

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sarah Bauman

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

**VLOGA OGLAŠEVANJA PRI UPRAVLJANJU BLAGOVNE ZNAMKE
PRIMER BLAGOVNE ZNAMKE POLI**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

KAZALO

1. UVOD	3
2. BLAGOVNA ZNAMKA IN NJENO UPRAVLJANJE	5
2.1 Opredelitev	5
3. BRANDING SKOZI ZGODOVINO	10
3.1 Vloga brandinga v našem življenju	12
3.2 Branding in oglaševanje	13
4. KONCEPTI PRI UPRAVLJANJU BLAGOVNE ZNAMKE	14
4.1 Identiteta blagovne znamke	15
4.2 Pomen lojalnosti blagovni znamki	18
4.3 Vrednost blagovne znamke	20
4.3.1 Vrednost blagovne znamke in tržno komuniciranje	23
4.4 Življenjski cikel blagovne znamke	27
4.4.1 Strateška in taktična raba orodij tržnega komuniciranja glede na življenjski cikel	29
5. KONCEPT INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA (ITK)	30
6. OGLAŠEVANJE KOT ORODJE TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA	32
6.1 Opredelitev	32
6.2 Upravljanje oglaševanja	34
6.3 Vloga oglaševanja znotraj komunikacijskega spleta	35
6.4 Ali oglaševanje deluje?	37
6.5 Vloga oglaševanja v sodobnem marketingu	39
6.6 Novi pristopi v oglaševanju	39
7. OGLAŠEVANJE IN NEKATERA ORODJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	40
7.1 Odnosi z javnostmi	40
7.2 Pospeševanje prodaje	42
7.3 Embalaža	43
8. STRATEGIJE ZA USPEŠNO UPRAVLJANJE BLAGOVNE ZNAMKE	45
8.1 Zakaj blagovne znamke propadejo?	45
8.2 Vrednote kot bistvo blagovne znamke	46
8.3 Neprecenljivo bogastvo: zaposleni	47
8.4 Integrirano komuniciranje	48
8.5 Konsistentne izkušnje potrošnikov in izpolnjevanje obljub	49
8.6 Slovenske blagovne znamke	50
8.7 Brez oglaševanja?!	50
9. PRIHODNOST BLAGOVNIH ZNAMK IN OGLAŠEVANJA	52
10. ŠTUDIJA PRIMERA: PERUTNINA PTUJ d.d.	54
10.1 Zgodovina podjetja	54
10.2 Poslanstvo podjetja	55
10.3 Vizija in cilji	56
10.4 Blagovne znamke	56
11. BLAGOVNA ZNAMKA POLI	58
12. OGLAŠEVALSKA AKCIJA NORI NA POLI	59
12.1 Komunikacijski cilji in strategija	59
12.2 Opredelitev ciljne skupine	61
12.3 Kreativna strategija in izvedba akcije	61
12.4 Ostale komunikacijske aktivnosti	62
12.5 Rezultati akcije	64
12.6 Poli dogodki	68
13. ANALIZA UPRAVLJANJA IN KOMUNICIRANJA BLAGOVNE ZNAMKE POLI	70
14. ZAKLJUČEK	76
15. LITERATURA	79
PRILOGA A: Tiskani oglasi za blagovno znamko Poli skozi čas	83
PRILOGA B: Embalaža Poli skozi čas	89

1. UVOD

Življenja brez blagovnih znamk si skorajda več ne moremo predstavljati. Preveliko jih je. Preveč so si različne med seboj. In si hkrati postajajo preveč podobne, da bi nam omogočile lažjo izbiro. Kot je bilo namreč mišljeno na začetku. Rodile so se zato, da bi se razlikovale. In kaj sledi, če svojemu poslanstvu niso več kos? Njihov konec? Najverjetneje še ne tako kmalu. Vsaj dokler ne izumimo česar bolj priročnega za označevanje izdelkov in storitev, ki jih je iz dneva v dan čedalje več. Blagovne znamke so se v svojem bistvu spremenile. So vrednejše in bogatejše, tudi notranje, saj imajo veliko več osebnostnih lastnosti kot nekoč. So zabavne, prijazne, lepe, pametne, inteligentne in še bi lahko naštevali. Vse so najboljše. Vse se borijo za osvojitve naše pozornosti. In tako se vrtimo v krogu nenehnega preizkušanja različnih blagovnih znamk v iskanju tiste prave. Tiste, ki nam bo najbolj ugajala, ki nam bo izpolnila življenje. Čudovit mehanizem, ki življenja dejansko ne olajša, temveč le še dodatno zaplete. Pa se ga vendarle še nismo naveličali.

Blagovne znamke so žive. So zastave marketinga, so osebnosti. V današnjem svetu in na njegovem sovražnem trgu preživijo le močnejše. Tiste z močno identiteto. Kako jo ustvariti in vzdrževati, bomo skušali ugotoviti s pregledom literature s področja upravljanja blagovnih znamk. Skušali bomo nakazati smernice, kako čim bolj uspešno upravljati blagovne znamke skozi čas, načine kako jih uspešno voditi in vzdrževati, pri čemer se bomo osredotočili predvsem na oglaševanje in ostala orodja tržnokomunikacijskega spleta. Ugotavljali bomo, kako komunicirati in upravljati blagovne znamke v današnji dobi interaktivnega globalnega marketinga.

Ker vlogi oglaševanja v marketingu teoretiki, pa tudi podjetja, posvečajo vedno večjo pozornost, saj je učinke tega orodja težko meriti, sem se odločila, da v svoji diplomski nalogi preučim, kakšna je vloga oglaševanja pri upravljanju blagovnih znamk. Čeprav oglaševanje velja za eno izmed najpomembnejših orodij tržnokomunikacijskega spleta, podjetja zanj namenjajo vedno manj sredstev, saj naj bi izgubljalo svojo prepričevalno moč, predvsem zaradi množice sporočil, ki vsakodnevno bombardirajo posameznike.

V nalogi sem si kot cilje zadala predvsem predstavitev upravljanja blagovnih znamk in vloge oglaševanja pri tem, nato kritično ovrednotenje upravljanja, v okviru tega predvsem komuniciranja, blagovne znamke Poli.

Zakaj Poli? Ker je na bivšem jugoslovanskem trgu že 'stara mačka', čeprav je večno mlada. Je prva in edina, prilagodljiva, simpatična, zabavna, zdrava, okusna, lahka in še marsikaj. Ker je posebna. Klobasa vseh generacij. V Sloveniji zavzema največji delež pri uporabi blagovnih znamk poltrajnih salam. Ne samo zaradi tega, ampak tudi zato, ker je stara že 30 let, je skrajni čas, da nekdo pove njeno zgodbo.

Hipotezi, ki ju bomo preverjali, se glasita:

- vloga oglaševanja pri upravljanju blagovne znamke se zmanjšuje in
- oglaševanje ni (več) najpomembnejše, ampak je le eno izmed orodij integriranega tržnega komuniciranja, ki so potrebna pri uspešnem upravljanju blagovne znamke.

V nalogi bom v prvem delu začela z opredelitvijo koncepta blagovne znamke in kaj njeno upravljanje sploh zajema. Nato bom pojasnila koncepte pri upravljanju blagovnih znamk, koncept integriranega tržnega komuniciranja in se posvetila oglaševanju kot enemu izmed orodij tržnokomunikacijskega spleta. Primerjala bom oglaševanje z nekaterimi orodji, ki so prav tako pogosto uporabljena pri upravljanju blagovnih znamk in nato glede na različne avtorje nakazala strategije za uspešno upravljanje blagovnih znamk.

V drugem delu se bom osredotočila predvsem na to, kako je slovensko podjetje Perutnina Ptuj upravljalo eno svojih najpomembnejših blagovnih znamk in poskusila ugotoviti, kakšno vlogo je pri tem odigralo oglaševanje, kako se je razvijalo in ali je bilo oglaševanje tisto, ki je naredilo Poli najbolj priljubljeno piščančjo klobaso pri nas. V zaključku bom ovrednotila zastavljeni hipotezi in povzela ključne zahteve za uspešno upravljanje blagovnih znamk.

Pri izdelavi naloge bom v prvem delu za predstavitev upravljanja blagovnih znamk in vloge oglaševanja uporabila metodo analize in razlage sekundarnih virov iz področja sodobnega marketinga. V drugem delu pa bom s pomočjo funkcionalne analize primarnih virov in zgodovinsko-razvojne analize sekundarnih virov predstavila zgodovinski prikaz upravljanja tržnega komuniciranja blagovne znamke Poli in se osredotočila predvsem na njeno oglaševanje.

2. BLAGOVNA ZNAMKA IN NJENO UPRAVLJANJE

/.../ nekateri menijo, da so blagovne znamke današnji poslovni esperanto, govorica pomenov, s katerimi lahko, če dodamo še nekaj veznikov, izrazimo skoraj vse (Jančič v Volfand, 1999: 5).

2.1 Opredelitev

Avtorji literature s področja marketinga definirajo blagovne znamke na različne načine. Blagovna znamka je, preprosto povedano, »zbirka percepcij v mislih potrošnika« (Schultz in Kitchen, 2001: 120). Gre za dogovor med tržnikom in potrošnikom: »Blagovna znamka je neizgovorjena pogodba, zbirka asociacij in dogovorov, ki jih razumeta in spoštujeta oba, tako tržnik kot potrošnik« (Aldo Papone v Schultz in Kitchen, 2001: 120).

Ameriško marketinško združenje (AMA) opredeljuje blagovno znamko kot »ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (v Kotler, 1996: 444). Jančič (v Volfand, 1999: 5) blagovno znamko definira kot »nadomestek za zaupanje, ki se vzpostavi med ponudniki in porabniki v tesnem, dolgoročnem menjalnem odnosu.« Ker v sodobnih tržnih razmerah tak odnos ni vedno mogoč, množična proizvodnja, množična distribucija in množična potrošnja zahtevajo, da proizvajalec s pomočjo množične tržne komunikacije jasno in prepoznavno oznanj bistvo in osebnost svoje ponudbe, da jo lahko potrošnik primerja in razloči od ponudbe drugih.

Blagovna znamka mora biti oznaka v resničnem pomenu te besede: nekaj, pritrjeno na objekt, da informira o njem¹ (Percy v Hansen in Christensen, 2003: 12). Pickton in Broderick (2001: 22-23) blagovno znamko definirata kot »celoto tega, kar potrošnik upošteva, preden sprejme nakupno odločitev.« Kot marketinško orodje je blagovna znamka skupek lastnosti, ki imajo pomen, imidž in ustvarjajo asociacije z izdelkom, ko oseba razmišlja o blagovni znamki tega izdelka. Gre za dolgoročno strategijo, okoli katere se lahko ustvari ekonomska vrednost tako za potrošnika kot za lastnika blagovne znamke.

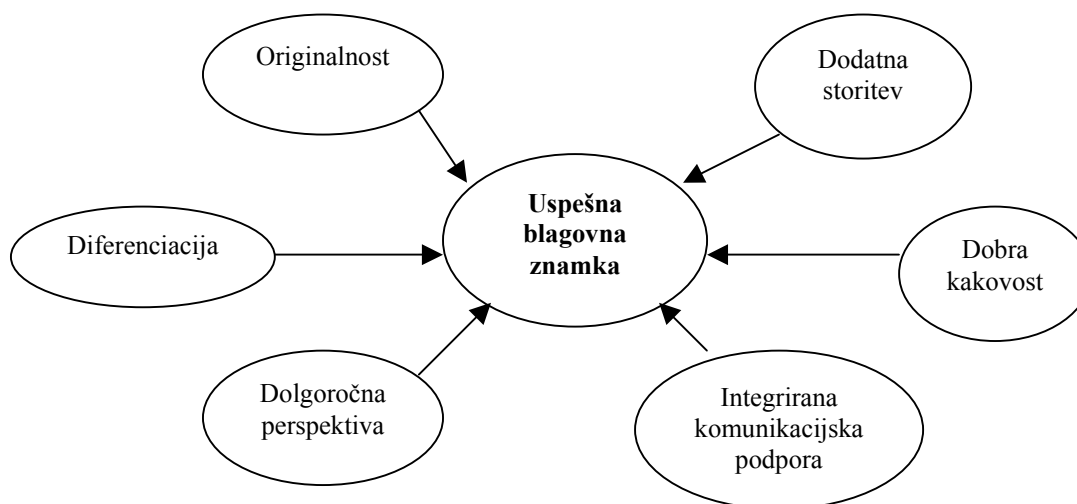
Blagovne znamke so za podjetja dragoceno premoženje, ki lahko ob ustreznem upravljanju zagotovi stalen dotok prihodka. Ugled blagovne znamke ne izhaja le iz vrednosti, ki jo imajo

za podjetja, temveč tudi iz dejstva, da prispevajo h kakovosti življenja. Govorijo o naši osebnosti: »Ljudje izbirajo določene blagovne znamke ne le zaradi njihove uporabnosti, ampak tudi zato, ker številni med izdelki oz. storitvami izražajo nekatere značilnosti osebnosti njihovih uporabnikov« (de Chernatony, 2002: 18). Ljudem blagovne znamke pomagajo tudi pri ohranjanju njihovega prepričanja in prek kulturnih vrednot, ki jih poudarjajo, prispevajo k boljšemu počutju.

Bogastvo organizacije se meri po moči njenih blagovnih znamk, ki so po mnenju de Chernatonyja (2002: 19) tako močno sredstvo zato, ker se v njih povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojamo razumsko (npr. učinkovitost, kakovost in preprostost uporabe), ter čustvene vrednote, ki jih presojamo s čustvenimi merili (npr. poštenost, previdnost in ambicioznost). Zanimanje za vrednote je povečalo zlasti spoznanje, da kupci izbirajo blagovne znamke glede na to, kako se vrednote, ki jih znamke predstavljajo, ujemajo z njihovim življenjskim slogom in kako lahko z njimi zadovoljijo svoje potrebe. Tako je po opredelitvi de Chernatonyja in McDonalda (1998, v de Chernatony, 2002: 24) uspešna blagovna znamka »prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami.« Njen uspeh izhaja iz vzdrževanja teh dodanih vrednosti ob soočanju s konkurenco. Danes namreč blagovno znamko ne pojmuje več le zato, da bi označili uporabo ali zgolj razlikovali med izdelki kot nekoč. »Cilj označevanja z blagovnimi znamkami je ustvariti občutke oz. vtise, ki razlikujejo izdelke in podjetja ne le v smislu, da se eden razlikuje od drugih, ampak v smislu, da je boljši od drugih« (Pickton in Broderick, 2001: 24).

Blagovna znamka je v veliki meri skrajno neoprijemljiva; je vsota tega, kar nekdo ve, misli in čuti o določenem izdelku. V resnici obstaja le v mislih potrošnikov, ampak to je ne naredi niti malo manj realne (Percy v Hansen in Christensen, 2003: 15). Blagovna znamka je nedvomno postala, ali postaja, dinamično žarišče, središče, okoli katerega se vrti celotna organizacija. »Blagovna znamka je kralj, vsaj ta trenutek« (Kitchen in Schultz, 2001: 91). Da je uspešna, mora izpolnjevati naslednje pogoje, prikazane na sliki 2.1 (de Pelsmacker in drugi, 2001: 38): originalnost izdelkov, pionirstvo; diferenciacija od konkurence, unikatne koristi; dolgoročna perspektiva; podpora integriranega tržnega komuniciranja; dobra kakovost izdelkov; dodatna storitev.

¹ v Oxford English Dictionary, 1990



Slika 2.1: *Determinante uspešnih blagovnih znamk* (de Pelsmacker in drugi, 2001: 38)

Razlika med blagovno znamko in izdelkom je bistvena: »Izdelek je stvar, blagovna znamka je obljuba« (Aldo Papone v Schultz in Kitchen, 2001: 120). Izdelku podeljuje pomen in določa njegovo identiteto, tako časovno kot prostorsko (Kapferer, 1997: 17). Izdelki so to, kar podjetje proizvaja; kar potrošnik kupuje, so blagovne znamke (Kapferer, 1992: 9). Blagovna znamka ni le ime in zaščitni znak, tudi ni zgolj verbalni in grafični simbol, imidž, ki ga ustvarijo oglaševalski in oblikovalski strokovnjaki. Prava postane šele tedaj, ko nam potrošniki priznajo pribitek zaradi našega ugleda in njihovih pozitivnih izkušenj z nami, našim izdelkom ali storitvijo. Blagovna znamka je posledica resnične identitete, resnične kakovosti ponudbe, predstavljene na najbolj domišljen način (Jančič v Volfand, 1999: 5).

Čeprav si podjetja prizadevajo za izgradnjo visoko zelenih identitet za znamke, je zaradi perceptualnih procesov potrošnikov in njihovih izkušenj ter interakcij z drugimi skupinami lahko imidž različen od projecirane identitete. Večja je razlika med identiteto in imidžem blagovne znamke, bolj je verjetno, da bo to sprožilo upravljalno akcijo. Pickton in Broderick (2001: 22) upravljanje imidža in blagovnih znamk povezujeta s komuniciranjem 'na daljavo' z veliko ciljnim skupinami. Pogosto je razumljeno kot primarna funkcija oglaševanja in odnosov z javnostmi, ki so lahko podprti z elementi pospeševanja prodaje. Močno je povezano s komuniciranjem eden-mnogim. Obsega štiri cilje:

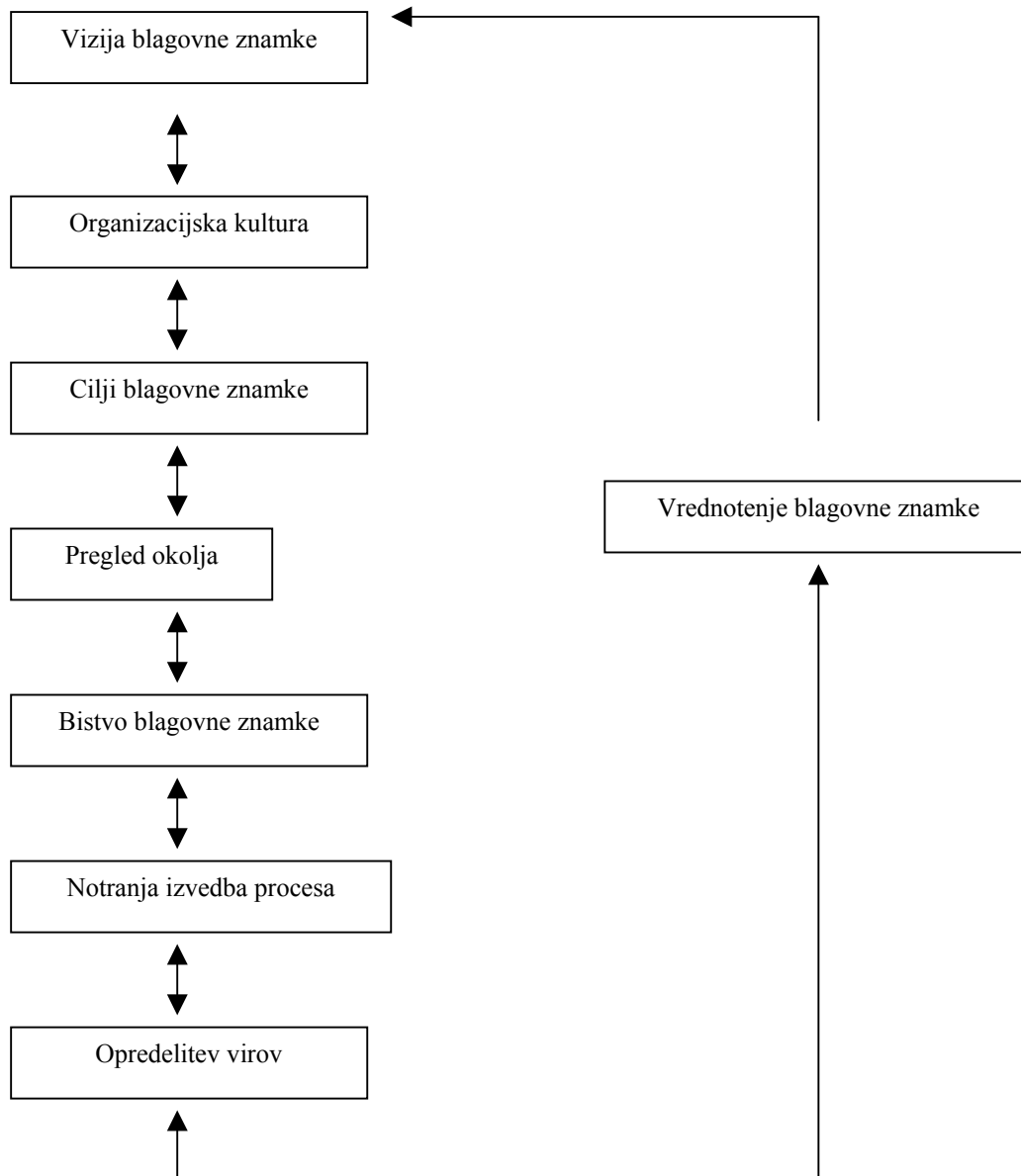
- razumeti, kaj blagovne znamke organizacije obsegajo,
- komunicirati blagovne znamke mnenjskim voditeljem, posrednikom, potrošnikom in drugim ciljnim javnostim,
- upravljati blagovne znamke skozi njihove življenjske cikle in

- povečati vrednost blagovne znamke.

Da bi te cilje dosegli, so nujne tri načrtovane aktivnosti. Prvič, identificirati moramo skupino središčnih in obrobni vrednot blagovne znamke. Za zagotovitev učinkovitega pozicioniranja je nujno razumevanje razločevalnih sposobnosti, ki razlikujejo znamko od konkurence. Drugič, zagotoviti moramo, da so te vrednote, ki so bile identificirane kot pomembne in motivacijske za ciljne skupine, komunicirane učinkovito. Upoštevati moramo, da imajo različne javnosti različne točke stika z organizacijo in obstaja potencial za mešana sporočila. In tretjič, gre za sposobnost upravljanja vrednot blagovne znamke skozi čas, tako da je jasna vizija usmeritve blagovne znamke zaznana v najmanj petletnem obdobju. Avtorja (Pickton in Broderick, 2001: 41) predlagata, da bi za večjo marketinško sinergijo koncept upravljanja imidža in blagovnih znamk moral biti povezan in integriran s konceptom upravljanja stikov s potrošniki.

De Chernatony (2002: 93-95) predlaga sistematičen proces za oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk (slika 2.2). Začne se z opredelitvijo **vizije** blagovne znamke, kjer postavimo oporne točke za želeno prihodnost znamke. Vizijo sestavljajo tri med seboj povezane sestavine: predstava o prihodnjem okolju (omogoča predvidevanje možnih ovir in načrtovanje ukrepov, s katerimi bi jih lahko odpravili), smisel blagovne znamke (tj. kako bi se z njo dalo ljudem izboljšati življenje) in vrednote, ki podpirajo blagovno znamko. Naslednja stopnja je **organizacijska kultura**, ki lahko pospeši ali zavre razvoj blagovne znamke in pomaga pri ustvarjanju konkurenčne prednosti. Vizijo blagovne znamke je nato treba prevesti v dolgoročne, stvarno zastavljene **cilje** blagovne znamke, ki morajo zaposlenim dati jasno usmeritev za delo. Sledi **pregled okolja** blagovne znamke, in sicer tako, da preverimo pet ključnih dejavnikov: podjetje, dobavitelje, odjemalce, konkurenco in makrookolje. Namen je ugotoviti, kateri dejavniki lahko olajšajo pot proti zastavljeni viziji in kateri utegnejo povzročiti največjo težavo. Pri opredelitvi **bistva** blagovne znamke si prizadevamo prepoznati osrednje značilnosti, ki jo bodo definirale (razločevalne lastnosti, razumske koristi, čustvene nagrade in vrednote, osebnostne lastnosti). Na stopnji **notranje izvedbe** ugotovimo, kako zasnovati organizacijo, da bo lahko izpolnila obljubo, ki jo daje bistvo blagovne znamke. Ključna je odločitev o sistemu, ki bo zagotovil udejanjanje funkcionalnih in čustvenih vrednot blagovne znamke. V fazi **opredelitve virov** podrobneje obravnavamo uveljavitev zelenega bistva znamke. Tukaj je treba razrešiti vprašanja kot so ime blagovne znamke, komunikacijska sredstva in kakovost. Zagotoviti je treba še redno **vrednotenje blagovne**

znamke, s katerim spremljamo njeno uspešnost glede na ključna merila. Ugotovitve vrednotenja nato uporabimo kot izhodišče pri določitvi smernic za prihodnje dejavnosti. Avtor dodaja, da je model primeren ne le za nove, temveč tudi za vzdrževanje obstoječih znamk, pri katerih je najpomembnejše, da jih prilagajamo spreminjajočemu se okolju. V ta namen predlaga, da blagovne znamke redno preverjamo po posameznih stopnjah tega procesa in ugotovimo, ali je treba postaviti novo strategijo.



Slika 2.2: Proces oblikovanja in vzdrževanja blagovne znamke po de Chernatony-ju (2002: 93)

Za blagovne znamke so težki časi. Potrošniki so vedno bolj nasičeni z različnimi sporočili, ki jih hitro zavržejo. V novem medijskem svetu si morajo blagovne znamke same izboriti svojo mesto in delček pozornosti. Upshaw (1995: 318) ugotavlja, da je najboljšje, kar lahko naredijo,

da so čim bolj razločne in privlačne tako medijem kot medijskemu občinstvu. Blagovne znamke so težke za upravljanje, hiperobčutljive za spremembe, ranljive za vrsto komunikacijskih bolezni, potrebne nenehnega nadzora, nenehna preizkušnja potrpljenja njihovih lastnikov in izjemno drage za vzdrževanje. Vendar alternative tega koncepta preprosto ne dosežejo, ker ne zmorejo ustvariti trajnega zaupanja med kupcem in prodajalcem, ki je še vedno trden pogoj za dolgoročno dobičkonosnost.

3. BRANDING SKOZI ZGODOVINO

Živimo v eri, kjer so ljudje blagovne znamke in blagovne znamke kultura (Klein, 2000: 61).

Blagovna znamka je zvesta spremljevalka tržne družbe že od časov, ko so prvi pomorci vžigali (brand) žige z imeni proizvajalcev v sode whiskeyja. Izhaja iz zamisli, da je treba dobro delo zaščititi in ga ločiti od posnemovalcev (Jančič v Volfand, 1999:5). Prva naloga brandinga² je bila generičnim dobrinam kot so sladkor, moka, milo in kosmiči, podeliti primerna imena. V osemdesetih letih 19. stoletja so se na izdelkih pojavili korporacijski logotipi, ustvarjena so bila imena in značaji izdelkov, oglaševanje pa je postalo sredstvo za njihovo izražanje in nagovarjanje potencialnih potrošnikov. Vloga oglaševanja se je spremenila od prinašanja novičk do graditve imidža okoli določene verzije imena izdelka. »Korporativna osebnost, edinstveno imenovana, embalirana in oglaševana, je prispela« (Klein, 2000: 6).

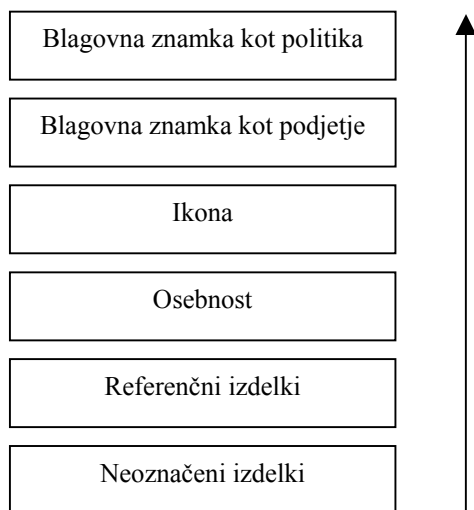
Konec štiridesetih let 20. stoletja so se podjetja začela zavedati, da je znamka več kot zgolj izdelek podjetja. Začelo se je iskanje bistva blagovne znamke, izvajale so se psihološke, antropološke raziskave o tem, kaj znamke pomenijo v kulturi in življenju ljudi. To se je zdelo ob spoznanju, da potrošniki ne kupujejo izdelkov, temveč blagovne znamke, zelo pomembno. V osemdesetih letih je nastopila manija vrednosti blagovne znamke, ko je Philip Morris kupil Kraft za šestkratno vsoto kot je bilo podjetje vredno na papirju. S tem je bila imenu blagovne znamke pripisana velikanska denarna vrednost. To je bila spektakularna novica za oglaševalski svet, ki je zdaj lahko trdil, da so stroški oglaševanja več kot le prodajna strategija: gre za naložbo v vrednost blagovne znamke. To je seveda vodilo v povečanje

² slovarček: branding = oblikovanje blagovnih znamk

vlaganj v oglaševanje (Klein, 2000: 8). Vse je postalo blagovna znamka, vedno več je bilo oglaševanja, ki pa je postajalo vedno manj učinkovito.

Kleinova (2000: 21) ugotavlja, da se je spremenila ideja o tem, kaj je na prodaj. Stara paradigma pravi, da ves marketing prodaja izdelek. V novem modelu pa je resničen izdelek blagovna znamka in prodaja te zahteva dodatno, duhovno komponento. Pri oglaševanju gre za ponujanje izdelka, pri brandingu pa za »korporativno transcendentnost«. Ustvarjen je bil nov konsenz: izdelki prihodnosti bodo tisti, ki bodo predstavljeni ne kot dobrine, temveč kot koncepti: blagovna znamka kot izkušnja, kot življenjski stil.

Obstaja več modelov, ki opisujejo razvoj blagovne znamke. Goodyearova (1996, v de Chernatony, 2002: 61-62), ki meni, da lahko razvoj trga opišemo kot »kontinuum konsumerizacije«, ki označuje stopnjo dialoga med tržniki in potrošniki, je na podlagi tega sestavila shemo časovnega razvoja blagovne znamke (slika 3.1). Izhodišče razvoja je neoznačeni izdelek, iz katerega se razvije referenčni izdelek, ki ga prepoznamo po imenu. Blagovna znamka se nato razvije v osebnost, ki poleg uporabne koristi izdelka privlači tudi s čustveno koristjo (npr. varnost znamke Volvo). Na četrti razvojni stopnji dobi status ikone (npr. Levi's), na peti pa blagovna znamka postane podjetje, kjer je poudarek na koristih na ravni celotnega podjetja in na celoviti komunikaciji. Najvišja stopnja je blagovna znamka kot politika, ki priča o udeležbi znamke pri družbenih in političnih vprašanjih, pomembnih za potrošnika (npr. Benetton in The Body Shop).



