

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Tanja Brate

Mentor:izr. prof. dr. Zlatko Jančič

**POIMENOVANJE TRŽNE ZNAMKE:
PRIMERJAVA RAZLIČNIH PROCESOV POIMENOVANJA**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

KAZALO

KAZALO.....	2
1. UVOD.....	4
2. OPREDELITEV TRŽNE ZNAMKE IN NJENEGA IMENA.....	6
2.1. Terminologija blagovna znamka – tržna znamka.....	6
2.2. Definicije ključnih terminov.....	7
2.3. Opredelitev termina tržna znamka.....	8
2.4. Zgodovina tržne znamke in poimenovanja.....	10
3. IDENTITETA TRŽNE ZNAMKE JE VEČ KOT ZGOLJ IME IN LOGOTIP	14
3.1. Identiteta vs. imidž tržne znamke.....	14
3.2. Imidž tržne znamke	15
3.3. Identiteta tržne znamke.....	16
3.4. Znamčenje ali gradnja tržne znamke.....	18
3.5. Sestavine identitete tržne znamke	18
4. POZICIONIRANJE JE OSNOVA POIMENOVANJA TRŽNE ZNAMKE.....	19
4.1. Strategija pozicioniranja identitete tržne znamke vpliva na poimenovanje	21
4.2. Verbalna identiteta – v besedi je moč poimenovanja tržne znamke.....	25
4.3. Vizualna identiteta – videz je pomemben.....	26
4.4. Izkušnja identitete tržne znamke	27
4.5. Izbira modela tržne znamke vpliva na poimenovanje tržne znamke.....	28
5. IME IN PROCES POIMENOVANJA TRŽNE ZNAMKE	31
5.1. Kaj je ime?.....	31
5.2. Evolucija poimenovanja	36
5.3. Razlogi za poimenovanje in spremembo imena tržne znamke.....	45
6. PRIMERJAVA PROCESOV POIMENOVANJA TRŽNIH ZNAMK.....	49
6.1. Komu zaupati poimenovanje tržne znamke	49
6.2. Različni procesi poimenovanja tržne znamke	52
6.2.1. Proces poimenovanja tržnih znamk - Igor International	52
6.2.2. Proces poimenovanja tržnih znamk - Susannah Hart	53
6.2.3. Proces poimenovanja tržnih znamk - Alycia Perry in David Wisnom.....	54

6.2.4. Proces poimenovanja tržnih znamk - James Twerdahl in Leland Shaeffer.....	55
6.2.5. Proces poimenovanja tržnih znamk - Jernej Repovš.....	57
6.2.6. Proces poimenovanja tržnih znamk - Gral-Iteo.....	57
6.3. Orodja, ki so v pomoč pri procesu poimenovanja tržne znamke.....	58
6.4. Primerjava procesov poimenovanja tržne znamke.....	61
6.5. Univerzalen proces poimenovanja tržne znamke.....	64
6.6. Zaščita imena tržne znamke.....	77
6.7. Globalno oglaševanje tržnih znamk.....	79
6.7.1. Paradoks lokalnega in globalnega.....	81
6.7.2. Možnosti prenosa imena tržne znamke na tuje trge.....	83
6.7.3. Strategije globalnega znamčenja.....	84
7. ZAKLJUČEK.....	85
8. LITERATURA.....	87
9. VIRI.....	90
10. PRILOGE.....	91

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Odnos med identiteto tržne znamke in gradnjo tržne znamke.....	155
Slika 3.2: Sestavine identitete tržne znamke.....	199
Slika 6.3: Raba različnih imen in enakega logotipa za Unileverjevo tržno znamko sladolediv v različnih državah.....	822

1. UVOD

Nomen est omen. Ime je znamenje. Ime vse pove.

Ime nas zaznamuje že ob rojstvu in nas spremlja vse do nagrobnika, če se, seveda, ne preimenujemo. Ko se predstavimo nekemu, s tem razkrijemo del svoje identitete, na podlagi našega imena, si sogovornik ustvari prve vtise, predstave o nas. Je ime lahko izgovorljivo, si ga je težko zapomniti, na kaj nas asociira, kako se črkuje, kako se zapiše, je eksotično ali povsem navadno, o čem so razmišljali starši, ko so otroku dali takšno ime... S takšnimi vprašanji se srečujemo ob imenih, tako osebnih kot pri imenih podjetij, tržnih znamk, proizvodov, storitev...

Številni starši otrok ali tržnih znamk se pri poimenovanju opirajo na numerologijo, imena iščejo v grški mitologiji, na internetu, v današnji eksplozivni rasti in prenasičenosti z informacijami je namreč težko ohraniti izvornost in kreativnost. Tako se srečujemo s pojavom, da nekateri starši poimenujejo otroke celo z imeni tržnih znamk. Hčere tako dobijo imena kot so Lexus, Porsche in Chanel, sinovi pa Armani, Cartier in Dior. Nekateri strokovnjaki pravijo, da želijo starši na tak način prenesti moč in status, ki ga izžarevajo te tržne znamke, na svoje otroke.

Poimenovanje ima, kot stroka, slab sloves že od nekdaj. V 90-ih letih prejšnjega stoletja, ko je Alycia Perry postala svetovalka za poimenovanje, je bilo menedžerje in izvršne direktorje težko prepričati, da je potrebno za poimenovanje podjetja, proizvoda, storitve ali nove proizvodne linije najeti zunanjega svetovalca za poimenovanje. Njihovi tipični odgovori so bili: »Kaj? Se ne bi mogli česa domisliti ob pici in pivu?« ali pa: »Poimenoval sem svojega otroka, svojega psa. Saj ne more biti tako težko« (Perry in Wisnom 2003: 55).

Steve Manning in Jay Jurisich (Gossage 2004), soustanovitelja agencije Igor, ki se ukvarja s poimenovanjem in gradnjo tržnih znamk ter z vračanjem mita in pomena imenom podjetij in proizvodov, ugotavljata, da je za veliko podjetij proces poimenovanja in gradnja tržne znamke skoraj na zadnjem mestu: ustanovitelj podjetja ga navadno tudi poimenuje, prve proizvode se poimenuje opisno, gradnja tržne znamke pa je pogosto marketing, kar v večini primerov

pomeni oglaševanje. Predvideva se, da imena niso tako pomembna in da je količina v oglaševanje vloženega denarja tisto, kar bo naredilo tržno znamko opazno. Ta pristop je pred desetletji verjetno povsem zadovoljivo deloval, vendar na današnjih zasičenih trgih deluje anemično. Danes je na trgu preprosto preveč podjetij in proizvodov, da bi si jih lahko zapomnili, zato imajo možnost le tisti z bolj zapomljivimi imeni, pa naj bodo v njihovo oglaševanje vloženi milijoni ali ne. Seveda oglaševanje vpliva na opaznost, vendar pa ne more zagotavljati tudi zapomljivosti. Glede na potencialno ključno vlogo imena tržne znamke je torej presenetljivo, da so imena pogosto izbrana z malo ali brez pomislekov o kompleksnosti različnih funkcij, ki jih bo ime opravljalo. Imena podjetij, proizvodov ali storitev, ki so izbrana na slučajen način, se pogosto izkažejo kot neprimerna ali pa jih ni mogoče zaščititi v drugih državah in pogosto tudi na domačem trgu ne. Včasih so osredotočena preozko, le na eno prednost ali lastnost proizvoda, ki sčasoma lahko postane manj pomembna ali celo škodljiva. Ime je lahko tudi tako natančno vezano na en sam proizvod, kar izključuje možnost razširitve proizvodne linije. Po drugi strani pa je ime lahko tudi prelahka tarča za posnemanje ali izboljšave konkurence.

V diplomskem delu se bom ukvarjala s proučevanjem različnih procesov poimenovanja tržne znamke. Najprej bom proučila terminologijo tržne znamke, ker ime tržne znamke spada v verbalni del identitete tržne znamke, bom proučila tudi odnos med imenom in identiteto tržne znamke ter pozicioniranjem, na koncu pa bom proučila še ime tržne znamke, med seboj primerjala različne procese poimenovanja v Sloveniji in v tujini in proučila, kako proces poimenovanja tržne znamke poteka. Na koncu diplomskega dela se bom osredotočila še na registracijo zaščitnega znaka in globalne tržne znamke.

V diplomskem delu želim ugotoviti, kako proces poimenovanja in ime samo vplivata na identiteto tržne znamke. S proučevanjem in primerjavo procesov pa želim ugotoviti, kako poteka proces poimenovanja tržne znamke in preko primerjave različnih procesov oblikovati univerzalen proces poimenovanja tržne znamke.

2. OPREDELITEV TRŽNE ZNAMKE IN NJENEGA IMENA

2.1. Terminologija blagovna znamka – tržna znamka

V slovenščini se na obravnavanem področju pojavljajo termini blagovna znamka, storitvena (blagovna) znamka, trgovska znamka, trgovinska znamka, korporativna znamka, korporacijska znamka in v zadnjem času tudi tržna znamka.

Dejstvo je, da ima termin blagovna znamka več pomenov, vzrok za to pa so nedoslednosti pri prevajanju tuje literature v slovenščino (Kline in Berus 2002: 24). Da bi se nedoslednosti odpravile, so uvedli nov termin tržna znamka. Pogovorno se seveda namesto vseh terminov uporablja okrnjeni izraz znamka, vendar zaradi ostalih pomenov ta beseda ni mogla postati strokovni termin. Razlog za vpeljavo novega izraza je tudi v dejstvu, da danes v informacijskih oz. storitvenih družbah blagovne menjave predstavljajo manjšino vseh menjav na trgu in je nelogično, da govorimo o blagovni znamki storitvenih podjetij. Še posebej neposrečena je v tem pogledu »storitvena blagovna znamka«, zato je bolje govoriti ločeno o blagovnih znamkah, storitvenih znamkah, trgovskih znamkah ali korporativnih znamkah; ko pa imamo v mislih »znamko«, ki je lahko katerakoli izmed prej naštetih, govorimo o tržni znamki. Podobno sta tržno znamko umestila tudi Kline in Berus (2002: 24).

V diplomskem delu zato uporabljam termin »tržna znamka« in z njim prevajam angleški izraz »brand«. Pri izrazu »branding« uporabljam termin prevajalke Aleksandre Rekar, ki je pri prevodu knjige Naomi Klein No logo angleška izraza »branding« in »branded« pogumno poslovenila v »znamčenje« in »oznamčenje« oziroma predlagala nov glagol »znamčiti« (Finance, 14. 1. 2005: 19), v primerih, kjer je navedeno drugače, pa izraz »gradnja tržne znamke«.

2.2. Definicije ključnih terminov

Definicije in prevodi ključnih terminov so uporabljeni na podlagi Terminološkega slovarja trženja (Potočnik in Umek 2004):

Definicija tržne znamke (angl. brand): Je ime, pojem, oblika, simbol ali katerakoli kombinacija med njimi, ki opredeljuje razliko med izdelki ali storitvami različnih podjetij.

Definicija imidža tržne znamke (angl. brand image): Kakovost, ki jo kupci pripisujejo določeni tržni znamki, obsega pa tudi ceno, želje, razpoloženje in ugled, ki so povezani z njo. Imidža ne vsebuje izdelek sam po sebi, ampak se ga praviloma ustvari z učinkovitim oglaševanjem.

Definicija znak tržne znamke (angl. brand mark): Del tržne znamke npr. simbol, oblika ali kakšna druga značilnost, ki je ni mogoče ubesediti.

Definicija imena tržne znamke (angl. brand name): Del tržne znamke, ki ga je mogoče ubesediti, npr. črke, številke ali besede.

Definicija znamčenja (angl. branding): Proces, s katerim podjetje oblikuje tržno znamko in z njo označi svoje izdelke, da bi se razlikovali od izdelkov konkurentov.

Definicija ciljnega trga (angl. target market): Del potencialnega trga, na katerega podjetje vpliva s svojim trženjskim spletom in ki je prilagojen potrebam ter preferencam potrošnikov na tem trgu. Usmeritev na ciljni tržni segment je praviloma uspešnejša kot na celotni trg, saj lahko podjetje doseže večji tržni delež s skrbnim načrtovanjem tržnih aktivnosti, ki dosežejo ravno tiste potrošnike, ki se zanimajo za določen izdelek, imajo kupno moč in so pripravljeni izdelek tudi kupiti.

Definicija pozicioniranja (angl. positioning):

1. pomen pozicioniranja: Oblikovanje in izvajanje tržnega komuniciranja, s katerim želi podjetje v očeh kupcev ustvariti o sebi ugodnejšo podobo, kot jo imajo kupci o njegovih konkurentih.

2. pomen pozicioniranja: Pozicioniranje ponudbe podjetja na podlagi prednosti, ki jo lahko doseže na ciljnem trgu pred konkurenti. Edinstveno prodajno ponudbo lahko podjetje pozicionira glede na najboljšo kakovost, najboljšo storitev, najnižjo ceno, najnovejšo tehnologijo izdelave ali varovanje naravnega okolja.

2.3. Opredelitev termina tržna znamka

Ena najpogostejših opredelitev tržne znamke je zagotovo tista, ki jo je oblikovala American Marketing Association (AMA), po kateri je tržna znamka »ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetega, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler 1996: 444).

Vendar pa tržna znamka ni le seštevek vsega naštetega, ampak mnogo več. Zaradi zelo raznolikih pojmovanj termina tržna znamka je temu primerno tudi število opredelitev v literaturi, tako Chernatony (2002: 35) obravnava različna tolmačenja tržne znamke in jih deli v tri skupine:

1. **razlage tržne znamke, ki izhajajo iz vstopnih dejavnikov** in obravnavajo tržno znamko kot logotip, kot pravno sredstvo, kot ime podjetja, kot okrajšavo ali bližnjico, kot sredstvo za zmanjševanje tveganja, kot sredstvo za umestitev, kot osebnost, kot sklop vrednot, kot vizijo, kot sredstvo za dodajanje vrednosti in kot sredstvo za prikaz identitete,
2. **razlage tržne znamke, ki izhajajo iz izstopnih dejavnikov** in obravnavajo tržno znamko kot podobo in kot odnos ter
3. **razlage tržne znamke, ki izhajajo iz časovne utemeljitve** in obravnavajo tržno znamko kot razvijajočo se danost.

Klub tako številnim opredelitvam tržne znamke Chernatony (2002: 35) poda naslednjo definicijo tržne znamke:

Blagovne (tržne op. p.) znamke so kompleksne danosti, ki se sicer porajajo v trženjskih načrtih, a v resnici obstajajo predvsem »v glavah« porabnikov. So predvsem posledica trajnega procesa, v katerem odjemalci usklajene dejavnosti v organizaciji, ki potekajo z namenom zagotavljanja nekega skupka vrednot, tolmačijo in ponotranjijo proces tako, da nadgradijo svoje življenje in da organizacija, ki se odziva na povratne informacije, poveča verjetnost za uspeh blagovne (tržne op. p.) znamke.

Podobno kot Chernatony, ki tržno znamko umesti v skupino, kjer razlage izhajajo iz vstopnih dejavnikov, jo umesti tudi Kotler (1996: 448), ki pravi, da se tržno znamko, če jo podjetje zaščiti, lahko pojmuje kot pravno sredstvo zaščite pred morebitnimi posnemovalci, obravnava

pa se jo lahko tudi kot blažilca tveganj, učinkovito sredstvo prepoznavanja proizvodov in storitev določenega proizvajalca na trgu, osebnost, odnos ali kot dodano vrednost.

Chernatony in McDonald (Chernatony 2002: 24) pa menita, da je »/u/spešna blagovna (tržna op. T. B.) znamka /.../ prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednosti, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami.«

Dobre tržne znamke pomagajo ustvarjati ugled podjetja, zato podjetja za tržno znamko nemalokrat uporabijo kar ime podjetja (Kapferer 1992: 16). V tem primeru, največkrat v storitvenih in tehnoloških dejavnostih ter pri trženju med organizacijami, se lastnosti podjetja v očeh kupca prenesejo na tržno znamko, ki tako postane referenca proizvajalca. Ko tržna znamka doživi tržni uspeh in si ustvari pozitiven imidž, se razmerje obrne in tržna znamka prenese pozitivne asociacije na matično podjetje in motivira zaposlene (Kapferer 1992: 16). Imidž podjetja je namreč širši pojem od imidža tržne znamke, oba pa sta tesno povezana, zato mora podjetje nenehno skrbeti za dober ugled obeh.

Nekateri potrošniki tržno znamko pojmujejo kot starega prijatelja v času turbulentnih sprememb. Potrošnik zaradi močne konkurence na trgu doživlja pritiske z vseh strani in dobiva ogromno informacij, ki jih ni sposoben absorbirati, kar samo še oteži njegovo nakupno odločitev. Preizkušena tržna znamka, v katero zaupa, pa mu omogoča takojšnjo racionalno odločitev brez tveganja (Kobe Tomažič 1996: 15-19). Za potrošnike so tržne znamke torej skupek funkcionalnih in emocionalnih karakteristik, ki jim omogočajo pridobitev hitrih informacij in pospešujejo njihovo nakupno odločitev (Chernatony in Dall'Olmo Riley 1998: 419), predstavljajo pa tudi sredstvo za razlikovanje in odločanje med konkurenčnimi ponudbami. Zrela, močna in uveljavljena tržna znamka sicer ne pomeni avtomatično visoke kakovosti ali visoke ravni potrošnikovega zadovoljstva, zagotovo pa je zelo zaželeno in cenjeno premoženje podjetja, ki se ob skrbnem upravljanju s tržno znamko na dolgi rok še povečuje (Chernatony in Dall'Olmo Riley 1998: 419).

John Philip Jones (1999: 19) meni, da je tržna znamka proizvod, ki nudi uporabne koristi in dodane vrednosti, ki jih nekateri potrošniki cenijo do te mere, da proizvod kupijo. Med te dodane vrednosti šteje:

- tiste dodane vrednosti, ki izhajajo iz izkušnje s tržno znamko,
- tiste, ki izhajajo iz vrste potrošnikov, ki uporabljajo tržno znamko,
- tiste, ki izhajajo iz prepričanj, da je tržna znamka učinkovita in
- tiste, ki izhajajo iz videza tržne znamke.

Jones izvzema dodane vrednosti, ki izhajajo iz imena in ugleda proizvajalca (1999: 21-22).

Tržna znamka torej zmanjšuje tveganje potrošnika pri nakupu in uporabi proizvodov in storitev ter poveča njegovo zaupanje v nakupno odločitev, zvesti potrošniki pa so pripravljeni plačati tudi višjo ceno, kar je eden glavnih motivov, da podjetja proizvod ali storitev sploh spremenijo v tržno znamko (Irmscher 1993: 106) oziroma vlagajo v ohranjanje in povečevanje vrednosti že obstoječih tržnih znamk.

2.4. Zgodovina tržne znamke in poimenovanja

Znamčenje se je pričelo pred več stoletji. Grki in Rimljani in drugi pred njimi so poznali več načinov promocije blaga in izdelkov, najsi je šlo za vino, lončene posode, kovinske izdelke ali zdravilna mazila. Pisali so na primer sporočila (prve oglase), da človek, ki stanuje tam, izdeluje čevlje, tisti, ki stanuje tam, pa je pisar. Grki so uporabljali tudi glasnike, ki so oznanjali prihod ladje z določenim tovorom. Začetno oglaševanje in marketing je potekalo na osebni način, tako je bil posameznik enako pomemben kot njegov izdelek ali storitev. Ostanek v modernem času je ime ali priimek proizvajalca na izvesku nad prodajalno – tako je pričelo tudi veliko današnjih trgovinskih verig. V začetku so Rimljani nad prodajalnami obešali slike izdelkov, ki jih proizvajajo, npr. mesarji so izobesili znak s svinjskimi stegni, čevljar je izobesil čevljev itd. Ker je bilo takrat več potencialnih kupcev nepismenih, so pričeli z združevanjem imen s slikovnim pojasnilom, kot je to v primeru starih angleških gostiln, kar se je ohranilo tudi v sedanjem času: slika školjke (angl. shell) in napis Shell, kopje (angl. lance) in napis Lancia, gnezdo (angl. nest) in napis Nestle (povzeto po Room 1998: 13-15). V bistvu gre pri tem pojavu za neke vrste redundanco, ponavljanje brez dodajanja novega pomena, ki je

imelo smisel, ko so bili ljudje še nepismeni, danes pa gre za okrepitev verbalnega dražljaja še z vizualnim.

Moderno znamčenje in uporaba individualnih imen kot tržnih znamk ima izvor v devetnajstem stoletju. Zaradi industrijske revolucije ter posledično razvoja oglaševalskih in marketinških tehnik je postala izbira dobrega imena tržne znamke izjemno pomembna. Tako v Ameriki kot v Evropi je hitra rast populacije, gradnja železniške infrastrukture in novih tovarn s seboj prinesla potrebo javnosti po celi vrsti novih proizvodov. Večja količina različnih proizvodov pa je povzročila še večje povpraševanje, kar je rezultiralo v potrebi proizvajalcev in trgovcev, da izberejo ime tržne znamke, ki bo dobro zapomljivo, izgovorljivo, originalno in v večini primerov tudi takšno, da posredno ali neposredno opisuje proizvod ali storitev (povzeto po Room 1998: 16-18).

Seznam vodilnih oglaševalcev iz leta 1890 kaže razpon in raznolikost dejanskih imen tržnih znamk (nekatero med njimi so dobro znane tudi danes) in, kakor ugotavlja Room, omogoča razvrstitev v različne kategorije poimenovanj glede na izvor:

- **imena, ki bazirajo na osebnih imenih**, to so lahko investitorji, lastnik patenta, lastnik prodajalne ali ostale osebe, povezane s proizvodom: Baker's Cocoa, Cook's Tours, Edison Phonograph, Hammond Typewriter,
- **imena, ki bazirajo na krajevnih imenih**, pogosto je to kraj, kjer so proizvod prvotno izumili, prodajali ali razvili: Columbia Bicycles, New England Mince meat,
- **izumljena znanstvena imena**, ki izvirajo iz latinskega ali grškega jezika: Caligraph Typewriter (lepo pisanje), Cuticura Soap (milo za nego kože), Gramophone (pisanje z zvokom),
- **statusna imena**, ki izvirajo iz lepo zvenečih angleških besed: Crown Pianos, Diamond Dyes, Gold Dust, Monarch Bicycles,
- **imena s pozitivno asociacijo**, na katera so navadno pripete resnične ali izmišljene zgodbe: Ivory Soap, Quaker Oats, Sunlight Soap,
- **umetna imena**, ki posnemajo besede z dejanskim pomenom: Kodak, Uneda Biscuit (s sloganom: Do You Know Uneda Biscuit?) (povzeto po Room 1998: 15-18).

V enakem obdobju je lekarna v Atlanti svojim strankam prvič ponudila Coca-Colo. Od preprostih začetkov v letu 1886 do danes je Coca-Cola postala najbolj znana in najbolj občudovana tržna znamka v zgodovini trgovanja. Lokalni lekarnar dr. John Styth Pemberton je v starem trinožnem medeninastem kotličku pripravil dišeč, karamelno obarvan sirup, ki ga je odnesel v Jacobsovo lekarno, takrat največjo v Atlanti. Istega dne je sirup v obliki gazirane brezalkoholne pijače po pet centov za kozarec doživel svojo predstavitev. S časom so sirup po naključju pričeli mešati s karbonirano mineralno vodo, kar je ustvarilo danes najbolj priljubljeno brezalkoholno pijačo na svetu (Finance, 14. 1. 2005: 23). Ime Coca-Cola izvira iz dveh originalnih sestavin pijače – izvlečkov listov koke in kola lešnikov. To, da se iz kokinih listov pridobiva tudi kokain, proizvajalca v začetku ni motilo, tako da je v tem času pijača vsebovala tudi manjše količine droge, zato tudi ni nenavadno, da se je Coca-Cola v začetku oglaševala kot »cenjen možganski tonik« in »intelektualna pijača« (Room 1998: 20). Prepričan, da bi dva c-ja v oglaševanju naredila dober vtis, je takratni partner in računovodja dr. Pemberton predlagal ime »Coca-Cola« in pijači pripel danes svetovno znano poimenovanje v značilni spencerianski pisavi (Finance, 14. 1. 2005: 23). Skozi leta so potrošniki ime skrajšali v Coke, ki ga je podjetje spretno zaščitilo, in tako je postala pijača edinstven proizvod z dvema enakovredno prepoznavnima tržnima imenoma, enega (Coca-Cola) uporablja na mednarodnem tržišču, drugega (Coke) pa uporabljajo predvsem angleško govoreči potrošniki (Room 1998: 20). Po rezultatih raziskave, ki jo je na globalni ravni izvedla korporacija Landor, je Coca-Cola najbolj cenjena in najbolj znana blagovna znamka na svetu ali kakor pravi Richard S. Tedlow: »Danes je Coca-Cola drugi najbolj prepoznaven izraz na svetu, takoj za besedo O.K.« (Finance, 14. 1. 2005: 23).

Pomembno dejstvo je, da ima veliko imen tržnih znamk znanstveni izvor ali pa so lahko zapomnljiva v različnih jezikih. Med tržnimi imeni znanstvenega izvora, ki vsebujejo klasične elemente, je denimo Aspirin (generično ime v Veliki Britaniji in nekaterih drugih državah), ki temelji na acetilsalicilni kislini (angl. acetylated spiraeic acid), Cellophane (generično ime v ZDA, drugje pa še vedno zaščitni znak), Frigidaire, Thermos (generično ime v ZDA, drugje pa še vedno zaščitni znak) in Vaseline, ki izvira iz nemške besede za vodo in grške za olje. Med kratka in mednarodno zapomnljiva imena pa spadajo BiC (po Francozu z imenom Marcel Bich), Biro (po Madžaru z imenom László Biró), Jeep (domnevno po junaku risanke, ki se je

oglašal z zvokom »jeep«, vendar se kasneje ime povezuje z začetnicama GP, ki pomenita splošno uporabo (angl. general purpose)) in Xerox, ki temelji na grški besedi, ki pomeni suho. Nekatera znana imena so se razvila kot kratica originalnega imena npr. Qantas (kratica za družbo Queensland and Northern Territory Aerial Service, ustanovljeno leta 1920) in Sabena (za Société Anonyme Belge d'Exploitation de la Navigation Aérienne, ustanovljeno leta 1923) (Room 1998: 22).

Perry in Wisnom (2003: 2) menita, da tržna znamka že dolgo ni več zgolj vžgan žig na sodu škotskega viskija ali vbodni znak na štruci kruha, kakor včasih. Tržna znamka vsebuje ime, barve, grafično oblikovanje, zvok, besedišče in izkušnjo. Ima svojo identiteto. Tržnih znamk že dolgo ne vidimo le v prodajalnah in na prodajnih policah. Tržne znamke se prenašajo preko satelitov, spletnih strežnikov in tiskovnih imperijev do občinstva po vsem svetu. Identiteta blagovne znamke potrebuje animirano življenje, da bi postala tridimenzionalna podoba v glavi potrošnika. Tržna znamka je obljuba odnosa in garancija kakovosti. Vzpostavlja odnos med podjetjem in njegovim občinstvom (Perry in Wisnom 2003: 2).

Močna tržna znamka po mnenju Alycie Perry in Davida Wisnoma (2003: 3) je in bo:

- razlikovala,
- ustvarjala prednost in
- nudila nagrado.

Močna tržna znamka je znak, emblem in globalni simbol, ki lahko daje verodostojnost in privlači takojšno pozornost v novi državi, kategoriji ali industriji. Je močan način izstopanja na takšen način, da je svojemu ciljnemu občinstvu pomembna in drugačna od konkurence. Tržna znamka je lahko podjetje, proizvod ali storitev. V času hi-tech interaktivne dobe pa je tržna znamka lahko tudi tehnologija ali celo konferenca (Perry in Wisnom 2003: 3).

Business Week že več let zapored objavlja lestvico svetovno najpomembnejših oz. najboljših tržnih znamk. Prvih pet mest zasedajo Coca-Cola, Microsoft, IBM, General Electrics in Intel, sledijo pa jim Disney, McDonald's, Nokia in druge (Finance, 14. 1. 2005: 22).

