erotiko, strast, romantiko, spomine, upanja, želje, sanje, domišljijo, poezijo. Zliti se mora s sanjami, hrepenenjem in željami uporabnikov ter jih popeljati v svet želene identitete. Blagovne znamke morajo ljudem omogočati, da vsaj v subjektivnem svetu postanejo to, kar si želijo, zato pogosto poletijo na krilih blagovne znamke v domišljijski svet ter se prepuščajo občutkom, ki jih ustvarja blagovna znamka.

Ker smo ljudje tudi in predvsem družbena bitja, je pomembno, kako našo blagovno znamko zaznava širše okolje. Ljudje imamo radi, da nas drugi vidijo z zmagovalcem, torej blagovnimi znamkami, ki so v okolju zaznane kot najboljše, ugledne in zmagovalne. Z njimi ustvarjamo svoj lastni jaz, zmagovalčevo podobo prenašamo na svojo lastno podobo in si s tem povečujemo samospoštovanje in samozavest.

9. UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

LITERATURA:

1. Bogataj Anita: Blagovne znamke v Sloveniji – kapital ali breme, Revija Finance, Ljubljana, 2003
2. Fefer – Grubar Alenka: Marketinški »cukri«, GV založba, Kranj 2001
3. Grahek Andraž: Blagovna znamka: največja naložba vašega podjetja, Revija Finance Ljubljana 2007
4. Korelc T: Blagovne znamke, Revija Podjetnik, Ljubljana 2000
5. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor, Slovenska knjiga, Ljubljana 1996
6. Kotnik D: Blagovna znamka kot temelj dolgoročne politike trženja, Ekonomska revija, Ljubljana 1985
7. Logar, J: Metoda preloma, Založba MM, Ljubljana, 1997
8. Mercado Johan in ostali: European Business, Essex – Pearson, 2001
9. Mramor Dušan: Zapiski predavanj: Ekonomska Poslovna Fakulteta; Ljubljana, 2006
10. Mok Matjaž: Produkcija, Poslovni Razgledi, Tovarna olja Gea, Formitas, Ljubljana, 2006
11. Publikacija: Seminar medijskih trendov Portorož; Portorož, 2007
12. Rogelj, R: , Statistika 2, Ekonomska fakulteta Ljubljana, Ljubljana, 2000
13. Simonič Janja: Ključ do uspeha blagovne znamke v ustvarjanju zgodbe, Revija Finance, Ljubljana 2007
14. Uradni list Republike Slovenije 102/2004, Vlada republike Slovenije, Ljubljana, 2004
15. Uradni list Republike Slovenije 67/1992, Vlada republike Slovenije, Ljubljana, 1992
16. Vižintin Simona, Kremavc Sonja, Randl Mojca, Tuškej Mitja: Arhitektura blagovne znamke Gea za obdobje 2005- 2010, Tovarna olja Gea, 2005
17. Zakrajšek Emil: Znanstveno raziskovalni seminar; Univerza v Ljubljani, Ljubljana 2006
18. Žabkar, V., Rojšek I: Metode trženjskega raziskovanja, GV založba, Ljubljana, 2001

VIRI:

1. http://www.creatoor.com/v2/varovanje_blagovne_znamke, dne 25.3.2007
2. <http://www.dz-rs.si>, dne 12.12.2006
3. <http://www.formitas.si>, dne 23.3.2007
4. <http://www.gea.si/>, dne 25.3.2007
5. <http://www.gvzalozba.si/>, dne 12.12.2006
6. <http://www.Leoss.si/>, dne 12.2.2007
7. <http://www.mediana.si/> dne 23.10.2007
8. <http://www.gtk.si> dne 23.10.2007
9. <http://www.wikipedia.org> dne 19.11.2007

PRILOGE

PRILOGA 1: VPRAŠALNIK

1. Na kaj najprej pomislite ob besedi *Gea*?

2. Ali poznate katero blagovno znamko živilskih izdelkov, povezanih z jedilnimi olji ?

DA

NE

3. Ali ste že slišali za blagovno znamko *Gea*?

DA

NE

4. Kateri izdelki po vašem mnenju nosijo ime blagovne znamke *Gea*? Prosim, opišite!

5. Ali imate doma kakšen izdelek pod blagovno znamko *Gea*?

a) DA (več kot en izdelek) Katere? _____

b) DA (en izdelek) Kateri? _____

c) NE

6. Ko kupujete olja, katero blagovno znamko olj največkrat kupite? Razvrstite po pogostosti nakupa. (od 1- najpogosteje kupim do 9 - najmanj pogosto kupim) ali N- ne poznam.

Gea	
Cekin	
Zvezda	
Sončni cvet	
Floriol	
Friola	
Olivia	
Spar	
Tuš	

7. Kako bi ocenili kakovost izdelkov blagovne znamke Gea ? (v primeru, da je bil odgovor na 5. vprašanje DA)

- a) nizka kakovost
- b) srednja kakovost
- c) visoka kakovost

8. Pomislite na olje blagovne znamke Gea. Kateri so za vas najodločnejši faktorji za nakup? Razvrstite jih po pomembnostih. (Razvrstite 1 – nepomembno, 2 – manj pomembno, 3 – pomembno, 4 – bolj pomembno, 5 - zelo pomembno)

	1	2	3	4	5
Vsebnost holesterola					
Bio					
Hladno stiskano					
Varovanje srca in ožilja					
Privlačna embalaža					
Cena					
Blagovna znamka					
Slovenski proizvod					
Kakovost izdelka					

9. Bi se strinjali, če bi blagovno znamko Gea uporabljali tudi za majonezo?

1.) DA 2) Ne 3) ne vem

10. *Prosim povejte mi, v kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate z naslednjimi trditvami:*

a) Cena je dober kazalec kakovosti rastlinskega olja.

1 - ne strinjam se 2 - delno se strinjam 3 - strinjam se

b) Različne blagovne znamke jedilnih olj se med seboj razlikujejo le po ceni, v kakovosti pa ni bistvenih razlik.

1 - ne strinjam se 2 - delno se strinjam 3 - strinjam se

c) Kupil-a bi tudi olje takšne blagovne znamke, za katero bi prvič slišal-a.

1 - ne strinjam se 2 - delno se ne strinjam 3 - strinjam se

d) Olja slovenskih proizvajalcev niso ni nič slabše kakovosti kot olja tujih proizvajalcev.

1 - ne strinjam se 2 - delno se ne strinjam 3 - strinjam se

e) Ne zaupam neznani blagovni znamki olj.

1 - ne strinjam se 2 - delno se ne strinjam 3 - strinjam se

11. *Spol*

a) ženski

b) moški

12. *Mesečni neto dohodek*

a) do 500 eur

b) od 500 eur do 800 eur

c) od 800 eur do 1200 eur

č) nad 1200 eur

13. *Izobrazba*

a) osnovna šola b) srednja šola c) višja ali visoka šola d) več

14. *Na katerem področju je vaše stalno prebivališče?*

Maribor

Celje

Ptuj

Slov. Bistrica

15. *Starost*

a) od 20 - 40 let

b) od 40 - 60 let

c) nad 60 let