Slika 3.1: Razvoj blagovne znamke po Goodyearovi (1996, v de Chernatony, 2002: 61)

3.1 Vloga brandinga v našem življenju

Oglaševanje in blagovne znamke so živčni sistem trga, sinapse, ki povezujejo kupce in prodajalce, vidna roka, ki povezuje ponudbo in povpraševanje. So najbolj učinkoviti mehanizmi za nudenje velikim množicam ljudi množično število izbir (Roberts, 1999).

Antiglobalisti trdijo, da so blagovne znamke izbrano orožje globalnih uničevalcev, kapitalistov, ki nudijo iluzijo izbire in tako ustvarjajo še več odpada in večje izkoriščanje že tako redkih in manjkajočih virov. Nadalje, znamke nudijo izbiro le tistim, ki imajo denar, nivo znanja in informacij, da sprejmejo odločitev za nakup. Ta misel je sicer pretirana, je pa res, da komercialne blagovne znamke obstajajo zato, ker so močno orodje, ki pomaga podjetjem služiti denar (Olins, 2003: 10). Ustvarjene so bile, da bi nas zapeljale in prodale izdelek. In potrošniki v razvitem svetu to vemo. Olins meni, da blagovna znamka sama po sebi ni ne dobra in ne slaba; kako, kje in s kakšnim namenom je uporabljena, je tisto, kar je resnično pomembno.

Slabost Naomi Klein in njenega antikapitalističnega pogleda je po Olinsovem mnenju ta, da gleda na blagovne znamke kot da se manifestirajo le korporativno in komercialno. Vpliv, strategije in taktike brandinga gredo danes veliko globlje. Branding igra veliko in vedno večjo vlogo v politiki, športu, državi, kulturi, izobraževanju in prostovoljnem sektorju. Zdi se neustavljiv na vseh področjih. Blagovne znamke so postale družbeni in kulturni fenomen z nenavadno močjo. »Verjamem, da bo moč blagovnih znamk in brandinga rasla še naprej in je zato zelo pomembno razumeti, kako jih lahko upravljamo in nadzorujemo« (Olins, 2003: 11). Kleinova in drugi protestniki izpuščajo še eno poglobljeno dejstvo: blagovne znamke imamo radi. Če jih ne bi imeli, jih ne bi kupovali. »Znamke propadejo, ker jih ljudje preprosto nočejo. Ne pomenijo ničesar nikomur« (Olins, 2003: 15). To pomeni, da blagovne znamke ne nadzorujejo marketinški ljudje, temveč mi, potrošniki. Njena moč izvira iz mešanice tega, kar je in kaj predstavlja. Njen namen je oboje funkcionalni in simbolni (Olins, 2003: 16-18).

Pri blagovnih znamkah gre še vedno za imidž, a ne več le za njihov imidž – ampak tudi naš imidž. Olins (2003: 27) je prepričan, da so blagovne znamke tako jasna in edinstvena manifestacija našega časa zato, ker predstavljajo jasnost, pomiritev, konsistentnost, status, članstvo – vse, kar omogoča človeškemu bitjem pomoč pri samodefiniranju. Predstavljajo identiteto. Avtor (2003: 14) meni, da so blagovne znamke in ideja brandinga najpomembnejša darova, kar jih je trgovina kdajkoli dala popularni kulturi.

3.2 Branding in oglaševanje

Mehanizem brandinga je bil oblikovan za in definiran z modernimi komunikacijskimi tehnikami. Z začetkom sedemdesetih let prejšnjega stoletja so se pojavili vzorci, ki so postavili rigidno definiran oglaševalsko dominantni svet brandinga gospodinjskih izdelkov na glavo. Blagovne znamke so v kratkem času postale komercialni in nato kulturni fenomen neprimerljive sile in vpliva. Od gospodinjskih izdelkov so prešle v trgovino na drobno, storitveni sektor in sama podjetja in mediji so migrirali z njimi. »Zdaj so postale, če hočemo ali ne, del zraka, ki ga dihamo« (Olins, 2003: 63-65). Kanali komuniciranja so postali nekateri tako široki in drugi tako specializirani, da konvencionalno oglaševanje blagovnih znamk, ki uporablja pokritost vseh medijev, ki dosežejo dom vsakega potencialnega potrošnika, preprosto ne deluje več. Avtor (2003: 129) meni, da se ljudje lahko zanesejo še samo na ugled in na zaupanje. To pa projeciramo skozi ime in vrednote blagovne znamke.

Še v osemdesetih in devetdesetih letih so se glavne oglaševalske agencije namrdovale večini alternativnim oblikam marketinga. Prevladovalo je prepričanje, da lahko gradiš in neguješ blagovno znamko samo z oglaševanjem v merjenem mediju. Vse oblike promocije, ki niso vključevale medijev, so veljale za manj učinkovite in manjvredne (Cappo, 2003: 47). Ta argument je bil v zadnjih letih večkrat ovržen, saj je bilo veliko močnih blagovnih znamk zgrajenih z malo ali nič oglaševanja (Body Shop, Starbucks, Victoria's Secret).³

Pri oglaševanju (in sponzoriranju) je šlo vedno za uporabo podob za povezavo izdelkov s pozitivnimi kulturnimi ali družbenimi izkušnjami. Stil brandinga devetdesetih pa se razlikuje v tem, da te asociacije vzame iz reprezentativnega sveta in jih spremeni v realnost (Klein, 2000: 29). Učinek, če ne namen, naprednega brandinga je po mnenju avtorice zasenčiti kulturo in narediti blagovno znamko za zvezdo. Ne sponzorirati kulture, ampak biti kultura. »In zakaj ne? Če blagovne znamke niso izdelki, temveč ideje, stališča, vrednote in izkušnje, zakaj ne bi mogle biti tudi kultura?« (Klein, 2000: 30)

Leta 2001 in 2002 se je zgodila oglaševalska recesija. Gre za dolgoročen trend, kjer so vlaganja v promocijske aktivnosti naraščala hitreje kot v tradicionalno oglaševanje. Vlaganje v slednje se je v petih letih zmanjšalo iz polnih 90% na 50% leta 2002 (Cappo, 2003: 46). Vedno večjega pomena postaja integracija različnih orodij. Avtor navaja govornice na internetu kot temeljni faktor, ki bi ga morali raziskati in uporabljati graditelji blagovnih znamk prihodnosti.

³ Ti primeri vključujejo ustvarjanje vznemirjenja v javnosti in medijih brez nekega bistvenega vlaganja v oglaševanje.

V zadnjih 20 letih je oglaševanje doletelo veliko sprememb in zdi se, da še ni konec. Če je bila včasih vloga tržnika vzpodbuditi ljudi, da opazijo blagovno znamko, jih morajo danes prepričati, da preživijo dovolj časa s sporočilom znamke, da vidijo njeno različnost na trgu neskončne izbire. To zahteva prilagajanje komunikacijskih strategij kaosu modernega življenja. Rossi (v Cappo, 2003: 55-56) razmišlja, da rešitev ni v opuščanju oglaševanja, niti v razširitvi seznama javnih prostorov, kjer lovimo potrošnike: od kino dvoran do WC prostorov. Rešitev je v razvijanju namena medijskega stroja - od vzbujanja pozornosti do vzpostavljanja odnosov.

4. KONCEPTI PRI UPRAVLJANJU BLAGOVNE ZNAMKE

Danes je vse blagovna znamka. Vse je na nek način označeno. Zdi se, da je vse, kar je potrebno, namestitev imena, logotipa, konsistentna oblika embalaže, uporaba barv, oblik, tipografije ali kratek opis in znamka je ustvarjena. Prepogosto se znamke proučujejo le na podlagi njihovih komponent. Vendar se pravo upravljanje blagovne znamke začne veliko prej, s strategijo in s konsistentno ter integrirano vizijo (Kapferer, 1992: 11).

Uspešne blagovne znamke razvijajo odnose z družbo. In če nimajo osebnosti, zelo težko z nami vzpostavijo odnos. Osebnost blagovne znamke močno vpliva na sprejetje in vrednotenje njene identitete v očeh svojih javnosti, predstavlja pa tudi najboljši način za njeno diferenciacijo. Kakšno osebnost bomo izbrali, je odvisno tudi od izdelka oz. storitve. Najboljše je kombinirati človeške in nečloveške podobe. Da bi predstavljala konsistentno osebo konzumirajočemu občinstvu, mora strateška osebnost blagovne znamke ostati stalna, medtem ko se pozicioniranje lahko razvija (Upshaw, 1995: 159). Dejansko dejanje pozicioniranja je prepuščeno potrošnikom. Tržniki so le ponudniki alternativ, med katerimi potrošnik izbira. Lahko vplivajo, ne morejo pa dejansko nadzorovati, kako se znamka pozicionira v glavah potrošnikov. »Pozicioniranje blagovne znamke zgradi njeno kredibilnost, njena vsečnost pa je neposredna funkcija njene osebnosti« (Upshaw, 1995: 180).

Čeprav se konkurenčne blagovne znamke bistveno ne razlikujejo med seboj, obstajajo med njihovimi tržnimi deleži velike razlike. Clow in Baack (2004: 37) sta prepričana, da je to primarno zaradi razlike v tem, kaj je potrošnikom pomembno. Posamezna znamka je pomembna za potrošnike, če se je zavedajo, jo imajo v svojih potrošniških repertoarjih, imajo

izdelke in znamko za kakovostne, jo redno kupujejo ali uporabljajo in priporočajo drugim potrošnikom. Ime blagovne znamke na tržišču razvije moč, ko veliko potrošnikov izbere znamko, ker jo vidijo kot pomembno, zapomljivo in ugledno. Kapferer (1992: 11-12) poudarja, da je središnji koncept identiteta, ne imidž blagovne znamke. Ta identiteta mora biti definirana in upravljana - je »srce upravljanja blagovne znamke«. De Chernatony (2002: 56) meni, da bi upravljanje blagovne znamke lahko zasnovali tako, da bi začeli z oblikovanjem identitete znamke, nadaljevali pa z rednim in natančnim uglaševanjem sestavin identitete, s čimer bi zmanjševali neskladja med podobo in ugledom znamke pri zainteresiranih udeležencih.

4.1 Identiteta blagovne znamke

Koncept identitete blagovne znamke omogoča boljšo umestitev znamke in spodbuja bolj strateški pristop k upravljanju blagovnih znamk (de Chernatony, 2002: 55).

Vsaka blagovna znamka je ustvarjena z neke vrste identiteto: ime, grafični simbol, pomen, pričakovanje, dogovor, odnos z uporabniki, obljuba potencialnim strankam, prostor na trgu. V širšem smislu je identiteta blagovne znamke »konfiguracija besed, podob, idej in asociacij, ki oblikujejo potrošnikovo agregatno percepcijo blagovne znamke« (Upshaw, 1995: 13). Živi popolnoma v mislih potrošnika. Identiteta ni to, kar tržnik ustvari, ampak je to, kar potrošniki zaznavajo, da je bilo ustvarjeno. Sporočila o blagovni znamki sprejemajo skozi množico filtrov in kar se usidra v njihove možgane, je edina resnična identiteta, ki jo je znamka ustvarila. Vse ostalo so le nameni in izgubljena sporočila.

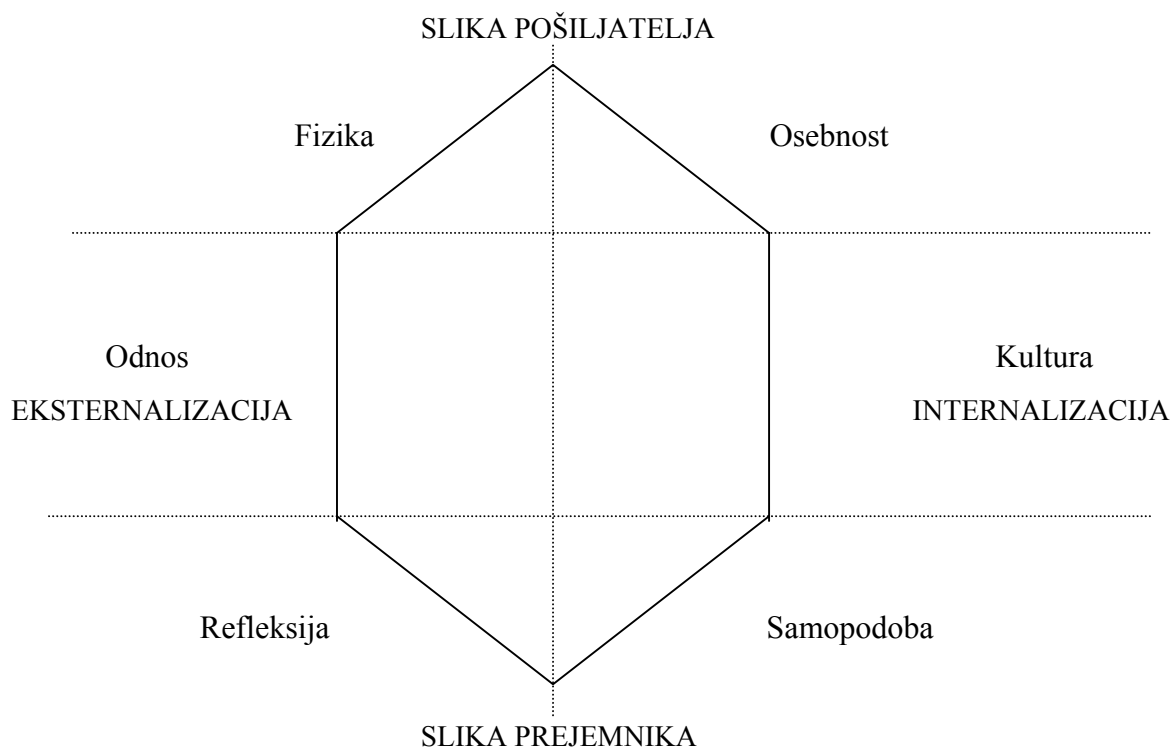
»Močno identiteto blagovne znamke med drugim ustvarimo tako, da ustvarimo osebnost, ki je strateško resnična in tako človeška, da se ji je nemogoče upreti. S spojitvijo njenega pozicioniranja in osebnosti v eno izmed najrazločnejših blagovnih znamk v potrošnikovem življenju. Z izposajo dobrih idej od znamk, ki so že ustvarile močne identitete. In s pripravo blagovne znamke na novi svet interaktivnega marketinga« (Upshaw, 1995).

Z gradnjo identitete gradimo lojalnost. Pravilno upravljanje sistema identitete je tudi dobra zaščita pred konkurenco. In ker čustva igrajo veliko vlogo pri vsakem nakupu, moramo pri komuniciranju identitete blagovne znamke vedno upoštevati spojitev čustvenega s praktičnim (Upshaw, 1995: 197). Bistvo identitete blagovne znamke leži v odgovorih na naslednja vprašanja, ki zadevajo samo definicijo posamezne blagovne znamke. Odgovori nanje bi lahko

oblikovali osnovo za poglobljeno upravljanje komunikacij znamke in razširitev v določenem časovnem obdobju (Kapferer, 1992: 31-32):

- kaj je njena individualnost,
- kaj so njeni dolgoročni cilji in ambicije,
- kaj je njena konsistentnost,
- kaj so njene vrednote,
- kaj je njena osnovna resnica,
- kaj so njeni prepoznavni znaki.

Kapferer (1992: 33-38) je prepričan, da identiteta blagovne znamke predstavlja smernice za upravljanje blagovne znamke, in jo naredi individualno v tej eri marketinga podobnosti in prenasičenosti s komunikacijami. Po eri imidža, pozicioniranja in osebnosti blagovne znamke smo namreč vstopili v ero identitete, kjer ima blagovna znamka, da (po)stane močna, dolžnost, da je zvesta svoji identiteti. Koncept identitete je - veliko globlji od pojma imidža - oblikovan na osnovi treh kvalitet: trajnost, koherentnost in realizem. Identiteto blagovne znamke diagramsko prikažemo s šeststranično prizmo (slika 4.1).



Slika 4.1: Prizma identitete blagovne znamke (Kapferer, 1992: 38)

- 1. Fizika.** Gre za kombinacijo neodvisnih karakteristik, ki so lahko prevladujoče ali skrite. Je tradicionalna osnova za komuniciranje, opirajoča se na 'know-how' znamke in standardno pozicioniranje. Njene poteze izvirajo iz določenih ključnih ali pomembnih izdelkov znamke.
- 2. Osebnost.** Blagovna znamka si pridobi značaj in pogosto znamko identificiramo z osebo. Oblikujemo si sliko o tej osebi na podlagi načina, s katerim znamka komunicira o svojih izdelkih in storitvah.
- 3. Kultura.** Blagovna znamka ima svojo kulturo, iz katere vsak izdelek izhaja. Kultura se nanaša na sistem vrednot, vir inspiracije in energijo znamke. Kulturna dimenzija je povezana z osnovnimi principi upravljanja znamke in njenega komuniciranja navzven. Je bistvenega pomena in je močne znamke nikakor ne smejo zanemariti, saj omogoča povezavo med znamko in podjetjem.
- 4. Odnos.** Blagovna znamka je odnos, saj pogosto omogoča priložnost za izmenjavo med ljudmi; to velja še posebno za znamke v storitvenem sektorju in za trgovce.
- 5. Refleksija.** Blagovna znamka odseva potrošnikov imidž. Pogosto se refleksijo zamenjuje s ciljno skupino znamke, ki opisuje potencialne uporabnike. Refleksija pa ni nujno ciljna skupina, ampak je njen imidž, ki ga znamka ponuja javnosti. Je tip identifikacije. Potrošniki z uporabo znamke izražajo svojo identiteto.
- 6. Samopodoba.** Preko odnosa do določenih blagovnih znamk razvijamo določen tip notranjega odnosa s samim seboj; z uporabo znamke si gradimo samopodobo.

To je šest stranic prizme oz. dimenzij, ki definirajo identiteto blagovne znamke in meje območja, znotraj katerega se lahko svobodno spreminja in razvija. Stranice so med seboj povezane in oblikujejo strukturno celoto. Vsebina ene stranice odmeva v vsebini druge. Koncept prizme izhaja iz osnovnega koncepta: blagovna znamka ima dar govora. Lahko obstaja le, če komunicira. In ker je sama po sebi govor, jo lahko analiziramo kot vsako drugo obliko komuniciranja. Gradi podobo namišljenega pošiljatelja, ki fizično ne obstaja, a ga ljudje vseeno lahko opišejo - tistega, ki personificira ime blagovne znamke. Dimenziji fizika in osebnost obdajata tega figurativnega pošiljatelja sporočil. Refleksija in samopodoba pa obdajata figurativnega prejemnika, ki prav tako oblikuje del identitete. Zadnji dve dimenziji - odnos in kultura - pa sta povezovalna elementa med obema. Prizma vključuje tudi vertikalno delitev: leve stranice so družbene, so zunanji izraz blagovne znamke in so vidne; desne pa so združene znotraj znamke same, v njenem 'duhu' (Kapferer, 2003: 105-106).

Komunikacije blagovne znamke se lahko nanašajo na različne stranice prizme identitete. Ponavadi obstaja zaporedje, pri katerem znamke pri svojem komuniciranju začnejo s fiziko, nadaljujejo z refleksijo in preidejo na kulturno dimenzijo: znamka napreduje z eksplicitnega na implicitno (Kapferer, 1992: 75). Komunikacijska sporočila blagovne znamke so lahko zaradi dobro razvite identitete enotna in integrirana. Identiteta blagovne znamke tako omogoča, da so komunikacijski elementi med seboj konsistentni (Aaker, 2000: 54).

Če vzamemo identiteto blagovne znamke kot bazo za njeno strategijo, je pomembno, da se strategija dejansko implementira na podlagi identitete. Da ne pride do prekinitve med identiteto in implementacijo, moramo poskrbeti, da je identiteta znana tako tistim, ki skrbijo za blagovno znamko znotraj podjetja, kot tistim, ki zanjo skrbijo zunaj podjetja - npr. oglaševalske agencije (Aaker, 2000: 63).

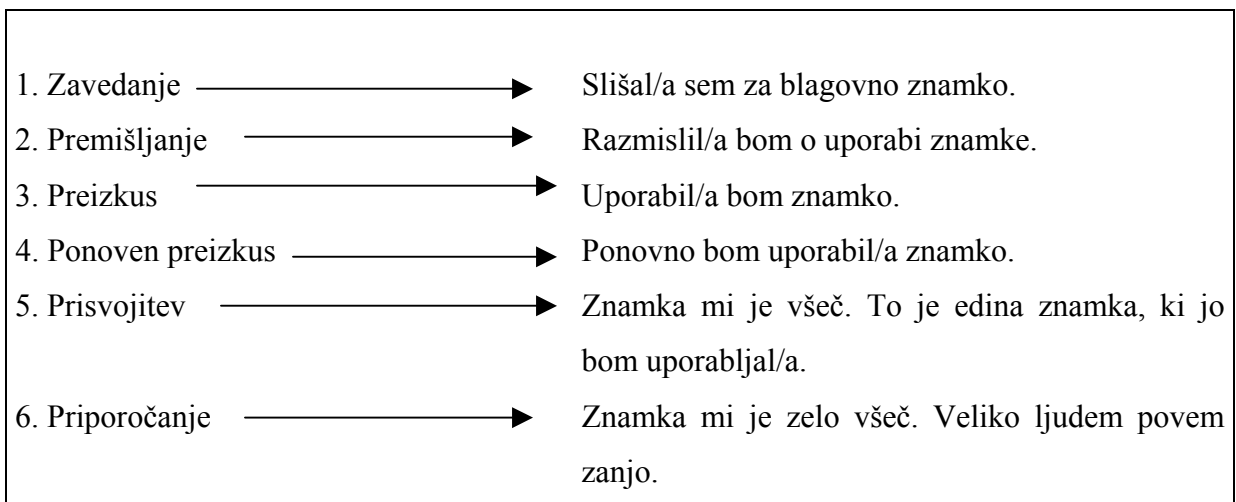
4.2 Pomen lojalnosti blagovni znamki

Šele po daljšem času uvajanja lahko blagovne znamke računajo na mirnejše življenje, ki jim ga omogoči zvestoba privrženih potrošnikov (Jančič v Volfand, 1999: 5).

Zvestoba blagovni znamki je navadno posledica zadovoljstva potrošnika oziroma sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo potrošnikove želje in potrebe. Opredelimo jo lahko kot namero za nakup oziroma dejanski nakup enake blagovne znamke kot pri zadnjem nakupu (Možina in drugi, 2002: 216). V središču koncepta lojalnosti blagovni znamki je torej pripravljenost potrošnika za ponovni nakup.

Nekateri analitiki pravijo, da blagovna znamka predstavlja glavno trajno premoženje podjetja. »Vendar vsaka močna blagovna znamka predstavlja dejansko le skupino zvestih porabnikov« (Kotler, 1996: 446). Zato je osnovno premoženje blagovne znamke pravzaprav zvestoba potrošnikov znamki, ki je tudi osnova za trdnost podjetja in velikansko neoprijemljivo bogastvo. Light in Morgan (1994, v Pickton in Broderick, 2001: 39) menita, da je brez lojalnosti potrošnikov blagovna znamka zgolj zaščitni znak (trademark), lastniški, identifikacijski simbol z nizko vrednostjo. Trademark identificira izdelek, storitev, korporacijo. Močna blagovna znamka pa identificira zaupanja vredno, relevantno, razločno obljubo - trademark ogromne vrednosti. Trženjsko načrtovanje se mora zato osredotočiti na podaljšanje dobe trajanja zvestobe potrošnika, pri čemer kot osrednje marketinško orodje uporablja vodenje blagovne znamke (Kotler, 1996: 447).

Z vzponom števila izdelkov in storitev v današnji družbi se potrošniki pospešeno obračajo k blagovnim znamkam, da bi olajšali svoje nakupne odločitve. Pomembneje, zanima jih tudi podjetje, torej kdo je lastnik in upravljalec teh znamk. Preden potrošniki vzamejo znamko za svojo in ji postanejo lojalni, gredo skozi določen proces prisvojitve (slika 4.2), ki vsebuje naslednje faze (Schultz in Kitchen, 2001: 121):



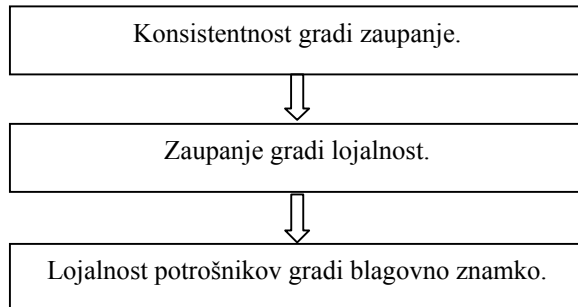
Slika 4.2: Model prisvojitve blagovne znamke (prirejeno po Schultz in Kitchen, 2001: 121)

Da ljudje blagovni znamki zaupajo dovolj, da ji ne odprejo le svojega srca, ampak tudi denarnice, je treba najprej zgraditi zavedanje o znamki in jih prepričati v razmišljanje o uporabi. Nato jih je treba napeljati k temu, da znamko preizkusijo. Če so njihove začetne izkušnje zadovoljujoče, obstaja možnost, da bodo blagovno znamko prisvojili in nato demonstrirali svojo osnovno zaupanje: priporočili znamko drugim. Avtorja zagotavljata, da je v interaktivnem tržnem okolju 21. stoletja ta model postal in bo postal pomemben za skoraj vsako blagovno znamko. Hkrati poudarjata, da ko ljudje enkrat neki znamki zaupajo oz. jo poznajo, to pomembno vpliva na njihove nakupne odločitve (63%) in če jim je všeč, jih je težko prepričati v zamenjavo znamke (69%).⁴

Medtem ko se lojalnost blagovnim znamkam in njena pomembnost povečujeta, se postavlja vprašanje, koliko ima oglaševanje in ostale oblike tržnega komuniciranja opraviti z ojačanjem mnenj in stališč. Schultz in Kitchen (2001: 122) trdita, da se danes blagovne znamke gradijo na podlagi celovitega spektra tržnih komunikacij, z relativno malo tradicionalnega oglaševanja. Bistvo uspeha je gradnja dolgoročnega odnosa s potrošniki. Blagovna znamka se

⁴ Vir: Yankelovich Monitor Research, 1997

gradi s konsistentnimi izkušnjami potrošnikov, ki jih nudi organizacija, ne le z obljubami v tržnem komuniciranju. Vse se mora ujemati, izgledati enako, vsi vtisi morajo ojačevati, podpirati drug drugega – poudarek je na kohezivnosti. Torej⁵:



4.3 Vrednost blagovne znamke

Dodana vrednost blagovnih znamk je kakor zaklad na koncu mavrice, ki si ga želijo vsi, dosežejo pa le nekateri (Jančič v Volfand, 1999: 5).

Korporacije pogosto svoji blagovni znamki dodelijo neko vrednost, priznavajoč jo kot premoženje, čeprav se nikoli ne pokaže na nobenih finančnih poročilih. V letnem poročilu 'Najboljše globalne blagovne znamke', ki ga izdajata Business Week Magazine in Interbrand, kanadsko podjetje za upravljanje blagovnih znamk, že nekaj let na vrhu seznama po vrednosti znamk kraljujejo Coca-Cola, Microsoft in IBM (Avery, 2003).

V zadnjih letih je koncept vrednosti blagovne znamke postal prepoznan kot velika dinamika v poslovnem svetu. Podjetja razumejo, da so znamke mnogo več kot zgolj prodajno in marketinško orodje. Vrednost blagovne znamke definiramo kot »moč, valuta in vrednost znamke... opis, ocena privlačnosti blagovne znamke za vse ciljne javnosti, ki stopajo v stik z njo« (Cooper in Simons, 1997 v Pickton in Broderick, 2001: 33). Gre za vrednost imen in simbolov podjetja (Pickton in Broderick, 2001: 33).

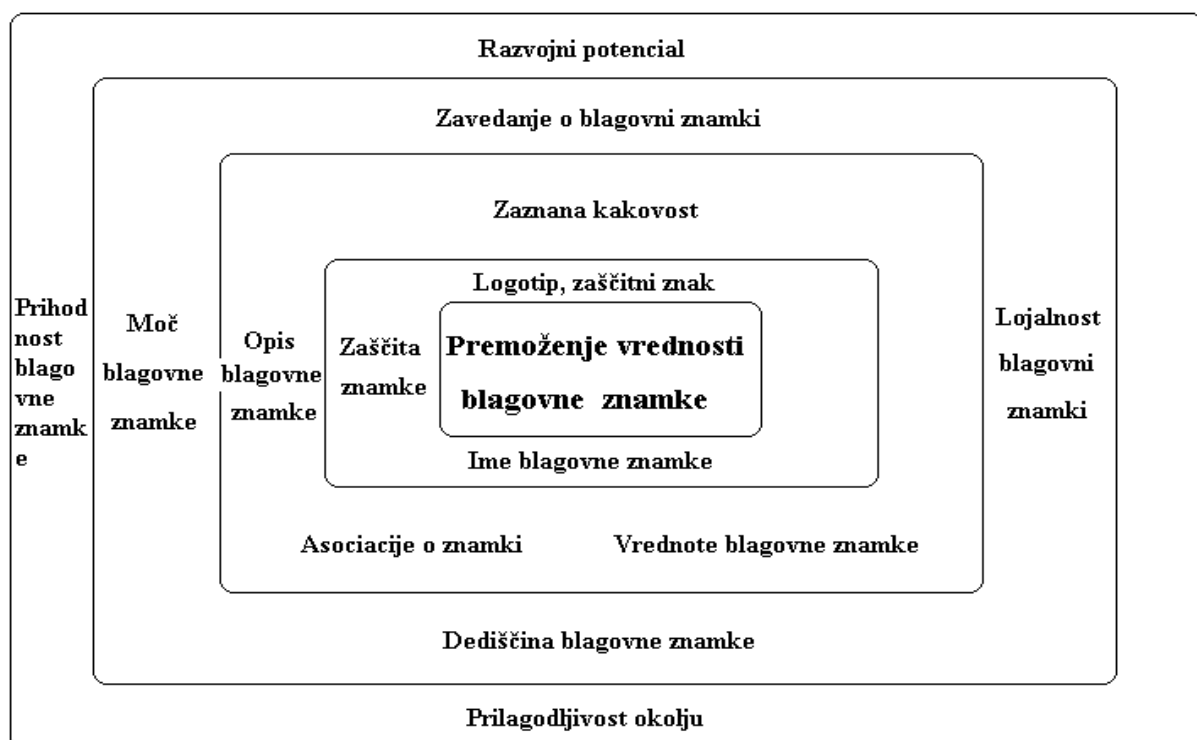
Franzen (1999: 36) pojem vrednost blagovne znamke uporablja za opis pomena, ki ga ima znamka na specifičnem trgu za potrošnike, ki odseva tako v njihovem nakupnem vedenju in v stališčih do te znamke, kot tudi v rezultatih, ki jih znamka doseže na trgu kot posledica. Clow in Baack (2004: 39) vrednost blagovne znamke definirata kot edinstven skupek značilnosti znamke, ki podjetju omogoča, da zaračuna višjo ceno in zadrži večji tržni delež kot bi

⁵ prirejeno po Schultz in Kitchen (2001: 123)

pričakovali za nediferenciran izdelek. Percy (v Hansen in Christensen, 2003: 13) pa vrednost blagovne znamke označuje kot »tisto nekaj, pritrjeno na znamko, ki dodaja vrednost preko in nad objektivne značilnosti izdelka in storitve.« Je dinamično in spremenljivo v času, poosebljeno v stališčih ljudi do te znamke.