Znamčenje je kreativen proces, ki uporablja raziskovalne tehnike in sposobnosti mnogih strokovnjakov. Na koncu koncev pa gre le za ustvarjanje drugačnosti – na način, ki je pomemben za potrošnika. Na žalost se večinoma znamčenje ne ukvarja z razlikovanjem ampak z enačenjem, s prikrivanjem tržne znamke na takšen način, da se stopi z drugimi tržnimi znamkami na trgu. Biti drugačen, zavračati sledenje črede – za to je potreben pogum, ki je lahko bogato nagrajen (Murphy 1998: 12).

3. IDENTITETA TRŽNE ZNAMKE JE VEČ KOT ZGOLJ IME IN LOGOTIP

3.1. Identiteta vs. imidž tržne znamke

Philip Kotler (1996: 304) je prepričan, da »uspeh, ki ga doseže osebnost neke blagovne (tržne op. p.) znamke ne pride sam po sebi, temveč je rezultat zavestno oblikovanega programa.« Ime, logotip, vizualni znaki, prodajno mesto, sponzorstva idr. so po njegovem mnenju inštrumenti, s pomočjo katerih podjetje oblikuje identiteto, v upanju, da bo uspelo ustvariti zaželen imidž tržne znamke v očeh kupca.

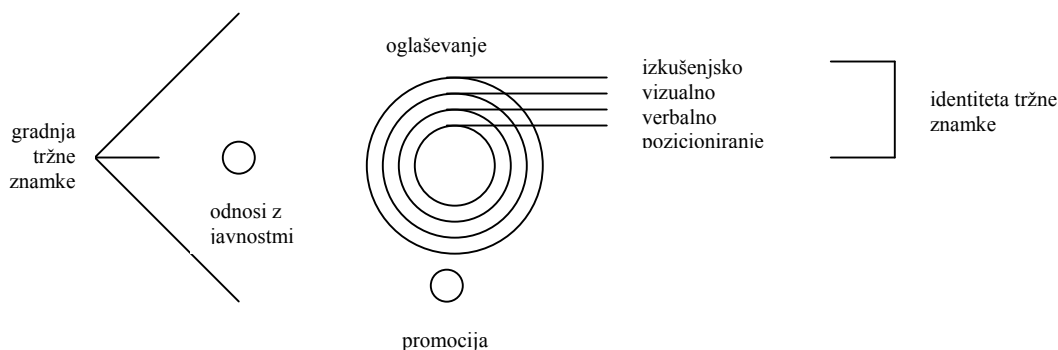
Identiteta in imidž - oboje gre z roko v roki, vendar pa oba izraza pogosto narobe uporabljamo in narobe razumemo. Del dileme je v človeški naravi. Potrošniki pogosto razmišljajo o imenu podjetja kot o sinonimu za tržno znamko. Na primer Nike, Apple ali Microsoft, te tržne znamke v spomin priključijo serijo misli, podob in percepcij, ki se skozi zavest oblikujejo v kolektiven vtis. Pogosto je težko ločiti ime od njegove vizualne identitete ali od izkušenj s to tržno znamko. Nike-ova kljukica (angl. swoosh) in njihove high-tech prodajalne postanejo sinonim za Nike, odgriznjeno jabolko in avantgardno oblikovani računalniki za Apple (Perry in Wisnom 2003: 4).

Po Kotlerju (1996: 304) je glavna razlika med identiteto in imidžem tržne znamke v tem, da:

Identiteta vključuje načine, s katerimi se podjetje želi istovetiti pred javnostjo. Imidž pa je način, kako javnost podjetje zaznava. Podjetje oblikuje svojo identiteto z namenom, da bi v očeh javnosti oblikovalo imidž o sebi oziroma o svoji blagovni (tržni op. p.) znamki. Seveda posežejo vmes še drugi dejavniki, ki vplivajo na vsakega posameznika in na podobo, ki si jo o podjetju ustvari.

Dolga leta je gradnja tržne znamke pomenila identiteto, vendar pa gradnja tržne znamke ne zajema vsega od imena, oglasa na internetu pa do izdelka. Resnično obstaja razlika med identiteto tržne znamke in izgradnjo le-te. Ali na kratko: "Brez močne identitete je imidž ničn." (Perry in Wisnom 2003: 5)

Slika 3.1: Odnos med identiteto tržne znamke in gradnjo tržne znamke



Vir: Perry in Wisnom (2003: 4).

Močna tržna znamka bi torej morala imeti bogato in jasno identiteto – niz povezav, ki jih strategiji tržne znamke želijo ustvariti in obdržati. Za razliko od imidža tržne znamke, ki so trenutne povezave, ima identiteta ambicije in lahko nakazuje potrebne spremembe imidža. V osnovi je identiteta tržne znamke to, kar organizacija želi, da tržna znamka predstavlja (Aaker in Joachimsthaler 2000: 40).

Podjetje ima večji nadzor nad ustvarjanjem in spreminjanjem želene identitete, kot nad ustvarjanjem in spreminjanjem imidža (Perry in Wisnom 2003: 6).

3.2. Imidž tržne znamke

Če je identiteta temeljno stanje obstajanja, potem je imidž stanje percepcije. Imidž tržne znamke je skupek močno nenadzorovanih percepcij o prednostih in slabostih tržne znamke ter njenih pozitivnih in negativnih lastnostih. Perry in Wisnom (2003: 7) menita, da se te percepcije ustvarjajo skozi posredne in neposredne izkušnje s tržno znamko v smislu: »Mi je všeč ime? Kaj menim o logotipu? Je bila moja izkušnja s prodajalno, spletno stranjo ali s

prodajalcem prijetna in koristna, najhujša nočna mora ali nekaj vmes? Morda moje predstave o tržni znamki temeljijo na nečem, kar sem prebral v Wall Street Journalu ali v Consumer Reports?»

Kotler (1996: 304) meni, da »ljudje v podobi (imidžu op. p.) iščejo neke določene značilnosti, zato mora /.../ vsebovati sporočilo, katerega namen je poudariti glavne odlike izdelka in njegovo pozicioniranje. Sporočilo mora biti prepoznavno, da ne bi prišlo do zamenjave s podobnimi sporočili konkurentov. Izzarevati mora čustveno moč, ki seže v srce kupca ter se vtisne v njegov spomin.«

Glede imidža tržne znamke Kotler (1996: 304-305) svetuje: »Dobra podoba (imidž op. p.) zahteva ustvarjalnost in trdo delo. Podobe ni mogoče vsaditi v glave javnosti kar preko noči, prav tako je ni mogoče posredovati z enim samim medijem. Uporabiti je potrebno vse razpoložljive komunikacijske medije in preko njih podobo neprestano pošiljati naokoli.«

Marketinški strokovnjaki sicer pravijo, da je imidž mogoče mojstrsko ustvariti in prikrojiti, vendar pa način, kako je imidž tržne znamke sprejet in zaznan, v največji meri odloča, kakšen bo njen končni učinek. Z drugimi besedami, percepcije občinstva utrjujejo imidž tržne znamke; tako kot se spreminjajo percepcije, tako se spreminja tudi imidž tržne znamke (Perry in Wisnom 2003: 7). Sposobnost podjetja, da razlikuje lastno tržno znamko od konkurenčne in jo naredi pomembno za svoje potrošnike, je ključna sestavina za upravljanje potrošnikovih percepcij o tržni znamki (Perry in Wisnom 2003: 8).

3.3. Identiteta tržne znamke

O identiteti tržne znamke je potrebno razmišljati kot o človeški. V začetku je otrokova identiteta sestavljena iz ključnega bistva, značajskih potez, fizičnih lastnosti, imena in na koncu koncev tudi iz besednega zaklada. Identiteta zori z odraščanjem. Prijateljstva in odnosi se spreminjajo, interesi se delno ali v celoti zamenjajo, besedni zaklad se širi, spremeni se višina, barva oči ali las, da se ustvari nov videz. Te spremembe so lahko skoraj neopazne ali precej radikalne (Perry in Wisnom 2003: 5). Enostavno povedano, identiteta tržne znamke je

sestavljena iz spremenljivih elementov, kot so: bistvo tržne znamke, pozicioniranje, ime tržne znamke, pozicijsko geslo, logotip, sporočanje in izkušnja (Perry in Wisnom 2003: 5).

Upshaw (Chernatony 2001: 211) v sredino identitete tržne znamke postavlja bistvo tržne znamke in razlaga, da bistvo tržne znamke vključuje pozicioniranje in strateško osebnost tržne znamke in vse, kar tržna znamka želi zaobjeti v pričakovanjih in pri potrošnikih, da bodo le-ti tržno znamko dojemali kot želen izbor. Upshaw (Chernatony 2001: 213) v celotno identiteto tržne znamke, okrog bistva tržne znamke, ki je v sredini, umešča ime tržne znamke, logotip in grafično rešitev, prodajne strategije, značilnosti in prednosti proizvoda ali storitve, promocijo, pospeševanje prodaje in marketinške komunikacije.

Da bi bila identiteta tržne znamke uspešna, mora biti odmevna pri potrošnikih, razlikovati mora tržno znamko od konkurence in predstavljati, kaj bo in kaj bi lahko organizacija storila čez čas (Aaker in Joachimsthaler 2000: 40). Za razliko od pozicioniranja je identiteta tržne znamke edinstvena in se razlikuje pri vsaki tržni znamki (Van Gelder 2003: 35).

Van Gelder (2003: 35) definira identiteto tržne znamke kot niz vidikov, ki izražajo to, za kar se tržna znamka zavzema: njeno ozadje, načela, namen in ambicije, ob tem pa poudarja, da ima tržna znamka tudi vizualno identiteto, ki je sestavljena iz oblikovnih elementov, ki so v pomoč pri prepoznavanju tržne znamke in se jim pripisuje poseben pomen.

Identiteto tržne znamke po mnenju Perryjeve in Wisnoma (2003: 9) sestavlja seštevek naslednjih komponent:

1. Pomembnost tržne znamke, ki je v tem, kako dobro tržna znamka nagovarja individualno občinstvo. Nagovor tržne znamke mora biti pomemben za potrebe in želje tega občinstva in ne samo drugačen od konkurence.
2. Poosebitev tržne znamke pomeni večplastno osebnost in karakter tržne znamke, ki potrošniku pomaga, da se lažje poistoveti z njo.
3. Prednosti tržne znamke vključujejo ključne prednosti in slabosti, tisto, kar tržna znamka obljubi, in tudi tisto, za kar lahko jamči.
4. Diferenciacija tržne znamke je tisto, kar naredi tržno znamko edinstveno ter otipljive in neotipljive značilnosti, ki tržno znamko ločujejo od drugih.

3.4. Znamčenje ali gradnja tržne znamke

Ko je identiteta enkrat ustvarjena, si podjetje prizadeva zgraditi tržno znamko preko z marketingom povezanih aktivnosti. Pogosta zabloda je, da gradnja tržne znamke ni nič drugega kot oglaševanje, v resnici pa oglaševanje pogosto igra le manjšo vlogo. Tržno znamko je mogoče zgraditi na različne načine, ki vključujejo promocijo, odnose z javnostmi, embalažo, direktni marketing, prodajna mesta, internet in sponzorstva (Aaker in Joachimsthaler 2000: 42). Podjetje je pripravljeno storiti marsikaj, da bi uspelo ujeti pozornost ciljnega občinstva. Komunikacija vključuje vse točke dotika med tržno znamko in občinstvom, kar vključuje tudi oblikovanje proizvoda, nove proizvode in strategijo distribucije (Aaker in Joachimsthaler 2000: 42). Z drugimi besedami, podjetje prične vzpostavljati identiteto tržne znamke v glavah potrošnikov, še preden imajo potrošniki neposredno izkušnjo s tržno znamko samo (Perry in Wisnom 2003: 7).

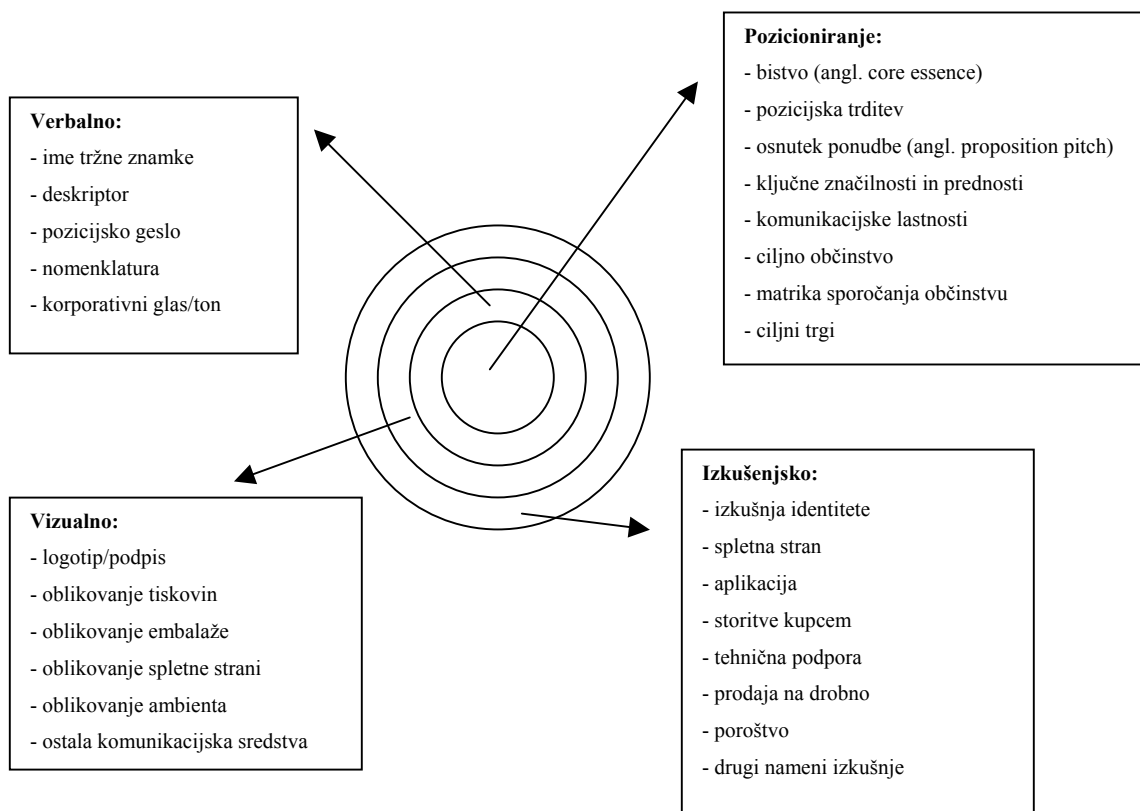
Če se identiteta vzpostavi, še preden je zgrajena tržna znamka, potem je gradnja tržne znamke lahko veliko bolj usmerjena in učinkovita, veliko lažje pa je tudi artikulirati pravo sporočilo ciljnemu občinstvu, kar omogoča razvoj močne, konsistentne, relevantne in diferencirane tržne znamke. Ko se imidž tržne znamke enkrat ustvari, postane predmet potrošnikovih subjektivnih in nepredvidljivih percepcij. Ko tržna znamka postane potrošnikova izkušnja in vstopi v njegovo zavest, takrat podjetje izgubi neposreden nadzor nad njo.

3.5. Sestavine identitete tržne znamke

Identiteta tržne znamke se deli na štiri področja:

- pozicioniranje,
- verbalno,
- vizualno in
- izkušensko (Perry in Wisnom 2003: 10).

Slika 3.2: Sestavine identitete tržne znamke



Vir: Perry in Wisnom (2003: 10).

4. POZICIONIRANJE JE OSNOVA POIMENOVANJA TRŽNE ZNAMKE

Tržna znamka mora biti pravilno pozicionirana, da sploh preživi na trgu. Iz perspektive identitete je pozicioniranje tisto, ki zaseda in določa komunikacijo podjetja, proizvoda ali storitve preko verbalnega in vizualnega dela identitete tržne znamke (Perry in Wisnom 2003: 23). Pozicioniranje pa je tudi tisto, ki občinstvu jasno komunicira, za kaj pri proizvodu, storitvi ali podjetju sploh gre.

Pozicioniranje je po Riesu in Troutu (Kotler 1996: 310) »kreativna vaja, ki jo izvajamo na obstoječem izdelku«, ki se po njunem mnenju »/.../ prične z izdelkom, ki je lahko trgovsko blago, storitev, podjetje, institucija ali celo oseba. S pozicioniranjem vplivamo na mišljenje potencialnega kupca, tj. izdelek vtisnemo v kupčevo zavest.«

Pozicioniranje mora ponuditi edinstveno, lastno in ubranljivo strategijo, ki je osnova za dinamično, kohezivno in konsistentno identiteto tržne znamke (Perry in Wisnom 2003: 11-20). Kapferer (Van Gelder 2003: 31) pa meni, da je pozicioniranje način poudarjanja določenih značilnosti tržne znamke, kar jo naredi drugačno od konkurence in privlačno za javnost.

Po mnenju Riesa in Trouta (Kotler 1996: 310) imajo izdelki, ki so prisotni na trgu, v spominu kupca svoje mesto. Priznane in uveljavljene tržne znamke (npr. Coca-Cola, Hertz, Porsche, Mobitel) tako zasedajo prva mesta v svojih kategorijah, ki jih tekmeči težko prevzamejo. Tekmec ima po mnenju Riesa in Trouta (Kotler 1996: 310-311) pri pozicioniranju na voljo tri strategije:

1. *okrepitev lastnega trenutnega položaja v očeh kupcev* (primer sta Avis: »Mi smo številka dve. Še bolj se bomo trudili.« in Seven-Up: »Mi smo ne-cola (angl. Uncola).«),
2. *podjetje poišče nov, še nezaseden položaj, ki ima v očeh zadostnega števila kupcev določeno vrednost, in se tega položaja polasti* (primer je Milky Way čokoladica, ki »traja dlje«) in
3. *strategija repozicioniranja konkurentov.*

Četrto strategijo, ki je Ries in Trout ne omenjata, Kotler (1996: 311) imenuje strategija ekskluzivnosti, ki jo podjetje razvije, kadar mu ne uspe doseči prvega mesta s pomočjo neke pomembne značilnosti (primer so skupine treh največjih ali osmih največjih proizvajalcev).

Al Ries in Jack Trout (Kotler 1996: 311) se ukvarjata predvsem s psihologijo pozicioniranja in repozicioniranja neke tržne znamke v spominu kupca. Oba priznavata, da strategija pozicioniranja včasih zahteva tudi spremembo imena izdelka, cene, embalaže, vendar so to po njunem mnenju »lepotni popravki«, ki so potrebni za zagotovitev ustrezne pozicije v zavesti in mišljenju potencialnega kupca. Drugi tržniki, po Kotlerjevem mnenju (1996: 311), bolj zagovarjajo pravo pozicioniranje, pri katerem obdelajo vsako najmanjšo otipljivo oziroma vidno značilnost izdelka, da bi pridobili pozicijo. Psihološko pozicioniranje mora imeti podporo v pravem pozicioniranju, ki ni le kreativna vaja za možgane, kot pravita Ries in Trout.

Po mnenju Philipa Kotlerja (1996: 313) »/t/udi dobro ime proizvajalca prispeva k zaznavanju kakovosti. Nekatera podjetja so prav posebej znana zaradi izredne kakovosti svojih izdelkov; kupci pričakujejo od izdelkov tovarne Nestle in IBM dobro kakovost.«

4.1. Strategija pozicioniranja identitete tržne znamke vpliva na poimenovanje

Pozicioniranje zagotavlja taktično osnovo za zasidranje kreativne vizije, ki kasneje ustvari identiteto. Ustvarja tudi plan za konsistentno usmerjanje kreacije, implementacije in vzdrževanja identitete tržne znamke s strani notranjih marketinških oddelkov ali zunanjih kreativnih agencij. Strategija identitete bi morala temeljiti na zdravorazumskih vodilih, usmerjevalcih, ki so dovolj fleksibilni, da ustvarjajo velik manevrski prostor za kreativnost (Perry in Wisnom 2003: 23).

Kotler (1996: 313) o pozicioniranju pravi:

Pozicioniranje je oblikovanje ponudbe in podobe podjetja tako, da je ciljnemu trgu jasno, kakšen položaj ima podjetje glede na konkurenčna podjetja. Pozicioniranje podjetja mora izhajati iz razumevanja, kako ciljni trg zaznava vrednost in se odloča o izbiri prodajalca. V pozicioniranju ločimo tri stopnje. Prvič, podjetje pri izdelku, storitvah, osebju in podobi določi možne razlike, ki bi jih lahko razvilo glede na konkurenčna podjetja. Drugič, podjetje določi kriterije, na podlagi katerih bo izbralo najpomembnejše razlike. Tretjič, podjetje mora te razlike učinkovito sporočiti ciljnemu trgu. Na koncu /.../ podjetje s pomočjo strategije pozicioniranja izdelkov /.../ izdelava načrt konkurenčnih strategij trženja.

Podjetje mora skrbno izbrati načine, s katerimi se bo razlikovalo od svojih tekmecev. Kotler (1996: 306) meni, da je razliko vredno razviti do takšne mere, da bo ustrezala merilom, kot so pomembnost, prepoznavnost, nadpovprečnost, komunikativnost, izključna prednost, dosegljiva cena in donosnost.

Razlikovanje je po Kotlerju (1996: 307) »postopek oblikovanja sklopa pomembnih razlik, s katerimi postane ponudba podjetja različna od ponudb tekmecev.« Vsako podjetje tako po Kotlerju (1996: 307) »želi oglaševati razlike, ki so za njegov ciljni trg najbolj privlačne in hoče razviti strategijo pozicioniranja, ki je usmerjena na nek določen ciljni trg.«

Pozicioniranje proizvoda ima torej več pomenov, tako lahko po Marconiju (1993: 38) pomeni poskus pričaranja podobe ali asociacije v mentalnem referenčnem okviru kot tudi fizično umestitev v določen del prodajalne.

Pri pozicioniranju se mora podjetje po mnenju Kotlerja (1996: 309-310) izogniti štirim glavnim napakam:

- *Preslabemu pozicioniranju*: Nekatera podjetja ugotovijo, da imajo kupci zelo nejasno predstavo o znamki. Kupci o tej znamki pravzaprav ne zaznavajo nič posebnega.
- *Premočnemu pozicioniranju*: Kupci imajo preozko predstavo o znamki.
- *Nejasnemu pozicioniranju*: Kupec ima zmedeno, nejasno predstavo o znamki zaradi prevelikega števila trditvev o prednostih izdelka ali pa prepogostega spreminjanja pozicioniranja blagovne (tržne op. p.) znamke.
- *Dvomljivemu pozicioniranju*: Kupci včasih neradi verjamejo trditvam o značilnostih, ceni proizvajalca blagovne (tržne op. p.) znamke.

Po Kotlerju (1996: 310-311) je na voljo najmanj sedem strategij pozicioniranja:

- pozicioniranje na osnovi lastnosti,
- pozicioniranje na osnovi prednosti,
- pozicioniranje na osnovi uporabnosti,
- pozicioniranje na osnovi uporabnika,
- pozicioniranje glede na konkurenta,
- pozicioniranje na osnovi vrste izdelka in
- pozicioniranje na osnovi kakovosti ali cene.

Namen strategije pozicioniranja identitete tržne znamke je zagotoviti osnovni načrt o tem, kako verbalno in vizualno komunicirati identiteto tržne znamke želenemu občinstvu na zanj pomemben in edinstven način (Perry in Wisnom 2003: 24).

Končno je pozicioniranje vsota določenih komponent v odnosu do trga, torej do posrednih in neposrednih konkurentov.

Strategijo uspešnega pozicioniranja sestavljajo naslednje komponente (povzeto po Perry in Wisnom 23-53):

- **Osnutek ponudbe**, ki je pogled nazaj in ugotavljanje, kaj podjetje, proizvod ali storitev v resnici ponuja, to ugotovitev je potrebno artikulirati v nekaj stavkih in v preprostem jeziku.
- **Določitev cen** oz. cenovnega razreda je naslednja stopnja, ki pripravi oder za uporabo verbalnega in vizualnega nagovora.
- **Ciljni trgi** oz. poznavanje geografskega dosega je pomembno, ker lahko pozitivno vpliva na pozicioniranje¹ in lahko prepreči pojav kulturnih in lingvističnih prepek².
- **Poznavanje konkurence**. Raziskovanje in analiza verbalnega in vizualnega dela konkurenčnih identitet tržnih znamk je pomembno za ugotavljanje podobnosti in razlik med njimi, s stališča identitete so pomembni tako posredni kot neposredni konkurenti, da se podjetje izogne sindromu podobnosti (angl. me-too syndrome).
- **Korporativni odnosi** so odnosi podjetja ali korporacije do entitete, ki se trži. Odnos je definiran tako, da deluje kot vzvod ali pa minimizira. Od prednosti, vključno s prepoznavnostjo in lojalnostjo, je odvisno, ali je bolje odločiti se za širjenje vpliva in posnemanje obstoječe tržne znamke ali za minimiziranje vpliva krovne tržne znamke.
- **Poznavanje ciljnega občinstva**. Najpomembneje je ugotoviti komu prodajati, kako in zakaj, ciljno občinstvo se namreč deli na primarno in sekundarno občinstvo ter na tiste, ki vplivajo na nakup, in tiste, ki kupujejo, kar omogoča ustvarjanje ravnotežja med pozicioniranjem in sporočanjem – v tem primeru biti všečen tistim, ki vplivajo, vendar ne izključevati tistih, ki kupujejo.
- **Ključne značilnosti in prednosti**, ki so lahko otipljive ali neotipljive. Značilnosti se lahko delijo tudi na uporabne, lastniške, razlikovalne ali pa so industrijski standardi. Vsaka značilnost ima lahko eno ali več prednosti, izhajale pa naj bi iz poslovnega ali

¹ Primer za to sta tržni znamki J. Crew in Agnes B. Obe sta podjetji, ki ponujata oblačila za moške in ženske različnih cenovnih razredov. Nobena od tržnih znamk ni percipirana kot visoka moda ali dizajnerska, niti kot cenena. Razlika v pozicioniranju med njima je v vplivu njihovega izvornega trga. Tržna znamka J. Crew, ki izvira iz New Yorka, je izrazito vseameriška in izžareva takšno identiteto in imidž, ki to poreklo podpira. Agnes B. pa je specifično pariška tržna znamka in izraža francoski chic. Vizualna identiteta, prodajna mesta in oblačila sama odražajo njuni narodnosti (Perry in Wisnom 2003: 30).

² Primer ignorance kulturnih in lingvističnih prilagoditev tuji državi je zgodba avtomobilske tržne znamke Chevrolet Nova, ki je dobila ime po nebesnem pojavu – rojstvu zvezde – in je bila na ameriški trg lansirana z velikim uspehom. V upanju na enak uspeh v Mehiki so bili pri General Motors presenečeni, ko so ugotovili, da tržijo avto, katerega ime v španščini pomeni »ne gre«. V tem primeru gre za urbani mit – prodaja na špansko govorečih trgih, kljub spornemu imenu, ni bila pomembneje ogrožena (Perry in Wisnom 2003: 31).

proizvodnega načrta, iz oddelka za raziskave in razvoj, tehničnega oddelka, marketinškega oddelka ali iz kombinacije naštetih. Ko se pripravi obsežne sezname značilnosti in prednosti, je potrebno določiti prioritete, za osnovno identitetno strategijo je potrebnih 5 do 10 najpomembnejših značilnosti in ustrežajočih prednosti.

- **Matrika sporočanja občinstvu** je orodje, ki je osnovano na konceptu hierarhije komuniciranja, na podlagi katere so ključne informacije predstavljene v takšnem vrstnem redu, kakor si po pomembnosti sledijo pri ciljnem občinstvu.
- Pri **komunikacijskih lastnostih** gre za seznam pridevnikov, ki opisno, simbolično in sugestivno kažejo na to, kakšna tržna znamka je. Komunikacijske lastnosti oživijo celotno identiteto tržne znamke in jo predstavljajo kot osebnost. Te lastnosti so osrednja točka za celoten kreativni razvoj, naj gre za poimenovanje, sporočanje, oblikovanje vizualne identitete, oblikovanje tiskovin, spletnih strani ali pisanje oglasov. Da bi bila identiteta tržne znamke uspešna, mora biti razvita kot večdimenzionalna osebnost.
- **Bistvo** je ustvarjeno, ko je zbranih 10 glavnih komunikacijskih lastnosti. Bistvo identitete je definirano kot neločljiva in nepogrešljiva lastnost tržne znamke, ki definira stališče tržne znamke v eni do dveh besedah in je tisto, kar naredi tržno znamko pomembno in drugačno.
- **Pozicijska trditve**³ je središče strategije, ki jasno in jedrnato artikulira definicijo podjetja, proizvoda ali storitve, ključne značilnosti in prednosti, edinstveno prodajno prednost, ciljno občinstvo, trge, relevantne korporativne odnose idr. Trditve vsebuje dejstva, je sugestivna in uporablja komunikacijske lastnosti kot pridevnike.
- **Cilji identitete** so še zadnje sestavine strategije pozicioniranja identitete tržne znamke, ki so neposredno povezane z verbalnim in vizualnim kreativnim razvojem, kot sta poimenovanje in oblikovanje, so tudi vodila, okrog katerih se izoblikuje ime in oblikovanje.
- **Tehnični parametri**, ki so praktični in uporabni pogledi, ki vodijo kreativni razvoj, opozarjajo, na katere trge in jezike je potrebno biti pozoren, definirajo verbalni in vizualni odnos do korporativne tržne znamke oz. izbiro modela tržne znamke.

³ Struktura razširjene pozicijske trditve je po Perryjevi in Wisnomu (2003: 51) naslednja:

A (podjetje/tržna znamka/storitev) je B (definicija), ki ponuja C (prednosti) D (ciljna skupina) na E (trgi). F (edinstvena prodajna prednost, lastna tehnologija, patenti) ponuja G (nova prednost) in H (ostale pomembne prednosti).

4.2. Verbalna identiteta – v besedi je moč poimenovanja tržne znamke

Verbalna identiteta je sestavljena iz vsega, kar je mogoče ubesediti ali artikulirati v tisku. Ime, deskriptor, pozicijsko geslo, besedilo brošure ali prodajnega lista, vse to so ključne komponente verbalne identitete. Nike-ova identiteta je klasičen primer kratkega, sugestivnega imena (Nike je grška boginja zmage.) in ambicioznega gesla (Just do it. Naredi to.), ki se je razširilo tudi na prepoznavno embalažo in oglase (Perry in Wisnom 2003: 12).

Moč besede je bila v odnosu do identitete dolgo časa zapostavljena s strani agencij in kreativnih timov. Veliko se je spremenilo ob pojavu internetnih "dot-com" podjetij. Po tem, ko so na trgu udarili pionirji na tem področju, kot sta Yahoo! in Amazon.com, so se kmalu pojavili tudi nasledniki, ki so se trudili skovati najnovejša, čeprav pogosto precej obskurna imena in pozicijska gesla (Perry in Wisnom 2003: 12).

Pomembnost besed pa se vsekakor ni zmanjšala z upadanjem internetnih podjetij. Ime in vse, kar nam to ime nemudoma sporoča, je pomembno in ima prednost. Ime je pojasnjeno z generičnim deskriptorjem, ki v vsakdanjem jeziku komunicira naravo proizvoda, storitve ali podjetja, na primer Kleenex *robčki za obraz*. Pozicijsko geslo pa še dodatno pojasnjuje in utrjuje sporočilo, je izjava o tem, kdo smo, kaj delamo in v čem smo edinstveni (Perry in Wisnom 2003: 13). Promocijska gesla imajo, v nasprotju s pozicijskimi gesli, ponavadi kratko življenjsko dobo; ustvarjena so skupaj s sporočilom, ki je namenjeno promociji podjetja, proizvoda ali storitve deskriptivno, sugestivno in/ali emotivno, medtem ko so pozicijska gesla ustvarjena za daljši čas (npr. Fructal *v sodelovanju z naravo*); edinstveno pozicionirajo podjetje, proizvod ali storitev z eno samo jedrnato izjavo in komunicirajo želenemu občinstvu tisto, kar je z blagovno znamko neločljivo povezano (Perry in Wisnom 2003: 13).

Ko so Amazon.com prvič predstavili, je moralo podjetje pojasniti, s čim se ukvarja. Beseda Amazon (reka Amazonka) je vzbudila asociacije na široko, divjo reko, ne na knjigarno. Del imena .com pa je poudaril prisotnost na internetu. Velik uspeh blagovne znamke Amazon je mogoče pripisati domišljiji, ki se poraja ob eksotičnem imenu in ključnemu komunikacijskem poudarku, da gre za največjo reko na svetu. Da bi to še bolj poudarili in pojasnili, kaj podjetje

ponuja, so si izmislili pozicijsko geslo Največja knjigarna na svetu (angl. The World's Largest Bookstore). Ko je Amazon.com razširil svojo ponudbo, so geslo spremenili v Največji izbor na zemlji (angl. Earth's Biggest Selection), ki je upoštevalo razširitev ponudbe in hkrati ohranilo komunikacijsko povezavo z imenom Amazon.com (Perry in Wisnom 2003: 14).

4.3. Vizualna identiteta – videz je pomemben

Kreiranje vizualne identitete je sestavljeno iz prevajanja pozicioniranja in verbalne identitete v jasno vizualno reprezentacijo in ima po Perryjevi in Wisnomu (2003: 14) tri namene:

- oživiti blagovno znamko z dodajanjem relevantnega karakterja in osebnosti pozicioniranju in imenu tržne znamke,
- pomagati k večji zapomljivosti identitete tržne znamke in
- povezati raznolike elemente skupaj v enotno podobo in občutek.

Vizualna identiteta tržne znamke je po Perryjevi in Wisnomu (2003: 14) sestavljena iz več ključnih elementov:

- **podpisa** (angl. signature): tržna znamka, zapisana z določenim naborom črk (npr. napis Apple in Coca-Cola),
- **znaka** (angl. logomark): grafični element, ki je lahko realističen ali abstrakten (npr. Nike-ova kljukica (angl. Nike Swoosh)),
- **besednega znaka** (angl. wordmark): ime tržne znamke, ki je obravnavano kot logotip (npr. Yahoo!),
- **barve**: ena ali več barv, ki sestavljajo podpis, znak ali besedni znak (npr. rdeča in bela barva Coca-Cole) in
- **embalaže**: oblike in materiali, ki igrajo pomembno vlogo pri potrošnikovih produktih identitetah (angl. consumer product identities) (primer je steklenica Absolut vodke) (Perry in Wisnom 2003: 15).

Podobna situacija kot pri vizualni identiteti blagovnih znamk se zgodi, ko vstopimo v sobo, polno neznanih ljudi. Najpogosteje najprej pregledamo množico in iščemo nekoga, ki ga poznamo. Potem skušamo najti nekoga, ki je oblečen podobno kot mi ali je videti, da ima

podoben stil kot mi ali je preprosto videti prijazen. Ko se predstavimo in pričnemo pogovor, izvemo ime te osebe, s čim se ukvarja, od kod prihaja itd. V kratkem času si o tej osebi ustvarimo prvi vtis, pozitiven, negativen ali kombinacijo obeh. Tudi v potrošniškem svetu gravitiramo k znanemu in prijetnemu ter še posebej k tistemu, kar je za nas pomembno (Perry in Wisnom 2003: 15). Odličen primer za to je izbira in nakup vina. Velik del nakupov vin je odvisen predvsem od tega, kako je oblikovana nalepka na steklenici; ali potrošniku daje vtis višjega kakovostnega razreda, in ne od dejanskega poznavanja vin.

Te preproste analogije prikazujejo, kako lahko ustvarjanje privlačne vizualne identitete pretehta nad percepcijo celotne identitete tržne znamke. Naj gre za upravljanje percepcij nove tržne znamke ali za repositioniranje tržne znamke, izbira elementov vizualne identitete je ključna pri pozicioniranju in ustvarjanju imena, ki je pomembno za ciljno občinstvo (Perry in Wisnom 2003: 16).

Logotipi, kot del vizualne identitete tržne znamke, se med seboj zelo razlikujejo, lahko so zelo abstraktni ali pa takšni, ki upodabljajo naravo, lahko vsebujejo zelo enostavne upodobitve ali bolj kompleksne. Na splošno pa Terrence A. Shimp (2000: 223) meni, da so dobri logotipi tisti, ki se jih zlahka prepozna, ki ciljnemu občinstvu prenesejo enak pomen in vzbujajo pozitivna čustva.

4.4. Izkušnja identitete tržne znamke

Zadnji element procesa razvoja celotne identitete tržne znamke vse bolj postaja eden izmed najpomembnejših. Nepomembno je, kako zapomljivo je ime, kako lepo je oblikovanje, kako všečno je oglaševanje ali cena, če ima potrošnik negativno izkušnjo s tržno znamko, potem si bo zapomnil le to. Izkušnja s tržno znamko je stvaren stik s proizvodom ali storitvijo, lahko gre za okus, otip, prileganje ali za značilnosti. Ena izmed pomembnih izkušenj, ki lahko tržno znamko okrepi ali uniči, je tudi služba za stike s potrošniki. Pozitivna ali negativna izkušnja lahko ključno vpliva na potrošnikovo percepcijo o tržni znamki, pomembno dejstvo pa je tudi to, da ima vsak potrošnik družino in prijatelje, s katerimi bo te izkušnje delil (Perry in Wisnom 2003: 18).

4.5. Izbira modela tržne znamke vpliva na poimenovanje tržne znamke

Korporativni odnosi so odnosi podjetja ali korporacije do entitete, ki se trži. Od določitve odnosa je odvisna izbira modela tržne znamke. Odnos je definiran tako, da deluje kot vzvod in povečuje vpliv podjetja ali pa ga minimizira. Obstajajo štiri osnovni modeli korporativnih tržnih znamk, ki vplivajo tudi na način poimenovanja tržnih znamk:

- korporativno dominantni model,
- model enakovrednih znamk,
- korporativno podrejeni model in
- nevidni model (Perry in Wisnom 2003: 37).

V **korporativno dominantnem modelu** je korporativna tržna znamka rdeča nit za vse marketinške aktivnosti. Vsi oddelki, proizvodi in storitve nosijo v imenu korporativno tržno znamko in spremenljiv generični deskriptor, ki uporablja preprost opisni jezik namesto lastnih imen, da komunicira želen izdelek ali storitev. Na primer Yahoo! uporablja korporativno tržno znamko za trženje večine svojih storitev, kot so Yahoo! Yellow Pages, Yahoo! Auctions, Yahoo! E-mail, v redkih primerih pa je korporativna tržna znamka podaljšana v lastno ime, kot je Yahoooligans ali Yahoo's Kids' Directory. Velika prednost tega modela je, da je poudarek povsem na podjetju, namesto da bi bila pozornost razdeljena na več lastnih imen tržnih znamk. Druga prednost je stroškovna učinkovitost, v tem modelu je potrebno poskrbeti le za en zaščitni znak, saj so vsa druga imena povezave le-tega z generičnim deskriptorjem. Za nova, manjša podjetja z omejenim proračunom predstavlja korporativno dominantni model odlično strategijo (Perry in Wisnom 2003: 38).

Model enakovrednih znamk pomeni ustvarjanje novih lastnih imen tržnih znamk, ki jim je dodano ime korporativne tržne znamke, kar pomeni, da je imenu podjetja in imenu nove tržne znamke namenjena enakovredna pozornost, tako verbalno kot vizualno. Na primer AT&T, WorldNet, Microsoft Word in Yahoo! PayDirect. Ta model pri ustvarjanju in vzdrževanju zaščitnih znakov zagotovo prinaša več stroškov, vendar je nagrada za to več tržnih znamk, ki krepijo korporativno tržno znamko, tako zaznavno kot finančno, in dajejo vtis večje širine različnih proizvodov in storitev (Perry in Wisnom 2003: 39).

Pri **korporativno podrejenem modelu** gre za obraten proces kot pri korporativno dominantnem modelu. Ime novega proizvoda ali storitve prevladuje nad imenom korporativne tržne znamke, ki je sekundarno. Podrejeni odnos je lahko vzpostavljen verbalno, na primer Alpha by Newco ali Alpha from Newco, ali vizualno, tj. z vidnim, a proporcionalno manjšim navedkom korporativne tržne znamke. Korporativno podrejeni model ima dve glavni prednosti. V primeru nove tržne znamke, ki je ustvarjena iz nič, oglaševanje s priporočilom korporativne tržne znamke daje novi tržni znamki kredibilnost in takojšnjo pozornost. Drugi razlog pa je povečanje statusa korporativne tržne znamke, še posebno v finančnem svetu (Perry in Wisnom 2003: 41).

V **nevidnem modelu** odnos med korporativno tržno znamko in novo tržno znamko ni jasno razviden končnemu potrošniku in je omejen le na korporativne, pravne in finančne aktivnosti. Vsi oddelki in proizvodi obdržijo lastno identiteto in so brez povezave s korporativno tržno znamko ali med seboj. Klasični primer nevidnega modela so Procter&Gamble, SaraLee, Mars Inc. in Unilever (Perry in Wisnom 2003: 41). Ta model ima prednosti predvsem za podjetja, ki imajo v lasti več tržnih znamk, ki se medsebojno izključujejo, ali v primeru navskrižnega marketinga in prodaje. Na primer AOL Time Warner lahko trži novo zgoščenko pevca založbe Warner Music s tem, da ga predvaja v nanizanki, ki jo predvaja WB Station, in ga promovira na HBO-ju ali AOL-u. Povprečni potrošnik se navadno ne zaveda, da so vsi proizvodi in kanali v lasti iste korporacije. Slabost tega modela je, da ustvarjanje, uvajanje in vzdrževanje novih tržnih znamk terja največ finančnih sredstev, človeških virov, časa in obveznosti (Perry in Wisnom 2003: 42).

Kapferer navaja šest tipov odnosov med tržno znamko in proizvodom, vsak izmed njih podeljuje določeno vlogo tržne znamke v odnosu do proizvoda in določa način poimenovanja proizvoda (povzeto po Kapferer 1992: 108-120):

- **proizvod kot samostojna tržna znamka** (angl. product brand), kar pomeni, da podjetje za vsak proizvod uporabi drugačno pozicioniranje in drugačno ime (primer so pralni praški Ariel, Tide in Dash pri podjetju Procter & Gamble),
- **linija proizvodov kot tržna znamka** (angl. line brand), kar pomeni, da so določene lastnosti oz. obljube, ki so skupne različnim tržnim znamkam, združene pod skupnim

imenom (primer je linija usnjenih sedežev in luksuzne notranje opreme Baccara, ki jo Renault vgrajuje v različne tržne znamke lastnih avtomobilov),

- **serija proizvodov tržne znamke** (angl. range brand), kar pomeni, da je več različnih proizvodov združenih pod eno ime tržne znamke in eno obljubo (primer je Schweppes, ki proizvaja dve različni pijači: Tonic Water in Bitter Lemon),
- **krovna tržna znamka** (angl. umbrella brand), kar pomeni, da je pod enim imenom tržne znamke združenih več različnih proizvodov ali storitev, ki nosijo isto ime (primer so Canon fotokopirni stroji, fotoaparati in pisarniška oprema ali Yamaha motorji in klavirji),
- **izvorna tržna znamka** (angl. source brand), kar pomeni identično strukturo kot pri strategiji krovne znamke, le da imajo sedaj proizvodi lastna imena, ne le generična poimenovanja (parfumi Ives Saint Laurent so dodatno poimenovani še Jazz, Poison, Opium, Loulou) in
- **priporočilo tržne znamke** (angl. endorsing brand), kar pomeni, da ena tržna znamka priporoča več različnih proizvodov ali serij proizvodov, ki imajo različna imena tržnih znamk in različno pozicioniranje (primer je tržna znamka General Motors, ki priporoča Pontiac, Buick, Oldsmobile in Chevrolet v ZDA in Opel in Vauxhall v Evropi ter Nestle, ki priporoča Cherrios, Maggi in Nescaffé).

Kapferer spekter imen tržnih znamk kasneje deli glede na moč vpliva podjetja na tržno znamko na štiri tipe (Chernatony 2001: 262):

- podjetje kot tržna znamka,
- močno priporočilo podjetja,
- šibko priporočilo podjetja in
- individualno ime tržne znamke.

Kotler (1996: 451) predlaga štiri strategije imena tržne znamke:

1. *Posamično ime blagovne (tržne op. p.) znamke*: to strategijo uporablja Unilever (mila Dove, čaji Lipton, sladoledi Magnum, čistila Domestos, zamrznjena hrana Iglo).
2. *Krovno družinsko ime za vse izdelke*: to strategijo uporabljata Heinz in General Electric.
3. *Ločena družinska imena za vse izdelke*: to strategijo uporablja Sears (gospodinjske naprave Kenmore in orodja Craftsman) ali Droga (čaji 1001 cvet, začimbe Maestro).

4. *Zaščitni znak podjetja, povezan s posameznim imenom izdelka*: to strategijo uporablja Kellogg's (Kellogg's Rice Crispies, Kellogg's Raisin Bran in Kellogg's Corn Flakes).

Jones in Slater (2003: 59), po drugi strani, menita, da je izbira imena tržne znamke manj pomembna kot, na primer, njena uporabna vrednost in pravilno pozicioniranje na trgu. Pravita tudi, da je mnogo avtorjev prepričanih, da je dodana vrednost tržne znamke v določeni meri vsebovana tudi v imenu tržne znamke in da se ta dodana vrednost lahko prenese tudi na druge proizvode, če je ime tržne znamke skupna last. To predstavlja tudi temeljno načelo strategije uporabe krovnega imena za več različnih proizvodov. Jones in Slater (2003: 59) poudarjata, da pri uporabi krovne znamke obstaja večja verjetnost »kanibalizma«, kadar gre za proizvoda, ki med seboj tekmujeta v isti kategoriji (pralna praška Tide Powder, Tide Liquid), kakor če ne tekmujeta v isti kategoriji (milo Ivory Bar Soap, šampon Ivory Shampoo). Jones in Slater (2003: 61) ugotavljata tudi, da je uspeh nove tržne znamke v večji meri odvisen od ravni podpore podjetja ali korporacije, kakor od imena samega.

5. IME IN PROCES POIMENOVANJA TRŽNE ZNAMKE

5.1. Kaj je ime?

V drugem prizoru drugega dejanja Romea in Julije (Shakespeare 1991: 71) govori Julija z balkona Romeu:

»Samo tvoje ime je moj sovražnik: saj ti si ti, čeprav ne bi bil Monteg. Kaj pa je Monteg? Roka ni ne noga in ne obraz ne kak drug del človeka. Bodi drugo ime! Kaj je ime?⁴ Čemur se reče vrtnica, enako sladko z drugim imenom bi dišalo. In Romeo drugačnega imena ohranil bi neokrnjeno milino. O Romeo, zavrzi to ime, in zanj, ki z njim ničesar ne zgubiš, vzemi vso mene.«

Shakespeare v tem delu tragedije jasno prikaže pomembnost in hkrati trivialnosti imena oz. priimka, ki zaradi družinskega spora med Montegi in Capuleti ločuje Julijo in Romea od skupne sreče in je posledično tudi vzrok njune tragične smrti. Na podlagi pomembnosti imen in priimkov je tako mogoče sklepati tudi na pomembnost imen izdelkov, storitev, podjetij.

⁴ »What's in a name? That which we call a rose by any other name would smell as sweet.« Iz teh stavkov izhajajo verjetno tudi različni avtorji (Jones 2003; Ebel 2005; Gossage 2004), ki so literaturo o poimenovanju tržnih znamk naslovili z: »What's in a name?«

Repovš (1995: 67) o imenu tržne znamke pravi:

Ime, verbalni simbol organizacije, je najpomembnejša stalnica celostne grafične podobe organizacije. Postavlja se znotraj verbalnih in vidnih komunikacij organizacije ter se kot dražljaj pojavlja pogosteje in v vseh elementih simbolnega identitetnega sistema, ne le v celostni grafični podobi, ki sproža le vidne zaznavne procese.

Susannah Hart (1998: 3) je podobnega mnenja in pravi, da je ime tržne znamke nedvomno najpomembnejši element trženjskega spleta, ker je tisti element, ki se navadno ne menja; embalaža se prenavlja, oglaševalske akcije se spreminjajo, celo vsebina proizvoda se lahko zamenja, ime pa ostaja enako. Leslie de Chernatony (2001: 262) pa ugotavlja, da mora imeti tržna znamka enostavno izgovorljivo ime, ki v spomin priključuje koristi tržne znamke, da jo potrošniki zlahka prepoznajo in kupijo.

Ime tržne znamke po mnenju Hartove (1998: 34) igra več različnih vlog:

1. Ime predstavlja proizvod ali storitev in omogoča potrošniku, da se lažje odloči, ali bo tržno znamko zavračal ali priporočal. V tem smislu postane močno ime tržne znamke del vsakdanjega življenja potrošnika.
2. Ime potrošniku komunicira sporočilo. V tej vlogi je ime tržne znamke lahko jasen komunikator ali pa deluje na podzavestni ravni.
3. Ime je tudi del pravnega lastništva, v katerega lastnik razumno vlaga sredstva in je z zakonom zaščiteno pred konkurenčnimi napadi ali kršitvami. Čez čas lahko ime postane dragoceno premoženje.

Ime tržne znamke tako ni le pomembno, temveč tudi kompleksno, saj mora zadovoljivo opravljati več različnih vlog, ki vključujejo tako komunikacijo kot tudi pomembno pravno vlogo (Hart 1998: 34). Larry Percy pa (2003: 13) meni, da naj bi ime tržne znamke utelešalo informacijo, ki predstavlja dodano vrednost, in razlikovalo tržno znamko od drugih. Po njegovem mnenju naj bi ime tržne znamke v spominu sprožalo pozitivne asociacije s tržno znamko.

Zaradi naštetih definicij imena spada sprememba imena organizacije po mnenju Jerneja Repovša (1995: 67) dostikrat med najtežje in najbolj odgovorne odločitve vodstva

organizacije. Repovš (1995: 67) meni tudi, da je: »skorajda nemogoče /.../ razmišljati o spremembi imena organizacije, ki je bilo hkrati uporabljeno tudi kot blagovna (tržna op. p.) znamka izdelkov, storitev ali idej organizacije, še posebej, če je podjetje dolga leta investiralo v mednarodno zaščito in pozicioniranje imena.« Po njegovem mnenju se »/p/oznano, ustrezno pozicionirano ime /.../ v globalnem trženju pogosto proda dražje kot pa stroji in stavbe, ki so v lasti podjetja. Bata, Varta, Krupp so imena, ki so preživela vojne, režime, lastnike in imajo še dandanes ustrezno psihološko vrednost, ki se prenaša na tržno pozicijo izdelkov s temi imeni« (Repovš 1995: 67).

Spremembe imen velikih korporacij se v Združenih državah Amerike dogajajo veliko pogosteje kot drugod po svetu. V letih od 1989 do 1997 je ime spremenilo več kot tisoč ameriških korporacij. Sprememba imena lahko za podjetje pomeni nov začetek in je sredstvo za uspešno preoblikovanje. Veliko prahu je dvignila sprememba imena Bell Labs, ki je del korporacije AT&T, v Lucent Technologies. Novo ime je izbralo podjetje za poimenovanje Landor Associates izmed več kot 700 potencialnih imen (Shimp 2000: 216-217).

Tony Thorne ugotavlja, da se spremembe imen tržnih znamk⁵ ne dogajajo le v Združenih državah Amerike in v Veliki Britaniji, temveč vse bolj tudi v državah bivše Sovjetske zveze, kjer so se prodajalne še v 80-ih letih prejšnjega stoletja imenovalle kar po proizvodih, ki so bili tam naprodaj: Čevlji, Pivo in Hrana, sedaj pa jih zamenjujejo še bolj bizarna poimenovanja, ki so večinoma tujke, in potrebno je veliko več vlaganja v prepoznavnost prodajaln in razlago njihove dejavnosti (Payton 2002).

Po drugi strani pa je novo ime tržne znamke lahko v pomoč pri pripovedovanju zgodbe o neki novi in spremenjeni ponudbi ali pa je znak prelomne značilnosti proizvoda (Aaker in Joachimsthaler 2000: 124). Za Kapfererja (1992: 50) pa je ime eden izmed najmočnejših virov identitete, zato je, po njegovem mnenju, pri proučevanju identitete tržne znamke potrebno podrobno proučiti razloge, zakaj je bilo izbrano prav to ime.

⁵ British Steel se je preimenoval v Corus, Philip Morris je sedaj Altria, zloglasni Enron je sedaj Cross Country Energy Corp., PriceWaterhouseCoopers je postal Monday, Anderson's Management Consulting pa se imenuje Accenture (povzeto po Payton 2002).

David Placek (Gossage 2004) glede izbora pravega imena tržne znamke pravi: »Najboljša imena tržnih znamk so tista, ki se izgovorijo z lahkoto in pripravijo ljudi k temu, da želijo sodelovati z vami.«

Strokovnjaki za poimenovanje tržnih znamk pravijo, da v idealnem smislu cilj dobrega imena ni, da zveni podjetje večje ali da vliva zaupanje - to pride s časom samo po sebi, ko podjetje raste in uresničuje obljube - temveč je glavni cilj imena, da na podzavestni ravni sproža občutke ter s tem krepi moč podjetja ali proizvoda. Ko se izvaja metoda viharjenja možganov (angl. brainstorming) za ime tržne znamke, je potrebno imeti v mislih misijo podjetja, pravi David Placek (Gossage 2004), ustanovitelj podjetja Lexicon Branding, ki se ukvarja z ustvarjanjem zapomljivih imen. V podjetju Lexicon so v ta namen izvedli več lingvističnih študij⁶, s katerimi bi razvili sistem, ki bi analiziral, kako zven samoglasnikov in soglasnikov vpliva na percepcijo potrošnikov. Ugotovili so, da, na primer, črki P in B v imenu PowerBook vzbujata moč in zaupanje. V nasprotju s tem pa so imena s počasnejšim in mehkejšim zvenom bolj primerna za poimenovanje linije kozmetičnih izdelkov (povzeto po Gossage 2004). Vendar pa imenu ne gre pripisovati prevelike teže ali kot pravi David Placek: »V resnici gre le za štiri do devet črk, ki lahko razkrijejo le eno ali dve stvari o tržni znamki. Imena velikih podjetij le zasidrajo in povečajo podobo podjetja v očeh kupcev« (Klein 2005).

Susannah Hart (1998: 35) meni, da je pred začetkom procesa poimenovanja tržne znamke potrebno razmisliti o nekaterih vprašanjih, in sicer:

Ali je proizvod inovativen?

Ali obstaja verjetnost, da se bo proizvod tržil na mednarodni ravni?

Ali obstaja verjetnost razširitve linije proizvodov?

Ali si proizvod lahko privošči zaščito tržne znamke?

⁶ Primer je ime dlančnika BlackBerry. Njegov največi tekmeč pred uvedbo na trg je bil Motorolin PageWriter2000. Podjetje, ki proizvaja dlančnike, se je najprej poigravalo z imenom PocketLink in ugotovilo, da potrebujejo manj dobesedno ime. Poiskali so pomoč podjetja za poimenovanje Lexicon, ki je predlagalo poimenovanje po majhnem sadežu. Najprej so predlagali StrawBerry (jagoda), vendar je zvenelo »prepočasno«, potem pa so se domislili imena BlackBerry (robidnica), ki ni le slišati dobro (zaradi sveže zvonečih soglasnikov in samoglasnikov), ampak vsebuje tudi aliteracijo in simetrijo, zaradi česar si ga je lažje zapomniti. Še več, ime za kos tehnične opreme zveni prijetno in ne zastrašujoče (povzeto po Gossage 2004).