Pickton in Broderick (2001: 35-41) verjameta, da se preko upravljanja opisa, moči in prihodnosti blagovne znamke lahko razvije in poveča premoženje vrednosti blagovne znamke. Obstaja veliko različnih pristopov za merjenje vrednosti znamke. Tri omenjene komponente v povezavi s temi pristopi vidimo na sliki 4.3.

Prva velika komponenta vrednosti blagovne znamke je njen **opis** oz. kaj znamka predstavlja; kakšne asociacije, vrednote in prepričanja ima potrošnik o njej. Vključuje njeno različnost, zaznano kakovost in ugled, ki jo vzdržuje v očeh potrošnikov. Gre za pomembne nakupne motivacije v izdelčni kategoriji. Druga pomembna komponenta je **moč** blagovne znamke, ki kaže na odličnost in relativno dominantnost znamke. Pomembni elementi znotraj te komponente so zavedanje, zgodovina oz. dediščina in lojalnost blagovni znamki. Tretja komponenta je **prihodnost** blagovne znamke, ki se odraža v sposobnosti znamke, da preživi prihodnje spremembe in zakone, tehnologijo, trgovsko strukturo in potrošniške vzorce ter hkrati kaže na njen razvojni potencial.



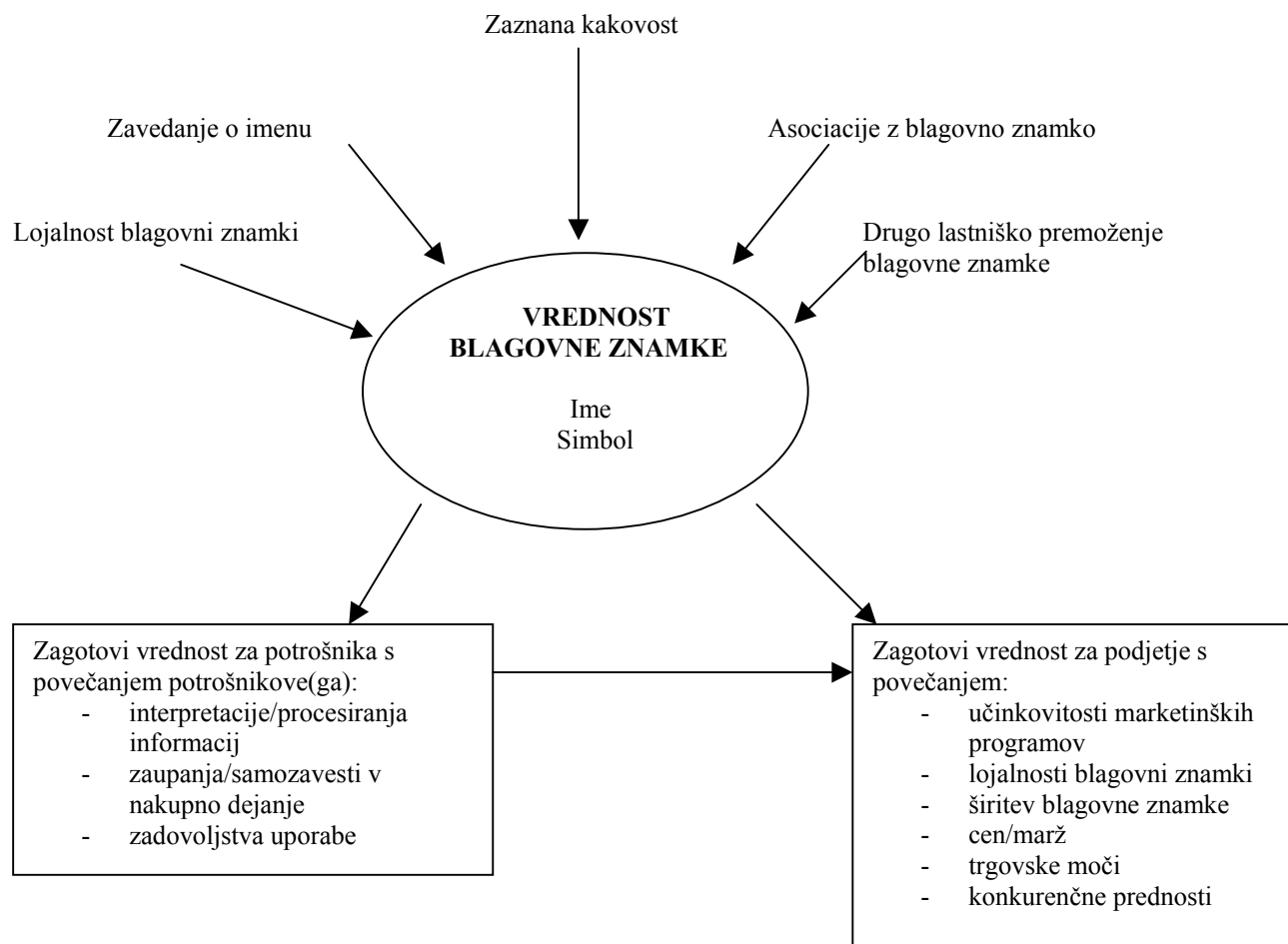
Slika 4.3: Upravljanje vrednosti blagovne znamke (prirejeno po Pickton in Broderick, 2001: 35)

Temelj vrednosti blagovne znamke in najbolj trajen vidik njene identitete je njeno ime. Ime blagovne znamke posebej informacijo, ki predstavlja dodano vrednost, razlikujoč jo na označen način od alternativ. Namenjeno je spodbujanju v spominu pozitivnih asociacij z blagovno znamko, nudi priročen povzetek občutkov, znanja in izkušenj in prihrani čas pri vsakokratnem nakupu (Percy v Hansen in Christensen, 2003: 14).

Tudi avtorji de Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh (2001: 42) navajajo, da gre pri vrednosti blagovne znamke za vrednost, ki je dodana izdelku zaradi imena (njegove) blagovne znamke. Menijo, da bi morali razlikovati med potrošniško oz. marketinško in finančno vrednostjo. V praksi koncept vrednosti blagovne znamke zajema obe. Marketinška vrednost blagovne znamke oz. vrednost blagovne znamke je po njihovem mnenju sestavljena iz pet faktorjev: **zavedanje** o blagovni znamki, **zaznana kakovost**, **močne asociacije**, **zakonska zaščita in visoka lojalnost** blagovni znamki.

Zavedanje ne pomeni le zavesti, da znamka obstaja, ampak tudi poznavanje izdelka, njegovih lastnosti in značilnosti, kot so logotip, proizvajalec, funkcionalne, situacijske in simbolične značilnosti, cena, kakovost, delovanje in značilnosti oglaševanja. Je nujnost za penetracijo v potrošniške repertoarje, to pa poveča verjetnost, da bo potrošnik znamko kupil in ji postal lojalni. Zavedanje o blagovni znamki vodi k večjemu interesu potrošnikov za oglaševanje znamke in torej povečuje učinkovitost tržnih komunikacij. Zaznana kakovost je ocena potrošnika o vsesplošni odličnosti ali superiornosti izdelka v odvisnosti do alternativ. Nanjo vplivajo intrizične (konkretne, fizične značilnosti kot so barva, okus, itd.) in ekstrizične (cena, oglaševanje, garancija, ime znamke) spodbude (de Pelsmacker in drugi, 2001: 45).

Blagovne znamke imajo tudi po mnenju D. Aakerja vrednost zato, ker imajo visoko zavedanje; veliko lojalnih potrošnikov; visok ugled za zaznano kakovost; lastniško premoženje, kot je dostop do redkih distribucijskih kanalov ali patentov; ali pozitivne asociacije. Ta vrednost blagovne znamke je 'ulovljena' v imenu in simbolu znamke (slika 4.4). Potrošniki preferirajo blagovne znamke z visoko vrednostjo, ker lažje interpretirajo katere prednosti jim nudijo, bolj zaupajo v svoj nakup, njihova uporaba pa jim nudi večje zadovoljstvo. Blagovna znamka lahko tako zaračuna višjo ceno, zahteva večjo lojalnost in vodi učinkovitejše marketinške programe (Batra, Myers in Aaker, 1996: 317).



Slika 4.4: *Vrednost blagovne znamke* (Aaker, 1991: 17)

4.3.1 Vrednost blagovne znamke in tržno komuniciranje

Vrednost blagovne znamke razvijemo in podpremo s konsistentnim, dolgoročnim in integriranim tržnim komuniciranjem (de Pelsmacker in drugi, 2001: 54).

Pri strateškem upravljanju blagovne znamke gre za grajenje in zagotavljanje kontinuiranega pozitivnega stališča do znamke, ker vodi do njene močne vrednosti. Razumevanje, kako si trg oblikuje trenutna stališča do blagovne znamke, je potrebno za graditev in vzdrževanje njene pozitivne vrednosti, saj zagotavlja učinkovito pozicioniranje v našem tržnem komuniciranju in zmožnost prilagoditi to pozicioniranje skozi čas. Pozicioniranje blagovne znamke je 'superkomunikacijski' učinek, ki pove potrošniku kaj znamka je, za koga je in kaj ponuja. Da je znamka uspešna, prepoznanje ni dovolj. Zavzeti mora pomembno pozicijo med potrošnikovimi nakupnimi alternativami (Percy v Hansen in Christensen, 2003: 14-15).

Blagovne znamke in njihova pritrjena vrednost obstajajo kot rezultat tržnega komuniciranja, še posebno oglaševanja. Oglaševanje je namreč tisto (če je uspešno), ki pozicionira blagovno znamko v glavi potrošnika, vzdržuje zavedanje, gradi opaznost in pomembnost znamke, ter zgradi pozitivno stališče do nje. Percy (v Hansen in Christensen, 2003: 16-18) je prepričan, da je velikega pomena pri učinkovitem pozicioniranju komuniciranje vloge prednosti. Stališče do blagovne znamke je namreč rezultat enega ali več prepričanj o določenih prednostih, za katere potrošniki mislijo, da jih znamka nudi v podporo temu splošnemu stališču. Učinkovita komunikacijska strategija zahteva razumevanje strukture tega prepričanja in kako to gradi stališče do blagovne znamke. Prednosti, ki jih znamka poudarja v tržnem komuniciranju, morajo biti izbrane glede na tri pomembne razmisleke: pomembnost (relevantnost prednosti osnovnemu nakupnemu motivu), dostava (zaznana zmožnost zagotoviti to prednost) in edinstvenost (zaznana zmožnost dostaviti prednost relativno boljše od drugih znamk). Ključ do učinkovitega komuniciranja je uporaba primerne fokusa prednosti, ki lahko ustvari zaznano razliko med alternativnimi blagovnimi znamkami. Ko fokus prednosti ni konsistenten z osnovno nakupno motivacijo, se logika sporočila podre in s tem tudi učinkovitost komunikacije.

Avtor pokaže, da sta oglaševanje in vrednost blagovne znamke povezana na najmočnejši možni način. Brez tržnega komuniciranja na splošno in oglaševanja posebno, bi bila majhna verjetnost o zavedanju katerekoli znamke in še manj njene pomembnosti; upravljan razvoj stališča do nje pa skorajda nemogoč. In brez zavedanja o blagovni znamki in stališča do nje ne bi bilo nobene vrednosti znamke. »Oglaševanje, učinkovito pozicionirano, da gradi in goji pozitivna stališča do blagovne znamke, je tisto, ki vodi h gradnji in vzdrževanju vrednosti blagovne znamke in s tem tudi k njenemu uspehu« (Percy v Hansen in Christensen, 2003: 21). Tudi Weilbacher (1993: 69) meni, da če oglaševanju uspe ustvariti to percepcijo vrednosti o znamki v mislih potrošnika, nobena druga komunikacija (razen cene) ne more reducirati ali omajati moč idej in asociacij, ki jih je ustvarilo oglaševanje.

Na splošno je vloga tržnega komuniciranja komunicirati bistvo osebnosti blagovne znamke in zagotavljati kontinuiteto za partnerstvo med blagovno znamko in potrošnikom. Bistvena značilnost tržnega komuniciranja za gradnjo znamke je dolgoročna konsistentnost. Upravljalce blagovnih znamk pogosto vodijo kratkoročni dobički, uporaba orodij kot je pospeševanje prodaje, ki vodi v takojšnje prodajne rezultate. Za krepitev vrednosti blagovne znamke lahko uporabimo veliko komunikacijskih orodij, nekaterim pa se je bolje izogibati.

Zniževanje cen in drugi tipi takojšnjih materialnih spodbud lahko zmanjšajo zaznano kakovost blagovne znamke in poškodujejo njen dolgoročni dobičkonosni potencial. Po drugi strani pa lahko promocije lojalnosti služijo tako kot nagrada za lojalne potrošnike kot tudi sredstva za ustvarjanje lojalnosti pri novih potrošnikih. Pri direktni pošti je treba upoštevati 'junk mail' imidž, ki lahko uniči še tako lepo in prepričljivo kampanjo. Po drugi strani pa so dobro vodeni odnosi z javnostmi in graditev korporativnega ugleda lahko uporabno orodje, še zlasti za korporativne blagovne znamke⁶ (Rijkens v de Pelsmacker in drugi, 2001: 51).

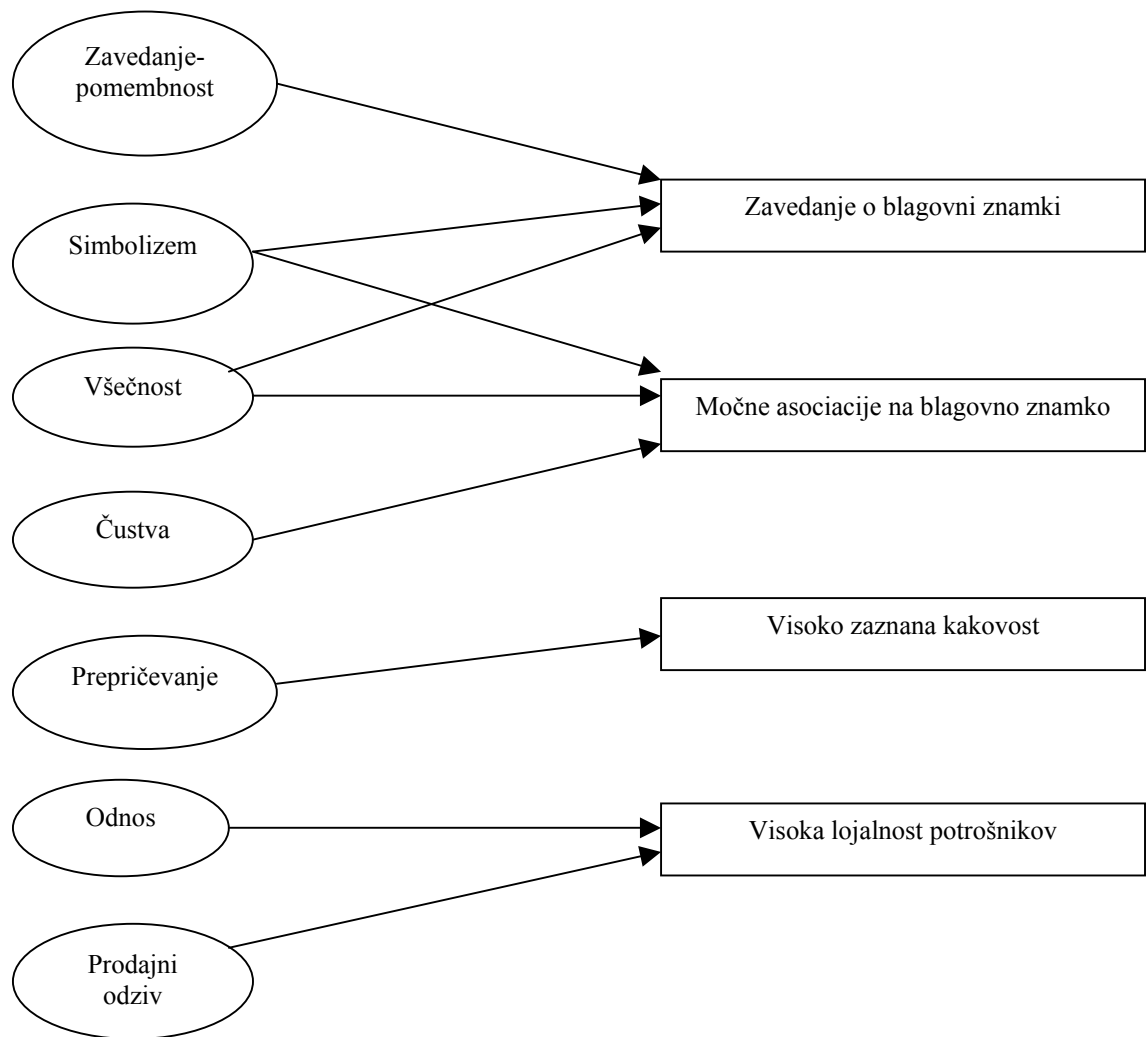
Tudi Rijkens (v de Pelsmacker in drugi, 2001: 52-53) je, podobno kot Percy, prepričan, da je oglaševanje nedvomno ključno orodje tržnega komuniciranja kar se tiče gradnje in ohranjanja močnih blagovnih znamk. Vrednost blagovne znamke lahko gradi na številne načine. Lahko vpliva na stališča do znamke, gradi zavedanje o znamki in prispeva k gradnji in vzdrževanju dolgoročne mreže asociacij, enega od faktorjev vrednosti blagovne znamke. Vpliva tudi na potrošnikovo spominsko strukturo in mu olajša priklic informacije o znamki. Na to lahko vplivamo s sredstvi formalnih ali vsebinsko povezanih oglaševalskih tehnik, z uporabo tako emocionalnih kot racionalnih apelov. Na sliki 4.5 vidimo povezavo med komponentami vrednosti blagovne znamke in oglaševalskimi modeli. En sam oglas in zagotovo celotna kampanja lahko kombinira več apelov simultano za gradnjo in ohranjanje vrednosti blagovne znamke.

Glavni cilj oglaševanja tipa **zavedanje - pomembnost** je ustvariti oglaševalski priklic in učinek, ki vodi v zavedanje o znamki in njeni pomembnosti. Pogosto se uporablja v začetni fazi življenjskega cikla blagovne znamke, s sočasno uporabo več medijev (veleplakati, TV).

Simbolizem v oglaševanju poskuša komunicirati simbolične pomene in osebostne poteze blagovne znamke. Poleg gradnje zavedanja služi namenu ustvarjanja asociacij med imenom in simboli znamke, kot je logotip, design in embalaža, pa tudi med znamko in njenimi tipi potrošnikov. S tem poskuša razviti oglaševalsko vpletenost in pomenljiva stališča do znamke (npr. kampanje Benetton, Absolut Vodka in Coca-Cola Light).

Všečni oglasi ustvarijo oglaševalsko vpletenost in poskušajo prenesti všečnost na blagovno znamko, rezultat pa naj bi bil všečnost znamke in okrepitev stališč do nje. Tehnike, ki se lahko uporabijo v takšnih oglasih, so kreativnost, humor in podpora zvezdnikov (npr. Pamela Anderson za Pizza Hut, Jerry Seinfeld za American Express).

⁶ McDonaldsovo odprtje restavracije v Moskvi so pokrivali mediji po celem svetu in tako omogočili masovno brezplačno promocijo in pozicionirali podjetje kot zelo internacionalno in napredno.



Slika 4.5: Komponente vrednosti blagovne znamke in oglaševalski modeli (de Pelsmacker in drugi, 2001: 52)

Emocionalno oglaševanje, ki je pogosto učinkovitejše, vzbuja čustva, ki so lahko zelo močan dejavnik pri gradnji odnosa z blagovno znamko. Oglaševanje lahko uporabi všečno, prijazno atmosfero, stimulira čustva kot so razburjenje, zabava, brezskrbnost in nostalgija, da zgradi emocionalne asociacije z znamko, ustvari empatijo in okrepi stališča do nje (npr. Gillette kampanja 'The best that man can get').

Prepričevalno oglaševanje skuša vzpostaviti povezavo med blagovno znamko in lastnostjo ali koristjo. Pomaga povečati zaznana kakovost znamke, gradi interes za izdelek in spodbudi potrošnikovo naklonjenost za preizkus. Prepričevalni apeli morajo biti relevantni in kredibilni (npr. Volvo poudarja faktor varnosti, Danone se povezuje z zdravim življenjskim stilom).

Odnosno oglaševanje ali graditev odnosa si prizadeva ustvariti dolgoročno in trdno povezavo med lojalnim potrošnikom in blagovno znamko, kar je ključni cilj gradnje blagovne

znamke. Poudarja vrednost znamke za potrošnika, krepi čustveno vpletenost, asociacije in osebnost ter naklonjena stališča do znamke (imidž kampanje kot je oglaševanje parfumov).

Oglaševanje s prodajnim odzivom skuša graditi interes za blagovno znamko in izzvati neposredni vedenjski odziv. Pogosto vsebuje informacije o tem, kje najti in zakaj kupiti določeno blagovno znamko. Glavni cilj je večanje prodaje. Ta strategija je najbližje akcijskemu oglaševanju in pospeševanju prodaje.

4.4 Življenjski cikel blagovne znamke

/Blagovne/ znamke so v prednosti pred ljudmi. Če se starajo, jim naredimo face-lifting in se jim to nič ne pozna, če čas zahteva, da so namenjene drugače mislečim, spremenimo ime in embalažo in nihče se s tem ne ukvarja. Če se pojavijo sivi lasje, jih prebarvamo, prve gube zgladimo ali pa enostavno damo novo kožo. Tako preprosto je to pri znamkah. Staranju se pri znamkah lahko izognemo (Pompe, 2005).

Dimenzija časa ima največjo vlogo v življenju vsake blagovne znamke. Blagovne znamke so tipični dinamični sistemi, živijo preko izkušenj posameznega potrošnika. Njihova edina stalnica je vedno zgolj in samo ime, vse drugo pa je v procesu stalnega preoblikovanja (Kline, 1999). Vsak izdelek ima svoj življenjski cikel, ki zajema štiri faze: uvajanje, rast, zrelost in umiranje. To je tipičen vzorec razvoja, noben se ne more obdržati večno na tržišču (Kotler, 1996). Izdelki so podvrženi procesom inovacij in prenavljanja in bodo živeli tako dolgo, dokler jih ne bodo nadomestili popolnoma novi izdelki.

Blagovne znamke pa so po drugi strani bistvo marketinga. Weilbacher (1993: 30) je prepričan, da če obstaja življenjski cikel blagovne znamke, ki se konča s smrtjo, je to zato, ker znamka ni bila upravljana kot bi morala biti in ne zato, ker je njena smrt neizogibna. Obstaja namreč veliko primerov označenih izdelkov, katerih večdesetletna prisotnost na trgu postavi celotno 'teorijo' o življenjskem ciklu blagovne znamke pod vprašaj: Coca-Cola (od leta 1887), Kodak, Danone, Marlboro, Lipton Tea, Campbell Soup, Colgate, Wrigley's, Gillette, Ford. Opozarjajo nas, da čeprav so izdelki smrtni in jim vladajo življenjski cikli, lahko znamke uidejo učinkom časa.

V njihovem ozadju je bilo pravilno upravljanje: takšno, ki načrtuje, izvaja in kontrolira spreminjanje blagovne znamke. To pa je možno samo na osnovi poznavanja stopnje zavedanja in izkušenj potrošnikov z blagovno znamko; to vedenje lahko namreč prek povratne zanke omogoča kontrolo in upravljanje njenega življenjskega cikla (Kline, 1999).

Ideja obstoja življenjskega cikla za blagovne znamke je torej popolnoma stvar sposobnosti marketinga. Je stvar identifikacije in razvoja pomenljivih inovacij in komunikacijsko osnovanih različic za blagovno znamko, ki bodo sprejeta na trgu (Weilbacher, 1993: 31).

V središču problema leži upravljanje elementa časa. Ker znamka raste le skozi dolgo dobo konsistentnosti, koncept identitete zahteva dolgoročne in konsistentne ukrepe in strategijo znamke. Ohraniti mora jasno usmeritev: kontinuiteta je nujna za oblikovanje in dolgo življenje znamke. Seveda pa se znamka mora razvijati s časom, ki odseva spremembe v življenjskih stilih, pričakovanih potrošnikov, načinih zadovoljevanja potreb, v tehnoloških in konkurenčnih silah. Vprašanja, ki se postavljata pri upravljanju časa sta: kako se razviti in ostati nespremenjeni ter kaj spremenimo in kaj pustimo nedotaknjeno. Ker znamka obstaja le preko svojih izdelkov (ali storitev) in komunikacij, upravljanje časa nujno vključuje ta dva vektorja evolucije in kontinuitete. Blagovne znamke se torej morajo naučiti spreminjati svoj stil in izdelke, da bi ostale moderne in sodobne (Kapferer, 1992: 71). Kaj mora ostati stalno in kaj se lahko spreminja, pa določa jedro identitete blagovne znamke (Kapferer, 1992: 33).

Kapferer (1992: 81) navaja nekaj načel, ki lahko prispevajo k dolgemu življenju, če ne nesmrtnosti blagovnih znamk. Prvič, izdelek mora biti vedno nadgrajevan in prilagojen novim zahtevam potrošnikov, dokler te ne nasprotujejo središčnim vrednotam znamke (v tem primeru se mora izdelek prodajati pod drugim imenom). Drugič, blagovna znamka naj se izogiba temu, da ostane mono izdelek (v smislu brez različic): življenjskega cikla izdelka ne moremo ustaviti in znamka ne more tvegati, da jo uniči smrt izdelka. In tretjič, emblemi znamke morajo biti modernizirani in sodobni. To pojasnjuje zakaj se embalaže, logotipi in druge grafične kode periodično spreminjajo.

Znamke so lahko moderne ali staromodne, odvisno od tega, kako jih potrošniki zaznavajo. Imidži znamk se lahko spreminjajo, ampak v glavnem ne brez privoljenja baze potrošnikov. Oni imajo nadzor nad blagovno znamko, saj so tisti, ki se odločajo za nakup in nadaljnji nakup (Kitchen in Schultz, 2001: 91). Kapferer ugotavlja, da se morajo svetovne znamke obnašati kot »odprte religije«. Če ljudje hočejo kolo, jim odstranimo vse ovire, zaradi katerih je ne pijejo (npr. kofein, sladkor). Ampak prvoten izdelek, simbol identitete, se mora ohraniti. Levis 501 ne sme biti prekrojen, da bi sledil modernim trendom, saj je simbol vrednot znamke. Srajca Lacoste ostaja enaka kot pred 40 leti. »Takšni izdelki delujejo kot zastave: zadnja stvar, ki jo kdo želi spremeniti« (1992: 82).

4.4.1 Strateška in taktična raba orodij tržnega komuniciranja glede na življenjski cikel

Pri razvijanju strategij tržnega komuniciranja kritično odločitev predstavlja selekcija primerne ravnotežja med orodji tržnokomunikacijskega spleta. Izbira aktivnosti in ravnotežja med njimi varira glede na okoliščine in preference stratega. Glavni dejavniki, ki vplivajo na izbiro tržnih komunikacij, so poleg življenjskega cikla izdelka difuzija inovacij, tip izdelka, specifični cilji in konkurenčno okolje, vpletenost in hierarhija učinkov.

Pickton in Broderick (2001: 433-434) opozarjata, da je v vsaki fazi življenjskega cikla izdelka lahko uporabljeno drugačno ravnotežje ali poudarek na določenih promocijskih elementih in tudi naslovljeno na različne ciljne skupine. Pri uvajanju izdelka, v introdukcijski fazi, je lahko poudarek na inovatorjih, mnenjskih voditeljih in zgodnjih prisvojiteljih, ko pa se izdelek razširi na množični trg in se pomika skozi rast proti fazi zrelosti, ciljamo zgodnjo in pozno večino. Zaposnelci so zadnja skupina, ki si prisvojijo izdelek, ko se ta pomika skozi faze pozne zrelosti, nasičenosti in posledično v umik s trga. Ta vzorec ne velja le za množični trg, temveč tudi za manjše in industrijske trge. Avtorja navajata splošni vodnik za strateško uporabo tržnokomunikacijskih aktivnosti v povezavi z življenjskim ciklom izdelka.

Uvajalna, predstavitvena faza:

- poudarek na graditvi zavedanja, posebno med inovatorji in zgodnjimi prisvojitelji (strategija potega)
- poudarek na strategijah potiska za trgovce, da zadržimo distribucijsko naklonjenost
- poudarek na aktivnostih odnosov z javnostmi in oglaševanju za večanje zavedanja in gradnjo imidža ter pomoč pri oblikovanju pozitivnih stališč
- poudarek na pospeševanju prodaje za spodbujanje preizkusa in opogumljanje za vključitev med potrošnikove nakupne alternative

Rast:

- poudarek ostaja na graditvi zavedanja in prisvajanja novih potrošnikov (zgodnji prisvojitelji, zgodnja večina)
- poudarek na strategijah potiska za trgovce za pridobivanje distribucijske penetracije
- povečanje oglaševanja in odnosov z javnostmi, saj večji dohodki od prodaje dopuščajo večja vlaganja
- ko se izdelek premika na množični trg, v ciljno specifikacijo vključimo širša občinstva
- poudarek na pospeševanju prodaje se lahko ohrani, ko se spodbuja nove potrošnike, ampak s povečevanjem povpraševanja se cenovne ugodnosti uporabljajo manj
- prednostna uporaba promocij, ki spodbujajo lojalnost
- spodbujanje širjenja pozitivnih govoric

Zrelost, nasičenost:

- večji poudarek na razlikovanju blagovne znamke; če konkurenčno okolje to zahteva, je potrebno razmisliti o repositioniranju
- poudarek na zadrževanju potrošnikov (promocije lojalnosti) in pospeševanje prodaje za spodbujanje zamenjave blagovne znamke od konkurenčnih
- opominjevalno oglaševanje za spodbujanje potrošnikov, da ohranijo znamko v svojem repertoarju
- pospeševanje prodaje za spodbujanje večje uporabe
- promocije za trgovce za ohranjanje prominentnosti v distribucijski penetraciji

Padec, umiranje:

- promocijske aktivnosti so lahko zreducirane na žetev dobičkov blagovne znamke
- pred umikom razmisliti o pomladitvi ali repositioniranju blagovne znamke za nove potrošnike ali privlačenju potrošnikov, ki so se izmuznili
- razvijanje in promoviranje novih, izboljšanih različic blagovne znamke za podaljšanje življenjskega cikla

5. KONCEPT INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA (ITK)

Revolucionarni vidik ITK je njegova ambicioznost. Tradicionalno komunikacijsko načrtovanje se zadovolji s skromnim ciljem kot je npr. repositioniranje, prenos informacij ali povečanje seznama strank. Ambiciozna trditev integracije je, da lahko pelje potrošnika skozi celo pot do prodaje. Vlaganja v komuniciranje so tako lahko odgovorna za rezultate, ki spodbujajo dohodek (Deighton v Jones, 1999: 354).