Joe Marconi pa glede izbire pravega imena in gradnje tržne znamke ponuja naslednje smernice:

1. Ime podjetja, proizvoda ali storitve naj izraža moč, velikost, stabilnost, ima naj prijeten zven in videz, naj ne bo predolgo ali težko zapomljivo in naj sugerira, s čim se podjetje ukvarja.
2. Ime naj vsebuje besede, ki sugerirajo korist tržne znamke.
3. Za preverjanje ali potrjevanje izbranih imen se je potrebno opirati na raziskave.
4. Ime naj ne bo povezano s krovno tržno znamko, če to ne prinaša koristi.
5. Različna občinstva je potrebno naslavljati različno.
6. Logotip in podpis naj bosta jasna, optimistična in naj predstavljata podjetje ali proizvod.
7. Pri poimenovanju se je bolje izogniti kraticam. Ime naj izraža ponos, energijo ali korist podjetja, storitve ali proizvoda.
8. Izogibati se je potrebno zapletenim navodilom glede uporabe imena in logotipa, dovolj je zapisati dimenzije, barve, umestitev in vrsto zaščitnega znaka.
9. Pred preimenovanjem ali ponovnim pozicioniranjem je potrebno dobro preučiti vrednost tržne znamke na trgu.
10. Izogibati se je potrebno spremembam za vsako ceno.
11. O imenu podjetja ali proizvoda je potrebno razmišljati kot o družinskem imenu, ki se s tradicijo prenaša iz roda v rod.
12. V ime je potrebno vnesti individualnost in se hkrati razlikovati od tekmecev.
13. Ime je potrebno zakonito zaščititi. Spori o zaščitnem znaku so dragi in imajo pogosto za posledico negativno publiciteto.
14. Pri poimenovanju tržnih znamk se je potrebno izogibati uporabi generičnih imen, ker jih je težko registrirati kot zaščitni znak (povzeto po Marconi 1993: 23-25).

Terence A. Shimp (2000: 218) meni, da ime tržne znamke podaja ponudbo podjetja in jo razlikuje od ostalih na trgu. Meni, da ime tržne znamke skupaj z embalažo komunicira in pozicionira podobo tržne znamke. Ime tržne znamke je torej po njegovem mnenju zelo pomembno, pravi namreč, da je ime »možgansko stikalo, ki sproži podobo v zavesti občinstva« (Shimp 2000: 218).

Dobro ime tržne znamke tako lahko sproža občutke zaupanja, samozavesti, varnosti, moči, vzdržljivosti, hitrosti, statusa in ostalih zaželenih asociacij. Ime vpliva na hitrost potrošnikovega zavedanja tržne znamke, vpliva tudi na podobo tržne znamke in tako igra pomembno vlogo pri ustvarjanju vrednosti tržne znamke (Shimp 2000: 218).

Dobro ime tržne znamke naj bi po Shimpu (2000: 218) izpolnjevalo naslednje naloge:

1. Ime naj bi razlikovalo tržno znamko od ponudbe konkurence.
2. Ime naj bi opisovalo lastnosti in prednosti tržne znamke.
3. Ime naj bi bilo kompatibilno z želeno podobo tržne znamke, oblikovanjem proizvoda in embalažo.
4. Ime naj bi bilo lahko zapomniti si, izgovoriti in črkovati.

Kljub veliki pomembnosti imena tržne znamke pa sta logotip in ime tržne znamke po Davidsonu (Chernatony 2002: 22) le vrh »ledene gore blagovne (tržne op. p.) znamke«, ki jo v spodnjem, večjem delu sestavljajo vrednote, razum in kultura.

5.2. Evolucija poimenovanja

Perry in Wisnom opisujeta razvoj poimenovanja tržnih znamk preko načina tvorbe imen in navajata naslednje načine tvorbe imen tržnih znamk:

- eponimi,
- opisna imena,
- kratice,
- figurativna ali sugestivna imena,
- imena z dejanskim pomenom,
- zložena imena in
- skovanke (povzeto po Perry in Wisnom: 56-69).

Eponimi

V začetku so se pojavljali predvsem eponimi, to so imena in priimki obrtnikov, proizvajalcev ali trgovcev, ki so s svojim imenom jamčili za kakovost proizvoda ali storitve in so sčasoma

prerasli v tržne znamke, ki so znane še danes. Oseba je s svojim imenom predstavljala tržno znamko, ime na vratih je bila izjava, da gre za najboljši proizvod ali storitev, izdelovalec, večinoma so bili moški⁷, je za to zastavil svoj ugled (Perry in Wisnom 2003: 56). Lastna imena, ki so postala tržne znamke so npr. Caswell & Massey, John Deere, Charles Schwab in predvsem imena modnih oblikovalcev, kot so Gucci, Giorgio Armani, Christian Dior, ki so pričevanje najboljšega okusa in stila.

Opisna imena

Z razvojem industrijske dobe in nastankom velikih korporacij se je razvila tudi želja po tem, da podjetje deluje večje. Eponima iz devetnajstega stoletja, kot sta Edison General Electric in Bell Telephone, sta postala v enaindvajsetem stoletju kratici GE in AT&T, v vmesnem obdobju pa so se razvila opisna imena in razširila vpliv preko manjših osebnih podjetij na velike korporacije.⁸ Ta dolga in nezapomljiva imena so dolga leta uspešno predstavljala korporacije in hkrati natančno opisovala ponudbo vsake izmed njih (Perry in Wisnom 2003: 57).

Kratice

Čez čas so vse tržne znamke z opisnimi imeni prišle do enakega problema: prerasle so svojo osnovno ponudbo. Korporacija American Telephone & Telegraph, na primer, ni več ponujala zgolj telefonske in telegrafске storitve, niti ni bila osredotočena le na ameriško tržišče, prav tako tudi korporacija International Business Machines. Zaradi nastalih težav so skrajšali opisna imena v kratice, tako so nastali AT&T, IBM, GE, celo Kentucky Fried Chicken se je leta 1990 preimenoval v KFC na priporočilo družbe za svetovanje pri poimenovanju Landor. Nekje v sredini 80-ih let prejšnjega stoletja pa se je pričelo nasprotovanje pretirani rabi kratic kot imen tržnih znamk, ki se je razmahnilo predvsem v visoki tehnologiji. Vse več podjetij je okrajšalo svoje ime in razvilo čedalje več programskih jezikov, protokolov, platform,

⁷ V tem času so bile ženske na vodilnih položajih v poslovnem svetu redkost. Izjema je gospa C. J. Walker, nekdanja perica, rojena 1867, ki je postala prva milijonarka v ZDA.

⁸ Primer je General Electric, ki je nastal po združitvi Edison General Electric Company in Thomas-Houston Company, pa American Telephone & Telegraph in kasneje, v dvajsetem stoletju, korporacija International Business Machines, ki se je prvotno imenovala Computing-Tabulating-Recording Company po združitvi treh podjetij: International Time Recording Company, Computing Scale Company of America in Tabulating Machine Company (povzeto po Perry in Wisnom 2003: 57).

proizvodov in storitev, tako da so kratice postale celo generična imena, na primer CD-ROM (angl. compact disc-read-only memory), DOS (angl. disk operating system), HTML (angl. hypertext mark-up language) (Perry in Wisnom 2003: 58).

Figurativna in sugestivna imena

Naslednja metoda poimenovanja je sledila trendom podjetij Procter&Gamble in Unilever, ki sta jih osvojili že kakšno stoletje pred ostalimi: ustvarjanje figurativnih in sugestivnih imen. Takšno je ime Ivory Soap, sama beseda ivory (slonova kost) vzbuja občutke lepote, čistosti, beline, moči, ki so tudi ključne komunikacijske lastnosti ponujenega proizvoda, mila. Te lastnosti skupaj z ženstveno in nežno embalažo izražajo ključno prednost mila, čistost kljub nežnosti. Na takšen način delujejo tudi ostala figurativna in sugestivna imena,⁹ ki se nanašajo na čute na zelo jedrat način. Medtem ko so figurativna in sugestivna imena pogosto uporabljena pri tržnih znamkah novih proizvodov, so zelo redko povezana tudi s podjetjem. Imena korporacij, ki so »rodile« te proizvode, so pogosto eponimi: Procter&Gamble, Colgate-Palmolive, Unilever. Ta dvodelna imena so bila pogosto eponimi tudi na začetku: Unilever izvira iz združitve nizozemskega proizvajalca margarin Margarine Unie in britanskega proizvajalca mil Lever Brothers leta 1930. Eden izmed redkih primerov, kjer je sugestivno ime proizvoda postalo ime podjetja, je Palmolive¹⁰ (Perry in Wisnom 2003: 60).

Imena z dejanskim pomenom

Imena z dejanskim pomenom so prav to – resnične besede, z dejanskim pomenom, ki obstajajo v živih jezikih, uporabljene kot ime. Tako je nastalo na primer ime Apple (jabolko) – leta 1976 sta Jobs in Wozniak združila finančna sredstva in ustanovila podjetje Apple Computer Company. Jobs, ki je pred tem delal v sadovnjaku, ki je organsko prideloval jabolka, je menil, da je jabolko popoln sadež – je hranljivo, ima lepo obliko in ne poškoduje se hitro – in želel, da bi bilo tudi novo podjetje tako popolno. Apple je odličen primer imena z dejanskim pomenom, ki, aplicirano na podjetje, deluje. Ta metoda poimenovanja je še vedno zelo

⁹ Primeri so Dove (golobica), Sunlight (sončna svetloba), Fab (okrajšano fabulous=čudovito, pravljичno), Sprite (vila), Bounce (poskok), Crest (roža), Squirt (brizg), Dash (pljusk), Tide (plima)

¹⁰ Leta 1898, ko je B.J. Johnson Soap Company predstavilo Palmolive, ki je opisno komuniciralo edinstvene sestavine palmovega in olivnega olja v milu, je ime postalo tako uspešno, da so leta 1916 podjetje preimenovali v Palmolive, ki je kasneje po združitvi postalo Colgate-Palmolive (povzeto po Perry in Wisnom 2003: 60).

uporabna, kadar gre za nepričakovan kontekst, kot je na primer ime Orange (pomaranča) za podjetje za telekomunikacije in ime Oxygen (kisik) za televizijski kanal (Perry in Wisnom 2003: 62).

Zložena imena (angl. portmanteau)

Pri zloženih imenih se dve besedi ali dela besed združita na takšen način, da je rezultat nova beseda, zloženska. Na primer predpona »micro«, ki pomeni majhen, in »soft«, ki izvira iz software (programska oprema), sta združena v Microsoft – software for microcomputer (programska oprema za mikro računalnike), takšni imeni sta tudi ContentGuard in WorldNet. Zložena imena so pogosto sestavljena iz opisnih besed, uporabna pa so pri komuniciranju ključne ponudbe, lastnosti, prednosti, geografskega razpona ali porekla na neposreden način, ob tem pa ohranjajo lastniško razlikovanje in jih je mogoče registrirati kot zaščitni znak. Zložena imena so lahko inventivna in visoko komunikativna. Še en zanimiv primer zloženske je FedEx. Podjetje za hitro dostavo, ki se je na začetku imenovalo Federal Express, se je ob širitvi na mednarodno tržišče soočilo s težavo¹¹. Ime je, kot mnogo drugih (xerox, aspirin, thermos, elevator), postalo generično in se je v pogovornem jeziku že preoblikovalo v glagol (to FedEx= poslati po hitri pošti¹²). Da ne bi izgubili tako pomemben kapital, kot je generična raba besede FedEx, je podjetje skrajšalo svoje ime in s tem povečalo prednost, maksimiziralo površino za napis na belih dostavnih vozilih ter razrešilo omejeno komuniciranje in kulturno-lingvistične težave (povzeto po Perry in Wisnom 2003: 65). Ko imena tržnih znamk povsem prežemajo trg in postanejo tako znana, da postanejo sinonimi za proizvod, postanejo torej generična imena. Z imeni tržnih znamk Coke, Kleenex in Xerox se v ZDA pogosto naslavlja katerakoli karamelizirana pijača, papirnati robčki ali fotokopiranje (Marconi 1993: 3).

Prav tako Kotler (1996: 452) meni, da si mnoga podjetja prizadevajo, da bi zgradila edinstveno ime tržne znamke, ki bo tesno povezano s kategorijo izdelka. Imenom tržnih znamk, kot so Frigidaire, Kleenex, Levi's, Jell-O, Scotch Tape, Post-It in Fiberglas, je to uspelo. Prav ta uspeh pa lahko ogrozi izključne pravice do imena, ker imena postanejo navadna ali generična imena – imena kategorij izdelkov. Tudi v Sloveniji se v pogovornem

¹¹ Beseda »Federal« (zvezno) je omejevala ponudbo podjetja, ki je postala globalna, v špansko govorečih državah pa je beseda preveč spominjala na špansko besedo »Federale« in »federales«, ki pomeni policijo. Po posvetovanju s podjetjem Landor so se odločili ime spremeniti v FedEx, ki so ga potrošniki že uporabljali (povzeto po Perry in Wisnom 2003: 65).

jeziku imena tržnih znamk pogosto uporabljajo kot generična imena, na primer radenska – za vse gazirane mineralne vode, jogi – za vse vzmetnice, kalodont – za vse zobne paste, superge – za vso športno obutev, mobitel – za vse mobilne telefone.

Skovanke

George Eastman je svoje fotografsko podjetje sprva poimenoval z eponimom, ko pa se je to širilo in ko se je pričel razvoj preprostih fotoaparatorov za množično uporabo, je začutil potrebo po novem imenu. Sam se je domislil imena Kodak, vseč mu je bil zven besede, ki se prične in konča s črko K. Od vseh črk abecede je K ena izmed črk, s katero se v angleščini redkeje prične beseda, zlahka se naglasi in prijetno izgovori. Ime Kodak je prijetno zaradi fonetike, vendar nima lastnega pomena. Čeprav skovanke brez pomena še vedno obstajajo, je precej težje na trg uvesti ime brez lastnega pomena in doseči opaznost na današnjih trgih, predvsem zaradi velike količine imen tržnih znamk, s katerimi mora tekmovali za pozornost potrošnika. Zanimiv primer je tudi tržna znamka sladoledov Häagen-Dazs, ki zveni kot skandinavska specialiteta, čeprav gre za ameriško tržno znamko, ki jo je osnoval podjetnik iz Bronxa in je sedaj v lasti podjetja Pillsbury. Skovanke so še vedno zelo uspešne, sploh pri kreiranju mednarodnih imen, ki resnično zaživijo v tujih kulturah in jezikih, vendar je potrebno paziti na kulturno in lingvistično sprejemljivost na tujih trgih. Imena so, poleg skovank brez pomena, lahko sestavljena tudi iz predpon, fonemov in končnic, ki izhajajo iz živih ali mrtvih jezikov. Latinščina je temelj indoevropskih jezikov, zato ima ime, ki izhaja iz latinske besede več možnosti, da se dobesedno ali vsaj »ohlapno« prevede v širši razpon jezikov. Ko je korporacija Philip Morris želela na novo ustvariti svojo celotno identiteto, je prišla do imena Altria. Ime izhaja iz latinske besede altus, ki pomeni visok, in izraža višino na mehak, tekoč, ženstven način. Ime deluje ženstveno zaradi odprtih samoglasnikov, imena s trdimi soglasniki, kot je Altex, pa zvenijo bolj moško. Zaradi opiranja na latinščino pa ime Altria izraža tudi prefinjenost in zrelost (povzeto po Perry in Wisnom 2003: 69).

Trajnost imen tržnih znamk je vprašljiva, trendi v poimenovanju se namreč spreminjajo precej hitro. Skovanke ali izmišljena imena, ki jih strokovnjak za poimenovanje David Aaker imenuje pristop »prazne posode« ali »praznega platna«, so bila popularna v 90-ih letih

¹² Primer rabe: »I'm going to FedEx the package to Cleveland.«

prejšnjega stoletja (Ebel 2005). Naključne asociacije, ki jih je takšno ime vzbudilo, je podjetje spretno prikrojilo, da so pomenile, kar je podjetje želelo, da pomenijo. Problem imen brez lastnega pomena je v tem, da bolj ko narašča število tržnih znamk s takšnimi imeni, težje je potrošnikom razločevati med vsemi pomeni in razlikami med njimi (Ebel 2005).

Med kovanje izmišljenih imen brez lastnega pomena spada tudi morfemsko poimenovanje, ki pomeni združevanje različnih morfemov besed grškega ali latinskega izvora, da se ustvari imena brez lastnega pomena, ki zvenijo znano in so lažje zapomnljiva. Lingvist Tony Thorne meni, da sta za nastanek obilice umetno ustvarjenih praznih besed iz latinskih morfemov, kot so Acquient, Agilent, Alliant, Aquent, Clarent, Conixant, Candesant, Navigant, Naviant, Novient, Veriton, Vivient, Vitalent idr., pomembna dva vzroka. Prvi vzrok za njihov nastanek je, da je bilo do leta 1961 registriranih več zaščitnih znakov, kot je vseh besed v angleškem jeziku, tako da je pričelo primanjkovati besed, ki jih je mogoče registrirati kot zaščitni znak, drugi razlog pa je splošno prepričanje, da so besede, sestavljene iz latinskih morfemov, lažje izgovorljive (Payton 2002).

Prvi korak pri razvoju imena je odločitev, kaj bo novo ime pomenilo za marketing, oglaševanje in znamčenje. Ta odločitev zoži iskanje imena na določene kategorije imen, tako Steve Manning (2005: 5) loči štiri kategorije imen in ugotavlja prednosti in slabosti pri izbiri vsake izmed njih:

1) OPISNA IMENA

Opisna imena so učinkovita, kadar se z imenom podjetja poimenuje tudi proizvode in kadar je strategija tržne znamke povezati tržno znamko z imenom in premoženjem podjetja. Primeri podjetij, ki sledijo tej strategiji, so: BMW, Martha Stewart in Subway.

Opisna imena navadno niso učinkovita, kadar gre za imena podjetij, ker opravljajo le eno nalogo: razlagajo, s čim se ukvarja podjetje, to pa je, v tem primeru, nepotrebna in neproduktivna naloga imena. Poimenovalna strategija v tem primeru nepotrebno obremenjuje proračun za marketing in oglaševanje – opisna imena podjetij so namreč izbrana iz relativno majhnega obsega relevantnih ključnih besed, kar pomeni, da se bodo preveč zlahka zlila z ozadjem in postala neprepoznava med množico konkurenčnih imen¹³, česar si ne želi nobeno

¹³ Primer zlitja tržnih znamk s konkurenčnimi, ki ga lahko povzroči opisno poimenovanje podjetij, so podjetja, ki se ukvarjajo s poimenovanjem (angl. naming): Brighter Naming, Name Development, Name Evolution, Name Generator, Name-It, Name One, Name Tag, Namebase, The Naming Company, Wise Name ali z znamčenjem

podjetje. Preveč podobnim imenom se je mogoče izogniti z izvedbo temeljite analize konkurence in z razumevanjem dejstva, da ne obstaja situacija, v kateri bi se ime podjetja lahko pojavilo brez kontekstualne, razlagalne podpore, kar pomeni, da imena podjetij namesto opisne funkcije lahko opravljajo bolj produktivne naloge (Manning 2005: 6).

2) IZMIŠLJENA IMENA

Manning (2005: 7) meni, da gre pri izmišljenih imenih v osnovi za dva tipa imen za proizvode ali podjetja:

a) imena, izpeljana iz grških ali latinskih morfemov: npr. Acquilent, Agilent, Alliant, Aquent.

Prednosti teh imen so, da jih je lažje registrirati kot zaščitni znak, saj so imena unikatna in ni konfliktov glede registracije, so brez negativnih konotacij, ker izhajajo iz grških in latinskih morfemov, pa zvenijo resneje in so lažje sprejemljiva v velikih korporacijah.

Slabosti teh imen pa so velika vlaganja v oglaševanje, da se imenom doda zelene pomene in večjo zapomljivost, ta imena, čeprav so brez negativnih konotacij, delujejo v glavnem hladno in sterilno, so imena brez potencialne marketinške energije.

b) poetična imena, ki temeljijo na ritmu in izgovorjavi: npr. Snapple, Oreo, Google, Kleenex.

Prednosti teh imen so, da gredo zlahka skozi proces zaščitnega znaka in pridobitve internetne domene, potrošniki imajo pogosto raje poetična imena, kar pripomore k večji zapomljivosti, ta imena so čustvena in zato polna potencialne marketinške energije.

Slabosti teh imen so predvsem v tem, da so navadno precej radikalna in gredo zato težje skozi proces presoje imen v samih podjetjih.

3) IZKUŠENJSKA IMENA

Izkušenska imena ponujajo neposredno povezavo z nečim resničnim, z neposredno človeško izkušnjo. Dvignjena so nad opisna imena, ker sporočajo več o izkušnji kot o nalogi, na primer opisna imena spletnih portalov vključujejo imena, kot so Infoseek, GoTo, FindWhat, AllTheWeb, izkušenska imena spletnih portalov pa vključujejo imena Explorer, Magellan, Navigator in Safari (Manning 2005: 8).

Prednosti izkušenskih imen so, da so potrošniku smiselna, želijo ustrezati potrošnikovi

(angl. branding): Brand Design, Brand Doctors, Brand Evolve, Brand Juice, Brand Link, Brand Maverick, Brand Vista, Independent Branding, Not Just Any Branding, The Brand Company (povzeto po Manning 2005: 6).

izkušnji s podjetjem ali proizvodom, navadno so dobro sprejeta v procesih presoje imen v podjetju, najbolj pa so učinkovita pri proizvodih, kjer je strategija naravnana k akumulaciji premoženja tržne znamke podjetja kot tudi proizvoda, najbolj učinkovita so pri tistih, ki zgodaj vstopajo na trg (angl. early entrants) in manj za kasnejše posnemovalce (angl. later adopters).

Slabosti izkušenjskih imen so v tem, da so zelo intuitivna, zato jih pogosteje uporabljajo in jih je težje registrirati kot zaščitni znak, zaradi pretirane rabe izkušenjskih imen so manj učinkovita na daljši rok, podobnost v nagovoru izkušenjskih imen pa ne pripomore k razlikovanju tržnih znamk.

3) SUGESTIVNA IMENA

Ena izmed pomembnejših razlik med kategorijami imen je, da sugestivna imena v spomin priključijo pozicioniranje podjetja ali proizvoda, za razliko od drugih kategorij imen, ki opisujejo funkcijo ali neposredno izkušnjo (Manning 2005: 9).

Primer spletnih portalov:

InfoSeek, LookSmart = opisno ime (funkcija)

Explorer, Navigator = izkušenjsko ime (izkušnja)

Yahoo = sugestivno ime (pozicioniranje)

Primer letalskih prevoznikov:

Trans World Airlines = opisno ime (funkcija)

United = izkušenjsko ime (izkušnja)

Virgin = sugestivno ime (pozicioniranje)

Prednosti sugestivnih imen so v tem, da so redkejša, kar pomeni, da je razlikovalni učinek večji, ta imena so nelinearna in večdimenzionalna, takšno ime lahko ustvari imidž, ki je večji od proizvodov in storitev, ki jih ponuja podjetje, proces registracije zaščitnega znaka poteka bolje od povprečja, če je takšno ime skladno s pozicioniranjem, lahko postane močna tržna znamka, ki dominira v lastni industriji.

Slabosti sugestivnih imen so v tem, da lahko nastane velika zmeda, če sugestivno ime ni usklajeno s pozicioniranjem, ker sugestivna imena, v nasprotju z drugimi, izražajo predvsem pozicioniranje, so navadno najslabše sprejeta v procesih presoje imen v podjetjih.

Kotler (1996: 452) meni, da podjetje pri poimenovanju tržne znamke lahko izbere:

- **ime osebe** (Honda, Estée Lauder, Igor, Dolce & Gabbana),
- **geografsko ime** (American Airlines, Kentucky Fried Chicken, Perutnina Ptuj),
- **kakovost** (trgovine Safeway, Duracell, tekstilni izdelki Zelolepo),
- **življenjski slog** (Weight Watchers, Healthy Choice, Zdravo življenje) ali
- **izmišljeno ime** (Exxon, Kodak, Argeta, Landor).

Očitno je, da so abstraktni koncepti (Escape - pobeg, Fresh - sveže) zelo uporabni za poimenovanje tržnih znamk, enako velja za krajevna imena (Patagonia, Mars, Colorado, Columbia), ki pogosto delujejo kot virtualne bližnjice do kompleksnejših nizov lastnosti in značilnosti, prav tako so s pomeni bogata imena barv (Orange – oranžna je topla in asociira na sončni vzhod ali zahod, Blue – modra, ki je sicer hladna, vendar asociira na umirjenost, Red – rdeča, ki je sinonim za ogenj, kri in nevarnost) (Grannell 2005).

Poimenovanje tržnih znamk s števili

Vse prej naštetje značilnosti izhajajo iz trajnih povezav, ki so pretežno kulturno univerzalne. Kako pa je pri številih? V krščanskih družbah števili 13 in 666 prinašata nesrečo in povezavo z antikristom, na Kitajskem pa se kot srečno število pojmuje 888, kot nesrečno pa število 4, ker v mandarinščini zveni kot »umreti«. Števila torej imajo določene pomene v različnih družbah, vendar nimajo neločljivega pomena, ki bi bil enak povsod. To ne izključuje uporabo števil pri poimenovanju tržnih znamk, nasprotno, numerična imena tržnih znamk, ob predpostavki, da so izključena števila z negativnimi konotacijami, omogočajo, da se na njih, kot na praznih platnih, zgradi osebnost tržne znamke in ne obratno. Slaba stran numeričnega poimenovanja je ta, da si takšna imena v pravnem smislu težko lastimo. BMW je, na primer, na trg uvedel serijo avtomobilov 3, kar ne ovira mobilnega operaterja, da se poimenuje z istim številom¹⁴, saj obstaja majhna možnost, da bi ju potrošnik med seboj pomešal, težava nastopi, kadar tržni

¹⁴ Podjetje za mobilno komunikacijo z imenom 3 je izbor števila pojasnilo naslednje:

Zemlja je po vrsti 3. planet po oddaljenosti od sonca.

V pravljicah so na vedno na voljo 3 želje.

V kitajščini 3 zveni kot »življenje«.

V Betlehemu so bili 3 modri možje.

Tri je srečno število.

S 3 koordinatami natančno vemo, kje se nahajamo.

Prostora ni brez 3 dimenzij (povzeto po Grannell 2005).

znamki nastopata na istem tržišču, kot so, na primer, televizijski kanali (Channel 4 in BBC 4). Pogosto so številke pri poimenovanju tržnih znamk uporabljene tudi zato, ker ponazarjajo črke na telefonskih tipkah, kot pri britanskem podjetju 3663, ki se ukvarja z dostavo hrane (števila 3663 je mogoče na tipkovnici črkovati kot f-o-o-d (hrana)), kar je še posebej uporabno, če so enake številke uporabljene tudi pri telefonski številki podjetja.

Na zanimiv način se je poimenoval tudi oddelek BT (British Telecom) za informacije o telefonskih naročnikih, ki je za ime uporabil kar telefonsko številko storitev, ki jih ponujajo, in sicer 118118. Nekatera števila, ki že imajo pripisan pomen, so na primer 24 in 7 (odprto ves čas, 24 ur na dan, 7 dni v tednu), 365 (365 dni v letu), ki vzbujajo asociacije vseprisotnosti in dosegljivosti. Uporaba števil pri poimenovanju tržnih znamk poenostavi ustvarjanje podznamk, denimo pri televizijskih kanalih (BBC 1, BBC 2...) in pri ustvarjanju različnih cenovnih in kakovostnih razredov v avtomobilski industriji (BMW serija 3 in serija 5).

Uporaba števil pri poimenovanju tržnih znamk je sporna zaradi težav pri zaščiti imena, številke so manj fleksibilne od besed, potrebno pa je tudi več komunikacije za doseg pomena tržne znamke, kar pomeni večje stroške, dobra stran uporabe numeričnih imen pa je ta, da izstopajo iz množice besednih imen (povzeto po Grannell 2005).