ITK pomeni kombiniranje in integriranje različnih orodij komunikacijskega spleta, integracijo sporočil različnim občinstvom in integracijo stopenj nakupnega procesa, skozi katera se pomika potrošnik (Deighton v Jones, 1999: 340). Z usklajeno uporabo vseh marketinških komunikacij se doseže močnejša in učinkovitejša sinergija in torej zagotavlja, da vsi deležniki nenehno dobivajo sporočila, ki se med sabo dopolnjujejo. To je tudi potrebno za učinkovit vpliv na potrošnika na vsaki stopnji nakupnega odločanja (zavedanje, pozornost, preizkus, vedenje ali reakcija).

ITK je posledica naravne evolucije tradicionalnega oglaševanja množičnih medijev, ki je bilo spremenjeno, prilagojeno in prečiščeno kot posledica nove tehnologije. Temeljna razlika ITK od pristopov tradicionalnega oglaševanja je v konceptualni metodologiji, uporabljeni v načrtovalnem procesu. Poudarek tradicionalnega oglaševanja je bil na učinkoviti dostavi prodajnega sporočila z najnižjimi možnimi stroški, namesto na komunikacijski učinkovitosti

sporočila. Tehnologija na trgu se je spremenila in z naraščanjem informacij o potrošnikih se je poudarek prenesel od množičnega k individualiziranemu ali prilagojenemu marketingu in ciljani komunikaciji (Schultz v Jones, 1999: 329-337).

ITK predstavlja glavni komunikacijski razvoj zadnjega desetletja 20. stoletja. V dobi naraščajoče podobnosti med konkurenčnimi blagovnimi znamkami, kjer so cenovne strategije uniformirane in se vso razlikovanje dogaja na policah supermarketov, postaja komunikacija bistvo marketinga. Kitchen in Schultz (2001: 91) sta prepričana, da ravno komunikacija in izkušnje potrošnikov resnično ustvarjajo in vzdržujejo lojalnost blagovni znamki. Komuniciranje je v bistvu izkušnja, ki jo ima potrošnik z blagovno znamko skozi čas. In ker so orodja tržnega komuniciranja glavne poti, po katerih organizacija oz. blagovna znamka pošilja svoja sporočila zunanjemu svetu, jih je za doseganje konsistentnosti in stroškovne učinkovitosti potrebno integrirati (Rakun, 2002, v Grabnar, 2003: 32).

Vedno več podjetij razmišlja o komuniciranju kot o ključni konkurenčni prednosti marketinga kot takega. Posledično veliko teoretikov in praktikov poudarja, da ni dovolj, da integriramo vse komunikacijske aktivnosti na nivoju blagovne znamke, integrirati moramo vse komunikacijske aktivnosti organizacije, nad katerimi podjetje lahko izvaja nadzor ali vpliv. To podjetja naredijo skozi proces vsaj štirih stopenj (Kitchen in Schultz, 2001: 91-107):

- taktična koordinacija tržnega komuniciranja,
- redefiniranje pojmov tržnega komuniciranja,
- aplikacija informacijske tehnologije,
- finančna in strateška integracija.

Z načrtovano koordinacijo integriranega tržnega komuniciranja se vzpostavi sinergija vseh tržnokomunikacijskih aktivnosti, z namenom, da v svet pošljemo konsistentno sporočilo, ki si ga bo občinstvo zapomnilo. Pozitivni učinki integriranega tržnega komuniciranja oz. sinergije so večja učinkovitost komunikacij, večja lojalnost potrošnikov ter dodatni vpliv, saj odstrani nekonsistentna sporočila (Burnett in Moriarty, 1998: 24). Gre za koncept načrtovanja tržnega komuniciranja, ki prepozna dodano vrednost širšega načrtovanja, na podlagi katerega ocenjujemo strateško vlogo različnih komunikacijskih disciplin. Koncept združuje različne discipline na način, ki zagotavlja jasnost, konsistentnost in največji možni komunikacijski učinek.⁷

⁷ American Advertising Association v Podnar, Kitchen in Jančič, 2003:21

ITK je:

- integracija **tržnokomunikacijskega spleta** (oglaševanje, publiciteta in odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, sponzoriranje, osebna prodaja, direktni marketing, embalaža, celostna grafična podoba, oprema prodajnega mesta, sejmi, trženje dogodka, ponakupne storitve, govornice, internet);
- integracija **marketinškega spleta** (izdelek, cena, tržne poti, ljudje, procesiranje, fizični dokazi) – tudi vsi elementi marketinškega spleta komunicirajo s potrošniki;
- **vseorganizacijska** integracija (strateški poslovni proces, namenjen načrtovanju, oblikovanju, izvajanju in ocenjevanju koordiniranih, merljivih prepričevalnih komunikacijskih programov tržnih znamk v času, ki so namenjeni potrošnikom, strankam, potencialnim kupcem in drugim relevantnim zunanjim in notranjim javnostim⁸).

Novejša definicija opredeljuje ITK kot proces upravljanja odnosov s potrošniki, ki dviguje vrednost tržne znamke. Gre za medfunkcijski proces z namenom ustvarjanja in negovanja dobičkonosnih odnosov s potrošniki in drugimi deležniki, s pomočjo strateškega nadzorovanja in vplivanja na vsa sporočila poslana tem skupinam in vzpodbujanje na podatkih temeljčega in namernega dialoga z njimi.⁹ ITK program ni popolnoma dokončan, dokler ni ustvarjeno močno ime blagovne znamke in je podjetje zgradilo vrednost blagovne znamke, ki jo je zmožno prenesti na druge izdelke in storitve (Clow in Baack, 2004: 42).

6. OGLAŠEVANJE KOT ORODJE TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

6.1 Opredelitev

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, dobrin ali storitev, s strani jasno identificiranega oglaševalca, ki za prepričevanje ali vplivanje na občinstvo uporablja množične medije (Kotler, 1996, Jančič, 2003). »Temeljna razločevalna poteza žanra oglaševanja, ki ga loči od vseh ostalih medijskih žanrov, je prisotnost imena oglaševalca kot logotipa in/ali vizualnega znaka blagovne znamke«, ki bralca opozori, da gre za variacijo na generično sporočilo – zaupaj in kupi (Škerlep, 1996: 272).

⁸ Schultz in Schultz, 1998

⁹ Duncan, 2002

Čeprav se lahko oglašuje vse, se daleč največ denarja potroši na korporacijsko oglaševanje in oglaševanje blagovnih znamk. Glavne prednosti oglaševanja so (Pickton in Broderick, 2001: 458): doseganje množičnega občinstva (velika pokritost); večja sposobnost doseganja množičnega občinstva selektivno (boljše ciljanje); nizki stroški na enoto (nizki stroški na tisoč); ekonomično, učinkovito in uspešno pri doseganju velikih občinstev; uspešno pri vzdrževanju (nekateri menijo, da tudi pri razvijanju) blagovne znamke.

Funkcija oglaševanja je, da v sklopu ostalih marketinških komunikacij prispeva k vzpostavitvi simbolne identitete blagovne znamke, promovira blagovno znamko pri ciljnih javnostih in napeljuje občinstvo k povpraševanju po oglaševanih izdelkih. Ta ekonomski vidik predstavlja temeljni namen oglaševalskega sporočanja, da pa je to učinkovitejše, je treba globinsko sporočilo prekrito s površinskim, katerega funkcija je, da pritegne pozornost in prepriča občinstvo (Noth, 1995 v Škerlep, 1996: 271). Ključno vprašanje vsakega oglaševalskega problema je, kako izdelku dodati vrednost s pomočjo oglaševanja, in temeljna odločitev o tem vsebuje ali to narediti s poudarkom na intrinzičnih (notranjih) značilnosti izdelka ali z ustvarjanjem ekstrinzičnih oglaševalskih trditev o znamki, ki bi jo naredile različno in torej vrednejšo. Pri sprejemanju vsake nove oglaševalske rešitve za znamko moramo upoštevati tudi njeno preteklo oglaševanje in to, kar si je o njej ustvaril potrošnik. Čeprav mora oglaševanje biti sveže in novo in osvetliti razliko, ki jo znamka poseduje, in vrednost, ki jo da potrošniku, mora hkrati obdržati originalno bistvo znamke, kakor ga potrošnik zaznava (Weilbacher, 1993: 73-79). Avtor (1993: 82) meni, da je »vzdrževanje sveže in razločne oglaševalske kontinuitete temeljni izziv kreativnega oglaševanja«.

Čeprav je primarna funkcija oglaševanja ekonomska, moramo opozoriti tudi na njegovo družbeno funkcijo. Kaminova (v Bevc, 2004: 15) ugotavlja, da je pomen oglaševanja prerasel razsežnosti orodja tržnega komuniciranja. Po njenem mnenju je oglaševanje prevzelo vlogo močne socialne institucije, ki ima svoj ideološki ustroj in je zrcalo same družbe. Družbene razmere zgoščuje, jih ustvarjalno preoblikuje in jih kot informacije za promocijo določenega izdelka, storitve, posameznika ali ideje usmerja k potrošniku.

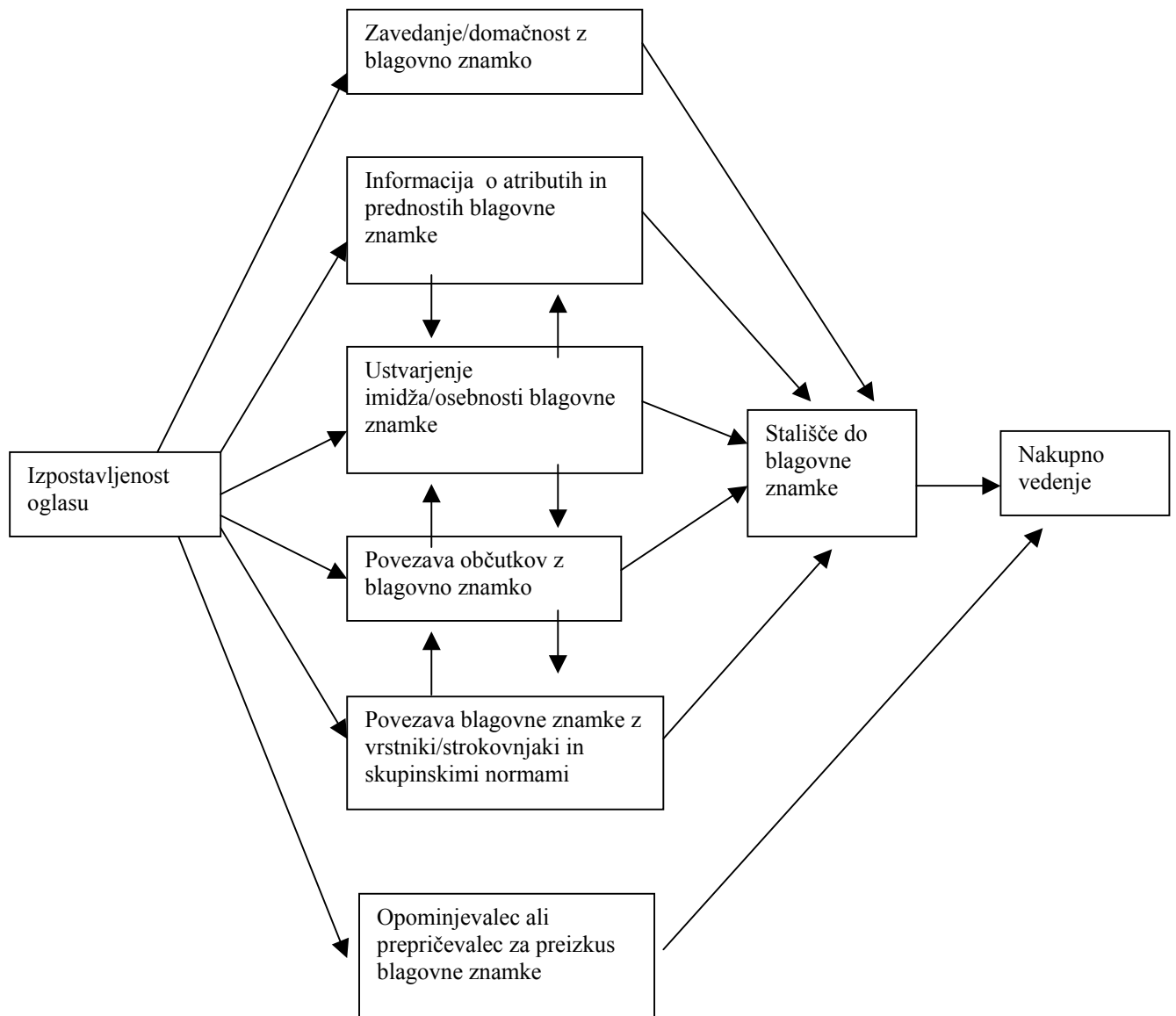
Kapferer (1992: 53) opozarja, da ne smemo pozabiti, da je oglaševanje tisto, ki piše zgodovino blagovne znamke, trgovca ali kateregakoli podjetja.¹⁰ »Upravljanje ali ne,

¹⁰Identiteta svetovno najbolj znane blagovne znamke, Coca-Cola, je bila ustvarjena z oglaševalsko sago, ki je spremljala njen celoten razvoj.

načrtovano ali kako drugače, uspešno ali zavrnjeno, vsaka blagovna znamka si pridobi zgodovino, kulturo, osebnost in izraz skozi svoje kumulativne komunikacije.« Da dobi znamka svoj polni potencial, mora biti ta postopna akumulacija idej upravljana v najbolj ugodni smeri.

6.2 Upravljanje oglaševanja

Model izpostavljenosti oglaševanju (Batra, Myers in Aaker, 1996: 47-48) je model komunikacijskega in prepričevalnega procesa, ki prikazuje različne procese, ki se lahko pojavijo po tem, ko so potrošniki izpostavljeni oglasu (slika 6.1).



Slika 6.1: Model komunikacijskega in prepričevalnega procesa (Batra, Myers in Aaker, 1996: 47-48)

Najprej lahko izpostavljenost oglasu ustvari zavedanje o blagovni znamki, kar vodi do občutka poznanosti in domačnosti z njo. Drugič, informacije o prednostih znamke in lastnostih, na katerih so te prednosti osnovane, lahko prav tako izhajajo iz izpostavljenosti oglasu. Tretjič, oglasi lahko v občinstvu prebujajo občutke, ki jih začnejo povezovati z znamko ali njeno potrošnjo. Četrtoč, preko izbire govornika in različnih izvedbenih elementov lahko oglas vodi k kreaciji imidža za znamko, pogosto imenovani osebnost blagovne znamke. Petič, oglas lahko ustvari vtis, da je znamka priljubljena pri potrošnikovih vrstnikih ali strokovnjakih - posameznikih in skupinah, katere potrošnik rad oponaša. Teh pet učinkov lahko ustvari všečnost ali pozitivno stališče do blagovne znamke, ki naj bi vodila v nakupno dejanje. Včasih oglaševalec poskuša spodbuditi nakupno dejanje neposredno z zagotavljanjem opominjevalca ali napadom na razloge, zakaj potrošnik odlašajo nakup. Model nam pomaga razumeti, kako in zakaj potrošniki pridobijo, obdelajo in uporabijo oglaševalske informacije.

6.3 Vloga oglaševanja znotraj komunikacijskega spleta

»Teorija tržnih komunikacij že desetletje opozarja na zmanjšano moč oglaševanja, katerega delež pri tržnih komunikacijah kot celoti nezadržno upada« (Jančič, 2001, v Bevc, 2004: 9). Leta 1983 so ameriške blagovne znamke namenile 70% celotnega marketinškega denarja za oglaševanje in 30% za ostala orodja. Do leta 1993 se je razmerje obrnilo: le 25% denarja je šlo za oglase in 75% za ostala orodja tržnokomunikacijskega spleta (Klein, 2000: 14).

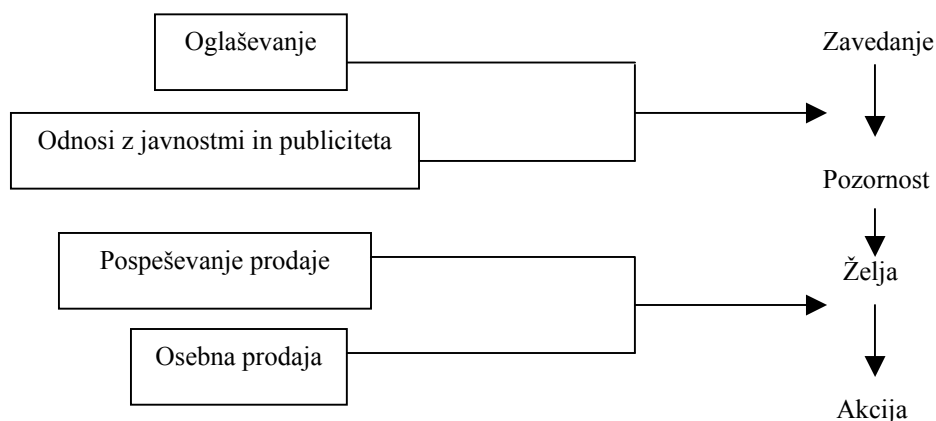
Tradicionalno se oglaševanje še vedno obravnava kot najpomembnejše orodje tržnega komuniciranja. Pickton in Broderick (2001: 458) pa priznavata, da ni nič bolj pomembno kot ostala orodja tržnokomunikacijskega spleta. V kontekstu določene kampanje se lahko uporablja bolj ali manj intenzivno kot ostala orodja, odvisno od tega, kaj želi kampanja doseči. Njegova relativna pomembnost je nekaj, kar bi moralo biti določeno v vsakem primeru posebej, ko razvijamo načrt tržnega komuniciranja. Čeprav je vloga oglaševanja torej odvisna od vsesplošnih namenov oglaševalskega načrta, velja splošno prepričanje, da je boljše za doseganje nekaterih stvari kot drugih. Možno je doseči velika občinstva in biti uspešen in stroškovno učinkovit pri doseganju visoke stopnje zavedanja, ustvarjajoč diferenciacijo blagovne znamke, informiranje in opominjanje ter dolgoročno, razvijanje in vzdrževanje blagovnih znamk. Kakor koli že, oglaševanje mora biti kontinuirano, da se zadržita prisotnost na trgu in delež glasu. Zaradi konkurenčne narave tržišča se mora oglaševanje uporabiti za

ohranitev konkurenčne prednosti ali vsaj za ohranitev blagovne znamke v potrošniških repertoarjih (Pickton in Broderick, 2001: 458).

PIMS (Profit Impact of Market Strategy) študija, ki je več let analizirala tržno komuniciranje dobrin po celem svetu, je prišla do zaključkov, da so dobički podjetja odvisni tudi od komunikacij. Za vodilne blagovne znamke študija predlaga, da potrošijo 70% denarja za oglaševanje, ostalih 30% pa za ostala promocijska orodja v tržnokomunikacijskem spletu. Ostale znamke pa naj oglaševanju namenijo okrog 50-60% denarja. Na padajočih trgih povečamo vložke v oglaševanje, v rastočih trgih pa večamo vlaganja v ostale promocijske aktivnosti. V fragmentiranih trgih so optimalni dobički, ko je za oglaševanje namenjeno 85% stroškov od vsega tržnega komuniciranja. Avtorja se sprašujeta, koliko so ti podatki aplikabilni in če so relevantni v vseh situacijah (Pickton in Broderick, 2001: 459).

Ko se odločimo, da ključni problem ali priložnost za blagovno znamko vključuje komunikacijo s potrošniki, ne smemo takoj zaključiti, da je treba nameniti več denarja oglaševanju. Oglaševanje ima različne prednosti in slabosti in se mora kombinirati z ostalimi elementi spleta na integriran in konsistenten način. Elementi morajo za doseganje koristi integrativne sinergije biti uporabljeni tako, da prednosti enega nadomestijo slabosti drugega, kar je namreč bistvena ideja ITK (Batra, Myers in Aaker, 1996: 72).

Prodajalci lahko podajo bolj kompleksno sporočilo, za spodbujanje preizkušanja znamke je bolj priporočljivo uporabljati pospeševanje prodaje. Oglaševanje je na slabem glasu ravno zaradi te nezmožnosti dejansko zaključiti prodajo – znani so učinki na povečanje zavedanja in vsečnih stališč do blagovne znamke, učinki na prodajo pa so težko merljivi. Oglaševanje je percepirano tudi kot pristransko. Potrošniki oglasom ne zaupajo in so skeptični o trditvah, ki jih navajajo. V takšnih situacijah je bolje, da tržniki svoje sporočilo posredujejo preko medijev, ki veljajo za bolj kredibilne in nepristranske. Oglaševanje je torej le eno izmed veliko orodij, ki jih potrebujemo za gradnjo ali vzdrževanje blagovne znamke. Na splošno lahko rečemo, da igra s podporo odnosov z javnostmi svojo vlogo na začetku procesa komuniciranja s potrošniki, ko gradimo zavedanje in zanimanje za blagovno znamko, pri vzpodbujanju želje po blagovni znamki in pred končno odločitvijo za nakup pa je treba uporabiti orodja kot sta pospeševanje prodaje in osebno prodajo, ki imata moč dejansko zaključiti nakup (slika 6.2).



Slika 6.2: Promocijski splet in AIDA hierarhični model učinkov (Pickton in Broderick, 2001:460)

Bistveni del načrtovanja oglaševanja je ocena vloge, ki jo bo oglaševanje igralo – kot del komunikacijskega spleta in kot del celotnega marketinškega spleta podjetja. Na podlagi tega mora upravljalec blagovne znamke oblikovati marketinški in komunikacijski načrt, v katerem različni elementi dopolnjujejo drug drugega s ciljem povečevanja prodaje.

6.4 Ali oglaševanje deluje?

Čeprav ni jasnega razumevanja kako oglaševanje dejansko deluje, se zanj porabi ogromno denarja. Na splošno velja prepričanje, da je oglaševanje še posebno dobro za večanje zavedanja in pomaga pri razvijanju in vzdrževanju blagovnih znamk. Delovalo naj bi skozi razvijanje pomembnosti oz. relevantnosti blagovne znamke, tako da potrošniki verjamejo, da je to prava znamka zanje. Pickton in Broderick (2001: 464) menita, da medtem ko lahko drži, da oglaševanje razvija stališča do in percepcije o novih izdelkih, ima omejeno sposobnost, da spremeni stališča do že uveljavljenih blagovnih znamk. Pri novih blagovnih znamkah mora biti poudarek na večanju zavedanja in preizkusa, kar je lahko močno podprto z uporabo ostalih promocijskih orodij. Pri že uveljavljenih znamkah pa je glavna naloga vzdrževanje te pomembnosti, da znamka ostaja vključena med potrošnikove nakupne alternative (2001: 477).

Franzen (1999: 36) opozarja, da je oglaševanje vedno sredstvo, nikoli cilj. Cilj je blagovna znamka. Če ali ne in do katere mere oglaševanje deluje, ne more biti izpeljano le iz mentalnih odgovorov oglaševanja - vedno je potrebna raziskava na nivoju blagovne znamke. Poseben trud mora biti vložen v to, da povežemo vložke oglaševanja z nakupnim vedenjem.

Kotler (v Jančič, 2003) je na marketinškem forumu izjavil, da televizijsko oglaševanje ne deluje, gre za »razmetavanje denarja«. Marketing mora, če želi biti bolj učinkovit, postati natančnejši, merljivejši in kreativnejši. Tudi raziskava Deutsche Bank v ZDA je leta 2003 potrdila, da naj bi vlaganja v televizijsko oglaševanje za uveljavljene blagovne znamke pomenila proč vrženi denar (S.J., 2004). Andrew Shore je dokazal neučinkovitost televizijskega oglaševanja za izdelke visoke potrošnje z vidika donosa na vlaganje (ROI): povprečni donos 23 blagovnih znamk, ki so jih v raziskavi vzeli pod drobnogled, je bil 0,91 dolarja proti 1,47 dolarja leta 2002 (na vsak potrošeni dolar). Torej, niti za pol dolarja učinka. »Najpomembnejše je vedeti kako trošimo, ne koliko.« Kot zgled navaja podjetje Procter&Gamble, ki je opustilo zgolj televizijsko oglaševanje in svoja vlaganja preusmerilo na mešan, bolj uravnotežen in inventivni marketing. Marketinška inovativnost je po Shorovem mnenju edini način za uveljavljanje blagovne znamke in je tako pomembna kot inovativnost pri ustvarjanju izdelkov. Pravi, da nove znamke in tiste z močno rastjo nimajo težav z donosom na vlaganja: »TV oglasi so učinkoviti pri tistih, ki imajo res kaj komunicirati.« Kot razloge za sklep raziskave, da je absolutno gospodarstvo televizije pri koncu, navaja veliko število kabelskih postaj in razpršenost gledalcev, pojav interneta, razmah mobilne telefonije in vdor digitalnega sprejemnika TiVo ter dvig cen oglasov. Vendar so veliki oglaševalci še vedno obsedeni s TV - tej v povprečju odmerjajo kar polovico svojega multimedijskega proračuna (S.J., 2004).

Sandra Bašič Hrvatini učinkovito komuniciranje definira kot »tisto, ki jasno ve, komu je namenjeno, ki ve kako, kdaj, kaj, zakaj in s kakšnimi učinki komunicira.«¹¹ Obstaja festival, ki potrjuje, da so v komunikacijsko akcijo vložena sredstva dosegla svoj namen, in nagrajuje učinkovitost tržnega komuniciranja: EFFIE.¹² Leta 2002 je ob začetku prvega slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti predsednik njegovega strokovnega odbora Miro Kline zapisal, da festival »prihaja, da nas opomni, da oglaševanje ni samo trošenje in strošek. Prihaja, da nam pokaže dejansko delovanje in rezultate oglaševanja, tako da pred nami razprostre paleto dejstev, ki jasno pokažejo, kako vsaka resna investicija v oglaševanje nedvoumno prispeva k povečevanju vrednosti znamke ali podjetja in ustvarjanju dobička.«

¹¹ vir: http://www.affie-si.org/kaj_je_effie/index.html

¹² vir: <http://www.affie-si.org/index.html>

6.5 Vloga oglaševanja v sodobnem marketingu

V poslovnem svetu je še v prejšnjem desetletju obstajalo prepričanje, da oglaševanje poveča prodajo in dobiček skoraj neodvisno od ostalih marketinških aktivnosti (Weilbacher, 1993: 68). V resnici so dejanski učinki oglaševanja na prodajo pogosto nepredvidljivi. Lahko bi rekli, da je temeljna privlačnost oglaševanja ta, da omogoča možnost večanja prodaje in dobička za relativno malo denarja. Branding in oglaševanje sta v marketingu nedvomno povzročila revolucijo, saj do zgodovinske dominacije individualnih blagovnih znamk ne bi moglo priti brez oglaševanja. Ne glede na to, kakšne probleme ima danes oglaševanje, je prevladujoč problem porast med seboj nerazlikujočih blagovnih znamk, kar naredi ustvarjanje njihove identitete problematično. Weilbacher (1993: 88) ugotavlja, da je težko ustvariti iluzijo vrednosti za znamko, ki je bistveno identična konkurenčnim. Prepričan je, da je danes zaradi porasta vedno novih blagovnih znamk zagotovo težje kot kdajkoli prej ustvariti resnično učinkovito oglaševanje.

Večina uspešnih podjetij vsake toliko časa spreminja svoje oglaševanje, da to ostane razburljivo in da se prepriča o relevantnosti sporočila, vendar ne spreminja osnovnih vrednot podjetja ali blagovne znamke. »Ključ do uspešnega oglaševanja blagovne znamke je v iskanju novih načinov za nadaljevanje razvijanja bistva ali vrednosti znamke« (Schultz in Kitchen, 2001: 120). De Chernatony (2002: 20) meni, da oglaševanje sicer ostaja pomembno sredstvo za oblikovanje blagovnih znamk in seznanjanje javnosti, a podjetja morajo poleg tega zagotoviti, da njihovo osebje izpolnjuje obljube, s katerimi se kupci seznanijo prek oglaševanja.

6.6 Novi pristopi v oglaševanju

Obdobje klasičnih nagovarjanj potrošnikov s vsiljivimi oglasnimi sporočili je dokončno mimo. Ponuditi je treba nekaj svežega, novega, kar ne bo le pritegnilo pozornosti, ampak jo tudi obdržalo. Vsi oglaševalci se svoje vsiljivosti ne zavedajo, še naprej zakupujejo vse dražji medijski prostor na televiziji s klasičnimi 30-sekundnimi spoti, a dosežejo vedno manj potrošnikov. Jacobs (v Sušnik, 2004) je prepričan, da pot do potrošnikov vodi samo še preko t.i. permisivnega marketinga, kjer potrošnik dopusti oz. privoli, da mu poveste, kaj vaše podjetje ponuja.

Pri American Express so odprli novo poglavje v zgodovini oglaševanja: tradicionalni model oglaševanja so povezali s svežim pristopom, da bi preizkusili medsebojno vplivanje dveh medijev. Ustvarili so *webizodo*, mešanico epizode in predstavitve na svetovnem spletu. Spot, ki so ga v celoti predvajali le na internetu (na TV so le preusmerjali nanj), napoveduje novo dobo oglaševanja v času digitalnih medijev. Oglaševalci želijo zabrisati meje med oglasi in drugimi načini komuniciranja, a za zdaj je še nejasno, kako se bodo potrošniki odzvali.

Izziv za oglaševalce v prihodnosti bo obvladovanje rastoče kompleksnost trženja v novi digitalni dobi. Medtem ko spletno oglaševanje dejansko beleži rast, strokovnjaki opozarjajo na druge, še premalo ali sploh ne izkoriščene možnosti oglaševanja: npr. interaktivne naprave, ki jih uporabljamo vsak dan (mobilni telefoni, itd.). Čeprav je na razpolago več orožja, pa to še ne pomeni, da ga bodo oglaševalci dobro izkoristili. Spletno oglaševanje je imelo vse možnosti, da postane zmagovalec permisivnega marketinga, a so si oglaševalci zapravili veliko potencialnih potrošnikov z neprestano ponavljajočimi se vsiljivimi 'pasicami' in nenaročeno elektronsko pošto (Sušnik, 2004).

7. OGLAŠEVANJE IN NEKATERA ORODJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

7.1 Odnosi z javnostmi

Najprej odnosi z javnostmi, nato oglaševanje. To je ključ do uspeha v današnji trženjski areni (Ries in Ries, 2003: 220).

Za doseganje težko dosegljivih potrošnikov vedno več podjetij za marketinške namene uporablja odnose z javnostmi (PR). Gre za sporočanje o blagovni znamki preko jasne podpore kredibilnega nepristranskega medija. PR je način vzdrževanja odnosa med organizacijo in njenimi deležniki, graditve korporativnega ugleda in način preprečevanja negativne publicitete (Batra, Myers in Aaker, 1996: 96). Bruce (v Jones, 1999: 480) meni, da bi odnosi z javnostmi morali igrati bistveno vlogo v vsaki organizaciji, vlogo, ki se razlikuje in hkrati dopolnjuje vlogo oglaševanja. Vendar vprašanje, kje se oglaševanje konča in PR začne, še vedno poraja vroče razgovore med teoretiki in praktiki. Debata o vlogi obeh orodij se je začela z vzponom koncepta ITK, ki je izzval ustaljene načine komuniciranja organizacij.

Ries in Ries (2003: 12) sta prepričana, da danes ne more nihče več uveljaviti nove blagovne znamke z oglaševanjem, ker to preprosto ni več verodostojno in je izgubilo svojo funkcijo orodja, ki razvija blagovno znamko. Avtorja (2003: 230) vidita uveljavitev blagovne znamke kot najpomembnejše delo v vsaki organizaciji, ključni cilj oz. najpomembnejša vloga odnosov z javnostmi pa je ravno uveljavljanje blagovne znamke in ustvarjanje njenega ugleda. Oglaševanje razumeta kot nadgradnjo odnosov z javnostmi, ki ga je treba uporabiti šele po temeljiti izvedbi programa PR.¹³ Ker je PR v očeh javnosti verodostojen, ustvarja pozitivno javno podobo, ki lahko pravilno zastavljeni oglaševalski akciji prinese velikanske koristi. Namen oglaševanja ni, da uveljavlja blagovno znamko, temveč da jo vzdržuje, krepi, ohranja njeno pozicijo, ko je znamka že uveljavljena s pomočjo drugih sredstev, in torej podaljšuje njen življenjski cikel (Ries in Ries, 2003: 12-14). Tudi Kotler (v Jančič, 2003) namesto dragih oglaševalskih akcij predlaga inovativne strategije na osnovi odnosov z javnostmi.

Predsednik oglaševalske agencije DDB Worldwide, Keith Reinhard (v Rusch, 2003), je ta izziv oglaševalski industriji zavrnil: »Vsaka blagovna znamka je različna, ima svoje potrebe in ciljne skupine, in zato uporabljamo vse glasove komunikacije, ki so nam na voljo.« Trdi, da je včasih oglaševanje edini način prenosa nove ideje in da če je to narejeno učinkovito, bo odnose z javnostmi lažje izvajati. Hamish Pringle (v Jančič, 2003), generalni direktor britanske oglaševalske organizacije IPA, je prepričan, da oglaševanje ostaja najpomembnejša oblika tržnega komuniciranja. Oglaševalci še vedno največ denarja porabijo za oglaševanje v medijih, zato ni res, da je oglaševanje mrtvo, PR pa novi kralj. Gre za potrebo po sožitju obeh orodij, saj le tesno povezana lahko ustvarjata močne in uspešne blagovne znamke.

Čeprav sta Ries in Ries postavila provokativen argument, je uspeh ali neuspeh upravljanja blagovne znamke odvisen od več kot zgolj enega ali dveh dejavnikov. »Od izdelka do distribucije, od cene do storitve, odnosov z javnostmi do oglaševanja, finančnih virov do sposobnosti vodstva, uspešen branding je vseobsegajoč multidimenzionalen proces« (Rusch, 2003). Morda je primerno zaključne besede prepustiti Thomasu L. Harrisu, PR svetovalcu z oglaševalskimi izkušnjami: »Resnica je, da niti dobro oglaševanje niti dober PR ne more rešiti slabega poslovnega načrta«.

¹³ Večini uspešnih blagovnih znamk - Playstation, Microsoft, MS Xbox, Apple – je uspel prvotni skok na trg primarno zaradi publicitete in ne oglaševanja.

7.2 Pospeševanje prodaje

Vlaganje v pospeševanje prodaje se je izjemno povečalo v zadnjih dveh desetletjih. Razmerje med vlaganji v oglaševanje (imenovano aktivnost 'nad črto') in v tehnike pospeševanja prodaje ('pod črto') se je spremenilo iz 42:58 v letu 1976 na 24:76 v letu 1996¹⁴, kar pomembno negativno vpliva na dobičkonosnost proizvajalcev (Jones, 1999: 321). Medtem ko so torej vložki v pospeševanje prodaje narasli na 76% leta 1996, avtorja Clow in Baack (2004: 40) za vlaganje v tehnike spodbujanja prodaje (kot so kuponi, nagradne igre in popusti) ne priporočata več kot 30% komunikacijskega denarja.

Pospeševanje prodaje kot orodje komunikacijskega spleta, ki zajema spodbude za nakup, najpogosteje na podlagi cene, lahko namreč na mestu prodaje izniči ves trud, ki ga je o blagovni znamki in njeni razlikovalni prednosti ustvarilo oglaševanje. Najbolje deluje tam, kjer je v določeni kategoriji več znamk, med katerimi ni bistvene razlike. Ko pa je izdelek različen in dragocen za potrošnika, ne potrebuje promocije za večjo prodajo. Z uporabo neposredne promocije tržnik priznava, da oglaševanje ni več dovolj močno v ustvarjanju zaznane vrednosti blagovne znamke, da bi jo naredilo neranljivo na znižanje cene:

»Uspeh pospeševanja prodaje odseva naraščajočo nesposobnost oglaševanja pri ustvarjanju iluzije o odločilni vrednosti blagovne znamke. Moč oglaševanja, da vpliva na potrošnikovo odločitev o blagovni znamki, je oslABLJENA. Ker je vse več znamk z vedno manj konkurenčnimi razlikami, smo priča naraščajoči potrebi po ponudbi spodbud potrošnikom za večanje prodaje in padajoči priložnosti oglaševanja, da pomenljivo prispeva k uspehu blagovne znamke« (Weilbacher, 1993: 88).

Privlačnost pospeševanja prodaje za upravljalca blagovne znamke je v tem, da spodbuja hitrejše pomikanje blaga, učinki na prodajo so relativno lahko merljivi, možno je obdržati visoko distribucijo in položaj znamke v vedno bolj koncentriranem okolju trgovine na drobno. V večini primerov proizvajalci, ki veliko uporabljajo pospeševanje prodaje, namenoma zamenjujejo dobiček za količino – služijo manj na večji prodaji z namenom 'znebiti' se blaga (Jones, 1999: 406). Pri oblikah pospeševanja prodaje gre za kratkoročni učinek na prodajo, saj ni nobenega poudarka na konkurenčnih prednostih, gradnji pozitivnih asociacij, aktivnostih, ki bi spodbujale potrošnike k kontinuiranemu nakupu, ni gradnje ugleda in zaupanja. Vse to vodi v pomembno slabljenje blagovne znamke.

¹⁴ The Cox Direct 19th Annual Survey of Promotional Practices

Splošno pravilo je, da se ugled blagovne znamke ne more nikoli izboljšati s tehnikami pospeševanja prodaje – gre za neposredno povezanost s stabilnostjo zaupanja potrošnikov. Po drugi strani pa je ugled znamke zelo pogosto okrepljen z oglaševanjem. Ta okrepitev predstavlja dolgoročni učinek, dodan kratkoročnemu skoku prodaje in vodi v večjo zaznano razlikovanje oglaševane znamke od konkurenčnih, kar vodi v večjo stabilnost povpraševanja. Posledično to pomeni, da znamke, ki so bolj podprte z oglaševanjem kot s pospeševanjem prodaje, pogosto narekujejo višjo ceno in so posledično bolj dobičkonosne. Potrošnik to višjo ceno plača, ker imajo oglaševane blagovne znamke več psihološko dodanih vrednosti kot močno promovirane znamke. »To je močan in pogosto merljiv dolgoročni učinek uspešnega oglaševanja« (Jones, 1999: 407-409).

Ključna razlika med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje je v tem, da znižanja cen stanejo proizvajalca veliko več denarja kot večanje oglaševanja, zato je zavajujoče vrednotiti njuno relativno učinkovitost zgolj po učinkih na prodajo. Za znamke, katerih oglaševanje ima demonstrativen tržni učinek, velja, da bo ta najverjetneje vplival na potrošnika z okrepitevijo lastnosti imidža znamke in s tem na njeno zaznano razliko od konkurence. Jones (1999: 410-414) to navaja kot razlog, zakaj imajo večje in močnejše znamke ravnotežje svojega promocijskega vlaganja bolj na strani oglaševanja kot manjše in šibkejše znamke.

7.3 Embalaža

Lahko rečemo, da je embalaža ena izmed ključnih dejavnikov pri gradnji zavedanja in vrednosti blagovne znamke (Mininni, 2004).

Branding kot marketinška funkcija in pomembno orodje za ustvarjanje in ohranjanje lojalnosti potrošnikov zahteva spojitve oboje konsistentnega verbalnega sporočila in konsistentnega imidža v vsem komunikacijskem materialu, od oglasov do embalaže izdelka. Pakiranje izdelka je zadnja faza v poskusu podjetja, da prepriča potrošnika. Izgubiti konsistentnost blagovne znamke na tem nivoju bi negiralo vse ostale marketinške aktivnosti za izdelek (Avery, 2003). Embalaža namreč vedno bolj pomembno prispeva k uspehu blagovne znamke in mora biti sinergičen del celotnega kontinuuma izražanja blagovne znamke (Mininni, 2004).

Alicia Mulak iz Corporate Visuals, podjetja, ki izdeluje embalaže že 30 let, pri tržnih raziskavah opaža, da so potrošniki zelo lojalni blagovnim znamkam. »Če se nekaj drastično

spremeni z obliko embalaže blagovne znamke, se potrošniki sprašujejo, ali se je spremenila tudi notranjost« (v Avery, 2003). Po drugi strani Slater (v Jones, 1999: 463) ugotavlja, da so potrošniki vedno bolj vrednostno zavedni in vedno manj lojalni blagovnim znamkam, zato je težko prepričati zgolj z oglaševanjem. Tudi Mininni (2004) navaja, da so raziskave pokazale, da je 85% nakupov v trgovini opravljenih impulzivno. Proizvajalci hrane in pijače zato dajejo vedno večji pomen oblikovanju embalaže, ki mora hitro in učinkovito sporočiti komunikacijo blagovne znamke. Embalaža postane 'medij na polici', ki sporoča kakovost znamke in skrbi za razlikovanje izdelka od konkurenčnih. Nekoč nujno zlo, potrebno za vsebino in zaščito izdelka, se je danes razširilo v močno orodje za vznemirjanje, motivacijo, razlikovanje in sporočanje osnovnih vrednot in osebnosti izdelka (Slater v Jones, 1999: 463). Novi trendi v pakiranju so posledica sprememb v načinih, kako potrošniki uporabljajo izdelke. Poleg tega, da mora zagotoviti zaščito izdelka in omogočiti shranjevanje, mora embalaža zadovoljiti potrebe potrošnikov po hitrosti, priročnosti in prenosljivosti, vzbujati pozornost, biti sodobna ter oblikovana za lahko uporabo (Clow in Baack, 2004: 39).

Slater (v Jones, 1999: 470) meni, da čeprav deluje z roko v roki z oglaševanjem in pospeševanjem prodaje, lahko preseže ekonomske dejavnike, ki so pomembni pri vzpodbujanju lojalnosti. Ernest Dichter jo je imenoval 'tihi prodajalec'. Je relativno trajni oglas z dosegom in frekvenco, ki je ne more zagotoviti noben drug medij. In potrošnik ta oglas vidi v najbolj ključnem trenutku nakupne odločitve – v trgovini.

Identiteta blagovne znamke in embalaža sta vedno pomembnejši komponenti pri upravljanju blagovnih znamk in pomembno prispevata k marketinškemu uspehu. Medtem ko mora marketing, še posebno oglaševanje, ustvariti potrebo ali zahtevo po izdelku, lahko samo embalaža oprijemljivo dostavi ta izdelek in blagovno znamko potrošniku. Ker je embalaža znamke njeno najbolj vzdržljivo in dostopno komunikacijsko orodje, je pomembno, da razkriva izkušnjo z blagovno znamko skozi inovativno strukturo in oblikovni sistem. Denarno gledano, embalaža, ki resnično izraža vrednote blagovne znamke, zagotavlja dosti večje vračilo investicije kot oglaševanje. Strokovnjaki so ocenili, da je lahko embalaža, kot del sistema identitete blagovne znamke, učinkovitejša kot tri oglaševalske kampanje in več kot osem promocijskih ciklov (Mininni, 2004). Elliot Young, predsednik Perception Research Services, podjetja, ki že 30 let izvaja letno več kot 400 raziskav embalaže, se strinja. Potrošniki si embalažo izdelka zapomnijo bolj kot oglaševanje ali pospeševanje prodaje. Prevladujoča poteza je barva embalaže, sledi oblika in logotip blagovne znamke.

8. STRATEGIJE ZA USPEŠNO UPRAVLJANJE BLAGOVNE ZNAMKE

Verjetno je najbolj značilna spretnost profesionalnega tržnika njegova sposobnost oblikovanja, ohranjanja, zaščite in poudarjanja blagovne znamke (Kotler, 1996: 444).

Kar osemdeset odstotkov vseh novih blagovnih znamk propade. Tiste, ki ne, pa imajo pred seboj še težko pot. Vedno znova morajo dokazovati svojo posebnost, ki mora biti zanimiva in koristna za potrošnika, in boljša od konkurence (Jančič v Volfand, 1999: 5).

Veliko organizacij ima težave pri razumevanju kaj blagovna znamka je in kje se začne in konča, kaj šele pri tem, kako jo ustvariti, pozicionirati, promovirati, kontrolirati, nadzorovati njeno delovanje in rast, vzdrževati njeno osebnost in značaj – in navsezadnje – kako z njeno pomočjo služiti denar. »Ustvarjanje in vzdrževanje blagovne znamke zahteva spretnost, pogum, denar, odločnost, originalnost, kreativnost in nedoločene kapacitete prenašanja bolečine. To pa je redka kombinacija« (Olins, 2003: 174). Univerzalnih pravil ni, svet brandinga je poln izjem. Čeprav je vsak posamezni problem različen in vemo, da formula za uspeh ne obstaja, si bomo pogledali, kaj različni avtorji poudarjajo, da je potrebno upoštevati pri uspešnem upravljanju blagovne znamke.

8.1 Zakaj blagovne znamke propadejo?

Karolefski (2002) v svojem članku na primerih raziskuje, kaj je potrebno za dolgotrajno uspešnost blagovne znamke. Večina jih propade zaradi pomanjkanja relevantnosti, izgube stika s potrošniki in mesta v popularni kulturi ter pomanjkanja diferenciacije, kar zmanjša njeno vrednost. Izgubo jasne identitete in tekmovanje s konkurenco na podlagi cene avtor označi za zelo slabo upravljanje. Upravljalci morajo biti na tekočem s spremembami v tehnologiji, modi in kulturi, če se nočejo izgubiti v povprečju. Pogubna je tudi izguba kreativnosti v strateškem razmišljanju. Celotna ideja je namreč vnašati originalnost v strateški proces, se truditi biti relevanten in različen. Marketingu lahko očitamo tudi obravnavanje blagovnih znamk kot molznih krav. Tržniki si prizadevajo zgolj povečati prodajo, odklanjajo pa investicije v raziskave in razvoj, zmanjšajo vlaganje v oglaševanje in potrošnikom in distributerjem ne uspejo zagotoviti razloga za nadaljnji nakup in podporo blagovni znamki.

Strokovnjaki priporočajo investiranje v blagovno znamko in ohranjanje znamke moderne in energične. Če je znamka dovolj močna in elastična, se lahko razširi v novo kategorijo.¹⁵

Kitchen in Schultz (2001: 140) menita, da veliko blagovnih znamk propade, ker popolnoma podcenjujejo nujno potrebne korake pri gradnji blagovne znamke: posebno storitve potrošnikom, konsistentne izkušnje potrošnikov in popolno predanost zaposlenih in menedžmenta potrošnikom, ki navsezadnje naredijo znamke sploh mogoče. Podjetja, ki gradijo dolgo trajajoče blagovne znamke, pripisujejo gradnji znamk enak pomen kot razvoju izdelka in servisiranju. Ta poudarek je nujen, saj je komunikacijska doba ustvarila bolj izkušenega in pametnega potrošnika kot kdajkoli prej, hkrati pa ga zasula z množtvom informacij, ki jih mora 'prežvečiti'. Za zgraditev ali ohranitev solidne blagovne znamke v vzhajajoči eri globalnega marketinga in vedno bolj sofisticiranih ter dobro informiranih potrošnikov, morajo podjetja spoznati, da morajo biti obljube, ki jih dajo, izpolnjene na celi poti stika potrošnika z blagovno znamko.

8.2 Vrednote kot bistvo blagovne znamke

Blagovna znamka lahko sporoča do šest pomenov: lastnosti, prednosti oz. koristi, vrednote, kultura, osebnost in uporabnik (Kotler, 1996: 444). Določanje znamke je razvijanje skupine pomenov za znamko. Če si lahko predstavljamo vseh šest pomenov oz. razsežnosti blagovne znamke, jo imenujemo globoka blagovna znamka, sicer je plitva. Izziv brandinga je za blagovno znamko razviti sklop pozitivnih asociacij. Tržniki se morajo, ko določijo vseh šest pomenskih ravni znamke, odločiti, na kateri ravni bodo globoko zasidrali identiteto blagovne znamke. Kotler (2001: 188) kot najbolj trajne pomene blagovne znamke, ki definirajo njeno bistvo, navaja njene vrednote, kulturo in osebnost.

Obstaja nedvomna in dokazana povezanost med močjo blagovne znamke in dobičkonosnostjo podjetja. Ampak ta povezava mora biti kontinuirano ojačevana z integracijskimi pristopi h komuniciranju blagovne znamke, ki ne samo obljublja konsistentno dostavo osnovnih vrednot, ampak jih dejansko dostavlja. In to je odgovornost vseh v podjetju, ne samo tistih, ki imajo v svojem nazivu besedo komunikacijski (Kitchen in Schultz, 2001: 140). De Chernatony je prepričan, da je eden od sodobnih izzivov pri upravljanju blagovnih znamk

¹⁵ Kot uspešen primer navaja Nike, ki je ostal v stiku s potrošniki in razširil svojo znamko iz športnih copat na celotno linijo športnih oblačil.

zagotoviti, da bodo zaposleni zagovarjali vrednote, ki se ujemajo z vrednotami blagovnih znamk podjetja:

»O učinkovitem upravljanju blagovne znamke lahko govorimo takrat, ko izrabljamo vrednote in sposobnosti organizacije tako, da enoten proces nadgrajevanja vrednot zagotavlja trajno posebno ponudbo, ki je za odjemalce zaželeno tako z razumskega kot s psiho-socialnega vidika« (de Chernatony, 2003: 29).

Timsko upravljanje označuje kot pristop, s katerim zagotovimo oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk na ravni celotnega podjetja. Tudi Adamson (2002) poudarja, da osnovna odgovornost za upravljanje blagovnih znamk zahteva osredotočenost celotne organizacije. Prva in najpomembnejša naloga je oceniti vlogo blagovne znamke in razjasniti njeno poslanstvo. Šele nato se osredotočiti na kontinuirano vlaganje v raziskave in razvoj, aktivnosti zadovoljstva potrošnikov, garancije izdelkov, inovativna promocijska in oglaševalska sporočila, ki apolitično podpirajo obljubo blagovne znamke, verjetne in relevantne odnose z javnostmi in korporativno politiko.

8.3 Nепrecenljivo bogastvo: zaposleni

Kljub staremu pravilu 'kupec je kralj' se moramo zavedati, da si prestol deli z zaposlenimi, s katerimi kupci prihajajo v stik (Woolstencroft in Hanna, 2004).

Danes, ko je storitveni sektor postal pomembnejši od proizvodnega, se blagovne znamke ne gradijo le skozi zunanje komunikacije, ampak skozi kakovost izdelka samega in podjetja, ki stoji za njim, vključujoč vedenje zaposlenih in naravo celotne izkušnje potrošnikov. Doseganje internega razumevanja in vključenosti zaposlenih z blagovno znamko je ključno za dostavljanje konsistentne izkušnje. »Preko komunikacije s potrošniki in zaposlenimi moramo zajeti in zaščititi eno svojih najbolj dragocenih premoženj: kako nas vidijo drugi« (Grannell, 2003).

Lowry (2003) opaža, da so tržniki pogosto tako zatopljeni v gradnjo in promocijo blagovnih znamk – zunanji marketing, da ignorirajo notranjega potrošnika. Da je znamka uspešna in razvije svoj polni potencial, jo morajo zaposleni resnično razumeti, verjeti v njo in jo živeti; če je ne, nimajo možnosti, da prepričajo končnega potrošnika v nakup. Nobena skrivnost ni, da so ljudje življenje vsake blagovne znamke, ki brez njih ne more biti nič drugega kot prazna

obljuba. »Vse se vrača na prepoznavanje vrednosti svojih zaposlenih in eden načinov, kako preseči nove konkurenčne grožnje je, da prepoznate svoje najdragocenejše premoženje, najpomembnejše oglaševanje: svoje ljudi. Oni so tisti, ki naredijo razliko in večkratno povrnejo vašo naložbo« (Lowry, 2003).

Zato je blagovna znamka to, kar zaposleni verjamejo, da je, ne samo to, kar potrošniki želijo, da je (Kitchen in Schultz, 2001: 141). Blagovne znamke imajo tako dve vlogi: prepričevanje zunanjih (ljudi) v nakup in prepričevanje notranjih (zaposlenih), da verjamejo (Olins, 2003: 176-195). Tudi Clow in Baack (2004: 42) sta prepričana, da je sam začetek razvoja blagovne znamke interni: šele ko zaposleni poznajo in razumejo edinstvene značilnosti izdelka in znamke, lahko podjetje gradi navzven s pomočjo pozitivne publicitete, oglaševanja in podpore govoric zadovoljnih potrošnikov.

8.4 Integrirano komuniciranje

Kitchen in Schultz poudarjata, da mora biti en sam 'glas' blagovne znamke. Vodstvo mora zagotoviti vizijo, vire, potrpežljivost pri razvoju in implementaciji različnih tržnokomunikacijskih aktivnosti, potrebnih za rast in gradnjo znamke, in se upreti skušnjavi, da pogosto spreminja kreativni pristop. Organizacija mora na branding gledati kot na dolgoročno naložbo in na znamko kot pomemben strateški element. Med individualnimi komunikacijskimi sestavinami mora biti jasnost in integracija. Vsi elementi morajo biti natančni in relevantni, pa tudi koordinirani, da dosežejo cilje komunikacijskega programa. »Blagovna znamka, oglaševanje, odnosi z javnostmi in izdelek ali storitev morajo delovati skupaj, da ustvarijo bistvo blagovne znamke« (Kitchen in Schultz, 2001: 142).

Razpet (1999: 595-599) meni, da je naloga upravljalcev blagovnih znamk dvigniti mnenje potrošnika o tistih lastnostih blagovne znamke, ki jih potrošnik zaznava kot pomembne, dvigniti pomen tistih lastnosti, ki jih potrošnik dojema kot močno prisotne in oblikovati povsem nove zaznave, dodajati lastnosti. Ta naloga terja celovito komunikacijsko podporo, pomoč vseh razpoložljivih pripomočkov celovitega komuniciranja. Ker dosednji komunikacijski programi, predvsem pa klasično oglaševanje, z vedno višjimi vložki dajejo vedno bolj dvomljive rezultate, morajo organizacije znati izkoriščati možnosti novih medijev, razviti svoj institucionalni spomin (si zapomniti svoja sporočila in dejanja do potrošnika, (kar) omogoča diferencirano obravnavanje potrošnikov) ter od necelovite in množične

komunikacije preiti na celovito, dvosmerno in posameznim deležnikom prirejeno, individualizirano komuniciranje.

8.5 Konsistentne izkušnje potrošnikov in izpolnjevanje obljub

Kitchen in Schultz (2001: 141-142) poudarjata, da morajo biti vse kontaktne točke, vse interakcije in izkušnje potrošnikov kombinirane in koordinirane, da omogočijo eno samo bistvo blagovne znamke. Medtem ko so oglaševanje in druge oblike tržnega komuniciranja bistvene za združitev različnih deležnikov v skupni pogled na blagovno znamko, so trajajoče, vsakdanje izkušnje potrošnikov z znamko tisto, kar resnično določi uspeh ali neuspeh skozi čas. Konsistentnost mora biti zagotovljena na vseh ravneh, preko vseh kontaktnih točk in preko vsake interakcije. Interakcije ali gradijo ali uničijo znamko in ko se pojavi slaba interakcija, izziv obnovitve prvotnega bistva blagovne znamke postane težaven, če ne nemogoč.

Olins (2003: 176-195) kot osnovo za moč blagovne znamke navaja koherentnost, konsistentnost, kredibilnost in močno čustveno idejo ali stališče. Celotno izkušnjo z blagovno znamko mora od prvega do končnega stika ojačevati in podčrtovati zaupanje.

»Ker gre pri brandingu za ustvarjanje in vzdrževanje zaupanja, to pomeni izpolnjevanje obljub. Najboljše in najuspešnejše blagovne znamke so popolnoma koherentne. Kjerkoli se dotakneš koherentne znamke, je občutek isti« (Olins, 2003: 175).

Kanadska raziskava 'Najboljše upravljane blagovne znamke' je med drugim ponudila tudi nekaj pomembnih upravljalških namigov (Woolstencroft in Hanna, 2004). Upravljanje blagovne znamke zahteva mnogo več kot le marketinške vložke. Izmed 13 različnih dejavnikov za uspešno upravljanje blagovne znamke so se za štiri najpomembnejše izkazali:

- sposobnost konsistentnega zadovoljevanja potrošniške obljube (95%),
- kakovost potrošniške storitve (95%),
- jasnost potrošniške obljube (91%) in
- ponujeni izdelki ali storitve (90%).

Oglaševanje je zasedlo osmo mesto, za zavzetostjo zaposlenih, vrednotami blagovne znamke, celo za upravljanjem znanja. Na drugi strani pa so se za najpomembnejše dejavnike, ki oslabijo blagovno znamko, izkazali slaba potrošniška storitev (94%), nezanesljivost izdelkov ali storitev (94%), nezmožnost zadovoljevanja potrošniške obljube (93%) in nizka kredibilnost (92%). Sporočilo raziskave je jasno: zanimiva in razburljiva potrošniška obljuba,

ki se ji je težko upreti, skupaj z dobrimi izkušnjami, postane najpomembnejši del vsake velike zgodbe o upravljanju blagovne znamke. Oglaševanje in marketing lahko generirata preizkuse oz. nakupe, ampak nič ne nadvlada izkušnje potrošnikov o zanesljivosti izdelkov in storitev. Vsakdo, ki kaj trži, daje obljube, glasneje in preko bolj prodornih in vsiljivih sredstev kot kdajkoli prej. Z držanjem obljube ščitimo pozicijo znamke v glavah potrošnikov. Odgovorni za vzdrževanje blagovne znamke vedo, da so potrošniki muhasti in da morata biti lojalnost in zaupanje zaslužena. Znamko je treba upravljati v skladu s tem, kaj predstavlja potrošnikom in zaposlenim. »Glavna naloga je držanje obljube skozi primerno vedenje v vsakem pomenu te besede. Le tako obstaja možnost, da bodo potrošniki obdržali zaupanje, upravljanje blagovne znamke pa bo uspešno v kakršnih koli pogojih« (Adamson, 2002).

8.6 Slovenske blagovne znamke

Jančič (v Volfand, 1999: 7) meni, da se mora v marketingu blagovnih znamk naših podjetij zgoditi 'kvantni preskok'. Prihodnost je lahko svetla le ob bistveno večji veljavi znanja, posebej razvojnega in marketinškega. Slovenske blagovne znamke, ki hočejo uspeti na svetovnem trgu ter ustvarjati dodano vrednost, kar je temeljni cilj uspešnih blagovnih znamk, morajo poskrbeti za štiri glavne korake:

- doseči drugačnost od tekmecev,
- drugačnost mora biti dovolj pomembna za izbrane potrošnike,
- doseči osredotočenje znanja za zagotavljanje drugačnosti,
- pri drugačnosti vztrajati dolgoročno.

To pomeni odmik od stategije pasivnih sledilcev k strategiji iskanja drugačnosti in strategiji osredotočenosti na tržne niše, ki pomenita popolno obvladovanje znanja na izbranem področju. To znanje mora biti večje kot so ga sposobni na tem področju zagotoviti veliki ponudniki (Jančič v Volfand, 1999: 8).

8.7 Brez oglaševanja?!

Tržniki se pogosto najprej obrnejo k tradicionalnemu oglaševanju, pozabljajoč na visoki strošek in težko merljivost, ker gre za preizkušeno metodo in so prepričani, da je manj tvegano kot alternativne marketinške aktivnosti. Weiss (2004) ugotavlja, da je tej strategiji usojen poraz, kajti uporaba vedno istih marketinških aktivnosti bo najverjetneje prinesla

vedno enake rezultate. Zlati standardi za graditev blagovne znamke brez oglaševanja ne samo da obstajajo, ampak so pogosto v zavist znamkam znotraj in zunaj svojih industrij. Starbucks, The Body Shop in Ben & Jerry's so primeri blagovnih znamk, ki so vstopile in prevladale na trgu s skoraj nič oglaševanja. Weiss (2004) nas pozove, da razmislimo o trženjskem bizarnem univerzumu: svet brez oglaševanja. Možnosti za komuniciranje sporočil o blagovni znamki so namreč skoraj neomejene.