5.3. Razlogi za poimenovanje in spremembo imena tržne znamke

Poimenovalni proces je zapleten, upoštevati je potrebno raziskovanje možnosti zaščite in registracije internetnih domen, kulturne in lingvistične prilagoditve, možnost prevoda, zapomljivost, izgovorjavo, črkovanje. Predvsem pa je potrebno upoštevati, kaj ime komunicira o podjetju in kako se to prenaša na proizvode, storitve in tehnologije. Razlog za kompleksnost procesa pa je tudi v zasičenosti. V 90-ih letih prejšnjega stoletja je bilo, po podatkih podjetja Landor, svetovalne agencije za poimenovanje, 60 do 70 odstotkov vseh imen, ki so jih dali v uvodno raziskavo o zaščitenosti tržnih znamk, zavrženih, kot potencialni kršitelji zakona o zaščiti, v primeru visoke tehnologije in telekomunikacij pa je bilo zavrženih 80 do 90 odstotkov imen. V strahu, da so vsa »dobra« imena že uporabljena, prihaja do bizarnih poimenovanj z eksotičnim črkovanjem, kot so Xosys ali NetriXX (Perry in Wisnom 2003: 70). Steve Manning iz agencije za poimenovanje Igor meni, da je v procesu poimenovanja

potrebno najprej pregledati, kdo je konkurenca, kako konkurenca nagovarja potrošnike, pregledati imena konkurenčnih tržnih znamk, katere značilnosti postavljajo v ospredje in kakšno osebnost predstavljajo, potem pa se je potrebno domisliti nečesa bolj zanimivega (Payton 2002).

Dobri razlogi za spremembo imena organizacije:

1. **Kadar iz formalnopravnih razlogov ni več mogoče uporabljati starega imena organizacije.** Ob združevanju morajo podjetja, ki se osamosvojijo, poiskati nove verbalne simbole svoje organizacije.
2. **Kadar je ime predolgo in si ga je težko zapomniti.** Center za turistično in ekonomsko propagando pri Gospodarski zbornici Slovenije je zagotovo ime, ki potrebuje veliko ponavljanja in učenja, da ga je moč hitro in natančno priklicati v spomin. Mnoga dolga imena se skozi uporabo, zaradi praktičnih razlogov, pričnejo krajšati. Tako se je zgodilo z Industrial Business Machine, ki je postal IBM.
3. **S širitvijo trga postanejo nekatera lokalna ali celo državna imena neprimerna za multinacionalno rast.** British Telecom je ime korporacije okrajšalo na BT. Iz podobnih razlogov je U.S. Rubber postal UNIROYAL. Tudi v Ljubljanskih mlekarnah bodo, zaradi vse večje poslovne širitve prek državnih meja, verjetno morali rešiti problem geografske omejenosti v svojem imenu.
4. **Težko zapomljivo ime je bolje zamenjati.** Takšna so mnoga imena slovenskih podjetij, ki osvajajo mednarodni tržni prostor in imajo v imenih črke č, š, in ž ter za tujce težko izgovorljiv sklop lj in nj.
5. **Imena, ki priključijo drugačen pomen, kot ga želi oblikovati organizacija, je potrebno zamenjati.** Velika sestavljena organizacija, ki je vključevala kmetijstvo, industrijo, trgovino, se je po začetnicah teh panog poimenovala kar KIT, kar je vzbujalo asociacije na ribe ter na steklarski in pleskarski kit.

Predvsem pri vstopanju na širše mednarodno tržišče je potrebno preveriti pomene besed v drugih kulturah in jezikih. Kinky bi skoraj postalo ime mačje hrane, vendar ni prestalo preizkušnje iskanja pomenov imena v drugih jezikih, saj beseda v določenih predelih Velike Britanije pomeni perverzno.

6. **Nekatera imena slabo vplivajo na formiranje imidža preko stikov z javnostmi.** Tobačna tovarna kot ime podjetja vzbuja negativno vrednotene dražljaje, ki tičijo v besedi tobačna. Takšna imena so primerna za zamenjavo.
7. **Zamenjati je potrebno imena podjetij, ki se nanašajo na zastarele tehnologije in izkušnje.** Ime Tovarne glinice in aluminija v Kidričevem, TGA, je bilo potrebno zamenjati, saj se je podjetje odločilo, da ob celoviti prenovi proizvodne tehnologije ne bo več vključevalo ekološko sporne proizvodnje glinice. Podjetje se je tako preimenovalo v Talum (povzeto po Repovš 1995: 68-69).

Sprememba imena je po mnenju Wallyja Olinsa (2003: 187) morda najbolj občutljiva in zagotovo najbolj sporna točka celotnega procesa gradnje tržne znamke, vsaj v očeh medijev in javnosti. Veliko podjetij se spremembi imena izogiba v velikem loku. Sprememba imena je namreč draga in kompleksna in skoraj vedno tarča javnega posmeha, kadar se najavi. Vendar včasih je sprememba imena enostavno potrebna, kot v primeru podjetja Andersen Consulting, ki je prekinilo sodelovanje s partnerjem Arthurjem Andersenom in se je zato preimenovalo v Accenture, ali v primeru dveh nemških tekmecev, Viag-a in Vebe, ki sta se združila in se poimenovala e.on (Olins 2003: 187).

Ime podjetja oz. tržne znamke je vredno toliko, kolikor je organizacija investirala v njegovo zaznavanje in pozicioniranje skozi tržne komunikacije. Imena tržnih znamk, kot so Marlboro, Coca-Cola, Colgate, so vredna nekaj deset milijard ameriških dolarjev (Repovš 1995: 69).

Rast velikih korporacij potrošnih proizvodov v 80-ih letih prejšnjega stoletja je bila v veliki meri dosežena s strategijo pridobivanja dragocenih imen tržnih znamk drugih podjetij, pogosto za visoko ceno, ki je mnogokrat preseгла knjižno vrednost tovarne in strojev. V takšnih transakcijah je cena preseгла knjižno vrednost fizičnega premoženja ravno zaradi vrednosti imena tržne znamke, ki je bilo pridobljeno v transakciji. Ime tržne znamke, ki je potrošnikom poznano in ga imajo radi, ima tako večjo vrednost in višjo ceno (Batra, Myers in Aaker 1996: 316).

Kapferer (1997: 133) ugotavlja, da je pravo ime za močno tržno znamko lahko skoraj vsako ime, ob predpostavki, da obstaja stalno prizadevanje za dodajanje pomena imenu, torej prizadevanje, da tržna znamka dobi svoj lasten pomen.

Če je podjetje premajhno in nezmožno graditi obstoječo tržno znamko, potem je sprememba imena tržne znamke zanj neizvedljiva, saj je vzpostavljanje in ohranjanje novega imena tržne znamke draga in kompleksna poteza (Aaker in Joachimsthaler 2000: 127).

Ustrezno ime organizacije je zasidrano na trdnih temeljih poslanstva vizije in filozofije organizacije in je po svoji pomenski strukturi usklajeno z želeno identiteto, vizijo in cilji organizacije (Repovš 1995: 69).

Ime naj bo:

- dobro zapomljivo in naj se močno razlikuje od imen, ki jih uporablja konkurenca,
- ime naj dobro opisuje izdelek, storitev ali dejavnost organizacije,
- dobro naj izraža pozicijo, psihološko prednost izdelkov ali storitev, ki jih proizvaja oziroma izvaja organizacija,
- ime naj ima močno kreativno kapaciteto, potencialne možnosti za bodočo kreativno igro v promocijskih aktivnostih organizacije,
- ime naj bo po svoji pomenski strukturi blizu enakim strateškim izhodiščem na vseh trgih (Repovš 1995: 69).

Številni starši otrok ali tržnih znamk se pri poimenovanju ukvarjajo z numerologijo, imena iščejo v grški mitologiji, na internetu, v današnji eksplozivni rasti in poplavi imen je namreč težko ohraniti izvirnost in kreativnost. Tako se srečujemo s pojavom, da nekateri starši poimenujejo otroke celo z imeni tržnih znamk. Hčere tako dobijo imena, kot so Lexus, Porsche in Chanel, sinovi pa Armani, Cartier in Dior. Nekateri strokovnjaki pravijo, da želijo starši na tak način prenesti moč in status, ki ga izžarevajo te tržne znamke, na svoje otroke. Kako neki se bo počutila Porsche, če bo vozila Clia? Menda obstajata tudi dva dečka, ki sta ju (verjetno očeta) poimenovala ESPN, po športnem kanalu, nekaj dečkov z imenom Chevy, Canon, Timberland in Courvoisier (po konjaku) ter nekaj deklic z imenom L'Oreal in Celica. Profesor psihologije Cleveland Evans, ki je preučeval imena ameriških otrok iz leta 2000, je ugotovil, da je takšno poimenovanje otrok podobno, kot je bilo v 19. stoletju, ko so starši otroke poimenovali Ruby (rubin) ali Opal (opal). Imena izražajo aspiracije staršev. Če gre za tržne znamke, ki so povezane z denarjem in ekskluzivnostjo, potem takšna imena izžarevajo željo po materialni blaginji družine (povzeto po Kang 2003).

6. PRIMERJAVA PROCESOV POIMENOVANJA TRŽNIH ZNAMK

Najboljša imena proizvodov in podjetij potrebujejo najmanj oglaševanja, ker so sama po sebi oglašila. Dobra imena so močna sila tako pri gradnji tržne znamke kot pri marketinških in oglaševalskih kampanjah podjetij. Imena so tista, ki razlikujejo med konkurenco, vzpostavijo čustveno povezavo z občinstvom in pomagajo zgraditi tržno znamko, ki vžiga strasti pri potrošnikih (Manning 2005: 2).

V času, ko podjetja porabijo na desetine ali celo na stotine milijonov dolarjev ali funtov letno za oglaševanje in promocijo enega samega proizvoda ali linije proizvodov, ko zmeda in šum v večini sektorjev naraščata in ko so magični odstotki tržnega deleža vredni na milijone dolarjev ali funtov, vrednost imena tržne znamke še vedno narašča. V imenu tržne znamke torej počivajo vse te investicije. Ne nazadnje pa je prav ime tržne znamke edini jasno prepoznaven vidik proizvoda, ki ga potrošnik uporabi pri selekcioniranju in nakupnih odločitvah. Si podjetje res lahko privošči, da izbire imena ne opravi ustrezno (povzeto po Hart 1998: 41-44)?

6.1. Komu zaupati poimenovanje tržne znamke

Tržna znamka je konkurenčna, ko navdihuje, motivira ali prepričuje ljudi, ki so pomembni za uspeh poslovanja. Ime tržne znamke pa je tisto, ki vzpostavlja ključne odnose med tržno znamko in občinstvom, zato je proces poimenovanja tržne znamke tako pomemben. Prav tako pomembno pa je tudi, komu zaupamo poimenovanje tržne znamke.

Meredith Muncy in Christine Blake (2001) opisujeta in vrednotita prednosti in slabosti petih možnosti, za katere se je mogoče odločiti pri poimenovanju tržne znamke:

Poimenovanje tržne znamke znotraj podjetja

Prednosti takšnega načina poimenovanja so v dobrem poznavanju proizvoda, ki se poimenuje, zaposleni se pri poimenovanju navadno bolj zavzamejo, ker novo ime vpliva na uspeh celotnega podjetja, na takšen način se prihrani tudi čas in denar, vsi zaposleni lahko sodelujejo s kreativnimi predlogi, kar zaposlene med seboj poveže in izboljša delovno klimo, obstaja pa tudi velika možnost, da se na takšen način izbere idealno ime.

Slabosti tega načina poimenovanja pa so, da je težko ohraniti objektivnost, večinoma strokovnjaki za poimenovanje lažje in hitreje pridejo do pravega imena, ker imajo izkušnje in znanje s tega področja, brez dobrega vodje je težko ohraniti nadzor nad velikimi količinami predlaganih imen, po tednih ali mesecih iskanja in izbiranja imena se lahko ime izbere le zaradi utrujenosti in naveličanosti ekipe, stroški podjetja pa so zaradi izgube časa in energije zaposlenih lahko tudi višji, kot če bi najeli strokovno pomoč (povzeto po Muncy in Blake 2001).

Najem neodvisnega tekstopisca

Prednost najema tekstopisca za poimenovanje tržne znamke je v tem, da je to verjetno najcenejši in najhitrejši način za poimenovanje. Ta način je idealen, če ima podjetje že jasno določene strateške kriterije in kreativne standarde, ki jih mora ime izpolnjevati, če ima skupino pravnikov, ki bodo opravili raziskave o možnosti registriranja imena in internetne domene, in če ima lingvističnega strokovnjaka za prevod imena za globalni trg, potem bo neodvisni tekstopisec lahko hitro in poceni prišel do idealnega imena.

Slabosti pa so v tem, da se neodvisni tekstopisci osredotočijo le na kreativno kovanje imen in imajo navadno omejeno znanje o podjetju, znamčenju, vrednosti tržne znamke in zapomljivosti imena, kar pomeni, da bodo verjetno nanizali dolge sezname imen, ki ne bodo usklajeni s potrošniki, investitorji, zaposlenimi, tonom komuniciranja podjetja, njegovo osebnostjo, pozicioniranjem, strategijo ali konkurenco. Tekstopisci tudi redko izvedejo predhodne raziskave o dostopnosti imena za registracijo zaščitnega znaka, kar pomeni še dodatno izgubo časa in denarja (povzeto po Muncy in Blake 2001).

Uporaba hišne oglaševalske agencije ali podjetja za odnose z javnostmi

Prednosti uporabe hišne agencije so v dobrem medsebojnem poznavanju, poznavanju načina razmišljanja, pozicioniranja tržne znamke in trga. Glede na obstoječe odnose in prejšnje skupne projekte obstaja velika verjetnost uspešnega sodelovanja tudi pri iskanju imena tržne znamke.

Slabosti uporabe hišne agencije so v tem, da je oglaševalska agencija navadno ozko specializirana za oglaševalske kampanje, medijsko načrtovanje in podobno, verbalna identiteta pa je zanje nekaj novega. Prav tako se tudi podjetja za odnose z javnostmi navadno ukvarjajo

predvsem z novinarstvom in s komunikacijo, ki temelji na dejstvih, ne pa s kreativnimi rešitvami poimenovanja tržne znamke (povzeto po Muncy in Blake 2001).

Svetovalna agencija za poimenovanje (angl. Naming Consultancy)

Prednost uporabe svetovalne agencije za poimenovanje je v tem, da se takšna agencija ukvarja izključno z umetnostjo in znanostjo poimenovanja. Najboljše agencije pripravijo obsežne sezname potencialnih imen, ki jih potem primerjajo s strateškimi kriteriji, ki jih je odobril naročnik. Da prihranijo čas, navadno predstavijo samo tiste predloge, ki ustrezajo strateškim ciljem, kreativnim standardom in ki so prestali predhodne raziskave o možnosti registracije. V agenciji se s poimenovanjem ene tržne znamke ukvarja tudi do 15 strokovnjakov, ki lahko celovito zaobjamejo vse točke procesa poimenovanja.

Slabost najema svetovalne agencije za poimenovanje je v visokih stroških in zaradi večjega tima tudi v daljšem času. Včasih se lahko zgodi tudi, da agencije uporabijo imena, ki so jih naredile za druge podobne naročnike in niso bila uporabljena, ali pa pri kovanju novih imen namesto strasti in poetike kreativcev uporabijo računalniško generiranje imen (povzeto po Muncy in Blake 2001).

Agencija za vodenje tržnih znamk ali korporativno identiteto

Prednost agencije za vodenje tržnih znamk z oddelkom za poimenovanje je, da deluje na podoben način kot najboljša svetovalna agencija za poimenovanje - obe dobro poznata vrednost tržne znamke in zahteve, ki jih je potrebno upoštevati pri kreaciji imena tržne znamke. V takšni agenciji lahko v kreativni proces poimenovanja vključijo širok spekter strokovnjakov za tržne znamke in kreativnih umov z referencami.

Slabost takšnih agencij je, da so precej drage. Tako kot svetovalne agencije za poimenovanje tudi te agencije pogosto uporabljajo imena iz vnaprej pripravljene baze imen, nekatere pa uporabljajo tudi računalniško generirana imena ali pa najamejo neodvisnega tekstopisca, da opravi delo namesto njih (povzeto po Muncy in Blake 2001).

Izogibati se je potrebno posameznikom ali podjetjem, ki pri procesu poimenovanja uporabljajo tog ali omejen pristop, saj gre pri poimenovanju za kompleksen, kreativen, strateški, artistični in lingvistični podvig.

6.2. Različni procesi poimenovanja tržne znamke

Poimenovanja proizvodov ali podjetij se v Sloveniji lotevajo predvsem podjetja sama ali v sodelovanju z oglaševalsko agencijo, v tujini pa je že dlje časa razvita široka mreža strokovnjakov, ki se v okviru agencij ukvarjajo zgolj s poimenovanjem in svetovanjem pri spremembi imena. V nadaljevanju bom proučila nekaj procesov poimenovanja tržnih znamk v tujini in v Sloveniji in jih združila v en sam univerzalen proces, ki bo vključeval vse glavne korake, ki jih je potrebno upoštevati v vsakem procesu poimenovanja.

Pri proučevanju procesov poimenovanja tržnih znamk sem ugotovila, da na to temo ni dostopno prav veliko literature in teorij znanih marketinških avtorjev, tako da sem se osredotočila predvsem na uporabo priročnikov in materiala, dostopnega na internetu, torej na literaturo »praktikov«, ki se s tematiko ukvarjajo v lastnih poimenovalnih agencijah. V primerjavo procesov poimenovanja tržnih znamk sem vključila poimenovalne procese iz šestih glavnih virov, in sicer:

- Steve Manning in Jay Jurisich (Igor International),
- Alycia Perry (Landor) in David Wisnom III,
- Susannah Hart in John Murphy (Interbrand),
- James Twerdahl (VMG Capital) in Leland Schaeffer (PLM Associates),
- Jernej Repovš (Studio Marketing) in
- Lenka Hrastar (GfK Gral-Iteo).

6.2.1. Proces poimenovanja tržnih znamk - Igor International

Steve Manning iz agencije za poimenovanje Igor International iz San Franciscia meni, da je močno ime rezultat močne strategije pozicioniranja. Po njegovem mnenju je ključno najti svež način, kako prodreti v srca in glave potrošnikov, redefinirati in voditi komunikacijo v lastni industriji in vključevati zaposlene na čimveč ravneh. Pravi, da je ustvariti uspešno ime proizvoda ali podjetja sicer težka naloga, vendar je mogoče z izbiro pravega procesa poimenovanja ustvariti dinamično, učinkovito ime, ki v polnosti predstavlja potencial tržne znamke (Manning 2005: 2).

Po njegovem mnenju le poimenovalni proces, ki je jasen, pregleden, logičen in fokusiran, vodi h kreaciji imena in pozicijskega gesla, ki predstavljata pomembna elementa strategije tržne znamke. Pred začetkom procesa poimenovanja je po mnenju Manninga bistvenega pomena odločitev, kaj bo novi proizvod ali podjetje predstavljal. Na voljo je več možnosti. Ime lahko:

- razlikuje med konkurenti,
- pojasnjuje svetu lastno drugačnost,
- krepi nivo edinstvenega pozicioniranja,
- ustvarja pozitiven in trajen odnos z občinstvom,
- postane nepozabno,
- postane svoje lastno gonilo, zastoj PR,
- zagotavlja globok izvir marketinških in oglaševalskih podob,
- postane tržna znamka, ki se dvigne nad proizvod ali storitev,
- povsem dominira v svoji kategoriji (povzeto po Manning 2005: 2-4).

Vsak projekt poimenovanja je sicer edinstven in prilagojen, vendar obstaja po mnenju Steva Manninga iz agencije Igor šest korakov, s katerimi je mogoče ustvariti močne in trajne tržne znamke. To so:

- 1. analiza konkurence,**
- 2. pozicioniranje,**
- 3. razvoj imena tržne znamke,**
- 4. zaščitni znak,**
- 5. kreativna in testiranja ter**
- 6. ime in pozicijsko geslo** (Manning 2005: 3).

6.2.2. Proces poimenovanja tržnih znamk - Susannah Hart

Proces poimenovanja tržnih znamk po mnenju Susannah Hart (1998: 35-44), direktorice podjetja Interbrand UK Limited, ki se ukvarja predvsem s strategijo tržne znamke in razvojem imen, poteka po naslednjih korakih:

1. razvoj strategije imena tržne znamke, ki vključuje tudi naslednje komponente:

1.1. informacije o proizvodu ali storitvi,

1.2. informacije o trgu,

- 1.3. informacije o tržni znamki in
- 1.4. cilje imena tržne znamke,
- 2. razvoj kreativnih tem,**
- 3. kreacija imen,**
- 4. računalniško generiranje imen,**
- 5. specialisti za razvoj imen,**
- 6. izbor imena,**
- 7. testiranje imena in**
- 8. preverjanje razpoložljivosti zaščitnega znaka.**

6.2.3. Proces poimenovanja tržnih znamk - Alycia Perry in David Wisnom

Alycia Perry, ki sodeluje s podjetjem za svetovanje pri poimenovanju Landor, in David Wisnom sta razvila proces poimenovanja tržnih znamk, ki poteka po naslednjih korakih (2003: 23-94):

1. poimenovalni osnutek, ki vključuje naslednje komponente:

- 1.1. seznam konkurenčnih imen,
- 1.2. ciljne skupine,
- 1.3. lastnosti in prednosti,
- 1.4. komunikacijske lastnosti,
- 1.5. ključno bistvo,
- 1.6. pozicijsko trditev,
- 1.7. cilje poimenovanja,
- 1.8. tehnične parametre in
- 1.9. uvodne kreativne usmeritve,
- 2. kreacija imen,**
- 3. dolg in kratek seznam imen,**
- 4. preverjanje razpoložljivosti zaščitnih znakov,**
- 5. kulturne in lingvistične analize,**
- 6. mednarodno preverjanje razpoložljivosti zaščitnih znakov in**
- 7. izbor imena.**

6.2.4. Proces poimenovanja tržnih znamk - James Twerdahl in Leland Shaeffer

Zaradi velike širitve tržnih znamk in produktov ter zaradi rasti svetovnega marketinga je postalo poimenovanje tržnih znamk težja naloga kot kadarkoli prej. Podjetja se lahko pri poimenovanju proizvodov za pomoč obrnejo na specializirana podjetja, ki se ukvarjajo s poimenovanjem proizvodov, na oglaševalske agencije ali pa razvijejo ime znotraj podjetja. Ne glede na to, katero pot podjetje izbere, je pred začetkom procesa poimenovanja potrebno opraviti določene korake. Najpomembneje je, da pred začetkom procesa celoten marketinški tim soglaša o tem, kaj so ključni elementi proizvoda in kako se bo tržil. Na večino teh vprašanj je mogoče odgovoriti, če je bil za proizvod pripravljen celovit marketinški načrt (Twerdahl in Schaeffer 2005).

Po mnenju Jamesa Twerdahla in Lelanda Shaefferja je pred procesom poimenovanja nujno potrebno odgovoriti na naslednja vprašanja:

1. Kakšna je misija podjetja, trditev o namenu in trditev o vrednotah? Ima proizvod ali linija proizvodov lastno misijo?
2. Kdo je ciljna skupina potrošnikov proizvoda? Katere partnerje in distribucijske kanale uporabiti? Kdo so končni potrošniki – tako demografsko kot psihografsko?
3. Kako bi kupec ali potrošnik opisal proizvod s svojimi besedami?
4. Kaj daje proizvodu unikatnost? Po čem se razlikuje od ostalih proizvodov v podjetju in od konkurence?
5. Zakaj naj bi kupec ali potrošnik kupil proizvod? Katere bolečine se z njim odpravi, katere probleme razreši in kakšno zadovoljstvo daje?
6. Kakšen je seznam imen proizvodov v oddelku, sektorju in podjetju?
7. Kdo je konkurenca in kakšna so imena njihovih proizvodov, ki so ali lahko še bodo konkurenca proizvodu?
8. Ali naj bi se ime proizvoda močno razlikovalo od ostalih? Če ne, zakaj ne?
9. Kakšno je želeno pozicioniranje za ta proizvod?
10. Na kakšen način bo končni potrošnik uporabljal ta proizvod?
11. Na kakšen način bo proizvod tržilo podjetje ali njegovi distribucijski kanali?
12. Ali so že načrtovane marketinške akcije za ostale proizvode, v katere bi lahko vključili tudi ta proizvod?

13. Kakšni so splošni cilji in nameni tega proizvoda? Kakšni so predvideni prodajni in marketinški deleži tega proizvoda?
14. Kakšne občutke ali čustva naj ime vzbuja pri potrošnikih? Bi se radi katerim občutkom ali čustvom izognili?
15. Ali se bo proizvod kdaj tržil na mednarodni ravni ali različnim lokalnim etničnim skupinam?
16. Kakšna cenovna politika bo upoštevana pri proizvodni glede na druge proizvode tega podjetja ali glede na konkurenco?
17. Preko katerih medijev bo potekalo oglaševanje proizvoda – preko tiskanih medijev, videa, avdija, multimedijsko?
18. Ali imajo sorodni konkurenčni proizvodi kakšne vzdevke? Ali je mogoče, da bo tudi to ime skrajšano v vzdevek? (Twerdahl in Schaeffer 2005)

Ko imamo odgovore na vsa vprašanja, je opravljeno pol poti do imena za nov proizvod, potem je potrebno narediti sedem korakov do poimenovanja tržne znamke. Po tem, ko so opravljena poizvedovanja o tem, kaj proizvod predstavlja, kako se ga uporablja, kdo je njegova ciljna publika, in ko so predstavljeni cilji proizvoda, se lahko prične kreativen, vendar discipliniran, proces razvoja in ocenjevanja imen proizvoda.

Poimenovanje proizvoda zahteva delovanje leve in desne strani možganov. Po eni strani zahteva intuicijo in kreativnost z veliko prostega razmišljanja, po drugi strani pa zahteva veliko pozornosti za podrobnosti, natančnosti in red, da se je lažje izogniti težavam in nepotrebnim stroškom (Twerdahl in Schaeffer 2005).

Sedem korakov za uspešno poimenovanje proizvoda po njunem mnenju je:

- 1. razvoj seznama poskusnih imen,**
- 2. preliminarne raziskave,**
- 3. posvetovanje z odvetnikom,**
- 4. delo z grafičnim oblikovalcem,**
- 5. izvedba neformalne prvotne raziskave,**
- 6. izvedba formalne raziskave in**
- 7. upoštevanje sprememb (Twerdahl in Schaeffer 2005).**

6.2.5. Proces poimenovanja tržnih znamk - Jernej Repovš

»Ustrezno ime organizacije,« meni Repovš (1995: 69), »je zasidrano na trdnih temeljih poslanstva, vizije in filozofije organizacije in je po svoji pomenski strukturi usklajeno z želeno identiteto, vizijo in cilji organizacije.«

Proces poimenovanja tržne znamke ali »proces izbire imena« po mnenju Repovša (1995: 69) poteka sledeče (glej Priloga A):

- 1. strategija pozicioniranja blagovne (tržne op. p.) znamke,**
- 2. kreativno snovanje imen,**
- 3. banka imen,**
- 4. selekcija – ožji izbor,**
- 5. možnost uporabe – zaščite,**
- 6. preverjanje ustreznosti,**
- 7. skladnost s strategijo in s preferencami potrošnikov,**
- 8. izbor imena in**
- 9. oblikovanje grafičnih stalnic.**

6.2.6. Proces poimenovanja tržnih znamk - Gral-Iteo

Izbira in preverjanje imena izdelka ali storitve je ena od komponent tržne znamke. Zanj na Gral-Iteju (Hrastar 2005) menijo, da:

- zagotavlja pravno zaščito posebnih lastnosti izdelka ali storitve, kar konkurenci onemogoča kopiranje,
- omogoča proizvajalcem in prodajalcem pridobiti lojalno in s tem profitabilno skupino potrošnikov,
- omogoča lažje prilagajanje segmentiranim trgov, saj lahko podjetja delujejo po načelu ena tržna znamka – en segment,
- omogoča gradnjo imidža podjetja,
- omogoča povezavo z želeno pozicijo izdelka ali storitve,
- ustvarja privlačnost izdelka za potrošnika,
- izdelku ali storitvi ustvari različne prednosti in ekskluzivnosti.