Kot primer navaja podjetje Ugg, ki bi lahko uporabilo oglaševalsko kampanjo, da sporoči množicam, naj zamenjajo svoje modne, elegantne čevlje za grde škornje, popularne med avstralskimi deskarji. Lahko bi prepričali nekaj sto ljudi. Namesto tega so ciljali modne vplive, kot so Kate Hudson, Sarah Jessica Parker in Oprah, ki bi prepričali z njihovo unikatno obutvijo. Trgovci so s težavo zadovoljevali povpraševanje, celo med poletjem, ko je prodaja narasla na ocenjenih 30 milijonov dolarjev. In to brez vsakršnega oglasa. Tudi osvajalski pohod nekoč malo znane energijske pijače, Red Bull, se je začel s preprostim, a strateškim programom. 'Cool' univerzitetnim študentom so razdelili brezplačne zaboje Red Bull-a in jih opogumili, da priredijo veliko zabavo. Stroški nekaj zabojev pijač so zanemarljivi, saj so preko govoric dosegli nekaj tisoč ljudi ciljne skupine s kredibilno podporo. Organizirajo in sponzorirajo tudi dogodke ekstremnih športov, katerih udeleženci in oboževalci imajo posluh za razburljivo pozicionirane izdelke.

Jančič (1999: 147) zagovarja celostni marketinški koncept, ki ga definira kot proces vzpostavitve marketinškega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi deležniki in družbenim ter naravnim okoljem. Kot uspešen primer takega poslovanja navaja multinacionalno verigo trgovin The Body Shop, katerega lastnica ima negativen odnos do klasičnih raziskovalnih metod v marketingu, vsiljivih prodajnih tehnik in množičnega oglaševanja. V njeni strategiji lahko najdemo prav vse elemente razsvetljenega in hkrati uspešnega marketinškega razmišljanja, temelječega na spoznanjih teorije družbene menjave. Izdelan marketinški splet se kaže v prepoznavni blagovni znamki, izdelčni kompetenci, politiki embalaže, izbiri pravih lokacij, konsistentni cenovni politiki, transparentni identiteti in vidni podobi, načrtnem procesiranju, izbiri in vzgoji zaposlenih ter kupcev in različnih internih in eksternih oblikah komuniciranja (Jančič, 1999: 149). Podjetje metod konvencionalnega marketinga zavestno ne uporablja, pa je vendarle izjemno uspešno.

Ali uspeh teh blagovnih znamk pomeni, da je komunikacijska strategija brez uporabe oglaševanja vedno prava pot? Verjetno ne. Kar nam pa njihov uspeh pove, pa je, da

oglaševanje ni prvi in edini način za graditev blagovne znamke. Tveganje - ko je dobro premišljeno – se lahko izplača.

9. PRIHODNOST BLAGOVNIH ZNAMK IN OGLAŠEVANJA

Vloga blagovnih znamk v družbi bo natančno takšna, kakršno si želimo narediti (Olins, 2003: 249).

Blagovne znamke so večinoma orodje korporacij in niso tako močne, kot se zdi. Odvisne so od potrošnikov, ki moramo biti pozorni, kako se podjetja in njihove znamke obnašajo. Gre za selektivnost: moramo nagraditi dobre z našo lojalnostjo in kaznovati slabe z izogibanjem (Olins, 2003: 233). Na znamko je treba gledati skozi štiri vektorje, skozi katere se izraža: izdelek, okolje, komunikacija in vedenje. To so štirje čuti znamke: kaj organizacija izdeluje in prodaja, kje to dela, kako to ljudem sporoča in kako se obnaša. Komparativna pomembnost vsakega teh vektorjev se razlikuje glede na naravo znamke. Avtor (2003: 176-195) ugotavlja, da bodo v naslednjih letih morale blagovne znamke uporabljati čim več vektorjev, če bodo hotele najti svoj prostor v mislih potrošnika.

Blagovne znamke v globalni ekonomiji digitalnega kapitalizma bodo morale biti dovolj fleksibilne, da zadovoljijo vedno bolj združene skupine deležnikov, vedno bolj fragmentirana in oddaljena občinstva ekonomije pozornosti in številne medije. Roberts (1999) ugotavlja, da bodo v vedno bolj negotovem, informacijsko obremenjenem svetu, blagovne znamke postale bolj pomembne kot 'trustmarks' - viri za izbiro osebne identitete, zgodbe, katerim ljudje verjamejo in ki pomagajo osmisliti svet. Nastajajo globalna plemena, ki si delijo prepričevanja, ustvarjena in evangelizirana s pomočjo znamk, ki se iz modnih trditev spreminjajo v izdelke vere.

V vedno bolj kompleksnem svetu vsi želimo preprostosti, zato morajo znamke voditi preproste ideje. Velike, a dovolj preproste, jasne in osredotočene, da se prevedejo v številne medije in obdržijo pomembnost za vsako skupino deležnikov - da ustvarjajo govorjenje in sprožijo posnemanje (Roberts, 1999). Morajo biti mikavne, razvedrilne in dobro izpeljane - brez ponavljanja in kompleksnih vprašanj in odgovorov (Novick v Cappo, 2003: 97).

Naročniki iščejo več rešitev za svoje marketinške probleme. Uporaba ostalih marketinških orodij vztrajno narašča (pospeševanje prodaje, direktni marketing, sponzoriranje, internet). Vendar je Cappo (2003: 151) glede prihodnosti oglaševanja pozitiven, saj še noben medij ni

izpodrinil drugega. Prihodnost vsakega posla pa je toliko bolj gotova, v kolikor njeni udeleženci upoštevajo osnovna pravila dobrega upravljanja. Kar se moramo naučiti upravljati, je sprememba. To je način preživetja: predvideti, prepoznati in se odzvati na krizo. Obstaja pa še en, večji dosežek: ustvarjati spremembo na tržišču. »Takšen odnos in dejanje nam ne bo omogočilo le preživetje, temveč uspevati še desetletja vnaprej« (Cappo, 2003: 247).

O prihodnosti oglaševanja se sprašuje tudi Vuokkova (1996, v Bevc, 2004: 40), ki ugotavlja, da so številna orodja pri doseganju ciljnih skupin natančnejša od oglaševanja (PR, sponzoriranje, pospeševanje prodaje, organizacija dogodkov, neposredno trženje in trženje na osnovi podatkovnih baz). Vendar meni, da oglaševanja v prihodnosti ne morejo nadomestiti, saj bodo tu vedno blagovne znamke, trgi, ciljne skupine in okoliščine, v katerih bodo prednosti tega orodja neprekosljive.

Kline (1999) ugotavlja, da je za novo tisočletje potreben nov koncept blagovnih znamk in da se kot ena možnih in uspešnih poti kaže v združevanju manjših blagovnih znamk v obvladljivo število močnih. Ta koncentracija omogoča boljšo izrabo vrednosti blagovne znamke in njen nadzor, pomembno pa vpliva tudi na izkoristek vloženih sredstev za njeno tržno komuniciranje in trženje nasploh. »Pri upravljanju blagovnih znamk ne smemo nikoli pozabiti, da je treba graditi še kaj več kot zgolj njihov imidž«. Znamka potrebuje osvežitev tudi v smeri izboljšanja izdelka, njegove kakovosti, poseči je treba celo po inovaciji in s tem po spremembi bistva blagovne znamke. Avtor je prepričan, da bodo preživele samo tiste blagovne znamke, ki bodo potrošniku ponudile prepoznavno identiteto in vrednote, ki sežejo daleč čez kozmetične popravke zunanjega videza.

Upravljanje komunikacij blagovnih znamk že prevzema nov pristop: gre za zapeljevanje čutov. Od prvega tiskanega oglasa, objavljenega pred več kot 380 leti, pa do računalniško oblikovanih in s posebnimi učinki opremljenih oglasov, ki prevladujejo v naših življenjih v 21. stoletju, so bile blagovne znamke namreč grajene z uporabo dveh od naših petih čutov: vida in sluha. Za uspešno osvajanje naših obzorij v prihodnosti pa bodo znamke morale najti načine, kako biti privlačne še za tri doslej zanemarjene čute: dotik, vonj in okus. Pristop se imenuje branding čutov, za katerega ocenjujejo, da ga bo do leta 2006 prisvojilo 40% od 500 svetovnih blagovnih znamk Fortune Magazina. »Če bodo hotele zgraditi in ohranjati lojalnost, bodo znamke prisiljene prevzeti strategijo, ki je privlačna za vse naše čute - spremeniti dvostranski izdelek v fenomen petih čutov.« Podjetja kot so Cadillac, Apple, Mercedes-Benz,

Nokia, McDonald's, Louis Vuitton, Nestle in Disney so že uspešno prevzela pristop čutov za svoje blagovne znamke.¹⁶

V skoraj vsaki globalni industriji je pred nami obdobje hitrih sprememb in negotovosti. Oglaševanje ni nobena izjema. Ampak ena stvar je gotova: prihodnost ponuja neomejeno število priložnosti. In treba jih bo znati izkoristiti.

10. ŠTUDIJA PRIMERA: PERUTNINA PTUJ d.d.

10.1 Zgodovina podjetja

Zgodba o Perutnini Ptuj se je začela leta 1905, ko je štajerski trgovec in zemljiški posestnik Reinhard na Ptuj odprl na Ptuj Perutninarsko postajo, ki je s spretnim trgovanjem, iznajdljivim izkoriščanjem razmer in učinkovitim vodenjem prerasla v pravo kapitalistično podjetje. Leta 1947 je bilo podjetje nacionalizirano in je začelo poslovati pod imenom Perutnina Ptuj. V naslednjih petdesetih letih se je razvilo v največjega perutninarja v srednji Evropi.

V letu 1960 je Perutnina priključila pod svoje okrilje perutninarske farme Breg in obrtno-proizvajalno podjetje Mesnine Ptuj. Podjetje je bilo organizirano v več enot, proizvodnja je bila pomembnejša od prodaje. Leta 1966 se je podjetje preimenovalo v Mesokombinat Perutnina Ptuj, leta 1988 pa se je preoblikovalo v enovito delovno organizacijo in spremenilo ime v Perutnina Ptuj.

Marketinška funkcija se je v podjetju začela razvijati šele leta 1989, ko so postavili osnove za preoblikovanje podjetja iz proizvodno-prodajne usmeritve v podjetje, usmerjeno k potrošniku. To leto je bila izvedena tudi prva raziskava tržišča z zunanjo agencijo. Do tedaj so bile namreč vse aktivnosti usmerjene k izdelkom (Tetičkovič, 1990:101).

Proizvodnja in prodaja Perutnine Ptuj je naraščala do leta 1991, ko je prišlo do vidnega padca, predvsem zaradi razpada enotnega jugoslovanskega tržišča. V letu 1992 se zgodi prelomnica v razvoju, zato se vodilni odločijo za prestrukturiranje podjetja v delniško družbo. Dolgotrajno preoblikovanje se konča leta 1997. Izdelki podjetja so ves čas deležni številnih mednarodnih pohval in priznanj za kakovost, podjetje pa prvič dobi tudi naziv nosilec kakovosti za mesne izdelke (ta naziv dobi še štirikrat).

¹⁶ Napovednik za knjigo *Brandsense*, avtor Martin Lindstrom, izšla 10.2.2005, označena kot marketinška knjiga leta; vir: www.brandsense.com

Leto 1999 so preživljali pod vplivom posledic belgijske dioksinske afere, ki je načela zaupanje potrošnikov. Prvo polovico poslovnega leta 2000 so tako presegali posledice dioksinske afere, konec leta pa že zaznavali nove negativne trende, povzročene z domnevnimi povezavami med načinom prehranjevanja piščancev in boleznijo norih krav. Po dveh letih rahlega upadanja prihodkov so v letu 2000 uspeli obrniti krivuljo ponovno navzgor. Podjetje je utrdilo svoj primat med slovenskimi perutninarskimi podjetji in strateški položaj v mesnopredelovalni panogi nasploh.

Danes je Perutnina Ptuj največji rejec in pridelovalec perutninskega mesa v Sloveniji. Njen tržni in vrednostni delež presega 60%, s programsko in investicijsko širitvijo pa ga postopoma še povečuje. Perutnina Ptuj je danes najuspešnejše podjetje v Podravju, v mestni občini Ptuj pa edina visoko produktivna gospodarska družba. Proizvodni rezultati Perutnine Ptuj se lahko primerjajo s svetovnimi kazalci.

10.2 Poslanstvo podjetja

Življenje sodobne družine bogatimo z okusom narave. S skrbnim ravnovesjem tradicije, narave in najsodobnejše tehnologije prispevamo k boljšemu življenju posameznika, lokalnega okolja in družbe v celoti.¹⁷

Skupina Perutnina Ptuj je skupina mednarodnih podjetij, katerih osnovni namen je priprava naravne, zdrave in okusne hrane. Za cilj si zastavljajo najvišje standarde kakovosti, varnosti, sledljivosti in ekologije, ki so odločilna komparativna prednost pridelave, predelave in priprave hrane za sodobni življenjski stil. Živilskopredelovalni koncern s podjetji v štirih državah in razprostranjenim sistemom trženja tako na enotnem trgu EU kot v mnogih drugih državah, danes zajema več kot 2500 zaposlenih. Podjetje gradi na kakovostni, okusni in zdravi hrani na osnovi povezovanja tradicije in izkušenj preteklih generacij z najsodobnejšimi tehnologijami in znanjem. Tako lahko zadovoljuje želje in potrebe sodobnega potrošnika z vedno novimi perutninskimi izdelki na domačem in izbranih evropskih tržiščih. Poleg najvišjih nagrad za kakovost je podjetje prejelo tudi mednarodni certifikat ISO 9001. Izdelki Perutnine Ptuj so zato na embalaži opremljeni z znakom 'varuje zdravje'. Za kakovost izdelkov skrbijo z vlaganjem v inovacije in nenehnimi tehnološkimi izboljšavami. Obrat predelave perutninskega mesa in mesnih izdelkov zadovoljuje vse tehnološke in sanitarne predpise v Republiki Sloveniji ter zahteve zakonodaje Evropske

¹⁷ www.perutnina.si

unije. Glavni cilj podjetja je rast in razvoj družbe z zadovoljevanjem potreb potrošnikov in interesov lastnikov, zaposlenih, okolja in poslovnih partnerjev.

10.3 Vizija in cilji

Povsod, kjer cenijo naravni okus, bomo prvi. Osvajamo s kvaliteto in družabnostjo. Smo inovativni ustvarjalci varnih in zdravih prehrabnenih navad.

Ključni strateški poslovni cilj podjetja: *Do leta 2007 bomo postali najpomembnejši proizvajalec perutninskega mesa in perutninskih izdelkov v Srednji in Jugovzhodni Evropi.*

Glavni dolgoročni cilji Perutnine Ptuj so:

- povečanje prodaje pripravljenih izdelkov,
- povečanje prodaje na tujih tržiščih in
- usmerjanje k potrošniku s celovitim delovanjem družbe.

Iz pretežnega proizvajalca piščančjega mesa želijo postati vodilni in največji proizvajalec pripravljene hrane iz piščančjega in perutninskega mesa v Srednji Evropi. Poskušali bodo povečati prodajo na tujem trgu in jo izenačiti z domačo prodajo po obsegu, prihodku in donosu. V prihodnosti se zavedajo nujnosti usmeritve celotnega delovanja družbe, ne le marketinških aktivnosti, k potrošniku. Kar zadeva zaposlene, nameravajo še dvigovati nivo izobrazbe, motivacijo in pripadnost podjetju ter dosegati osebno rast in razvoj.

10.4 Blagovne znamke

Ker se v podjetju zavedajo, da jim dolgoročni uspeh lahko zagotovijo le močne in privlačne blagovne znamke, naj bi te imele jasno izraženo podobo, izgrajeno osebnost, izrazit značaj in širok krog lojalnih potrošnikov. Cilj oblikovanja blagovnih znamk je bil že obstoječim kakovostnim izdelkom dodati t.i. mehke lastnosti: prepoznavno podobo, vrednote, osebnost in poslanstvo. S politiko blagovnih znamk želijo doseči povečanje lojalnosti potrošnikov, povečanje konkurenčnosti na domačem trgu in predvsem prodor na zahtevna evropska tržišča. Hierarhija blagovnih znamk Perutnine Ptuj, ki so jo zasnovali po skrbnem in empirično utemeljenem analitičnem postopku, utrjuje procese prepoznavnosti Perutnine Ptuj in zaupanja v živila, ki jih pripravljajo v živilskopredelovalnem in kmetijskem poslovnem sistemu.



Slika 10.1: Hierarhija blagovnih znamk Perutnine Ptuj



Perutnina Ptuj

Krovna blagovna znamka **PERUTNINA PTUJ** zajema predvsem sveže in zamrznjeno perutninsko meso, hrenovke, paštete in pripravljene izdelke. Primerjalne prednosti in ugodnosti blagovne znamke Perutnina Ptuj za potrošnika so predvsem: visoka kakovost in varnost živil, prepoznavna in privlačna embalaža, vsakodnevna distribucija in prilagojenost ponudbe zahtevam sodobnih potrošnikov po hitri pripravi jedi. Danes potrošniki namreč vse bolj povprašujejo po pripravljenih izdelkih, kajti tempo življenja je vse hitrejši, časa za pripravo obrokov pa vse manj. Visoko kakovost izdelkov Perutnine Ptuj vedno znova potrjujejo prejeta priznanja (mednarodni kmetijsko-živilski sejem v Gornji Radgoni: do leta 2003 petkrat nosilec kakovosti, leta 2004 štiri šampione kakovosti za kategorijo sveže meso in za mesne izdelke (tudi v letih 1997, 1999 in 2003), priznanje za inovatorstvo, posebno priznanje za tržno ponudbo svežega mesa; mednarodni sejem enogastronomije in turizma v Zagrebu: medalje kakovosti 2003 za 13 izdelkov, skupaj 66 medalj; itd.).



Blagovna znamka **POLI** je na tržišču že 30 let in je prava prodajna uspešnica. Izdelki (klobase Poli, Poli z vrtninami, Lahki Poli in Poli s sirom) se zelo dobro prodajajo tudi na tržiščih Hrvaške in BIH, kjer je Poli brez posebnih tržnokomunikacijskih aktivnosti dosegla največje tržne deleže med vsemi tekmeci, hkrati pa pridobila širok krog lojalnih kupcev. Osnovne prednosti in koristi blagovne znamke Poli za potrošnike so: dejstvo, da je bila to prva posebna piščančja klobasa na trgu; visok standard kakovosti, ki ga konkurenca ne dosega; edinstven okus, ki ustreza vsem generacijam potrošnikov; prepoznavna embalaža; naravne in zdrave sestavine; obljava zdravja in veselja. Tržno komuniciranje vključuje širok splet aktivnosti: oglaševanje, aktivnosti na prodajnih mestih in internetu, sporočila za javnost, skrb za celostno vizualno podobo, sponzoriranje. Blagovna znamka Poli ima velik ugled tudi pri trgovcih, kar velikokrat olajša pogajalska izhodišča pri izvedbi promocije na prodajnih mestih, ki je podaljšek aktivnosti tržnega komuniciranja.



Blagovna znamka **JATA** je namenjena potrošnikom, ki želijo uživati zdravo hrano in porabiti za pripravo obrokov manj časa in denarja. Zajema širok izbor izdelkov, za katere je značilno ugodno razmerje med ceno in kakovostjo. Izdelki blagovne znamke Jata (perutninsko meso, hrenovke, obarjeni izdelki, posebne klobase, šunke, konzerve in paštete, itd.) že vrsto let sledijo prehrabnim trendom na slovenskem trgu.

11. BLAGOVNA ZNAMKA POLI

Perutnina Ptuj je pred 30. leti predstavila Poli, obarjeno piščančjo klobaso, ki je bila na trgu popolna novost. Bila je prva posebna piščančja klobasa v Sloveniji, bivši Jugoslaviji, morda celo v Evropi. Prava avantgarda. K priljubljenosti je verjetno pripomoglo dejstvo, da se nanjo vežejo sami presežniki: najboljši okus, barva, čvrstost.¹⁸ Je priznana najboljša, kar se odraža v 35% tržnem deležu¹⁹ in ceni, zaradi katere je bila in je najdražja v svoji kategoriji.

Ko smo jo spoznali, je bila Poli stara 25 let, v zrelem obdobju življenjskega cikla. Odgovorni v Perutnini Ptuj so pravočasno zaznali umirjanje prodaje, nemudoma reagirali in se odločili za vlaganje v svojo zvezdo Poli, ki je za nadaljnjo rast potrebovala nov zagon. Zato so jo osvežili: preoblikovali in posodobili embalažo, ji dali samosvojo identiteto in ustvarili temelje blagovne znamke, na katerih so gradili vse nadaljnje dejavnosti v zvezi s Poli. Iz izdelka je nastala blagovna znamka. Neposredno konkurenco ji je na področju piščančjih posebnih klobas predstavljala le Jata²⁰, vendar je resnična konkurenca mnogo širša, saj so to tudi vse ostale sveže klobase Celjskih mesnin, Kraljevih mesnin, Mesnin dežele Kranjske, MIP-a, Krasa.²¹

Imeli so edinstveno priložnost postaviti standarde oglaševanja v kategoriji, saj konkurenca ni oglaševala. Leta 2000 so začeli s samosvojo akcijo za Poli. Z dodajanjem novih asociacij k besedi POLI (POLIcaj, POLItik, POLIgamist,...) se je vzdrževalo zanimanje potrošnikov in razširjalo potencialni krog uporabnikov blagovne znamke. Rezultati so bili višji od pričakovanih:²²

- po spomladanskem delu akcije Policaj se je prodaja v Sloveniji v primerjavi z enakim obdobjem preteklega leta (maj - avgust) povečala za 21%;

¹⁸ vir: slepi testi PP

¹⁹ vir: Panel trgovin, obdobje 1-8 2002

²⁰ vir: Mediana IBO, jan.-dec. 2001

²¹ vir: TGI Slovenija, 2002

- po jesenskem delu akcije Politik pa se je prodaja v primerjavi z enakim obdobjem preteklega leta (september - oktober) povečala za 28,9%.

Raziskava Omnibus je leta 2000, je pokazala, da na besedo Poli ni negativnih asociacij, da je izdelek deležen močnejše lojalnosti kupcev kot ostali izdelki podjetja in da je Poli edina močna blagovna znamka, ki samostojno nastopa na trgu tovrstnih izdelkov.

V naslednjih dveh letih (2001, 2002) so se investicije v oglaševanje Poli precej zmanjšale. Oglaševanje v množičnih medijih je bilo nizko proračunsko in koncentrirano. Poleg TV akcije Poličas so izvedli še nekaj manjših akcij v tiskanih medijih. Manjša intenzivnost vlaganja se je kmalu odrazila tudi na prodajnih rezultatih. Prodaja je vsako leto sicer naraščala, vendar po upadajoči letni stopnji. Medtem ko je bila ta v letu 2000 15,3%, je v letu 2001 padla na 5,2% in je tudi v naslednjem letu nakazovala padajoči trend.²³

Zato so bili za leto 2003 zastavljeni ambiciozni marketinški cilji:

- prodati 1.400 ton izdelkov blagovne znamke Poli v Sloveniji,
- padajočo stopnjo rasti prodaje obrniti navzgor in v pol leta doseči 5,5% rast prodaje,
- povečati tržni delež v programu posebnih klobas za 1% in doseči 36% tržni delež in
- povečati tržni delež na Gorenjskem za 5%.

Dodatno so želeli povečati delež prodaje na Gorenjskem, ker je bil pod slovenskim povprečjem (28%).²⁴ Sočasno z načrtovano akcijo je bil načrtovan tudi dvig cen izdelkov Poli, do katerega je prišlo kar dvakrat: marca 2003 za 9% in maja 2003 za 5%.²⁵

12. OGLAŠEVALSKA AKCIJA NORI NA POLI

12.1 Komunikacijski cilji in strategija

Za doseganje marketinških ciljev so zastavili ustrezne komunikacijske cilje, ki so jih podprli s celovitim tržnokomunikacijskim spletom. Osnovni komunikacijski cilji v letu 2003 so bili:

Splošna javnost:

- vzdrževati in nadgraditi imidž Poli (doseči nadpovprečno všečnost in prepoznavnost, doseči spontani priklic oglasa - vsaj 30%);

²² vir: interno gradivo Perutnine Ptuj

²³ vir: interno gradivo Perutnine Ptuj

²⁴ vir: Panel Trgovin 2003

²⁵ vir: interno gradivo Perutnine Ptuj

- ohraniti oz. povečati lojalnosti potrošnikov v Sloveniji (prepričati v nakup vsaj 50% ciljne populacije)
- okrepiti prepoznavnost in pripadnost blagovni znamki med mlado populacijo (15-30 let)

Interna javnost:

- okrepiti identifikacijo z blagovno znamko in s tem povečati podporo in pripadnost zaposlenih.

Naloga komunikacije je bila osvežiti imidž blagovne znamke in utrditi percepcijo, ki enači Poli kot najbolj zabavno, kvalitetno, najbolj okusno in sploh najbolj posebno klobaso. Glede na visoke prodajne cilje so želeli povečati nakupne namere potrošnikov s komuniciranjem različnih načinov uporabe izdelka. Za vzdrževanje imidža so predvideli oglaševanje v množičnih medijih (televizija, radio, tiskani mediji, kinematografi in internet), za širitev uporabe izdelka pa so načrtovali še spremljajoče komunikacijske aktivnosti:

1. Objavljanje Poli receptov na tematskih straneh s prehrano.
2. Posebna izdaja križanke Razvedrilo: naslovnico in osrednje strani so skozi rešitve in gesla izkoristili za predstavitev Poli izdelkov in slogana Nori na Poli.
3. Oblikovanje knjižice zabavnih Poli receptov z nagradno igro.
4. Oprema prodajnega mesta: obešanka z motivom iz akcije - padalcem, bolj izdelčno usmerjen plakat in 'akrobatek' za polico z neposrednim pozivom na nakup: »Če je odločitev pretežka, vzemite vse tri!«, s katerima so opozarjali na tri različne okuse Poli. V nekaterih manjših trgovinah pa so pripravili talne oznake, ki so pripeljale do police s Poli.
5. Poli klub: za mlajše uporabnike blagovne znamke so predvideli oblikovanje internetne skupnosti, v okviru katere se odvijajo različne nagradne igre, natečaji, debate, izmenjave receptov. Člani internetne skupnosti naj bi predstavljali jedro zvestih uporabnikov, s katerimi lahko stopajo v neposreden stik preko elektronske in klasične pošte in spremljajo povratne informacije preko diskusijskih skupin, spletnih anket in e-mail odzivov.
6. Odnosi z javnostmi:
 - redno objavljanje novic in novosti na spletni strani;
 - za zaposlene so pripravili zloženko, v kateri so na poljuden in zabaven način predstavili identiteto blagovne znamke, spomnili na pretekle aktivnosti in obvestili o prihajajoči akciji, in knjižico receptov z nagradnim natečajem za najbolj izviren recept s Poli.

12.2 Opredelitev ciljne skupine

Kar 84% ljudi v Sloveniji je uporabnikov poltrajnih klobas, od tega je 21% uporabnikov Poli.²⁶ Med potrošnike Poli klobas sodijo vse generacije, od otrok in mladostnikov, do srednje in starejše populacije. V največji meri jo kupujejo ženske med 25 in 55 letom v srednjem in višjem dohodkovnem razredu, konzumirajo pa predvsem otroci in moški.

Demografsko je bila ciljna skupina določena že z raziskavo Omnibus gospodinjstev (Gral-Iteo, 1999). Tudi zadnji pregled uporabnikov Poli²⁷ je potrdil dosednji demografski opis ciljne skupine. Ker pa je opredelitev ciljne skupine po zgolj demografskih kazalcih preveč tehnična in ne upošteva čustvenih elementov, ki bistveno vplivajo na obnašanje potrošnikov, so uporabili podatke raziskave TGI za Slovenijo, s pomočjo katere so uporabnike Poli opredelili tudi po njihovih stališčih in zanimanjih, ki izražajo njihov življenjski slog in vrednote. Tako so dobili opis osebe, ki:

- je družinski človek, ki prosti čas rad preživlja s svojo družino, upošteva mnenje svojih otrok,
- je odprt in družaben,
- rad zabava druge ljudi in razume humor,
- ni tradicionalist in je dovzeten za novo,
- rad eksperimentira,
- je ambiciozen in aktiven,
- ve, da bi moral več telovaditi in si to privoščiti najmanj enkrat tedensko,
- posluša sodobno glasbo.

12.3 Kreativna strategija in izvedba akcije

Pred petimi leti so v podjetju oblikovali identiteto blagovne znamke Poli, ki vseskozi predstavlja okvir za oblikovanje vseh njenih komunikacijskih aktivnosti. Kakšna je Poli? Simpatična, zabavna, duhovita, navihana, sveža in inteligentna. Večno mlada. Iskrena in naravna. Včasih malo odštekana. Vedno znova preseneča. Na teh temeljih so razvili kreativno strategijo za prvo in za vse nadaljnje akcije tržnega komuniciranja za Poli.

Na začetku (leta 2000), v obdobju predstavitve in utrjevanja blagovne znamke, so izhajali iz imena izdelka in iz njega izpeljevali besede iz vsakdanjega okolja: POLIcaj, POLItik,

²⁶ vir: TGI Slovenija 2002

POLIgamist. S prikazi uporabe izdelka v realnih situacijah, vendar z duhovitimi in nepričakovanimi obrati, so vpeli Poli v resnično življenje. Poli je dobra in slastna. Za kogarkoli (policaj, politik, ljubimec,...), kjerkoli (dom, cesta, javni prostori,...) in kadarkoli (za zajtrk, malico, hiter prigrizek,...).



Oblikovali so ikono Nori na Poli, s katero podpisujejo vsako oglaševalsko sporočilo. Oglaševanje so v vseh nadaljnjih akcijah in tudi v letu 2003 nadaljevali v enako zabavnem, duhovitem in nekoliko odštekanem komunikacijskem tonu in stilu. Tudi to kreativno strategijo oglaševalske akcije so oblikovali na temelju neustavljive želje za Poli: »Ko vidimo Poli ali o njej le slišimo, se nam pocedijo sline in jo moramo na vsak način imeti. Zanj smo pripravljene narediti karkoli. Ker smo nori na Poli.« Pri oblikovanju posameznih tiskanih oglasov, ki so bili osredotočeni na 'heavy userje' (moški, otroci), so šli še korak dlje. Poli je tako dobra in privlačna, da se ji ne morejo upreti niti nežive stvari (tiskana oglasa Namizni nogomet in Magnetki).

12.4 Ostale komunikacijske aktivnosti

Poleg oglaševalske akcije so potekale številne komunikacijske aktivnosti, ki niso bile omejene le na čas trajanje akcije, temveč so se kontinuirano odvijale skozi celo leto:

1. Pospeševanje prodaje:
 - aktivnosti na prodajnem mestu (v hipermarketih se je odvijal Poli dogodek s Poli maskoto in nagradami na listku v bobnu – kdor je kupil Poli, je sodeloval v žrebanju);
 - ob nakupu dveh izdelkov Poli je potrošnik prejel knjižico s Poli recepti.
2. Sponzoriranje: kot sponzor ŠKL je imela Perutnina Ptuj v oddaji ŠKL objavljene logotipe, Poli TV oglase, kuharski kotiček in intervjuje. Na tekmah so viseli Poli transparenti, aplikacija Poli je bila nalepljena na igrišču. Na vsaki tekmi so podeljevali tudi nagrado za najboljšega strelca ter na finalu pogostili vse udeležence s Poli sendviči.

²⁷ vir: TGI Slovenija 2002

3. Perutnina Ptuj je od najstniške glasbene skupine odkupila pesem Nori na Poli in jo uporabila na pustnem karnevalu in ob dogodkih Poli v hipermarketih.
4. Promocijski material: majice, kape, puzzle, kemični in navadni svinčniki, baloni, obeski za ključe.
5. Vozila z grafično opremo: Poli tovornjaki, medkrajevni avtobus med Ljubljano in Kranjem, Poli avtobus na redni progi Ptuj-Maribor ter na ljubljanskih mestnih ulicah.
6. Vrtci in šole: natečaj risb na temo Poli, sestavljanke na temo Poli.
7. Odnosi z javnostmi:
 - pismo trgovcem: obvestilo o akciji in predstavitev palete izdelkov;
 - advertoriali, v katerih so bile predstavljene dodatne vsebine: razne zanimivosti, zgodba o uspehu, tiskovne konference in sporočila za javnost;
 - interna javnost: interno glasilo Perutninar (predstavitev vseh Poli komunikacijskih aktivnosti), intranet, screen saver.



Slika 12.1: *Poli avtobus*



Slika 12.2: *Poli tovornjak*

Navedene dodatne komunikacijske aktivnosti, ki jih je izvajalo podjetje samo oziroma s pomočjo zunanjih sodelavcev, so posredno vsekakor pripomogle k uspehu oglaševalske akcije, vendar ne moremo opredeliti v kolikšni meri, ker rezultati niso bili merjeni.

Uporabljen medijski splet je temeljil na podlagi podatkov o oglaševanju blagovnih znamk znotraj izdelčne skupine²⁸, demografskih podatkov uporabnikov Poli in njihovega življenjskega stila ter medijske izpostavljenosti²⁹ in je bil usklajen s kreativno strategijo. Predvsem zaradi kompleksnosti ciljne skupine, upoštevajoč tudi življenjski slog in vrednote uporabnikov, so v akcijo vključili širši splet medijev: televizijo, tiskane medije, radio, internet in kino. Celotno obdobje oglaševanja je trajalo od konca aprila do konca avgusta, vendar je glavni del akcije potekal od konca aprila do konca maja, ko je tudi pričakovana uporaba tovrstnih izdelkov višja.

²⁸ vir: Mediana IBO

²⁹ vir: TGI 2002

Nosilni medij utrjevanja pozicije blagovne znamke Poli je predstavljala televizija. Po podatkih o gledanosti televizije ciljne skupine so se odločili za oglaševanje na TV Slovenija, POP TV in Kanalu A. Večje število predvajanj je bilo realiziranih v informativnih oddajah, oddajah domače produkcije, filmih, nanizankah. S tiskanimi mediji so vzdrževali kontinuiteto oglaševanja do konca poletja. Z izbranimi tiskanimi mediji so pokrili ne samo primarno ciljno skupino, ampak tudi skupine, ki so se po podatkih raziskave TGI izkazale za pomembne (moški, mlajši). Radijsko oglaševanje je potekalo na nacionalni ravni. Izbrane so bile radijske postaje z nacionalno frekvenco in bolj poslušane regionalne ter lokalne postaje. Poseben poudarek je bil na pokrivanju Gorenjske regije, kjer je delež potrošnikov Poli najmanjši. Z oglaševanjem na spletu in v kinu pa so želeli dodatno doseči mlade in mlajše aktivne ljudi. Spletno oglaševanje je potekalo na straneh z najvišjim dosegom mlajše ciljne skupine, kino oglaševanje je bilo vezano na komedijo Johnny English, saj je bil film namenjen mlajšemu občinstvu. Med trajanjem akcije si je film ogledalo 24.800 ljudi.³⁰ Oglaševanje je bilo enakomerno močno skozi celoten osrednji del akcije. V času trajanja akcije so dosegli 85% ciljne skupine.³¹



Slika 12.3: Poli promocijski balon



Slika 12.4: Oprema prodajnega mesta

12.5 Rezultati akcije

Doseganje marketinških ciljev je razvidno iz doseženih prodajnih rezultatov. Podatki, ki jih spremljajo v Perutnini Ptuj, so pokazali, da se je v obdobju od januarja do junija 2003 v primerjavi z enakim obdobjem v letu 2002 prodaja izdelkov blagovne znamke Poli povečala količinsko za 5,6% in vrednostno za 9%. Ali natančneje: v zastavljenem obdobju, v prvem polletju, so prodali 1.421.252 kg Poli salame, kar je 21.252 kg več od načrtovanega.

³⁰ vir: Kolosej Ljubljana

Po zaključku osrednjega dela oglaševalske akcije se je v mesecu maju 2003 glede na april 2003 prodaja povečala za 31,5 ton oziroma 13,5 %.³² Glede na to, da je bil ta skok prodaje izmerjen neposredno po zaključku akcije, sklepajo, da je rezultat oglaševalskih aktivnosti.

V zreli življenjski dobi izdelka in pri tržnem deležu 35%³³, je po končani akciji tržni delež v programu posebnih klobas v letu 2003 presegel načrtovanega za 3% in dosegel kar 39%. Tržni delež na Gorenjskem se je v letu 2003 povečal na 38%, kar pomeni preseganje načrtovanih prodajnih ciljev za 5%.³⁴

Doseganje komunikacijskih ciljev so merili z javnomnenjsko anketo, ki se je izvedla na vzorcu anketirancev starih od 20 do 50 let, ki predstavljajo ciljno skupino. Z raziskavo 'Oglaševalski odmev - spremljanje odziva na oglaševalsko akcijo za salamo Poli 2003', ki jo je izvedel Gral Iteo, so merili učinke oglaševalske akcije z vidika opaženosti, prepoznavnosti in všečnosti oglasnih sporočil. Merjen je bil tudi percepiran ton komuniciranja akcije in njen vpliv na nakupne namere.

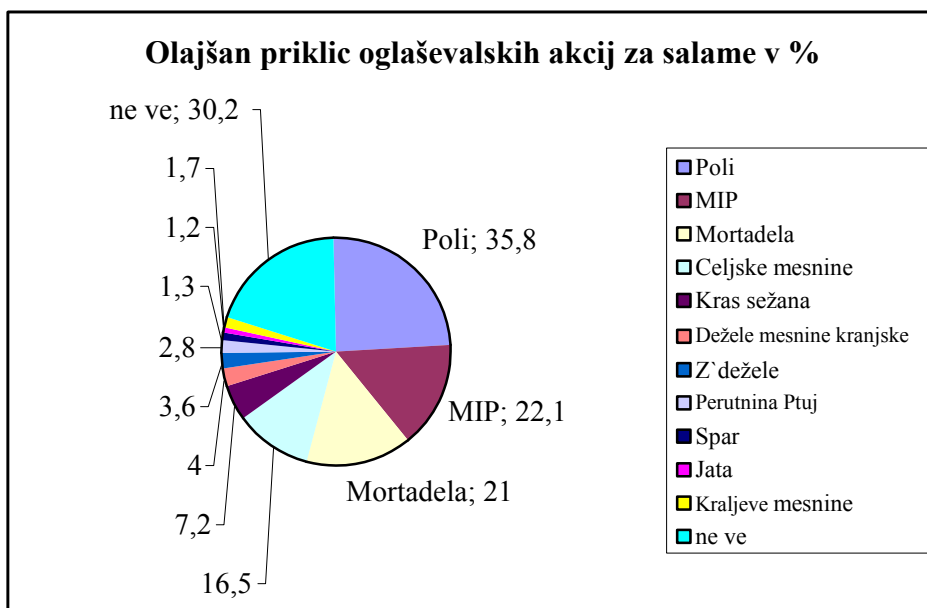
Anketiranci so v povprečju percepirali akcijo kot zabavno, izvirno in duhovito, kar potrjuje pravilnost kreativne strategije in komunikacijskega tona ter skladnost s postavljenimi temelji blagovne znamke. Oglaševalsko akcijo Nori na Poli je prepoznalo 82,6% anketirancev. V primerjavi z drugimi oglaševalskimi akcijami, ki so bile do sedaj vključene v Oglaševalski odmev, je akcija za Poli dosegla nadpovprečno prepoznavanje (večje prepoznavanje od približno 95% do sedaj vključenih akcij). Med različnimi znamkami klobas je oglaševalska akcija dosegla največji priklic (35,8%) in povprečno oceno všečnosti 4,0, kar je v primerjavi z drugimi oglaševalskimi akcijami, ki so že bile vključene v Oglaševalski odmev, nadpovprečna všečnost. Iz rezultatov raziskave je razviden tudi pozitiven vpliv oglaševalske akcije na nakupne namere, saj je popolnoma ali deloma v nakup prepričala več kot 60% anketirancev (slika 12.6).

³¹ vir: AGB Media Services 2003

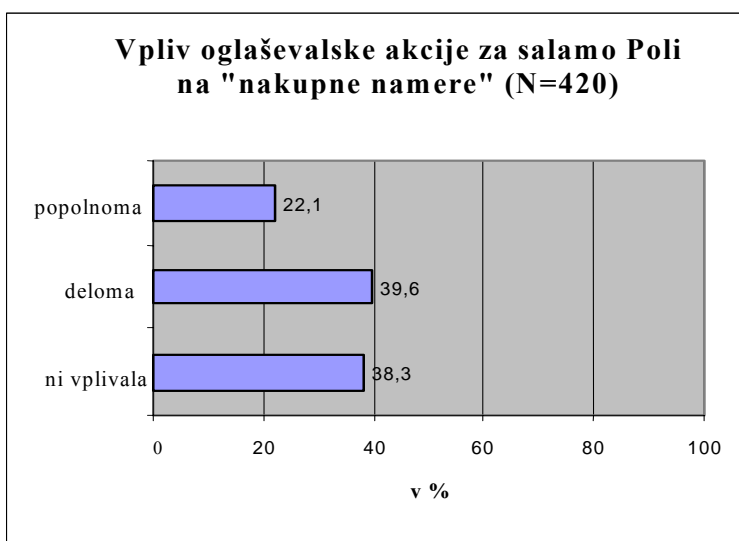
³² vir: interno gradivo Perutnine Ptuj

³³ vir: Panel trgovin 1-8 2002

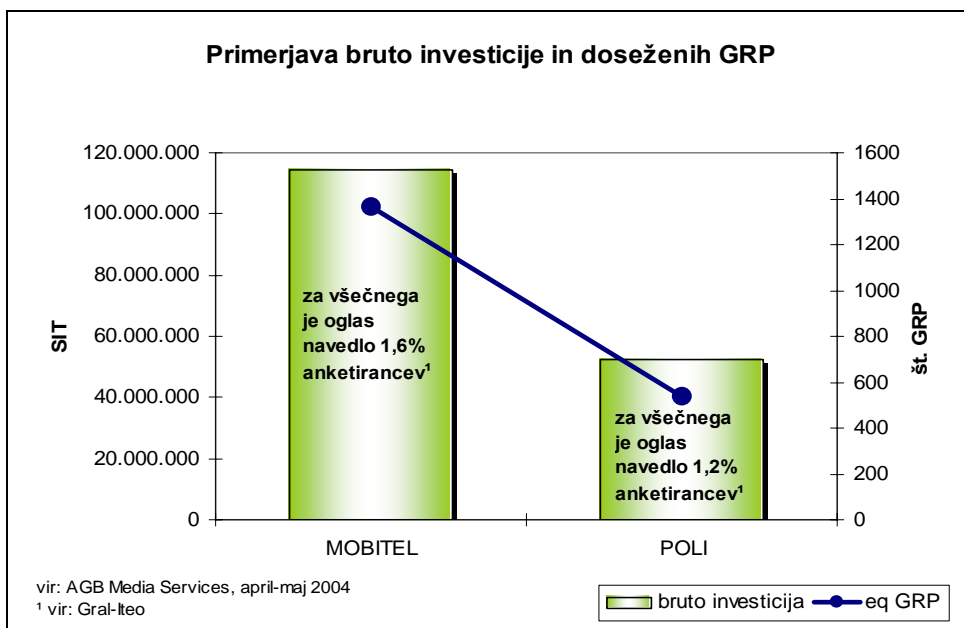
³⁴ vir: Panel trgovin 2003



Slika 12.5: Olajšan priklic oglaševalskih akcij za salame
(vir: raziskava Oglaševalski odmev, 2003)

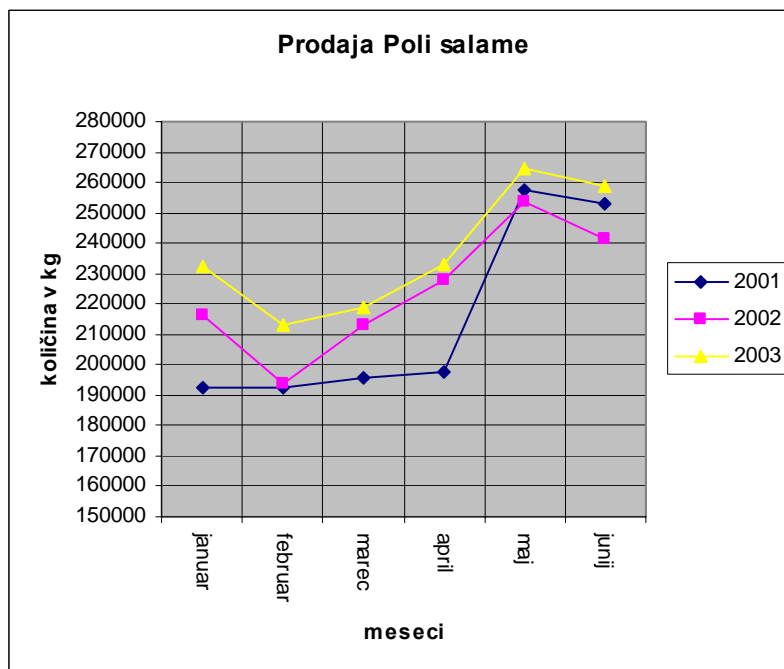


Slika 12.6: Vpliv oglaševalske akcije Poli na nakupne namere
(vir: raziskava Oglaševalski odmev, 2003)



Slika 12.7: Primerjava bruto investicije in doseženih GRP med oglasih Poli in Mobitel

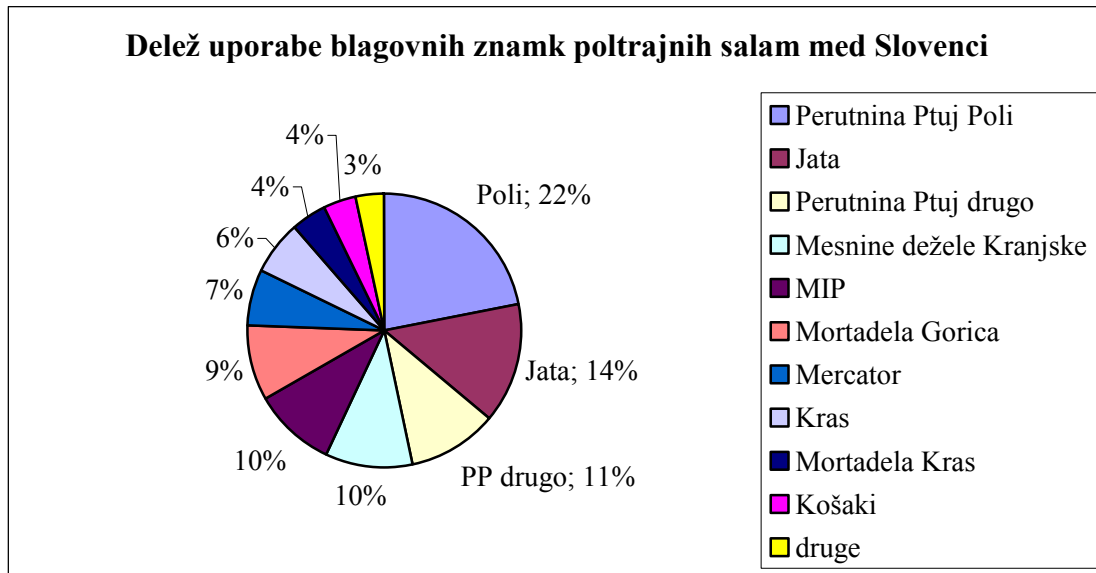
Kljub občutno višji investiciji in večjemu številu doseženih GRP-jev konkurentov (število GRP-jev je izračunano na ciljni skupini vsi posamezniki; GRP-ji so obteženi na 30") je TV oglasu Poli uspelo priti na lestvico najbolj vsečnih oglasov v mesecu maju 2003³⁵ (slika 12.7).



Slika 12.8: Prodaja Poli v prvih polletjih 2001, 2002 in 2003

³⁵ vir: Gral Iteo

Gledano za daljše časovno obdobje prvih polletij se je prodaja Poli vsako leto količinsko povečevala. V prvi polovici leta 2002 se je glede na prvo polovico leta 2001 povečala za 4,5%, v prvi polovici leta 2003 pa se je glede na prvo polovico leta 2002 povečala za 5,6% (slika 12.8).



Slika 12.9: Delež uporabe blagovnih znamk poltrajnih salam med Slovenci (vir: Mediana TGI Slovenija 2003, v časniku Delo, 2004)

Leta 2003 je raziskava Mediane pokazala, da je med Slovenci Poli na prvem mestu po deležu uporabe blagovnih znamk poltrajnih salam (22%). Na drugem mestu je Jata (14,1%), prav tako v lasti podjetja Perutnina Ptuj (slika 12.9).

12.6 Poli dogodki



Slika 12.10: Poli na karnevalu

Podjetje se vsako leto udeleži pustne povorke tradicionalnega ptujskega kurentovanja. Na sliki 12.10 vidimo, kako se je podjetje, v sodelovanju z učenci Osnovne šole Olge Meglič Ptuj, s skupino mask Poli predstavilo leta 2003.

Organizirajo tudi že tradicionalni Poli kolesarski maraton, ki je zaživel kot ena največjih rekreacijskih netekmovalnih športnih prireditev v severovzhodni Sloveniji. V okviru 1. Poli kolesarskega maratona, ki je sredi septembra 2003 uspel kot vrhunec širše akcije, namenjene prepoznavanju in dvigovanju kvalitete zdravega in aktivnega življenja, so organizatorji pripravili tudi likovni natečaj za šole iz širšega ptujskega območja. 2. Poli kolesarski maraton je septembra 2004 privabil skoraj 3000 kolesark in kolesarjev. Zmagovalci so bili vsi, ki so prevozili 30 oziroma 65 km dolgo progo Maxi oziroma Mini Poli kolesarskega maratona, za kar so bili nagrajeni s spominsko medaljo. Posebnih ugodnosti so bili deležni člani Poli kluba, ki jih je sedaj že več kot 3000: imeli so popust pri prijavnini, dobili so Poli sendvič, imeli pa so tudi možnost za popust pri panoramskem poletu z letalom ali skoku s padalom v tandemu.



Slika 12.11: *Poli kolesarski maraton*

Leta 2004 je Poli praznovala 30. rojstni dan, ki ga je podjetje obeležilo z različnimi promocijskimi aktivnostmi. V maju in juniju 2004 se je v vseh večjih hipermarketih po Sloveniji odvijal dogodek Poli, kjer so potrošniki lahko degustirali vse okuse Poli ter se vključili v razne animacijske aktivnosti. Svojo srečo so lahko vsi preizkusili na igralnem avtomatu, kjer je bila glavna nagrada potovanje v Egipt za dve osebi. Od konca junija naprej je bila na prodajnih policah Poli v praznični embalaži. Pričeli so tudi z radijskim oglaševanjem na najbolj poslušanih regionalnih radijskih postajah. Simpatičen morski tiskani oglas je bil objavljen v številkah različnih revij, ki so izšle v poletnih mesecih. Pripravili so še oglaševalske kartice, ki so jih razdelili po vsej Sloveniji. V poletnih mesecih je potekala tudi SMS nagradna igra Poli, v okviru katere so 30 nagrajencev popeljali na izlet v Gardaland. Pripravili so tudi nagradno igro za vse zaposlene v Skupini Perutnina Ptuj.

Marca 2004 je prodajo Poli prizadela afera v hčerinskem podjetju Perutnina Ptuj – Pipa v Čakovcu, kjer so v izdelku mini Poli odkrili gensko spremenjen sojin izolat, katerega vrednost je presegala dovoljen 1%. Čeprav je bila receptura enaka kot v Sloveniji, so na Hrvaškem sojin izolat kupovali od drugih dobaviteljev. Podjetje je sporni izdelek takoj umaknilo iz

prodaje, izvedlo laboratorijske raziskave, ki so potrdile neoporečnost vseh izdelkov Perutnine Ptuj, se opravičilo in zatrdilo, da se to več ne bo ponovilo. Kljub temu so zaznali padec prodaje Poli na vseh trgih, ki pa se je po primernem odzivu na afero in dobro vodenih odnosih z javnostmi kmalu povrnil na prejšnjo raven.

13. ANALIZA UPRAVLJANJA IN KOMUNICIRANJA BLAGOVNE ZNAMKE POLI

Blagovna znamka Poli si je ugled zgradila s svojim imenom in kakovostnim okusom, saj 25 let svojega obstoja sploh ni bila oglaševana. Ko so v podjetju začeli opazovati umirjanje prodaje, so izdelku pravočasno podelili identiteto in ga spremenili v blagovno znamko. Tržno komuniciranje, zvesto tej identiteti, je povečalo njeno prepoznavnost in posledično prodajo, pomagalo pri njeni širitvi na tuje trge, jo naredilo bolj všečno in jo uspelo ohraniti v mislih potrošnikov.

☑ Identiteta blagovne znamke Poli

Identiteta je osnova, na podlagi katere oblikujemo tržno komuniciranje za blagovno znamko. Poli odlikujejo predvsem naslednje značilnosti³⁶:

1. Hrani telo in duha: *Gre za prepoznaven, pričakovan okus, ki se nam ponuja v različnih oblikah. Izbrano piščančje meso zagotavlja vedno enak okus, značilno rožnato barvo in čvrstost. Možnosti priprave so številne in spodbujajo individualnost. Nanjo smo prav po otroško čustveno navezani, saj Poli nahrani telo in duha. Kot pri vsaki pravi zvezdi je njen trg širši od njene domovine.*

2. Značilen okus in skrivnostna receptura: *Postavila je tako visok standard, da ga še nikomur ni uspelo doseči. Lahko ji zaupamo, nikoli ne razočara. Njena skrivnostna receptura je tehnološko dovršena, kakovost je nadzorovana in stalna. Bila in ostala je prva.*

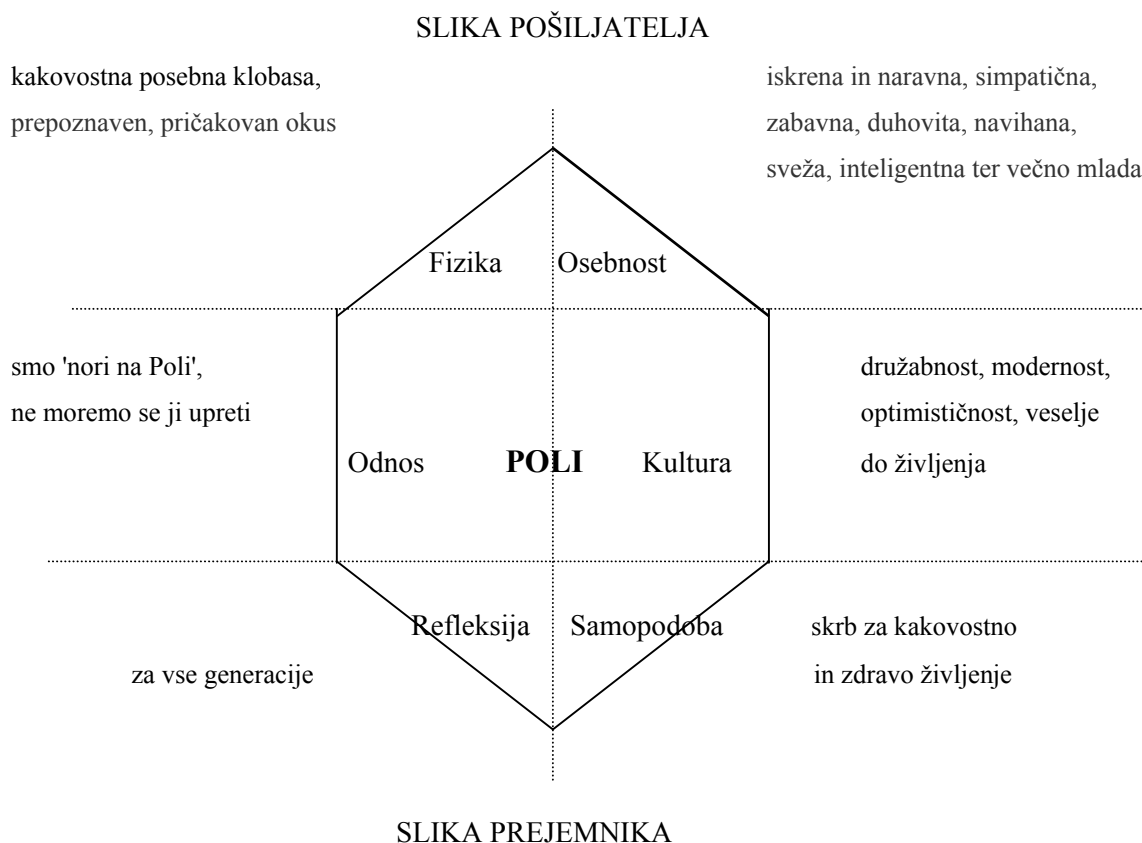
3. Zabava druge in razume humor: *Poli je namenjena najrazličnejšim ljudem, ne glede na starostne, izobrazbene in druge razlike. Skupno jim je veselje do življenja in čustvena navezanost na zvesto prijateljico Poli.*

³⁶ vir: www.perutnina.si

4. Duhovito odbita: *Je iskrena in naravna. Je simpatična, zabavna, duhovita, navihana, sveža, inteligentna. Je večno mlada.*

5. Zdravje in zabava z roko v roki: *Poli skrbi za kakovostno in zdravo življenje, za igrivost in razposajenost. Poli prinaša zdravje in veselje. obroki s Poli so zdravi, okusni in zabavni.*

Te značilnosti lahko prikažemo s Kapfererjevo prizmo identitete. Vidimo, da je moč identificirati vseh šest stranic in torej štejeemo Poli za blagovno znamko z močno identiteto. Kljub temu, da se tržno komuniciranje skozi čas spreminja, ostaja bistvo identitete blagovne znamke nespremenjeno. Blagovna znamka Poli je v personificirani obliki uvrščena v svet, ki nas obkroža.



Slika 13.1: Prizma identitete blagovne znamke Poli (prirejeno po Kapferer, 2003:100)

Vrednost blagovne znamke

Poli ima po Picktonu in Brodericku visoko vrednost, saj ima visoko zavedanje, veliko lojalnih potrošnikov, visok ugled za zaznano kakovost, dostop do distribucijskih kanalov in vzbuja

pozitivne asociacije. Njena vrednost je 'ulovljena' v imenu in simbolu znamke (slika 4.3). Če bodo to vrednost hoteli obdržati tudi v prihodnje, jo bodo morali njeni upravljalci upravljati glede na tri komponente: opis, ki vključuje njeno različnost, zaznano kakovost in ugled v očeh potrošnikov, moč, ki kaže na odličnost in relativno dominantnost znamke, in prihodnost blagovne znamke, ki se odraža v njeni sposobnosti, da preživi prihodnje spremembe in zakone, tehnologijo, trgovsko strukturo in potrošniške vzorce ter hkrati kaže na njen razvojni potencial.

☑ Oglaševanje in tržno komuniciranje

Oglaševanju v podjetju Perutnina Ptuj pripisujejo pomembno vlogo: »oglaševanje v množičnih medijih predstavlja začetek promocijskih aktivnosti, ki se nato nadaljujejo na prodajnih mestih in s PR aktivnostmi«. Odnose z javnostmi imajo za podporo oglaševanju. Večji poudarek je na aktivnostih 'pod črto': oprema prodajnega mesta, degustacije, predstavitve, reklamni material, recepti, itd. V letu 2002 so pri načrtovanju marketinških aktivnosti za Poli namenili 74% sredstev za oglaševanje in 26% za ostale promocijske aktivnosti.³⁷

Oglasi obravnavane oglaševalske akcije so mladostni, duhoviti, barvni in igrivi, preprosti in zabavni. Znamki so priredili tudi vrsto razmerja, kakršno naj bi se ustvarilo med Poli in njenimi potrošniki. To razmerje je neustavljiva želja za Poli, ki jo izraža slogan Nori na Poli. Če upoštevamo prikazan model izpostavljenosti oglaševanju (slika 6.1), so oglasi leta 2000 ustvarili zavedanje o blagovni znamki, ki je bila na trgu že več kot dva desetletja, kar je vodilo do občutka poznanosti in domačnosti. Iz oglasov so potrošniki dobili tudi informacije o prednostih znamke in lastnostih, na katerih so te prednosti osnovane. Preko izbire nastopajočih so oglasi vodili k kreaciji imidža, osebnosti blagovne znamke in ustvarjanju vtisa, da je znamka vsesplošno priljubljena. Ti učinki so ustvarili všečnost in pozitivno stališče do Poli, ki naj bi posledično vodila v nakupno dejanje. Gre za uporabo oglaševanja tipa **zavedanje – pomembnost**, ki je ustvarilo zavedanje o znamki in njeni priljubljenosti v začetni fazi oglaševanja. Pri besedah Policaj, Politik in Poligamist gre za uporabo **simbolizma**, ki poskuša komunicirati simbolične pomene in osebnostne poteze blagovne znamke. Poleg gradnje zavedanja služi namenu ustvarjanja asociacij med imenom in simboli znamke, pa tudi med znamko in njenimi tipi potrošnikov. Ker je ključni cilj gradnje blagovne

znamke ustvariti dolgoročno in trdno povezavo med lojalnim potrošnikom in znamko, se vseskozi poslužujejo t.i. **odnosnega oglaševanja**, ki s sloganom Nori na Poli poudarja vrednost znamke in njen odnos za potrošnika, krepi čustveno vpletenost, asociacije in osebnost ter naklonjena stališča do znamke. Takšen tip oglaševanja naj bi spodbujal visoko lojalnost potrošnikov (slika 4.5).