Tako kot starši skrbno izbirajo ime za svoje otroke, tako tudi podjetjem predstavlja poimenovanje izdelkov težko in izredno odgovorno nalogo. V Gral-Iteju jim pri tem pomagajo:

- z izvedbo kvalitativnih raziskav, s pomočjo katerih preučijo odnos do izdelka, njegov način uporabe, podobo izdelka, odnos s konkurenco,
- z izvedbo skupinskega viharjenja možganov, s katerim dobijo veliko predlogov novih imen,
- s pomočjo verižnih asociacij ugotoviti, katere bližnje in oddaljene asociacije so vezane na izdelek ali posamezna imena,
- z oblikovanjem baze predlogov imen, ki so pridobljena z metodo »eureka«, s pomočjo različne literature, z računalniškim premetavanjem črk in s kreiranjem novih imen,
- s testiranjem predlogov imen pri ciljnih skupinah (Hrastar 2005).

Proces izbire in preverjanje imena tržne znamke pri Gral-Iteju poteka po naslednjih korakih (povzeto po Hrastar 2005):

1. identifikacija ciljev in kriterijev tržne znamke,

2. ustvarjanje banke imen,

3. selekcija predlogov,

4. preverjanje pri potrošnikih,

5. preverjanje pravne zaščite in

6. končni izbor imena.

6.3. Orodja, ki so v pomoč pri procesu poimenovanja tržne znamke

Podjetja, ki se ukvarjajo s svetovanjem pri poimenovanju in s samim poimenovanjem tržnih znamk, so za olajšanje procesa poimenovanja in večjo objektivnost pri presoji potencialnih imen tržnih znamk razvila več metod, ki so v pomoč pri procesu poimenovanja tržnih znamk. Agencija Igor International je razvila naslednja tri orodja:

Filter poimenovalnega procesa

Med ključne elemente za uspešno poimenovanje podjetja ali proizvoda je potrebno umestiti tudi razumevanje načina interakcije občinstva z novim imenom. Ustvarjanje filtra, ki ocenjuje

imena na takšen način kot ciljni trg, je ključno za kreacijo najboljših imen in za odobritev v procesu presoje v podjetju. Ker so sugestivna imena najtežje sprejeta v procesih presoje imen v podjetju, se ta metoda najpogosteje uporablja ravno pri presoji sugestivnih imen. Ker sugestivna imena predstavljajo pozicioniranje podjetja ali proizvoda, lahko nastanejo težave, če pozicioniranje ali korelacija med imenom in pozicioniranjem nista razumljena – v takem primeru bodo reakcije ciljnega trga na ime lahko katastrofalne (primer sta Caterpillar - goseničar in Virgin Airlines – deviška letalska družba). Razlike med pozicioniranjem in percepcijo imena je potrebno oceniti in uskladiti, preden razliko opazi ciljni trg (povzeto po Manning 2005: 12).

Ocenjevanje imena

Med iskanjem potencialnih imen za podjetje, proizvod ali storitev je ključnega pomena, da proces ostane čim bolj objektivni. Pri presojanju, ali se bo potencialno ime obneslo na trgu kot uspešna tržna znamka, ki bo podpirala vse cilje pozicioniranja, je potrebno subjektivne osebne pripombe minimizirati. V ta namen je agencija Igor razvila sistem za ocenjevanje vsakega potencialnega imena na podlagi devetih značilnosti, ki se jih oceni z ocenami od 0 do 10, kar na koncu da seštevek, ki pokaže, katero ime je najprimernejše:

- a) videz – ocena, kako je ime videti kot vizualni označevalec, v logotipu ali v oglasu,
- b) razlikovanje – ocena, koliko se potencialno ime razlikuje od konkurenčnih,
- c) globina – ocena večplastnosti imena in asociacij, ki jih sproža,
- d) energija – ocena vitalnosti in življenjske energije potencialnega imena,
- e) toplina – ocena človečnosti in topline potencialnega imena,
- f) zvok – ime se bo pojavljalo tudi v zvočni obliki, zato je potrebno oceniti tudi, kako zveni in kakšna je izgovorjava,
- g) magičnost – ocena magičnosti in misterioznosti potencialnega imena,
- h) zaščitni znak – ocena možnosti registracije kot zaščitnega znaka (povzeto po Manning 2005: 15).

Tabela za klasifikacijo imen

Gre za tabelo, po kateri se od vrednosti +5 do -5 razvrstijo konkurenčna imena, in sicer po prej opisanih kategorijah imen, ki potencialna imena razvrščajo na opisna, izmišljena, izkušnjska

in sugestivna imena. Ravni od vrednosti +5 do -5 prikazujejo količino materiala (pomenov, zgodb, asociacij, podob, večplastnost), ki ga nosi določeno konkurenčno ime. Umestitev konkurenčnih imen v tabelo za klasifikacijo imen je v pomoč pri kreaciji novega imena (Manning 2005: 18).

GlobalTalk

David Placek (Klein 2005), direktor agencije Lexicon Branding, je razvil tudi metodologijo za presojanje jezikov, ki se imenuje GlobalTalk. Gre za mrežo kvalitetnih lingvistov po vsem svetu, ki so pogodbeno vezani s podjetjem Lexicon Branding. Lingviste pokličejo, da ocenijo besede, ki jih potem uporabljajo kot jezikovne in kulturne iztočnice. GlobalTalk je skupina 35 lingvistov, ki komunicirajo tako z Lexiconom, kakor tudi med seboj ter razpravljajo o resnični vrednosti bodočega imena tržne znamke in njegovi teži ter ocenijo možne negativne konotacije, preden se poročilo preda naročniku. Svet je vse manjši in čedalje bolj povezan, naročniki pa so vse bolj sofisticirani. Pred razvojem GlobalTalk-a je naročnik dobil pet do deset potencialnih imen, da presodi, katero izmed njih bi bilo najbolj primerno. Naročniki so kot vzrok za zavrnitev imena pogosto navedli jezikovni problem. Poklicali so namreč predstavnika svojega podjetja v tujini in ga vprašali, kakšne konotacije vzbuja ime v njihovem jeziku. Na podlagi tega so se v Lexiconu odločili, da zgradijo lastno mrežo lingvistov, ki bodo preverili vsa imena, še preden bi jih predali v presojo naročniku (povzeto po Klein 2005).

Nometrics

Katriona Campbell (1998: 60) meni, da je testiranje imen izjemno zapleteno, saj se potrošniki v večini odzivajo z naklonjenostjo na znana in opisna imena, kar ne pušča prostora za originalna, drugačna in radikalna imena, ki so pogosto zavrnjena, ker po mnenju potrošnikov ne ustrezajo kategoriji proizvoda. Interbrand je zato razvil lastno tehniko Nometrics, ki izhaja iz dolgoletnih izkušenj z razvijanjem in testiranjem imen. Najpomembnejši kriteriji testiranja s postopkom za vrednotenje imen, Nometrics, so:

- izgovorljivost,
- zapisljivost,
- podobe, ki jih priključijo,
- negativne asociacije,

- verjetna področja delovanja,
- podobnost z obstoječimi imeni,
- ustrežanje konceptu tržne znamke in
- zapomljivost.

Analiza zgoraj opisanih kriterijev v luči predhodno dogovorjenih ciljev lahko pomaga pri izbiri imena, vendar ne sme neposredno določati odgovora, saj je potrebno upoštevati tudi ostale faktorje, ki vplivajo na izbiro (Campbell 1998: 60).

6.4. Primerjava procesov poimenovanja tržne znamke

Proces poimenovanja, ki so ga izoblikovali v agenciji za poimenovanje Igor International, temelji na njihovih praktičnih izkušnjah s poimenovanjem in gradnjo tržnih znamk. Soustanovitelja Steve Manning in Jay Jurisich zase pravita, da se ukvarjata z vračanjem mita in pomena imenom. Njihov proces poimenovanja daje velik poudarek začetnemu koraku, ki vključuje analizo konkurence in pozicioniranja. V procesu kreativnega snovanja ločijo štiri kategorije imen: opisna, izmišljena, izkušnjska in sugestivna, ki se med seboj razlikujejo po načinu tvorbe. Pomemben korak v njihovem procesu predstavlja tudi preverjanje potencialnih imen pri odvetniku glede možnosti registriranja zaščitnega znaka in globalno lingvistično preverjanje imen. V agenciji so sami izdelali tudi tri metode za lažjo oceno primernosti imena. Za končna imena, ki jih dajo na izbiro naročniku ali fokusnim skupinam, pripravijo testne kontekstualne materiale, kjer so potencialna imena uporabljena v logotipih, oglasih, na promocijskem materialu, kar omogoči naročnikom lažje odločanje. V zadnjem koraku poimenovalnega procesa za izbrano ime pripravijo več pozicijskih gesel, ki so, enako kot imena, lahko opisna, izmišljena, izkušnjska ali sugestivna in pomagajo ime tržne znamke zasidrati v spominu potrošnika.

Tudi Susannah Hart, direktorica podjetja Interbrand UK Limited, ki se ukvarja predvsem s strategijo tržne znamke in razvojem imen, daje v svojem procesu poimenovanja tržnih znamk velik poudarek pozicioniranju in razvoju strategije imena tržne znamke, ki vključuje zbiranje informacij o proizvodu ali storitvi, o trgu, o tržni znamki in o ciljih imena tržne znamke. Hartova pri poimenovalnem procesu svetuje najem strokovne svetovalne agencije za

poimenovanje. Kot dober način zbiranja kreativnih tem in predlogov imen predlaga tudi organiziranje fokusnih skupin, ne nasprotuje pa niti računalniškemu generiranju imen. V zadnjih korakih pred izbiro končnega imena predlaga, naj specialisti za razvoj imen iz mase potencialnih imen izluščijo tiste presežke, ki jih bo mogoče tudi registrirati kot zaščitni znak, potem pa predlaga testiranje imen na skupini potrošnikov. Velik poudarek daje Hartova tudi zadnjemu koraku procesa poimenovanja, dejanskemu preverjanju razpoložljivosti zaščitnega znaka za izbrana imena.

Alycia Perry, ki sodeluje s podjetjem za svetovanje pri poimenovanju Landor, in David Wisnom sta razvila proces poimenovanja tržnih znamk, ki ima kot prvi korak naveden podrobno razčlenjen poimenovalni osnutek. Poimenovalni osnutek se v prvem delu nanaša predvsem na strategijo pozicioniranja identitete tržne znamke, v drugem delu pa se ukvarja s poimenovanjem tržne znamke. Iz poimenovalnega osnutka izhajajo tudi uvodne kreativne usmeritve, ki spodbujajo kreativni proces snovanja novih imen. Perryjeva in Wisnom poudarjata, da naj bodo v kreativni proces vključeni tako izkušeni strokovnjaki s tega področja, kot tudi mladi neodvisni tekstopisci. V naslednjem koraku se oblikuje dolg in kratek seznam potencialnih imen, ki jih je potrebno preveriti glede možnosti registracije zaščitnega znaka, kasneje pa predlagata še temeljite kulturne in lingvistične analize in mednarodno preverjanje razpoložljivosti zaščitnih znakov, da se podjetje izogne morebitnim sporom ob vstopanju na tuje trge.

Po mnenju Jamesa Twerdahla in Lelanda Shaefferja je pred procesom poimenovanja nujno potrebno odgovoriti na vprašanja, ki sestavljajo marketinški načrt tržne znamke in se ukvarjajo z misijo in vrednotami podjetja, s ciljno skupino, s cilji in nameni proizvoda ter z njegovimi lastnostmi in edinstveno prodajno prednostjo, s pozicioniranjem in cenovno politiko. Po tem, ko so opravljena poizvedovanja o tem, kaj proizvod predstavlja, kako se ga uporablja, kdo je njegova ciljna publika, in ko so predstavljeni cilji proizvoda, se po njunem mnenju lahko prične kreativni, vendar discipliniran proces razvoja in ocenjevanja imen proizvoda. V začetnih korakih predlagata razvoj seznama potencialnih imen, ki naj bi ga oblikovali s pomočjo zunanjih in notranjih virov, pri procesu poimenovanja spodbujata tudi uporabo zaposlenih in različnih natečajev. Po izdelavi prednostnega seznama imen Twerdahl in

Shaeffer svetujeta preliminarne raziskave, ki vključujejo preverjanje imen na spletnih straneh Patentnega urada, preverjanje možnosti registracije internetne domene in preverjanje pomena imena v različnih jezikih. V tem koraku svetujeta predvsem uporabo spletnih strani, kar pomeni sicer nižje stroške, vendar tudi manj zanesljive podatke, v nadaljnjem koraku pa posvetovanje z odvetnikom, ki se ukvarja s tržnimi znamkami. Na tej stopnji Twerdahl in Shaeffer predlagata sestanek z grafičnim oblikovalcem, ki pripravi grafične rešitve za izbrano ime in priročnik celostne grafične podobe, šele potem pa izvedbo neformalne in formalne raziskave. Tako pozna izvedba raziskav lahko kljub dragim postopkom in uporabi strokovnjakov za grafično oblikovanje pokaže, da je izbrano ime neprimerno in ga je potrebno zamenjati ali se celo vrniti na začetek k ponovnemu snovanju imen.

Tudi po mnenju Jerneja Repovša, ki je svoj proces izbire imena zasnoval na podlagi izkušenj v oglaševalski agenciji Studio Marketing, je strategija pozicioniranja tržne znamke osnova, na podlagi katere se pripravljajo vsi nadaljnji koraki procesa poimenovanja tržne znamke. V naslednjem koraku procesa se na podlagi skupinskega kreativnega snovanja imen pripravi banka imen, ki po mnenju kreativne skupine predstavlja podjetje in njeno realno in želeno identiteto. Tudi Repovš predlaga, da se v proces poimenovanja vključi tudi zaposlene v podjetju, kar pripomore k večji povezanosti in identifikaciji z novim imenom tržne znamke. Kot nadaljnji korak Repovš predlaga preverjanje možnosti zaščite izbranih imen, ker se lahko izkaže, da nobeno izmed predlaganih imen ne ustreza in je potrebno kreativno snovanje ponoviti. Vsekakor je bolje kreativno snovanje ponoviti v začetni fazi procesa poimenovanja, še bolje pa je, da se že v začetku zbere dovolj imen in kreativnega snovanja ni potrebno ponavljati. Kot naslednji korak v procesu Repovš predlaga preverjanje ustreznosti imen na testnih skupinah in preverjanje potencialnih imen tržne znamke tudi v drugih jezikih. Pri tem koraku procesa ponovno obstaja možnost, da nobeno izmed predlaganih imen ne ustreza zahtevam in se proces vrne v začetno fazo kreativnega snovanja imen. Velik pomen Repovš pripisuje tudi formalnopravnemu lastništvu imena, torej zaščitnemu znaku. Na koncu procesa poimenovanja tudi Repovš predlaga izdelavo priročnika celostne grafične podobe in kreacijo ustreznega pozicijskega gesla za izbrano ime.

Lenka Hrastar, vodja projektov v podjetju Gral-Iteo, ki se ukvarja s svetovanjem pri poimenovanju tržnih znamk in poimenovanjem samim, pravi, da v Gral-Iteju proces poimenovanja izhaja predvsem iz pozicioniranja tržne znamke. Menijo, da je potrebno najprej postaviti izhodišča oz. kriterije, kaj naj izbrano ime izraža. Pri procesu kreativnega snovanja imen so pripravljene na sodelovanje z naročnikom in zaposlenimi v podjetju, tudi z zbiranjem potencialnih imen na podlagi metode viharjenja možganov. Predloge potencialnih imen zbirajo v banko imen iz čim večjega števila različnih virov. Selekcijo imen v banki imen v Gral-Iteju zaupajo strokovnjakom, v nadaljnjem koraku pa svojo izbiro preverijo tudi pri potrošnikih. Izbrano ime mora po njihovem mnenju ustrezati in biti všečno predvsem potrošnikom. V nadaljnjem koraku preverijo možnost registracije izbranih imen kot zaščitnega znaka, pogosto pa ta korak in strošek prepustijo kar naročniku. Če potencialna imena ustrezajo začetnemu pozicioniranju, se v zadnjem koraku procesa poimenovanja izbere najustreznejše ime tržne znamke.

6.5. Univerzalen proces poimenovanja tržne znamke

Univerzalen proces poimenovanja tržne znamke je rezultat primerjav vseh šestih procesov poimenovanja tržnih znamk med seboj. Univerzalen je zato, ker predstavlja združitev najboljših korakov vseh šestih opisanih in primerjanih procesov poimenovanja, kar pomeni, da gre pri tako oblikovanem novem procesu poimenovanja za združitev in izboljšavo korakov v procesu poimenovanja in da ga je mogoče uporabiti namesto kateregakoli izmed šestih opisanih in proučevanih modelov.

Univerzalen proces poimenovanja tržne znamke je nekoliko bolj obširen in vsebuje korake iz poimenovalnih procesov različnih avtorjev. Sestavljen je iz naslednjih korakov:

1. Strategija pozicioniranja tržne znamke (Manning)

2. Poimenovalni osnutek (Perry in Wisnom)

2.1. Razvoj strategije imena tržne znamke (Hart)

2.2. Analiza konkurenčnih imen (Manning)

2.3. Ciljne skupine (Perry in Wisnom)

2.4. Lastnosti in prednosti (Perry in Wisnom)

2.5. Komunikacijske lastnosti (Perry in Wisnom)

- 2.6. Ključno bistvo (Perry in Wisnom)
- 2.7. Pozicijska trditev (Perry in Wisnom)
- 2.8. Cilji poimenovanja (Perry in Wisnom)
- 2.9. Uvodne kreativne usmeritve (Perry in Wisnom)
- 3. Razvoj kreativnih tem (Hart)**
- 4. Kreativno snovanje imen (Repovš)**
 - 4.1. Kreacija imen (Hart)
 - 4.2. Računalniško generiranje imen (Hart)
 - 4.3. Specialisti za razvoj imen (Hart)
- 5. Ustvarjanje banke imen (Hrastar)**
- 6. Dolg in kratek seznam imen (Perry in Wisnom)**
- 7. Preverjanje razpoložljivosti zaščitnih znakov (Hart)**
- 8. Kulturne in lingvistične analize (Perry in Wisnom)**
- 9. Mednarodno preverjanje razpoložljivosti zaščitnih znakov (Perry in Wisnom)**
- 10. Testiranje imena (Manning)**
- 11. Skladnost s strategijo in preferencami potrošnikov (Repovš)**
- 12. Izvedba formalne raziskave (Twerdahl in Schaeffer)**
- 13. Izbor imena in pozicijskega gesla (Manning)**

Univerzalen proces poimenovanja tržne znamke je izbor korakov prej opisanih in primerjanih procesov poimenovanja, ki z drugačno kombinacijo teh korakov nadomesti pomanjkljivosti vseh šestih procesov poimenovanja tržne znamke. S tem, ko se je povečalo število korakov v univerzalnem procesu poimenovanja, se je proces sicer časovno podaljšal, vendar obstaja večja verjetnost, da procesa kreativnega snovanja imen ne bo potrebno ponavljati in da bo na koncu izbrano ime, ki bo ustrezalo strategiji imena in pozicioniranju, ki bo doma in v tujini razpoložljivo za zaščito, ki bo ustrezalo kulturnim in lingvističnim zahtevam, ki bo ustrezalo preferencam potrošnikov in bo navsezadnje tudi kreativno, razlikovalno in zapomljivo.

V univerzalnem procesu poimenovanja tržne znamke so glavni poudarki na strategiji pozicioniranja tržne znamke in podrobno pripravljenem poimenovalnem osnutku, ki predstavlja pomembno kreativno izhodišče za razvoj kreativnih tem in za kreativno snovanje

imen. Oblikovanje grafičnih rešitev in priprava priročnika celostne grafične podobe za izbrano ime tržne znamke je iz univerzalnega procesa poimenovanja tržne znamke izvzeto, ker spada v vizualni del identitete tržne znamke.

V nadaljevanju so vsi koraki univerzalnega procesa poimenovanja tržne znamke podrobneje opisani, in sicer glede na avtorja in proces poimenovanja, iz katerega so bili vzeti:

1. Strategija pozicioniranja tržne znamke (Manning)

Bolj ko je pozicioniranje specifično in natančno, bolj učinkovito bo ime. Vsa dobra imena morajo biti usklajena s pozicioniranjem. Najboljše pozicioniranje pa najde tudi način, kako poživiti in spremeniti komunikacijo s potrošniki v lastni industriji. Poimenovalni proces, ki sledi pozicioniranju, je osnovan na strategiji pozicioniranja, ki je usmerjena naprej in upošteva tako tržno znamko, konkurenco, kot tudi celoten sektor (Manning 2005: 4). Pomembno se je učiti tudi iz napak in uspehov konkurence¹⁵. Ko je pozicioniranje jasno zastavljeno, je še vedno potrebno proučiti na stotine imen. Proces iskanja pravega imena je opisan v naslednjih korakih.

2. Poimenovalni osnutek (Perry in Wisnom)

Proces poimenovanja se po mnenju Alycie Perry in Davida Wisnoma ne prične s kreativnimi idejami, temveč s strategijo. Večino sestavin za kreativno strategijo poimenovanja je mogoče najti v strategiji pozicioniranja. Kreativni poimenovalni osnutek je po njunem mnenju dokument na eni ali dveh straneh, ki je razdeljen v dva dela: v prvem delu gre za obnovitev segmentov strategije pozicioniranja identitete, v drugem delu pa so teme, ki se nanašajo na poimenovanje. Osnutek povzema:

- kaj se ponuja in komu,
- trenutno ime tržne znamke, če ne gre za novo tržno znamko,
- vsa prejšnja imena, če ne gre za novo tržno znamko,

¹⁵ Podjetje, ki se je poimenovalo Apple, se je želelo distancirati od hladnih, nedostopnih, zapletenih predstav, ki so jih ustvarila ostala računalniška podjetja z imeni, kot so IBM, NEC, ADPAC, Cincom, Dylakor, Integral Systems, Syncsort in Tesseract. Novo podjetje je moralo spremeniti utrjene predstave o računalnikih, da bi ljudi prepričalo, naj računalnike uporabljajo tudi doma, zato so iskali ime, ki bi bilo povsem drugačno od konkurenčnih imen in bi hkrati podpiralo strategijo pozicioniranja, po kateri naj bi ime percipirali kot preprosto, toplo, človeško, dostopno in drugačno (povzeto po Manning 2005: 4).

- kratek opis, zakaj so se zgodile prejšnje spremembe imena ali zakaj se ime spreminja v tem trenutku, če ne gre za novo tržno znamko ter
- ostale premisleki in zadeve, ki jih je potrebno upoštevati (Perry in Wisnom 2003: 72).

2.1. Razvoj strategije imena tržne znamke (Hart)

Strateški pomisleki, ki so vključeni v razvoj strategije imena tržne znamke, so podobni tistim, ki se porajajo pri razvoju novega proizvoda ali razvoju strategije oglaševanja, in vključujejo serijo medsebojno povezanih komponent (Hart 1998: 36):

1) Informacije o proizvodu ali storitvi

Podrobno je potrebno proučiti koncept proizvoda in čemu je namenjen:

- njegove posebne lastnosti in pozicijo na trgu,
- na kakšen način se uporablja,
- zadovoljstvo, ki ga prinaša potrošnikom,
- odnos med proizvodom in konkurenčnimi proizvodi,
- distribucijo in medijski načrt,
- ali je sestavni del linije proizvodov in ali bo to postal,
- prodajno mesto,
- odnos z imenom podjetja in obstoječimi tržnimi znamkami idr. (Hart 1998: 36)

2) Informacije o trgu

Tržne informacije vključujejo zbiranje podatkov, ki se nanašajo na trg, tako kvalitativnih kot tudi kvantitativnih, ki pripomorejo k boljšemu razumevanju vloge novega proizvoda in okolja, v katerega bo proizvod uveden, to so informacije, ki vključujejo konkurenco, trende, demografijo in ostalo (Hart 1998: 37).

3) Informacije o tržni znamki

Informacije o tržni znamki vključujejo korporativno politiko in zahteve, tržne vplive, zakonske zahteve, določitev držav, kultur in jezikov, za katere je potrebno preveriti možnost registracije imena in za katere mora biti ime tržne znamke primerno, določiti je potrebno sporočila, ki jih bo komunicirala tržna znamka, analizirati obstoječe konkurenčne tržne znamke, ugotoviti zadržke glede dolžine imena, fonetičnih lastnosti in grafične kvalitete (Hart 1998: 37).

4) Cilji imena tržne znamke

Ko so zbrane informacije o proizvodu, trgu in o vlogi tržne znamke, je potrebno podrobno obdelati zastavljene cilje za poimenovanje proizvoda ali storitve. Priporočljivo je, da so na tej stopnji vključeni različni nivoji menedžmenta, ki se ukvarjajo s proizvodom: produktni vodja, vodstvo podjetja, oglaševalska agencija in oblikovalec embalaže. Cilji imena tržne znamke naj ne temeljijo le na novem proizvodu, ki bo poimenovan, temveč tudi na širših, dolgoročnih ciljih oddelka ali podjetja. Skupno dogovorjeni cilji so lahko močan povezovalni element pri izbiri imena tržne znamke, ki je pogosto zelo subjektivna in s čustvi obremenjena odločitev (Hart 1998: 37).

2.2. Analiza konkurenčnih imen (Manning)

Proces se prične s temeljito analizo konkurence, v kateri proučimo velike količine konkurenčnih imen, da bi ugotovili njihov ton in njihovo moč. Takšna analiza je v veliko pomoč skupini, ki se ukvarja s poimenovanjem, pri izbiri poti pri pozicioniranju, znamčenju in poimenovanju novega podjetja ali proizvoda. Z analizo je potrebno ugotoviti, kako se je s pozicioniranjem ukvarjala konkurenca, kakšna imena so značilna za konkurenco, kakšen odnos projicirajo njihova imena, ugotoviti je mogoče tudi, ali podobnosti med konkurenčnimi imeni nudijo možnost za izstopanje iz množice in ali je mogoče spremeniti in voditi komunikacijo v lastni industriji. Ta analiza omogoča, da se proces poimenovanja osredotoči na kreacijo imena, da le-to postane močna marketinška prednost, ki sčasoma prične delati za lastno tržno znamko in proti konkurenci (Manning 2005: 4).

2.3. Ciljne skupine (Perry in Wisnom)

Ciljne skupine naj bodo jasno in jedrnatno navedene po vrstnem redu, lahko so razdeljene tudi na tiste, ki vplivajo, in tiste, ki kupujejo, kar bo olajšalo kreativni proces in vplivalo na izbor jezika in zven imena (Perry in Wisnom 2003: 76).

2.4. Lastnosti in prednosti (Perry in Wisnom)

Kratka obnova prioritarnih lastnosti in prednosti omogoča boljši občutek o tem, kaj podjetje, proizvod ali storitev ponuja in kakšen jezik bi bilo primerno uporabiti v kreativnem procesu (Perry in Wisnom 2003: 76).

2.5. Komunikacijske lastnosti (Perry in Wisnom)

Komunikacijske lastnosti so poleg pozicijske trditve najpomembnejša komponenta strategije poimenovanja. Seznam pridevnikov – komunikacijskih lastnosti je najboljši začetek procesa zbiranja kreativnih idej za poimenovanje. Pri poimenovalnem procesu se iz pridevnikov razvijejo sinonimi, metafore in mnemonična sredstva, ki vzbujajo podobe iz katerih se razvijejo imena. Pri seznamu lastnosti se je potrebno izogibati običajnim lastnostim: prvi, edinstven, inovativen, vodilni, prednosten in prvi na trgu, ki kreativni proces naredijo generičen, ga omejujejo in vanj vnašajo nejasnosti (Perry in Wisnom 2003: 79).

2.6. Ključno bistvo (Perry in Wisnom)

Naslednji korak pri pozicioniranju in poimenovalnem osnutku je krčenje besed, ki opisujejo tržno znamko tako opisno kot sugestivno, na ključno bistvo v eni do treh besed. Bistvo sta v nekaterih primerih lahko tudi prvi dve komunikacijski lastnosti ali pri drugih prvi dve besedi, ki opisujeta ponudbo. V tem primeru se iz bistva lahko razvije generični deskriptor, ki je vsakdanji, enostaven opis podjetja, proizvoda ali storitve. Generični deskriptor je bistvenega pomena predvsem pri sugestivnih in simboličnih imenih, saj jim pripiše pomen. Primer je ime Orange Telecom, brez besede Telecom ni mogoče ugotoviti, s čim se podjetje ukvarja. Pri bolj opisnih imenih je generični deskriptor manj pogost, ko se tržna znamka utemelji, je pogosto opuščen (Perry in Wisnom 2003: 80).

2.7. Pozicijska trditev (Perry in Wisnom)

Pozicijska trditev je sidro tržne znamke in na koncu procesa poimenovanja služi kot lakmusov papir, ob kateri se primerja ustreznost imen (Perry in Wisnom 2003: 81).

2.8. Cilji poimenovanja (Perry in Wisnom)

Cilji poimenovanja so cilji, h katerim je potrebno stremeti in jih doseči skozi proces iskanja in izbiranja imena. Cilji so lahko splošni ali specificirani (Perry in Wisnom 2003: 82).

2.9. Uvodne kreativne usmeritve (Perry in Wisnom)

Te usmeritve so iskre, ki vzpodbujajo kreativni proces, in so lahko bolj ali manj obsežne. Izhajajo lahko iz osebne inspiracije ali iz pogovorov s sodelavci. Nikoli naj usmeritve ne bodo

omejujoče ali edine, ki jih je potrebno upoštevati pri kreativnem procesu poimenovanja. Ko je kreativni poimenovalni osnutek pripravljen, ga je potrebno ponovno temeljito pregledati in izključiti vse netočnosti ter preveriti, ali je osnutek sprejemljiv za nadaljevanje procesa poimenovanja (Perry in Wisnom 2003: 84).

3. Razvoj kreativnih tem (Hart)

Da bi lažje izbrali med alternativnimi kreativnimi temami, je potrebno natančno določiti vlogo imena tržne znamke in jo povezati s sredstvi komuniciranja, kot so mediji, oglaševanje in embalaža. Potencialne kreativne teme se pogosto porajajo že na stopnji kvalitativnih raziskav (Hart 1998: 37).

4. Kreativno snovanje imen (Repovš)

Kreativno snovanje imen, ki mora biti usklajeno s strateški izhodišči, poteka, kot pravi Repovš (1995: 70), »na kreativnem sestanku, na katerem je skupina multidisciplinarno usmerjenih ljudi /.../ oblikovalci strateških izhodišč, kreativci iz oglaševalske agencije, oblikovalci.« Tej skupini je potrebno najprej predstaviti že opravljeno analitično delo in strateška izhodišča. Skupino naj vodi vodja sestanka, ki med pogovorom »zapisuje predloge na tablo, skupina jih skozi pogovor selekcionira, izbranih je 20 do 100 predlogov« (Repovš 1995: 70).

Po mnenju Repovša (1995: 71) je dobro tudi, da »med snovanjem ustreznega imena organizacije oz. blagovne (tržne op. p.) znamke psihologi ugotavljajo pomene, s katerimi je nasičeno posamezno ime, jezikovni simbol, in preverjajo njihovo skladnost s pomeni, ki jih zahtevajo strateška izhodišča, da je izbrano ime lahko dober prenosnik sporočila o želeni identiteti organizacije.« S tem »ko psihologi ugotavljajo referenčnost posameznega jezikovnega simbola oz. imena, preverjajo, katerim stvarjem, pojavom, lastnostim, odnosom (konkretno organizacijam) pripisujejo respondenti določeno ime v vlogi simbola, predstavnika teh pomenov« (Repovš 1995: 71).

Za podjetja oz. tržne znamke, ki delujejo na širšem ali celo globalnem trgu, je, kot pravi Repovš (1995: 71), težje najti ustrezno ime, ker je že »teoretično nemogoče zagotoviti enakopomensko strukturo imena, jezikovnega simbola zaradi različnih denotativnih in konotativnih pomenov besed v različnih jezikih.« Tako Repovš (1995: 72) ugotavlja, da so za poimenovanje tržnih znamk bolj primerna »imena (jezikovni simboli), ki so čim manj

nasičena in obremenjena s pomeni /.../ in da se pomeni znotraj posameznih imen (jezikovnih simbolov) pod vplivom komunikacije lahko tudi menjajo.« Nove pomene je po mnenju Repovša (1995: 72) »besedam, verbalnim simbolom, s komunikacijo lažje vgraditi, če v besedah še niso močno utrjeni stari pomeni, obremenjeni z močnimi emocionalnimi izkušnjami.«

Nekateri strokovnjaki ravno zaradi tega dajejo prednost računalniškem generiranju verbalnih simbolov. Računalnik namreč s programiranim sestavljanjem črk zlahka generira manj smiselne, pomensko bolj prazne zloženke (Repovš 1995: 72). V korist rabe računalnikov govori tudi dejstvo, da »bolj kot je izbrano ime pomensko nasičeno in po svoji pomenski strukturi oddaljeno od pomenov, ki jih pri izbiri imena narekujejo strateška izhodišča, več sredstev bo organizacija potrebovala za komuniciranje in s tem za spreminjanje pomenske strukture, referenčnosti imena.« (Repovš 1995: 72).

4.1. Kreacija imen (Hart)

Vse pogosteje podjetja za razvijanje tako nacionalnih kot mednarodnih tržnih imen najemajo svetovalce, ki se specialistično ukvarjajo z razvojem imen tržnih znamk. Takšni svetovalci proces poimenovanja navadno pričnejo z raziskovanjem načrtov podjetja za nov proizvod ali storitev, njegove marketinške cilje in politiko tržnih znamk ter na podlagi tega pripravijo strategijo poimenovanja. Ko je zaključena faza priprave nalog za razvoj imena tržne znamke, se prične kreacija novih imen. Ena najbolj produktivnih začetnih točk za kreativni proces in uporabna metoda za raziskovanje obstoječih tem ter iskanje novih tem je izvajanje skrbno izbranih in vodenih kreativnih ali fokusnih skupin. Za mednarodne projekte je potrebno organizirati fokusne skupine na mednarodni ravni, vsako izmed njih pa vodi psiholog, ki ima izkušnje na tem področju. Vsi člani ene fokusne skupine so navadno iste nacionalnosti in posebno izbrani zaradi sposobnosti, ki jih imajo na področju jezika. Na tej stopnji je pomembno predvsem generiranje idej, zato je pomembneje, da imajo člani fokusne skupine dobre verbalne sposobnosti in da uživajo v igranju z besedami, kot da so ciljna skupina potrošnikov proizvoda. Naloga fokusnih skupin je razvijanje besed, korenov besed, analogij, fraz in idej v povezavi z izbranimi temami. Fokusne skupine trajajo dve ali tri ure in v tem času skupina šestih do osmih oseb ustvari veliko količino »surovega verbalnega materiala«, skupno je to lahko tudi 500 imen. Oblikuje se lahko tudi več takšnih skupin (Hart 1998: 38).

4.2. Računalniško generiranje imen (Hart)

V nekaterih primerih lahko tudi računalniška tehnologija pripomore k razvoju imena tržne znamke, in sicer na naslednjih področjih:

- iskanje imen po obstoječih bazah in elektronskih slovarjih,
- prepoznavanje imen, ki ustrezajo zahtevanim lastnostim (npr. moško, mednarodno, eksotično idr.),
- uporaba tehnik fonetike, razkosavanja in modeliranja za pridobivanje novih, zanimivih besed iz osnovnega seznama imen in predlogov.

Uspešna računalniška tehnologija za generiranje imen uporablja tudi kvalitativne parametre ter upošteva naravne jezike, fonetiko in lingvistiko, da bi ime tržne znamke vključevalo tudi kvalitativni element, ki povezuje ime s proizvodom ali storitvijo ter s koristjo, ki jo prinaša potrošniku (Hart 1998: 39).

4.3. Specialisti za razvoj imen (Hart)

Specialisti za razvoj imen, tekstopisci posebne vrste, natančno pregledajo ves material, zbran tako s kreativnimi fokusnimi skupinami kot tudi računalniško generiran, ter raziščeje teme, besede, koncepte, korene besed in pomembne asociacije v drugih jezikih. Iz teh surovih podatkov potem oblikujejo obsežne sezname potencialnih tržnih znamk, pogosto gre dobesedno za tisoče imen (Hart 1998: 39).

5. Ustvarjanje banke imen (Hrastar)

Pri ustvarjanju banke imen se je potrebno nasloniti na čim več različnih virov, kajti le to prinese večje število možnih smeri iskanja imena. S tem se je mogoče izogniti osredotočenju na eno samo idejo, kar onemogoča potek kreativnega procesa. Namen te faze je zbrati čimveč različnih predlogov, ki so v skladu s postavljenimi izhodišči (Hrastar 2005).

Tako kot starši skrbno izbirajo ime za svoje otroke, tako tudi podjetjem predstavlja poimenovanje izdelkov težko in izredno odgovorno nalogo. V Gral-Iteju jim pri tem pomagajo:

- z izvedbo kvalitativnih raziskav, s pomočjo katerih proučijo odnos do izdelka, njegov način uporabe, podobo izdelka, odnos s konkurenco,
- z izvedbo skupinskega viharjenja možganov, s katerim dobijo veliko predlogov novih imen,

- s pomočjo verižnih asociacij ugotoviti, katere bližnje in oddaljene asociacije so vezane na izdelek ali posamezna imena,
- z oblikovanjem baze predlogov imen, ki so pridobljena z metodo »eureka«, s pomočjo različne literature, z računalniškim premetavanjem črk in s kreiranjem novih imen,
- s testiranjem predlogov imen pri ciljnih skupinah (Hrastar 2005).

6. Dolg in kratek seznam imen (Perry in Wisnom)

Rezultati vseh članov poimenovalnega tima se zberejo v en sam seznam, ki je lahko dolg več strani in pogosto vsebuje več sto imen. Na tem seznamu bo veliko očitnih, klišejskih in popolnoma neustreznih imen, to se zgodi v večini kreativnih procesov, vseboval pa bo tudi nekaj potencialnih izbir. Celoten tim skupaj pregleda ustvarjeno in poskuša na podlagi razumskih razlag, ki upoštevajo etimologijo ali pomen, izločiti imena, ki se obdržijo t.i. kratek seznam imen. Izločiti je potrebno tudi imena, ki ne sugerirajo nobene izmed naštetih komunikacijskih lastnosti. V procesu izločanja se bo skozi skupno komunikacijo tima razvilo še nekaj novih imen (Perry in Wisnom 2003: 87).

7. Preverjanje razpoložljivosti zaščitnih znakov (Hart)

Število potencialnih imen, ki jih je potrebno preveriti, ali so razpoložljiva za registracijo zaščitnega znaka, je odvisno od števila držav, v katerih bo ime uvedeno, navadno se preveri šest do petindvajset imen, kar se sicer zdi veliko, vendar je zasičenost farmacevtske, kozmetične ter prehranske izdelčne kategorije tako visoka, da je na koncu procesa na voljo premalo potencialnih imen za zaščitni znak. Sledi celostna pravna raziskava. V podjetju Interbrand najprej pričnejo z računalniškimi raziskavami na državni in mednarodni ravni, ki so hitre in precej temeljite. Na podlagi teh raziskav se sestavi seznam navidezno dostopnih imen, pa tudi tistih, pri katerih so potrebna pogajanja, in tistih, pri katerih je veljavnost vprašljiva. Potem se opravi podrobna raziskava navidezno dostopnih imen in neregistriranih zaščitnih znakov. Takšne raziskave in pogajanja so dolgotrajna in draga. Neredko eno samo ime naleti na več ugovorov, vse je potrebno preveriti, včasih je potrebno kontaktirati lastnike tržnih znamk, preveriti, ali se določeno ime uporablja kot zaščitni znak, in skleniti komercialne dogovore (Hart 1998: 41).

Pogosto je potrebno poiskati soglasje lastnikov registriranih zaščitnih znakov in ugotoviti, ali se sporno ime uporablja na istem ali podobnem poslovnem področju. V Veliki Britaniji in ostalih državah s podobnimi zakoni, kjer se pravica do zaščitnega znaka pridobi tako skozi uporabo kot z registracijo, je dobro raziskati ne le registre zaščitnih znakov, temveč tudi sezname imen podjetij, pomembnejše baze podatkov ter telefonske in/ali poslovne imenike (Fogg 1998: 74).

8. Kulturne in lingvistične analize (Perry in Wisnom)

Pred mednarodno raziskavo razpoložljivosti imen je dobro opraviti kulturne in lingvistične analize potencialnih imen. S kulturno analizo preverimo kulturne pomene, percepcije in nianse imena, z lingvistično pa klasične ali tradicionalne pomene. Ta proces zagotavlja, da ime na tujih trgih ne bo žaljivo, nenamerno humorno ali neprimerno tako v dobresednem pomenu kot tudi v prevodu. Lahko odkrijemo tudi pozitivne asociacije imena, ki še bolj utrjujejo tržno znamko na tem trgu ali v tem jeziku, vendar je to redkost. Zaželeno je predvsem, da je ime nevtravno (Perry in Wisnom 2003: 90).

9. Mednarodno preverjanje razpoložljivosti zaščitnih znakov (Perry in Wisnom)

Obstajajo trije načini mednarodnega preverjanja registriranih tržnih znamk, in sicer: WISS svetovno iskanje istovetnosti (angl. worldwide identical screening search), RISS regionalno iskanje istovetnosti (angl. regional identical screening search) in iskanje po državah. Zadnji način je najprimernejši za podjetja, ki želijo preveriti razpoložljivost tržnih znamk le na nekaterih dodatnih trgih, RISS preiskuje večje regije, kot je Evropska unija, WISS pa je najbolj obsežen sistem, vendar je zaradi zakonov, ki se razlikujejo od države do države, na žalost tudi najbolj netočen. Pri vstopanju na mednarodni trg je zato potrebna velika previdnost in pomoč pravnika z znanjem s področja registracije tržnih znamk. Pogosta praksa je tudi, da podjetja zaradi težav pri registraciji za različne trge uporabljajo različna imena za iste tržne znamke (Perry in Wisnom 2003: 91). Na takšen način je avtomobilski proizvajalec poimenovan Opel v Evropi in Vauxhall v Veliki Britaniji. Klasičen primer mednarodne intrige zaradi tržne znamke je bitka med podjetjem Anheuser-Busch in majhno češko pivovarno v kraju Ceske Budejovice, ki se imenuje Budweiser Budvar¹⁶ (Perry in Wisnom 2003: 93).

¹⁶ Budweiser je zgodovinsko ime za pivo, varjeno v češkem mestu Budvar od leta 1265. Dolga stoletja je ime

10. Testiranje imena (Hrastar)

Ob koncu projekta se je potrebno odločiti in izbrati nekaj potencialnih imen, ki najbolj ustrezajo naročniku. Ta imena je potrebno podrobno predstaviti in izpostaviti relativno moč vsakega izmed njih. V agenciji Igor za ta imena pripravijo več kreativnih rešitev: s pomočjo različnih pozicijskih gesel in kontekstualnih pozicijskih pomagala v obliki tiskanih oglasov in promocijskega materiala, ki pomagajo ugotoviti, kako bi bila potencialna imena videti v marketinških in oglaševalskih kampanjah. Ta korak dvigne proces poimenovanja s področja teorije in imenom vdihne nekaj življenja, kar je ključno za proces odločanja. V tej fazi je potrebno pripraviti tudi materiale za testiranje potencialnih imen s fokusnimi skupinami in/ali tržnimi raziskavami ter podrobno predstaviti potencialna imena in pozicijska gesla naročniku (Manning 2005: 10).

11. Skladnost s strategijo in s preferencami potrošnikov (Repovš)

O preverjanju in testiranju predlaganih imen meni Repovš (1995: 71) naslednje:

S psihološkim preverjanjem, testiranjem predlaganih imen se skuša prepoznati pomenska struktura predlaganih imen in njihova referenčnost. Imena organizacij oz. blagovnih znamk so namreč jezikovni znaki, ki imajo svoj denotativen in konotativen pomen. Denotativni pomen se nanaša na stvari, pojave, lastnosti, odnose, ki jih znak označuje. Konotativni pomen pa se razvije z emocionalnimi izkušnjami posameznikov v zvezi s stvarmi, pojavi, lastnostmi in odnosi, ki jih jezikovni znak označuje, zato je konotativni pomen jezikovnih znakov odvisen od človekove motivacije, emocij in osebnostnih lastnosti človeka.

12. Izvedba formalne raziskave (Twerdahl in Schaeffer)

Pred velikimi stroški formalne raziskave je dobro zbrati čimveč podatkov z neformalnimi raziskavami, kar pomeni, da se potencialna imena in grafične rešitve predstavi poslovnim sodelavcem, če ne gre za poslovno skrivnost, jih je dobro predstaviti tudi ključnim kupcem, organizira naj se neformalne fokusne skupine, ki jih sestavlja presek potencialnih kupcev,

Budweiser pomenilo zagotovilo o češkem poreklu piva. Do 14. stoletja je bilo v mestu 44 varilnic piva. Ko sta se dva nemška imigranta, Eberhard Anheuser in Augustus Busch, leta 1876 odločila, da bosta varila ameriško svetlo pivo v stilu piva Czech Pilsner in Budweiser, sta se polastila imena Budweiser. Kljub zgodovinskemu pomenu in dediščini imena je bilo podjetje Anheuser-Busch odločeno, da postane lastnik tržne znamke Budweiser in je tako leta 1939 češkemu podjetju prepovedalo uporabljati besede Bud, Budweis ali Budweiser na katerikoli lokaciji severno od panamskega kanala. Leta 2001 je imelo češko podjetje Budweiser Budvar registriranih 380 tržnih znamk v več kot sto državah, istočasno pa so bili vpleteni v 40 sodnih postopkov in 40 patentnih administrativnih postopkov, v vseh s podjetjem Anheuser-Busch (Perry in Wisnom 2003: 93).

koristno pa je tudi poslati ime in grafične rešitve mednarodnim agentom, distributerjem in potencialnim kupcem v tujino, da ne bi prišlo do spodrseljajev pri prevodu. Pri vsem skupaj pa je potrebno poslušati in zaupati svojim instinktom (Twerdahl in Schaeffer 2005).

Odločitev o izvedbi formalne raziskave je odvisna od več dejavnikov. Eden večjih dejavnikov je finančni rizik, ki ga nosi poimenovanje proizvoda. Nihče ne bi rad vložil veliko denarja v razvoj identitete, embalaže, oglaševanja in ostalih aktivnosti grajenja tržne znamke, da bi na koncu ugotovil, da se potencialnemu potrošniku zdi ime preveč podobno konkurenčnemu. Večji kot je rizik, večja previdnost je potrebna (Twerdahl in Schaeffer 2005).

13. Izbor imena in pozicijskega gesla (Manning)

Ko je ime izbrano, je potrebno razviti celo vrsto različnih pozicijskih gesel, pripadajočih podob in stilov jezika, ki bodo pomagali najti najbolj učinkovito in primerno osebnost, s katero bo predstavljeno ime. V tej fazi je potrebno raziskovati, kako izbor različnih pozicijskih gesel spremeni ali okrepi učinkovitost imena ali tržne znamke¹⁷. Ena izmed najpomembnejših stvari, ki jih dobre tržne znamke lahko dosežejo, je, da so percipirane kot veliko več, ne zgolj kot proizvodi in storitve, ki jih nudijo. Takšne so naslednje tržne znamke s svojimi imeni in pozicijskimi gesli:

Nike. *Just do it.*

Apple. *Think Different.*

Fannie Mae. *We're in the American Dream Business.*

Tako kot imena so tudi pozicijska gesla lahko opisna, izmišljena, izkušnjska in sugestivna, vendar ni pogoj, da so imena iste vrste v kombinaciji s pozicijskimi gesli iste vrste. Kombinacije različnih tipov imen in pozicijskih gesel določa predvsem industrija in njen položaj (Manning 2005: 10).

¹⁷ Nekaj primerov, kako se je z lastnim imenom in pozicijskim geslom ukvarjala agencija Igor:
Igor. Bringing your vision to life.
Igor. A Moveable Beast.
Igor. Own your shadow.
Igor. Talk of the town.
Igor. A good brain is hard to find.
Igor. Building the perfect beast (Manning 2005: 10).

6.6. Zaščita imena tržne znamke

V nadaljevanju bom posebej obravnavala zaščito imena tržne znamke, ki se imenuje tudi registracija zaščitnega znaka. Ime tržne znamke je ključni element njene osebnosti. Je eden izmed vidikov proizvoda, ki se nikoli ne spreminja in je ključnega pomena pri mednarodnem marketingu. Dobro oz. pravo ime lahko postane izjemno bogastvo za lastnika. Očitno je, da se je pri izbiri imena tržne znamke vredno potruditi, da je izbrano ime tržne znamke zakonito dosegljivo za registracijo v vseh državah, ki so v interesu podjetja, in da so odstranjene vse ovire s potencialno tretjo osebo še pred uvajanjem tržne znamke na trg (Hart 1998: 41).

Zanimivo je, da se podjetja temu koraku v procesu poimenovanja tržne znamke pogosto povsem izognejo. Pogosto so izbrana imena z velikimi zakonskimi in marketinškimi pomanjkljivostmi. Neredko so zaradi tega prisiljeni tudi umakniti proizvod s tržišča.

Slovenski Zakon o industrijski lastnini¹⁸ določa:

Kot znamka se sme registrirati kakršenkoli znak ali kakršnakoli kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in jih je mogoče grafično prikazati. To so zlasti besede, vključno z osebnimi imeni, črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe, vključno z obliko blaga ali njihove embalaže, in kombiniranje barv kot tudi kakršnakoli kombinacija teh znakov.

Namesto termina »zaščitni znak« uporablja Slovenski Zakon o industrijski lastnini termin »znamka«, drugače pa je skoraj dobesedno enak angleškemu zakonu. Po UK Trade Marks Act iz leta 1994 (Fogg 1998: 72) je zaščitni znak definiran kot:

Vsak znak, ki je lahko grafično predstavljen in ki je sposoben razlikovati proizvode ali storitve enega podjetja od tistih od drugega podjetja. Zaščitni znak je lahko sestavljen iz besed (vključno z osebnimi imeni), iz oblikovanja, črk, števil ali iz oblike proizvoda ali njene embalaže. Medtem ko je v praksi večina zaščitnih znakov sestavljenih iz ene ali več besed, logotipa, označbe ali kombinacije le-teh, so zaščitni znaki lahko sestavljeni tudi iz: slogana, oblike, zvoka, vonja in celotnega videza proizvoda.

¹⁸ Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino(2005): *Slovenski Zakon o industrijski lastnini (ZIL)*, spremembe in dopolnitve, 10. 11. Dostopno na <http://www.uil-sipo.si/ZNAMKE.htm> (9. 5. 2005).

Po spletnem modnem slovarju (WWD Fashion Dictionary 2005) je razlika med tržno znamko in zaščitnim znakom v ameriškem sistemu naslednja:

Tržna znamka je ime, oznaka (angl. label) ali znak (angl. mark), ki ga proizvajalec ali distributer dodeli proizvodu, zaščitni znak (angl. trademark) pa beseda, dizajn ali naprava (angl. device), ki ga proizvodu ali storitvi dodeli lastnik. Zaščitni znak je mogoče registrirati tako, da imena ali simbola ne more uporabljati noben drug posameznik ali podjetje. Tržna znamka postane zaščitni znak, če je registrirana pri U.S. Patent and Trademark Office of the Department of Commerce.

Ameriški zakon zahteva, da so tržne znamke, ki so zaščitene, dejansko v prodaji, tako jih ni mogoče zaščititi vnaprej, še pred začetkom uporabe. V mnogih drugih državah pa je mogoče imena zaščititi že pred dejansko uporabo. Registrirani zaščitni znaki so označeni z določenimi simboli. Registrirane zaščitne znake je mogoče zaščititi za obdobje dvajsetih let z možnostjo podaljšanja. V Sloveniji zaščitni znak oz. znamka velja 10 let od dneva vložitve prijave, vendar se njena veljavnost lahko za enako obdobje neomejeno podaljšuje.

Zaščitni znak ima po mnenju Janet Fogg (1998: 72) tri funkcije:

- razlikuje proizvode ali storitve enega podjetja od tistih drugega podjetja,
- je kazalec vira ali izvora proizvoda ali storitve in
- služi kot kazalec stalne kvalitete (dobre ali slabe).

Pri registraciji imena kot zaščitnega znaka je potrebno je najti ravnotežje med drugačnostjo imena tržne znamke in njegovo opisnostjo; bolj kot je ime opisno, težje ga je registrirati kot zaščitni znak (Chernatony 2001: 267). Zakonita zaščita imena je po Marconiju (1993: 22) prav tako pomembna kot kreacija imena: »Da bi ime uspešno predstavljalo podjetje ali med seboj razlikovalo proizvode, mora biti edinstveno in originalno, hkrati pa zmožno prenesti sporočilo, ki bo motiviralo potrošnike. Kreacija takšnega imena je tako umetnost kot znanost, s pravili in usmeritvami, ki izvirajo v sociologiji, psihologiji, semantiki in ne nazadnje tudi v pravu.«

Slovenski Zakon o industrijski lastnini pravi tudi:

Znamka daje individualno karakteristiko proizvodu oziroma storitvi posameznega gospodarskega ali fizičnega subjekta, ki nastopa na tržišču in z njo opozarja konkurente in potrošnike na svojo navzočnost in aktivnost. Z registracijo znamke se zagotovi izključna pravica do uporabe določenega znaka za označevanje svojih proizvodov ali storitev, s tem se prepreči vsakomur, da bi za enake ali podobne

proizvode ali storitve uporabljal enak ali zavajajoče podoben znak in lastniku registrirane znamke s tem povzročal škodo pri trženju proizvodov ali storitev.

Tržne znamke vstopajo v gospodarski promet tako doma kot v tujini, zato je najprej potrebno pridobiti nacionalno varstvo oziroma registracijo v Sloveniji, sledi pa tudi pridobitev varstva v tujini, predvsem tam, kjer se bodo proizvodi ali storitve tržili.

Da bi se ohranila vrednost tržne znamke, je torej potrebno registrirati kot zaščitni znak njeno ime, vizualno identiteto in ostale razlikovalne značilnosti njene podobe. Pravice, ki so dodeljene lastnikom zaščitnega znaka, so precej drage, zato je pomembno, da je intelektualna lastnina zavarovana prav tako previdno kot otipljivo premoženje; oba namreč predstavljata dragoceni pridobitvi. Glede na kompleksnost registracije zaščitnega znaka in številnih različnih sistemov, ki so v veljavi po različnih državah, je smiselno, da ima lastnik zaščitnega znaka možnost posvetovati se s strokovnjakom s tega področja (Fogg 1998: 81).

6.7. Globalno oglaševanje tržnih znamk

Pogosto vodstvo podjetja v začetku ne načrtuje trženja tržnih znamk na mednarodni ravni ali pa tega ne upošteva v tolikšni meri, da bi bilo vključeno že v strategijo poimenovanja. V zadnjem času je opaziti, da se moda v Londonu, Parizu ali New Yorku ne razlikuje znatno, medtem ko so bile pred 25 leti med temi modnimi prestolnicami velike razlike. Srednji razred potrošnikov na Tajskem obiskuje supermarkete in kupuje podobno hrano kot srednji razred potrošnikov v Evropi. Več kot 50 odstotkov vseh ljudi pod 35 letom v zahodni Evropi govori angleško, medtem ko je bilo leta 1969 le-teh 42 odstotkov, leta 1950 pa le 25 odstotkov. Vse to seveda ne pomeni, da je potrebno zanemariti nacionalne in kulturne razlike, temveč da so v mednarodnem okolju širše prisotne globalne tržne znamke kot lokalne nacionalne tržne znamke in da se bo ta trend še nadaljeval (Hart 1998: 35).