Oglas v poletju 2004 lahko označimo za **všečni oglas**, saj ustvarja oglaševalsko vpletenost in poskuša prenesti všečnost na blagovno znamko, rezultat pa naj bi bila okrepitev stališč do nje. Kaže se zlasti v uporabi kreativnosti in humorja. Narejen je v malce drugačnem, bolj drznem komunikacijskem tonu in stilu, vključena je tudi ikona Nori na Poli in poziv k vključitvi v Poli klub ter sodelovanje v nagradnem SMS kvizu. Oglas posebno cilja mlajše potrošnike. Upošteva tako notranje in zunanje značilnosti znamke kot njeno preteklo oglaševanje.

Oglaševanje je v primeru Poli dvignilo zavedanje o blagovni znamki in pomagalo ohraniti njeno pozicijo v spominu potrošnikov, v podjetju pa so prepričani, da je tudi povečalo prodajo. To težko trdimo, je pa v sklopu z ostalimi orodji tržnega komuniciranja vsekakor prispevalo k večji prodaji. Čeprav je bila Poli pred začetkom akcij komuniciranja že v zreli fazi življenjskega cikla, so jo uspeli z oblikovanjem privlačne identitete in z učinkovitim tržnim komuniciranjem obdržati v naših mislih in tako podaljšati njeno življenje. Podjetje je pri tem uporabilo večino orodij tržnega komuniciranja na jasen in konsistenten način in sodeč po prodajnem uspehu izpolnilo obljubo ter razvilo pozitiven odnos med blagovno znamko in potrošniki. Blagovna znamka Poli je močna znamka, ki potrošnikom nudi prepoznavno identiteto in vrednote, zagotovilo kakovosti in redukcijo časa pri nakupni odločitvi. Spreminjajočim se okusom potrošnikov se prilagaja z razvijanjem novih izdelkov, medtem ko se temeljni okus ne spreminja.

Uporabljeno tržno komuniciranje blagovne znamke ocenjujem kot pozitivno, tudi to, da širijo njeno paleto izdelkov z dodajanjem novih okusov in organizirajo ter sponzorirajo različne akcije v povezavi s skrbjo za zdravje. Tako ohranjajo Poli ves čas prisotno. Previdni so pri uporabi pospeševanja prodaje, saj ne uporabljajo različnih spodbud v obliki znižanja cen in tako ne slabijo ugleda in vrednosti blagovne znamke. Integracijo in interaktivnost opazimo tudi na spletu, kjer si potrošniki lahko izmenjujejo recepte za obroke s Poli, se včlanijo v Poli klub in sodelujejo v nagradnih igrah. Blagovna znamka drži obljubo na celotni poti stika z njo. Izkušnje potrošnikov in stališča do nje so večinoma pozitivna, njenemu osnovnemu

³⁷ vir: marketinški plan za leto 2002, PP

okusu lahko zaupajo. Podjetje skrbi tudi za svoje zaposlene in tako posredno prispeva tudi k uspehu izdelkov Poli.

☑ Predlogi

Konsistentnost med različnimi orodji tržnega komuniciranja je zadostna, da prispeva k usklajeni vizualni celostni podobi. Morda bi veljalo razmisliti o izdelavi značajske ikone za blagovno znamko, ki bi spremljala njeno komuniciranje, in jo naredila še bolj všečno za prihodnje generacije.

Negativno bi označila predvsem embalažo, ki se je grafično sicer skozi čas postopoma spreminjala, vendar jo ves čas spremljajo motivi piščančkov, ki so prikazani vedno bolj realno. Z marketinškega vidika niso niti primerni niti potrebni. Čeprav je embalaža tisti element, ki dokončno prepriča potrošnika na mestu prodaje in velja, da če se velikokrat spreminja, potrošniki lahko pomislijo, da je kaj narobe, menim, da v našem primeru to ne bi vplivalo na lojalnost potrošnikov. Material embalaže je za potrošnika malce težje 'obvladljiv' in po odprtju neprimeren za nadaljnje shranjevanje. Zato v podjetju že nekaj časa razmišljajo o tem, da bi naredili Poli obstojno pri sobni temperaturi, kar bi nedvomno še povečalo njeno konkurenčno prednost. Tako bi jo potrošniki lahko npr. vzeli s seboj na izlet v naravo brez strahu, da bi se pokvarila.

V razmislek bi še predlagala:

- redesign embalaže v skladu s segmentiranjem trga glede na koristi za potrošnika
- barve embalaže prirejene posameznim skupinam potrošnikov (otroci, mladostniki, starejši ljudje - tradicionalisti, gurmani)
- razvoj novih načinov pakiranja, ki so prijaznejši za potrošnika (npr. v obliki narezka, plastične posodice z enostavnim odpiranjem, škatle z vsemi okusi mini Poli)
- priložnostne embalaže (npr. ob praznikih)
- različni motivi, vidni v prerezu (npr. zvezdice)
- več kreativnosti v oblikah (npr. Poli kocke, trikotniki, trakovi za solate, sendviče)
- več inovativnosti v okusih (npr. Poli z gobicami, oreščki, z okusom pizze, itd.) - vendar je to povezano z večjimi proizvodnimi stroški in posledično z višjo ceno izdelka, kar predstavlja večje tveganje (potrebna bi bila raziskava trga, ki bi potrdila primernost proizvodnje določenega izdelka z novim okusom)

- kombinacije izdelkov (Poli namaz, Poli krekerji, Poli solata, panirani Poli medaljoni)

Osnovni okus Poli se je časovno spreminjal v skladu s trendi na trgu prehrane, se prilagajal zahtevam potrošnikov. Sprva je bila v sestavo vključena tudi slanina, danes pa je Poli 100% piščančja. Potrošniki so vedno bolj zdravstveno osveščeni in se želijo zdravo prehranjevati. Potrošnja perutninskega mesa je predvsem zaradi manjše vsebnosti maščob in holesterola v stalnem porastu.³⁸ Perutnina Ptuj je svojo priložnost dobro izkoristila. Treba je dalje slediti trendom. Med potrošniki narašča zanimanje za živila, ki vsebujejo čim več lažje prebavljivih sestavin, dietnih vlaknin, z visokimi proteinskimi vrednostmi ter nizki vsebnosti maščob, soli in drugih konzervansov, živila, ki varujejo in ohranjajo zdravje, ki so kombinirana, ki jih ni potrebno hraniti na hladnem, so čim bolj naravna in čim manj obdelana, ter udobna za pripravo. Treba se je osredotočiti na razvoj novih, gotovih izdelkov z dodatno vrednostjo, izvor in sledljivost uporabljenih surovin, razvijanje postopkov proizvodnega procesa in nenehno nadzorovanje.³⁹

Poli v prihodnosti

Ker je Poli že v zrelem življenjskem obdobju, je potreben večji poudarek na razlikovanju blagovne znamke in če bo konkurenčno okolje to zahtevalo, bo potrebno razmisliti o repozicioniranju. Poudarek mora biti na zadrževanju potrošnikov, lahko se uporabi t.i. opominjevalno oglaševanje za spodbujanje potrošnikov, da ohranijo znamko v svojem repertoarju. Pospeševanje prodaje za spodbujanje večje uporabe še ni potrebno, mogoče le promocije za trgovce za ohranjanje prominentnosti v distribucijski penetraciji. Podjetje razvija in promovira nove različice blagovne znamke, s čimer podaljšuje njen življenjski cikel. Obstoječim izdelkom (Poli, Poli s sirom, Poli z vrtninami in Lahki Poli) se bo najprej pridružil Chili Poli.

Po Kapfererju Poli zadovoljuje vse zahteve za dolgoročno uspešnost, morda celo nesmrtnost: izdelek nadgrajujejo in prilagajajo novim zahtevam potrošnikov, tako da ne gre za mono izdelek, njene različice pa ne nasprotujejo središčnim vrednotam znamke. Tudi simboli znamke se modernizirajo in ostajajo sodobni. Če bodo v podjetju opazili upadanje prodaje, se

³⁸ vir: interno gradivo PP

³⁹ povzeto iz seminarja Glaser in Volk: Perspektive in razvoj prireje mesa brojlarskih piščancev v Sloveniji (gradivo PP)

bo morala Poli prilagoditi in spremeniti za pridobivanje novih in hkrati ostati nespremenjena za ohranitev starih potrošnikov. Kaj mora ostati stalno in kaj se lahko spreminja, določa jedro identitete blagovne znamke. Kline opozarja, da znamka potrebuje osvežitev tudi v smeri izboljšanja izdelka, njegove kakovosti, in tedaj je treba poseči celo po inovaciji in spremembi jedra, bistva blagovne znamke. Znamka se mora pravočasno odzivati na spremembe na trgu, še boljše, sama biti sprememba in potrošniku hkrati nuditi prepoznavno identiteto in vrednote. Zaenkrat mora Poli paziti, da ne izgubi svoje identitete, stika s potrošniki in mesta v popularni kulturi, da ji ne zmanjka relevantnosti in drugačnosti, kar bi zmanjšalo njeno vrednost. Da ostane na tekočem s spremembami v tehnologiji, modi in kulturi, da njeni upravljalci ohranijo kreativnost v strateškem razmišljanju. Pomembno je nenehno investiranje v blagovno znamko, ohranjati jo originalno, drugačno, moderno in energično.

Po Jančičevih besedah je prihodnost lahko svetla le ob bistveno večji veljavi znanja, posebej razvojnega in marketinškega. Poli je naredila skoraj tretji od četrtih korakov, potrebnih za uspeh na svetovnem trgu ter pri ustvarjanju dodane vrednosti, na katere opozarja avtor. Dosegla je drugačnost od tekmecev, ki je dovolj pomembna za izbrane potrošnike, trudi pa se doseči osredotočenje znanja za zagotavljanje te drugačnosti, pri kateri mora vztrajati dolgoročno.

14. ZAKLJUČEK

Blagovne znamke obstajajo v glavah potrošnikov in so rezultat tržnega komuniciranja, še posebno oglaševanja, ki piše zgodbo vsake blagovne znamke. Na splošno je vloga tržnega komuniciranja komunicirati bistvo identitete blagovne znamke in zagotavljati kontinuiteto za partnerstvo med blagovno znamko in potrošnikom. Oglaševanje velja za ključno orodje tržnega komuniciranja kar se tiče gradnje in ohranjanja močnih blagovnih znamk, saj zgradi pozitivno stališče do znamke in s tem vodi k ustvarjanju in ohranjanju njene vrednosti. Vendar se blagovne znamke danes gradijo na podlagi celovitega spektra tržnih komunikacij in preko izkušenj potrošnikov. To vključuje mnogo več kot le oglaševanje ali celo tržno komuniciranje. Gre za ustvarjanje in vzdrževanje zaupanja, to pa pomeni izpolnjevanje obljub. Bistvena značilnost tržnega komuniciranja za gradnjo znamke je dolgoročna konsistentnost, ki mora biti zagotovljena na vseh ravneh, preko vseh kontaktnih točk in preko vsake interakcije.

Avtorji, katerih poglede smo obravnavali, večinoma verjamejo v prihodnost oglaševanja in njegovo vlogo, katere ne more izpodriniti nobeno drugo orodje. Vendar pa oglaševanje izgublja svojo moč, da bi pomenljivo vplivalo na dolgoročen uspeh blagovne znamke. Vloga oglaševanja je veliko manjša kot še v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, ko je bilo to orodje na vrhuncu. Vlaganja v oglaševanje se relativno zmanjšujejo - predvsem zato, ker postaja vedno manj učinkovito in potrebuje podporo ostalih orodij tržnokomunikacijskega spleta. Njegova vloga se je spremenila s pojavom koncepta integriranega tržnega komuniciranja, ki poudarja kombiniranje več orodij za doseganje čim večje učinkovitosti.

Vendar pa vloga oglaševanja pri upravljanju blagovne znamke še zdaleč ni nepomembna. Pomaga pri ustvarjanju zavedanja o blagovni znamki, pri komuniciranju njenih prednosti, identitete, pri vzdrževanju njenega ugleda in prisotnosti v glavah potrošnikov. V kasnejših fazah nakupnega procesa pa so večjega pomena ostala orodja, ki imajo moč dejansko zaključiti prodajo. Blagovna znamka je preveč dragocena in si zasluži posebno pozornost vsakega izmed elementov tržnokomunikacijskega spleta. Zastavljeni hipotezi lahko potrdimo, pri čemer opazimo, da je bila prva hipoteza zastavljena nekoliko preširoko. Uporaba oglaševanja v tržnem komuniciranju ostaja odločitev upravljalca in je odvisna od same blagovne znamke. Načrt oglaševanja je moč razviti le v kontekstu celotnega marketinškega in komunikacijskega načrta za blagovno znamko.

Integracija marketinškega ali celo samo tržnokomunikacijskega spleta ni dovolj, integrirano morajo razmišljati in delovati vsi segmenti podjetja, v vsakem trenutku in glede vsakega problema, ki se pojavi. Ključnega pomena je držanje obljube in gradnja dolgoročnega odnosa s potrošniki. Izpolnjevanje tistega, kar obljubimo. Pomembno je namreč ne samo konsistentno komunicirati, temveč v skladu s tem tudi delovati. Dejanja so namreč glasnejša od besed. S potrošniki moramo zgraditi in vzdrževati odnos, ta odnos pa mora izražati prav vse: od izdelka, embalaže, vodstva, zaposlenih, pa do zunanjega komuniciranja. Dobro upravljana blagovna znamka je naše največje bogastvo. Še večje bogastvo pa je baza lojalnih potrošnikov, tako zunanjih kot notranjih, ki to znamko navsezadnje gradijo in vzdržujejo. Potrošniki morajo naši blagovni znamki zaupati, verjeti, da jih ne bo razočarala. Vsaka točka stika z blagovno znamko potrošniku pove nekaj o njej, saj vemo, da vse komunicira. Ni pomembno znati zgolj upravljati življenja blagovnih znamk, temveč blagovne znamke za življenje.

Oglaševanje blagovne znamke Poli podjetja Perutnina Ptuj je nedvomno pripomoglo k prodajnemu uspehu, kljub temu, da je bil izdelek na trgu že 25 let in v zrelem življenjskem obdobju. Oglaševanju v podjetju pripisujejo zelo pomembno vlogo. Vendar je bilo pri oglaševalski akciji Nori na Poli uporabljenih še veliko drugih orodij, zato je uspeh težko pripisati zgolj oglaševanju, saj vemo, da je učinke tega orodja težko meriti. Verjetno je tržno komuniciranje prispevalo k večji prodaji tudi zato, ker si je podjetje že zgradilo svoj ugled pri potrošnikih, ki so izdelek kupovali že prej. Izdelek so samo spremenili v blagovno znamko, mu določili vsečno identiteto in jo skomunicirali večinoma že lojalnim kupcem, pri tem pa si pridobili še nekaj novih, predvsem mlajših, privržencev. Oglaševanje je zgradilo pozitivno stališče do znamke s poudarjanjem primernih prednosti in tako povečalo njeno vrednost in podaljšalo njen življenjski cikel. Na njeni strani je tudi dejstvo, da je v svoji kategoriji edina, ki je (bila) oglaševana. Ima močno identiteto, samosvojo osebnost - je torej drugačna. In to drugačnost mora v prihodnosti tudi ohraniti in seveda rasti in se razvijati še naprej.

Formula za uspeh žal ne obstaja. Potrošniki so muhasti in nestanovitni, težko predvidimo, kaj jim bo všeč in kako se bodo odzvali. Poli jim je očitno všeč, saj je njen uspeh v kategoriji posebnih klobas izjemen in Poli dalje osvaja. Kar bi v tem trenutku verjetno počela tudi brez oglaševanja. Gre namreč za odnos, navezanost na sam izdelek in blagovno znamko, zaupanje, da ne bo razočarala, da bo njen okus vedno isti, da se v bistvu ne bo spremenila. Skratka, da bo izpolnila obljubo.

LITERATURA

Samostojne publikacije:

- Aaker, David A. (1991): *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- Aaker, David A. in Joachimsthaler, Erich (2000): *Brand Leadership*. The Free Press, New York.
- Batra, Raajev, Myers, John G. in Aaker, David A. (1996): *Advertising Management*. Fifth edition. Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Bevc, Miha (2004): *Vloga oglaševanja v ITK: Analiza prakse v slovenskih oglaševalskih agencijah*. FDV, Ljubljana.
- Burnett, John in Moriarty, Sandra (1998): *Marketing Communication: Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*. Prentice Hall, New York.
- Cappel, Joe (2003): *The Future of Advertising*. McGraw Hill Inc., New York.
- Clow, Kenneth E. in Baack, Donald (2004): *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. Second edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- De Chernatony, Leslie (2002): *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja: Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. GV Založba, Ljubljana.
- De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie in Van den Bergh, Joeri (2001): *Marketing communications*. Pearson Education Ltd., London.
- Franzen, Giep (1999): *Brands & Advertising: How advertising effectiveness influences brand equity*. Admap Publications, United Kingdom.
- Grabnar, Urška (2003): *Upravljanje blagovne znamke skozi čas: primer Gea in Zvezda*. FDV, Ljubljana.
- Hansen, Flemming in Christensen, Lars Bech (2003): *Branding and Advertising*. Copenhagen Business School Press.
- Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. FDV, Ljubljana.
- Jones, John Philip, ur. (1999): *The Advertising Business*. Sage Publications Inc., New York.
- Kapferer, Jean-Noel (1992, 1997): *Strategic Brand Management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Kogan Page Limited, London.
- Kapferer, Jean-Noel (2003): *Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term*. Second edition. Kogan Page Limited, London.

- Kitchen, Philip J. in Schultz, Don E. (2001): *Raising the Corporate Umbrella: Corporate communication in the 21st century*. Palgrave, New York.
- Klein, Naomi (2000): *No Logo*. Flamingo, London.
- Kotler, Philip (1996): *Marketing Management - Trženjsko upravljanje*. Slovenska knjiga, Ljubljana.
- Kotler, Philip (2001): *A Framework for Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Olins, Wally (2003): *On Brand*. Thames & Hudson Ltd., London.
- Pickton, David in Broderick, Amanda (2001): *Integrated marketing communications*. Pearson Education Ltd., London.
- Ries, Al in Ries, Laura (2003): *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. GV Založba, Ljubljana.
- Tetičkovič, Franc, ur. (1990): *Perutnina Ptuj 1905-1990: jubilejna izdaja ob 85. obletnici*. Perutnina Ptuj d.d., Ptuj.
- Upshaw, Lynn B. (1995): *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. John Wiley & Sons Inc., New York.
- Volfand, Jože, ur. (1999): *Slovenija na poti h kakovosti: vrhunske blagovne znamke*. Fit Media, Celje.
- Weilbacher, William M. (1993): *Brand Marketing: Building winning brand strategies that deliver value and customer satisfaction*. NTC Business Books, Illinois.

Članki:

- Adamson, Allen P. (2002): »What's your brand's job?« *Advertising Age* (Midwest Region Edition), Chicago: Sep 16, 2002. Vol. 73, Iss. 37, str. 18.
- Altschul, David (2004): »The Mystery of the Missing Ad Icons«. *Brandweek New York*: Sep 20, 2004. Vol. 45, Iss. 33, str. 30.
- Avery, Jodi: »Brand building with critical colour: the value of a brand can be measured in customer loyalty and product success. The value of a product can be measured in its brand heritage. And the value of a product package can be measured in the skill that goes into producing quality colour for a consistent brand«. *Print Action Agincourt*: Jun 2003. Vol. 33, Iss. 6, str. 24-26.
- Grannell, Chris (2003): »Under the skin of brands«. http://www.brandchannel.com/brand_speak.asp?bs_id=66 (7.2.2005)

- Jančič, Maja (2003): »Oglaševanje ni v zatonu«. *Delo*, 17.11.2003, str. 21.
- Karolefski, John (2002): »Is your brand everlasting?«
http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=74#more (7.2.2005)
- Kline, Miro (1999): Slovenska podjetja so prave muzejske zbirke blagovnih znamk. *MM - Marketing Magazin*, januar 1999, št. 213, str. 38, Ljubljana.
- Lowry, Stuart (2003): »Brand Culture: Your people are still the most important marketing you'll ever do.«
http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=290 (7.2.2005)
- MacArthur, Kate (2004): »Making Coke Again«. *Advertising Age* (Midwest Region Edition). Chicago: Sep 13, 2004. Vol. 75, Iss. 37, str. 1,49.
- Mininni, Ted (2004): »Nothing Says Brand Like the Package«. http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=435 (7.2.2005)
- Oser, Kris (2004): »Integration works, but still a fighting word«. *Advertising Age* (Midwest Region Edition). Chicago: Sep 20, 2004. Vol. 75, Iss. 38, str. 48.
- Pompe, Andrej (2005): »Prvi sivi lasje«. *Večer*, 10.2.2005, str. 11.
- Podnar, Klement, Kitchen, Philip J. in Jančič, Zlatko (2003): Integrirano tržno komuniciranje v slovenskih oglaševalskih agencijah. Poročilo o raziskavi ½: FDV – Marketing korpus 2002. *MM - Marketing Magazin*, junij 2003, št. 266, str. 21-25, Ljubljana.
- Razpet, Aleš (1999): Upravljanje blagovnih znamk: oglaševanje, odnosi z javnostmi ali celovito komuniciranje? *Teorija in praksa*, letnik 36, št. 4, str. 592-600, Ljubljana.
- Roberts, Kevin (1999): »Brand identity 2000: Redefining the world«. *Advertising Age* (Midwest Region Edition). Chicago: Nov 29, 1999. Vol. 70, Iss. 49, str. 50.
- Rusch, Robin D. (2003): »Is advertising effective in brand buiding?«
http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=139 (7.2.2005)
- S.J.(2004): »Potratno oglaševanje na televiziji«. *Delo*, 22.11.2004, str. 22.
- Sušnik, Dragica (2004): »Oprostite, lahko zmotim za trenutek?« *Delo*, 26.4.2004, str. 23.
- Škerlep, Andrej (1996): Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V Anton Kramberger (ur.): *Slovenska država, družba in javnost*, str. 267-277. FDV, Ljubljana.
- Weiss, Jeff (2004): »Buiding brands without ads«. *Marketing Toronto*: Oct 4-Oct 11, 2004. Vol. 109, Iss. 32, str. 22.

- Woolstencroft, Timothy in Hanna, Jeannette (2004): »The road to a great brand«. *Marketing Toronto*: Jul 26-Aug 2, 2004. Vol. 109, Iss. 25, str. 16.

Viri:

- *Delo*, 22.03.2004, str. 21, Ljubljana.
- Članki z naslova: <http://proquest.umi.com> (25.10.2004)
- www.brandsense.com (12.2.2005)
- www.affie-si.org/index.html (13.3.2005)
- Pogovor z Vesno Čeh, vodjo blagovne znamke Poli (Ptuj, november 2004)
- www.perutnina.si
- Letna poročila, sporočila za javnost, promocijsko gradivo in interno gradivo podjetja Perutnina Ptuj d.d.
- *Perutninar*, interni časopis podjetja
- Zapiski predavanj pri predmetu Integrirano tržno komuniciranje (2003/2004)
- Zapiski predavanj pri predmetu Oglaševanje (2003/2004)

PRILOGA A: Tiskani oglasi za blagovno znamko Poli skozi čas

Leto 2000



Poli je že 25 let najbolje prodajana in najbolj priljubljena posebna piščančja klobasa.



Lahki Poli vsebuje 60 % manj maščob.
Če ste bili že doslej nori na Poli, boste zdaj še bolj.



Če ste bili že doslej nori na Poli, boste zdaj še bolj.

www.poli.com

Leto 2002



Sendvič s Poli poteši tudi največjo lakoto.

www.poli.com

Leto 2003



Poli je najbolj priljubljena piščančja klobasa v Evropi. Zato pazite, da vam je kdo ne poje.



Poli je najbolj priljubljena piščančja klobasa v Evropi. Zato pazite, da vam je kdo ne poje.



Poli je priljubljena piščančja klobasa v Sloveniji. Kruh pa kakor za koga.

Ocvrti Poli kruhki

Za štiri osebe potrebujemo: 24 rezin toasta, 50 dag POLI Z VRTNINAMI, 15 dag skute, 1 dl kisle smetane, zeliščno sol, belo moko in jajca za paniranje, maščobo za cvrtje (najboljše je rastlinsko maslo)

POLI Z VRTNINAMI narežemo na centimeter debele kolute. Rezine toasta izrežemo v enako velike kroge, kot je klobasa. Skuto zmešamo s kislom smetano in začimimo z zeliščno soljo. Izrezan toast namažemo po eni strani s pripravljeno skuto.

Kolute POLI Z VRTNINAMI obložimo z obeh strani

z namazanimi rezinami toasta tako, da je

skučin namaz obrnjen h klobasi. Kruhove

rezine (sendviče) pomokamo,

paniramo v razžvrkljanih jajcih

na porvici z malo maščobe

zlatorumeno ocvremo.

Porudimo s poljubno

majonezno omako.

Dober tek!



Nori na
poli

www.perutnina.com

Honolulu Poli

Za štiri osebe potrebujemo: 60 dag POLI, 8 dag čebule, malo jabolko, manjši jajčevec, Madras curry prah, 2 dl perutninskega fonda, 1 dl sladke smetane, 1 dl kokosovega mleka, 8 kolutov ananasa, olje, belo moko, maslo, sol

Na maščobi oprazimo čebulo ter dodamo na lističe narezana jajčevci in jabolko. Pomokamo, potresemo s curry prahom in zalijemo s perutninskim fondom. Dodamo še kokosovo mleko in kuhamo 20 minut. Na koncu omaki prilijemo sladko smetano, jo solimo in dobro prevremo.

POLI narežemo na do centimeter

debele rezine, jih opečemo na

maslu in položimo na opečene

ananasove kolute. Prelijemo

z omako in serviramo z

basmatiskim rižem.

Dober tek!



Nori na
poli

www.perutnina.com

Nori na poli

Poli je najbolj priljubljena piščančja klobasa v Evropi. Nekateri bi zanjo naredili prav vse.

www.poriltra.com

Ključni vizualni element akcije Nori na Poli

Leto 2004

"Sem zdrav in zagorel, kondicijsko izredno dobro pripravljen, vitek in lahek. Iščem Poli klobaso brez obvez, in če si svobodomiseln, imam brata dvojčka, ti pa si lahko vmes."

www.perutrina.com

Nori na poli ŽE 30 LET

Če želite sodelovati v nagradnem SMS kvizu POLI in si prigrati nori izlet v Gardaland, pošljite ključno besedo POLI na številko 2929. Pogoje, pravila in navodila za sodelovanje najdete na spletnem naslovu www.perutrina.si/polisms. Nagradna igra traja od 21.6.2004 do 14.8.2004. V nagradni igri lahko sodelujete samo s posredno telefonsko številko 0203. V nagradni igri ne morete sodelovati zaposleni Perutrina Piv, d.d. in njihovih bližnjih sorodnikov.

"Sem zdrav in zagorel, kondicijsko izredno dobro pripravljen, vitek in lahek. Iščem Poli klobaso brez obvez, in če si svobodomiseln, imam brata dvojčka, ti pa si lahko vmes."

www.perutrina.com

Nori na poli ŽE 30 LET

Če želite sodelovati v nagradnem SMS kvizu POLI in si prigrati nori izlet v Gardaland, pošljite ključno besedo POLI na številko 2929.



Si želiš še več nagrad?
Si želiš prijetnih presenečenj?
Zabave? Novih izzivov? Si za akcijo?

Včlani se v POLI KLUB še danes!
www.perutrina.si/poliklub



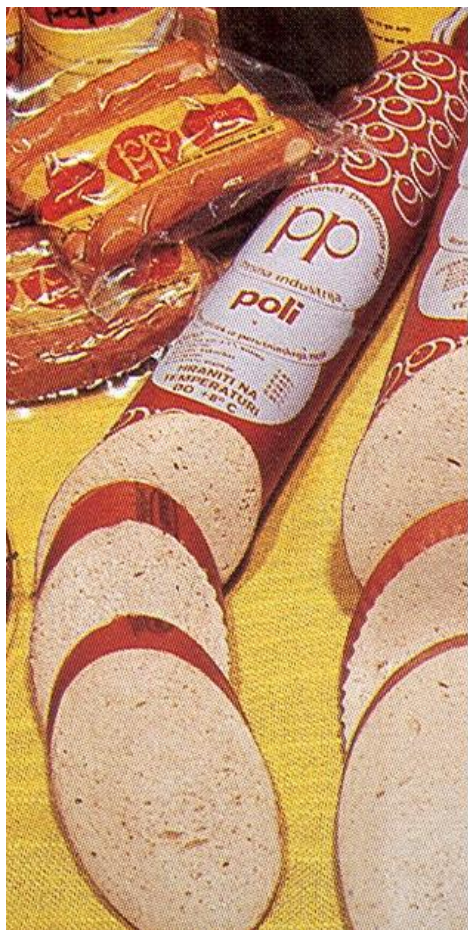
Vidi Kartice
glavni: 041 628 635
041 919 916

Pogoje, pravila in navodila za sodelovanje najdete na spletnem naslovu www.perutrina.si/polisms. Nagradna igra traja od 21.6.2004 do 14.8.2004. V nagradni igri lahko sodelujete samo s posredno telefonsko številko 0203. V nagradni igri ne morete sodelovati zaposleni Perutrina Piv, d.d. in njihovih bližnjih sorodnikov.

Oglasevska kartica ob 30. obletnici Poli

PRILOGA B: Embalaža Poli skozi čas

Leto 1975



Leto 1988



Od leta 2000 naprej



Poletje 2004



Praznična embalaža ob 30. obletnici