Imena Pringles, Visa, Marlboro, Sony, McDonald's, Nike, IBM, Heineken, Pantene in Disney so vzrok zavisti mnogih, ki se ukvarjajo z gradnjo tržnih znamk, saj predstavljajo globalne tržne znamke – tržne znamke z veliko stopnjo podobnosti v različnih državah z upoštevanjem identitete tržne znamke, pozicioniranja, oglaševalske strategije, osebnosti, proizvoda, embalaže, videza in občutka (Aaker in Joachimsthaler 2000: 306).

Problem celotnega koncepta globalizacije je, da je pretežno usmerjena k proizvajalcu in ne k potrošniku. Ali z besedami potrošnika iz predmestja, ki prodajalcu v semenarni pravi: »Ne govorite mi o vaših semenih trave. Govorite raje o mojem travniku« (Jones 2000: 5).

Večina globalnih tržnih znamk izvira iz določenega lingvističnega konteksta in večji del njihove vrednosti je povezan z značilno lokalno izgovorjavo in pomenom, na primer ime 7-11 sporoča podaljšan delovni čas prodajalne (od sedmih zjutraj do enajstih zvečer), vendar to ime kupcem, ki nimajo osnovnega znanja angleškega jezika, ne pove ničesar. To ne predstavlja težave, vse dokler gre za proizvod, ki se trži le na domačem trgu (Usunier in Shaner 2002: 211).

Večina značilnosti dobrega imena tržne znamke, kot so enostavno črkovanje, berljivost in izgovorjava imena ter hkrati predstavitev koristi proizvoda in razvijanje pozitivnih predstav o proizvodu, navadno ni združljiva s prehajanjem imena tržne znamke preko nacionalnih meja. Večina teh značilnosti je namreč povezana z lokalnim jezikovnim kontekstom trga, na katerega je tržna znamka prvotno uvedena, tako imajo takšna imena tržnih znamk lahko značilen zven, črkovanje in pomen, ki je za lokalne potrošnike atraktivno in jim omogoča, da tržno znamko napolnijo s posebnimi reprezentacijami, ki bodo globalnemu potrošniku lahko nesmiselne (Usunier in Shaner 2002: 211).

Izraz globalno oglaševanje se navadno nanaša na splošno povsod prisotne tržne znamke (Coca-Cola, Marlboro, Kodak, Benetton, Gucci, Sony, Perrier). Izraz globalno naj bi se uporabljal le za tržne znamke, ki so na voljo v velikem številu držav (t. i. globalne tržne znamke) ali izvajajo enako oglaševanje v skoraj vseh državah (Jones 2000: 21). Resnično globalnih tržnih znamk je malo. Prav tako ni nujno, da vsaka globalna tržna znamka uporabi globalno oglaševanje. Coca-Cola in Pepsi navadno uporabita globalno oglaševanje s prilagoditvami lokalnim vrednotam, okusom in željam, Levi's pa, čeprav globalna tržna znamka, uporablja "lokalizirano" oglaševanje, ki se precej razlikuje glede na to, za katero državo gre (Jones 2000: 22).

Multinacionalno oglaševanje se kot izraz nanaša na oglaševanje multinacionalnih tržnih znamk, tistih znamk, ki niso nujno povsod prisotne, kakor globalne tržne znamke, vendar so vseeno na voljo v velikem številu držav (Head & Shoulders, Wash & Go, L'Oreal, Colgate, Nivea, Nescafe, Lufthansa, Swissair). Ponavadi je razvoj oglaševanja za takšne tržne znamke do neke mere centraliziran, njihovo strateško planiranje in kreativni razvoj pa vodi velika

svetovna oglaševalska mreža (ponavadi s sedežem v New Yorku, Londonu ali Parizu) (Jones 2000: 22).

Transnacionalno oglaševanje je moderen izraz, ki označuje decentralizirano oglaševanje (multinacionalnih tržnih znamk) s sodelovanjem potrošnikov, oddelka oglaševalske mreže in naročnikovega marketinškega oddelka iz različnih držav, kjer bo oglaševanje potekalo (Jones 2000: 22).

Multidomestic oglaševanje se nanaša na oglaševanje multidomačih tržnih znamk, znamk, ki imajo lahko enako poimenovanje v večini držav, vendar so določene z različnimi stopnjami razvoja tržne znamke in relativno nizke stopnje standardizacije tržne znamke v teh državah. Oglaševanje teh tržnih znamk v različnih državah se bo nujno razlikovalo v odvisnosti od strateških namenov tržnikov in od naključnih okoliščin tržne znamke v vsaki državi (Jones 2000: 23).

6.7.1. Paradoks lokalnega in globalnega

Človek ni zmožen razmišljati globalno, vsak namreč razmišlja skladno z lastnim, kulturno definiranim vzorcem razmišljanja. Lahko le deluje globalno in prav to počnejo globalna podjetja. Ko rečemo, da delujejo globalno, to pomeni, da proizvajajo in distribuirajo na globalni ravni. Pri globalnem komuniciranju pa mora biti razmišljanje lokalno, mora se osredotočiti na posamezno, ne na univerzalno. Tega pa v resnici ne počnejo (Mooij 1998: 12).

Globalna tržna znamka je tista, ki ima enaka strateška načela, pozicioniranje in marketing na vseh trgih po svetu, čeprav se marketinški splet razlikuje. Globalna tržna znamka nosi povsod enako ime in logotip. Njene vrednote so enake v vseh državah, ima znaten tržni delež v vseh državah in konkurenčno zvestobo tržni znamki, podobni pa so tudi distribucijski kanali (Mooij 1998: 16). Globalna tržna znamka je lahko tudi proizvod, ki ni standardiziran. Primer so Knorrove juhe in omake: embalaža s tržnim imenom in logotipom, ki jo najdemo v supermarketih povsod po svetu, daje vtis globalne tržne znamke, medtem ko so okusi juh in omak prilagojeni lokalnim okusom (Mooij 1998: 17).

Obstaja veliko tržnih znamk, ki imajo vse karakteristike globalne tržne znamke, vendar nimajo povsod enakega imena. Včasih je identiteta tržne znamke globalna, imena in simboli pa so različni v različnih državah, pogosto zaradi zgodovinskih razlogov. Primer so Unileverjevi sladoledi, ki pogosto nosijo ime podjetja, ki ga je Unilever v tisti državi prevzel. Kombinacija tega imena s povsod enakim logotipom pa je tista, ki jih naredi prepoznavne po vsem svetu. Primer je ime Ola na Nizozemskem, Olá na Portugalskem, Frigo v Španiji, Langnese v Nemčiji in Rusiji, Eskimo na Madžarskem, Algida v Grčiji in Bolgariji, Eldorado v Italiji, Good Humor v ZDA, Wall's v Singapurju in Maleziji in Street's v Avstraliji (Mooij 1998: 18).

Slika 6.3: Raba različnih imen in enakega logotipa za Unileverjevo tržno znamko sladoledov v različnih državah



Vir: <http://www.unilever.com> (8. 4. 2002).

Veliko znamk pralnih praškov ima različna imena v različnih državah, čeprav identiteta tržne znamke in pozicioniranje ostanejo podobni. Imena Unileverjevih pralnih praškov so tako Surf in Wisk v ZDA, Omo na Nizozemskem in v Franciji, Skip v Španiji, Persil v Veliki Britaniji in Pollena na Poljskem. Razlogi za rabo različnih imen v različnih državah ali regijah so lahko pravni, politični, zgodovinski, kulturni ali posledica jezikovnih razlik. Najpomembnejši razlog za različna imena pa je verjetno v tem, da podjetje tudi po prevzemu drugega podjetja ohrani ime lokalne tržne znamke zaradi večletnega investiranja v gradnjo tržne znamke in asociativnih povezav v glavah potrošnikov. Menjava imena bi pomenila izgubo investicij v potrošnikovo zavest. Bistvo tržne znamke je namreč v zasidranju imena v spomin potrošnikov, pri čemer gre za percepcijske zemljevide pozitivnih in negativnih asociacij, simbolni jezik in mreže asociacij (Mooij 1998: 18).

6.7.2. Možnosti prenosa imena tržne znamke na tuje trge

Pri prenosu imena tržne znamke na tuje trge je mogoče storiti več napak, ki podjetje lahko drago stanejo¹⁹. Pri prevajanju angleškega imena tržne znamke za kitajsko tržišče razlikujeta Zhang in Schmitt (Usunier in Shaner 2002: 220) tri metode prenosa tržnega imena:

- fonetično (po zvenu),
- semantično (po pomenu) in
- fonetično-semantično (po zvenu in pomenu).

Czinkota in Ronkainen (Usunier in Shaner 2002: 220) pa razlikujeta med tremi različnimi prenosi imena tržne znamke, ki je bilo prvotno ustvarjeno za specifičen nacionalni kontekst, na tuje trge, in sicer:

- prevod imena, kar se zdi najpreprosteje,
- prenos pomena imena, ki je poskus prenosa konotativnega pomena, ki obstaja v izvornem jeziku, v ciljni jezik (primer je proizvod za nego las Gillette Silkience, ki se v Franciji imenuje Soyance in v Italiji Sientel) in
- transparentnost imena, kar pomeni, da je ime tržne znamke primerno za vse trge (na primer Sony).

¹⁹ Nekaj znamenitih primerov prevajalskih spodrslijajev, ki so si jih privoščile znane tržne znamke, v marketingu:

1. Pivovarna Coors je svoj slogan "Turn it loose" prevedla v španščino za nastop na mehiškem trgu, kjer so ga pivci piva razumeli kot "Trpi drisko".
2. Proizvajalec sesalcev Elektrolux je ameriški trg napadel s sloganom: "Nothing sucks like an Electrolux." Kar v slengu pomeni: "Nič ni tako slabo kot Elektrolux".
3. Ko je ameriški proizvajalec otroške hrane Gerber začel prodajati v afriške dežele, je uporabil enako embalažo kot v ZDA, s sliko prekrasnega belega kavkaškega dojenčka. Kasneje so se naučili, da v Afriki veliko ljudi ne zna brati, zato tamkajšnja podjetja na embalažo vedno postavijo sliko vsebine škatle.
4. Ford je brazilski trg preplaval s svojimi avtomobili znamke Pinto. Kmalu zatem so bili v Fordu poučeni, da "pinto" v brazilskem slengu pomeni, lepo rečeno, "majhen moški spolni organ". Potrgali so vse oznake "Pinto" in jih nadomestili s "Corcel", ki pomeni "konj".
5. Prevod slogana za pijačo Pepsi "Oživi s Pepsi Generation" v kitajščino so tamkajšnji oboževalci prebrali kot "Pepsi vrača prednike nazaj iz grobov".
6. Slogan pridelovalca piščancev Perdue se glasi: "Le trden mož zmore narediti mehkega piščanca". Za pohod na mehiški trg so ga prevedli v španščino. Na plakatih po vsej Mehiki je bilo videti lastnika Franka Perdua, kako drži piščanca v rokah, spodaj pa je pisalo: "Le trd moški lahko razvname piščanca".
7. Ime Coca-Cola je na Kitajskem napisano s pismenkami. Kitajski prevod se je najprej glasil "ke-kou-ke-la", kar je pomenilo "Ugrizni voščenega žabjega paglavca" ali "Kobila, nadevana z voskom", odvisno pač od narečja. Pri Coca-Coli so nato raziskali 40.000 kitajskih pismenk in končno našli tiste z izgovorjavo "ko-kou-ko-le", kar pomeni "Sreča v ustih" (povzeto po Straže 2003).

6.7.3. Strategije globalnega znamčenja

Po Marieke de Mooij (1998: 23) obstajajo različne strategije znamčenja, ki jih globalna podjetja lahko uporabijo, lahko izbirajo med različnimi tipi tržnih znamk:

Enoproduktne tržne znamke ali mono tržne znamke²⁰ (angl. single-product brands or monobrand). V tem primeru je ekskluzivno ime pripisano le enemu proizvodu. Glavni namen tržne znamke je, da daje proizvodu dodano vrednost

Razpon ali linija tržne znamke²¹ (angl. range brands or line brands). Skupina proizvodov, ki so umeščeni pod eno ime, obljubo ali pozicioniranje. Namen tega je najti proizvodu mesto v razponu ostalih proizvodov. Prednost tega tipa je, da lahko več proizvodov deli zavedanje in pomen tržne znamke.

Krovne ali korporativne tržne znamke²² (angl. umbrella brands or corporative brands). Različni proizvodi ali tržne znamke se tržijo pod enim, skupnim imenom. Ime je lahko ime podjetja ali krovno tržno ime podjetja. Krovno ime je lahko uporabljeno kot priporočilo, ki kaže na izvor: ime Nestlé na embalaži kave Nescafé, juh Maggi ali izdelkov Dairy Crunch je priporočilo kakovosti. GM na ta način oglašuje Pontiac, Buick, Oldsmobile in Chevrolet.

²⁰ Primeri so Lion, After Eight, Pepsodent, Club Med. Velika večina obstoječih tržnih znamk je bila razvitih kot mono tržne znamke, ki so bile namenjene pozicioniranju le znotraj ene države.

²¹ Primeri so Schweppes (tonic, bitter lemon, soda, water, ginger ale), Budweiser (light, dark), Mercedes (190, 300 SE).

²² Primeri za korporativno ime so Mitsubishi (banke, avtomobili, gospodinjski aparati), Philips (hi-fi naprave, žarnice, električni brivniki), Braun (brivniki, kavni aparati, gospodinjski aparati), Sony, Nestle (otročka hrana, čokolada, kava), Canon (kamere, fotokopirni stroji, pisarniška oprema). Primeri za krovne znamke pa so Nivea (mila, kreme, mleko za telo, deodorant), Cartier (ure, pisala, oblačila).

7. ZAKLJUČEK

Poimenovanje tržnih znamk v Sloveniji trenutno še zdaleč ni blizu dogajanju na tem področju v tujini. O zanemarjenosti tega področja agencijskega dela v Sloveniji govori primanjkljaj domače literature na to temo in predvsem pomanjkanje specializiranih agencij, ki bi se ukvarjale izključno s svetovanjem pri poimenovanju, poimenovanjem ali gradnjo tržnih znamk. Tudi zaradi teh razlogov sem se v diplomskem delu osredotočila predvsem na literaturo tujih avtorjev, aktualne vire s svetovnega spleta in na agencijske strokovnjake s področja poimenovanja v tujini.

Ugotovila sem, da je pomemben del vsake tržne znamke njena identiteta, ki je v osnovi sestavljena iz pozicioniranja, verbalnega dela, vizualnega dela in iz izkušenskega dela. Osredotočila sem se predvsem na verbalni del identitete tržne znamke, katerega del je tudi ime tržne znamke. V diplomskem delu sem ugotovila, da se imenu in poimenovanju tržne znamke še vedno namenja premalo pozornosti, glede na potencial imena tržne znamke. Ime tržne znamke je sicer vredno toliko, kolikor podjetje vlaga v njegovo prepoznavnost in pozicioniranje skozi tržno komuniciranje, vendar pa njegova vrednost, ko se enkrat zasidra v glavah potrošnikov in postane del njihove identitete, postane neprecenljiva. Glavni problem pri doseganju takšne vrednosti predstavlja vse večja zasičenost medijskega prostora z informacijami, anemičnost potrošnikov in poplava imen tržnih znamk na trgih, kjer se zaradi slabe prepoznavnosti imena tržnih znamk zlijejo s konkurenčnimi. V diplomskem delu sem zato proučila pomen imena tržne znamke in primerjala različne procese poimenovanja tržnih znamk, da bi ugotovila, po katerih korakih poteka proces poimenovanja, in iz korakov proučevanih procesov sestavila lasten proces poimenovanja tržnih znamk.

Univerzalen proces poimenovanja tržne znamke je tako izbor korakov prej opisanih in primerjanih procesov poimenovanja, ki z drugačno kombinacijo teh korakov nadomesti pomanjkljivosti vseh šestih procesov poimenovanja tržne znamke. Pri univerzalnem procesu poimenovanja tržne znamke gre tako za združitev in izboljšavo obstoječih procesov. S tem, ko se je povečalo število korakov v univerzalnem procesu poimenovanja, se je proces sicer časovno podaljšal, vendar obstaja večja verjetnost, da procesa kreativnega snovanja imen ne

bo potrebno ponavljati in da bo na koncu izbrano ime, ki bo ustrezalo strategiji imena in pozicioniranju, ki bo doma in v tujini razpoložljivo za zaščito, ki bo ustrezalo kulturnim in lingvističnim zahtevam, ki bo ustrezalo preferencam potrošnikov, navsezadnje pa bo tudi kreativno, razlikovalno in zapomljivo.

V univerzalnem procesu poimenovanja tržne znamke so glavni poudarki na strategiji pozicioniranja tržne znamke in podrobno pripravljenem poimenovalnem osnutku, ki predstavlja pomembno kreativno izhodišče za razvoj kreativnih tem in za kreativno snovanje imen. Oblikovanje grafičnih rešitev in priprava priročnika celostne grafične podobe za izbrano ime tržne znamke je iz univerzalnega procesa poimenovanja tržne znamke izvzeto, ker spada v vizualni del identitete tržne znamke.

Na koncu diplomskega dela sem zaradi aktualnosti tematike podrobneje proučila še globalne tržne znamke, strategije njihovega znamčenja in težave pri prenosu imen tržnih znamk na tuje trge, saj se večina sporov glede formalnopravnega lastništva ali pomena imena tržne znamke zgodi ob vstopu na mednarodno tržišče ravno zaradi tega, ker podjetje teh sporov ni razrešilo že med procesom poimenovanja tržne znamke.

8. LITERATURA

Aaker, David A. in Erich Joachimsthaler (2000): *Brand Leadership*. New York: The Free Press.

Batra, Rajeev, John G. Myers in David A. Aaker (1996): *Advertising management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Campbell, Katriona (1998): Researching Brands. V Hart, Susannah in John Murphy (ur.) *Brands: The New Wealth Creators*, 56-62. London: Macmillan Press Ltd.

Chernatony, Leslie de in Francesca Dall'Olmo Riley (1998): Defining a 'Brand': Beyond The Literature With Expert's Interpretations. *Journal of Marketing Management* 14 (5), 417- 443.

Chernatony, Leslie de (2001): *From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Chernatony, Leslie de (2002): *Blagovna znamke: od vizije do vrednotenja Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba (Zbirka PR).

Fogg, Janet (1998): Brands as Intellectual Property. V Hart, Susannah in John Murphy (ur.) *Brands: The New Wealth Creators*, 72-81. London: Macmillan Press Ltd.

Hart, Susannah (1998): Developing New Brand Names. V Hart, Susannah in John Murphy (ur.) *Brands: The New Wealth Creators*, 34-45. London: Macmillan Press Ltd.

Irmscher, Marcus (1993): Modelling the Brand Equity Concept. *Marketing and Research Today*, 21(2), 104-109.

Jones, John Philip (1999): Brands and Added Values. V Jones, John Philip (ur.) *How to Use Advertising to Built Strong Brands*, 17-24. Thousand Oaks in London: Sage Publications.

Jones, John Philip (ur.) (2000): *International Advertising: Reality and Myths*. Thousand Oaks, London in New Delhi: Sage Publications.

Jones, John Philip in Jan S. Slater (2003): *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands*. New York: M. E. Sharpe Inc.

Kang, Stephanie (2003): Naming the Baby: Parents Brand Their Tot With What's Hot. *The Wall Street Journal* (Eastern edition), 26.12.2003, New York.

Kapferer, Jean-Noël (1992): *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page Limited.

Kapferer, Jean-Noël (1997): *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Limited.

Kline, Miro in Tomaž Berus (2002): Podjetje = blagovna znamka. *Podjetnik*, februar 2002: 24-27.

Kobe Tomažič, Nadja (1996): *Snovanje pomena in položaja blagovne znamke na trgu*. Magistrsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

Kotler, Philip (1996): *Marketing Management. Trženjsko upravljanje, Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Marconi, Joe (1993): *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets*. Chicago in Cambridge: Probus Publishing Company.

Mooij, Marieke de (1998): *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks, London in New Delhi: Sage Publications.

Murphy, John (1998): What is Branding? V Hart, Susannah in John Murphy (ur.) *Brands: The New Wealth Creators*, 1-12. London: Macmillan Press Ltd.

Olins, Wally (2003): *On Brand*. London, Thames & Hudson Ltd.

Percy, Larry (2003): Advertising and Brand Equity. V Hansen, Fleming in Lars Bech Christensen (ur.) *Branding and Advertising*, 12-22. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Perry, Alycia in David Wisnom (2003): *Before the Brand: Creating a Unique DNA of an Enduring Brand Identity*. New York: McGraw-Hill.

Potočnik, Vekoslav in Alenka Umek (2004): *Terminološki slovar trženja: angleško-slovenski, slovensko-angleški*. Ljubljana: GV Založba.

Repovš, Jernej (1995): *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.

Room, Adrian (1998): History of Branding. V Hart, Susannah in John Murphy (ur.) *Brands: The New Wealth Creators*, 13-12. London: Macmillan Press Ltd.

Shimp, Terence A. (2000): *Advertising & Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Fifth Edition. Fort Worth, Philadelphia, San Diego itd: The Dryden Press.

Usunier, Jean-Claude in Janet Shaner (2002): Using Linguistic for Creating Better International Brand Names. *Journal of Marketing Communications*, 8, 211-228.

Van Gelder, Sicco (2003): *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets*. London in Sterling: Kogan Page Ltd.

9. VIRI

Ebel, Rick (2005): *What's In A Name?* Promotional Products Business PPB. Dostopno na <http://www.ppa.org/Publications/PPBn/article.asp?NewsID=2909>

(12. 12. 2005).

Finance (2005): Blagovna znamka Coca-Cola, *Finance, priloga Blagovne znamke*, 14. 1. 2005: 22-23.

Finance (2005): Trženje, *Finance*, 14. 1. 2005: 19.

Gossage, Bobbie (2004): *What's In a Name?* Dostopno na <http://www.lexicon-branding.com/news.html> (9.5.2005).

Grannell, Chris (2005): *Counting on Your Brand's Name*, Brandchannel.com. Dostopno na http://www.brandchannel.com/print_page.asp?ar_id=277§ion=main (23. 8. 2005).

Hrastar, Lenka (2005): *Izbira in preverjanje imen tržnih znamk*, GfK Gral-Iteo. Dostopno na http://www.gfk.si/2_3_imena_bz.php (27. 12. 2005).

Klein, Karen E. (2005): *Naming Products Is No Game*, BusinessWeek Online. Dostopno na <http://www.lexicon-branding.com/news.html> (9. 5. 2005).

Manning, Steve in Jay Jurisich (2004): *Naming Exposed*, Igor International, Allaboutbranding.com. Dostopno na <http://www.igorinternational.com/press/all-about-branding.html> (5. 5. 2004).

Manning, Steve (2005): *Building the Perfect Beast: The Igor Naming Guide*, Igor International. Dostopno na <http://www.igorinternational.com/naming-guide.html> (14. 11. 2005).

Muncy, Meredith in Christine Blake (2001): *Facing a Brand Naming Initiative?* The CEO Refresher. Dostopno na <http://www.refresher.com/!brandnaming.html> (9. 5. 2005).

Payton, Heather (2002): *What's in a name?* Prepis radijskega intervjuja na BBC Radio 4, voditeljica Heather Payton, 22.oktober. Dostopno na http://www.bbc.co.uk/radio4/news/shoptalk/shoptalk_20021022.shtml (12. 12. 2005).

Shakespeare, William (1991): *Romeo in Julija* [prevedel Milan Jesih]. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Straže, Bojan (2003): *Marketing zmagovalcev*, številka 7, april. Dostopno na <http://www.marketingzmagovalcev.com/mz7.htm> (20. 5. 2005).

Twerdahl, James in Leland Shaeffer (2004): *Taking the Mystery from Product Naming*, Brandchannel.com. Dostopno na http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=684 (23. 8. 2005).

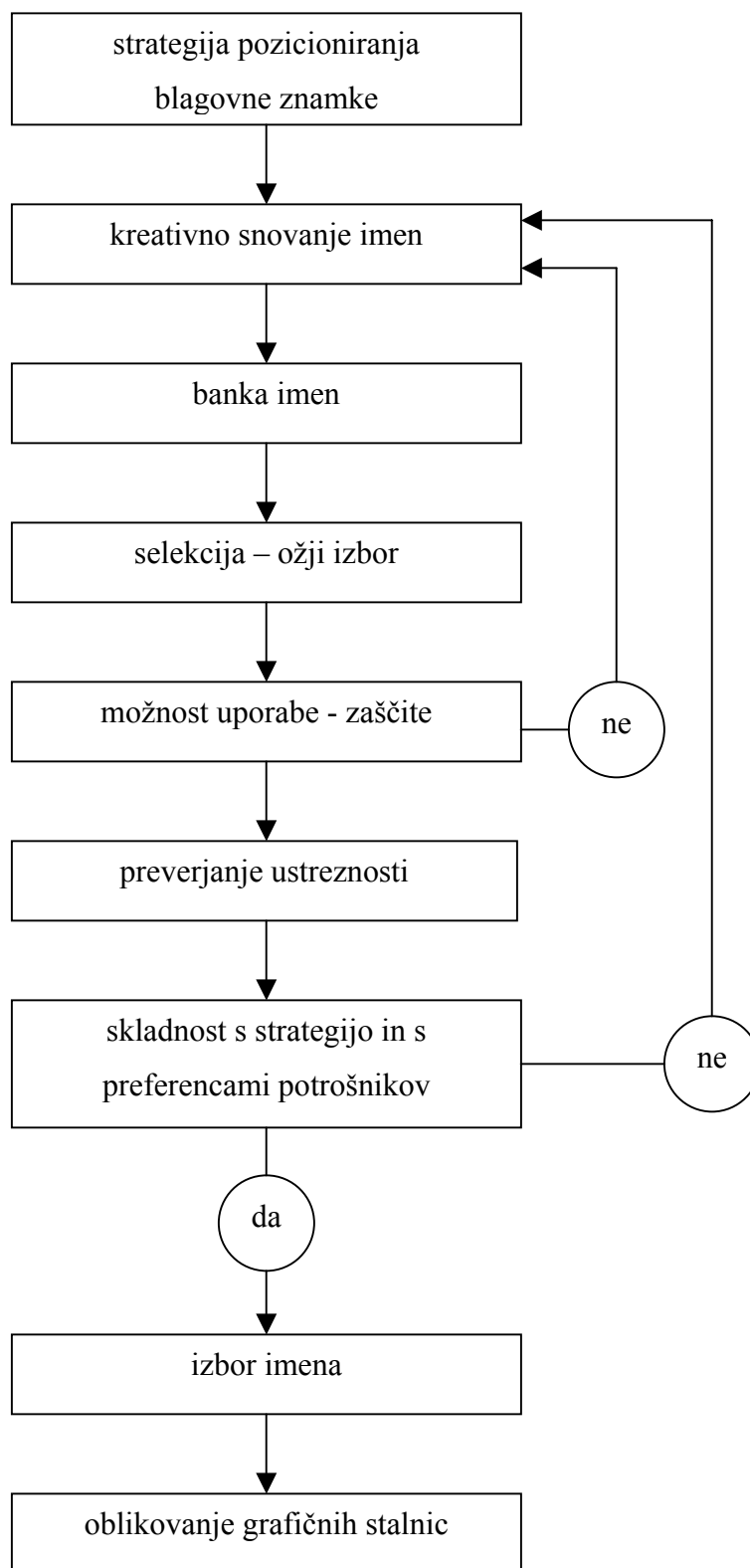
Unilever (2002): *Logotipi sladolediv na spletni stran*. Dostopno na <http://www.unilever.com> (8. 4. 2002).

Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino (2005): *Slovenski Zakon o industrijski lastnini (ZIL)*, spremembe in dopolnitve, 10. 11. Dostopno na <http://www.uil-sipo.si/ZNAMKE.htm> (10. 12. 2005).

WWD Fashion Dictionary (2005). Dostopno na <http://www.wwd.com/dictionary/fashion> (9. 9. 2005).

10. PRILOGE

Priloga A: Proces izbire imena



Vir: Repovš (1995: 69).