

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Urška Grabnar

Mentor: izr. prof. dr. Marko Lah

**UPRAVLJANJE BLAGOVNE ZNAMKE SKOZI ČAS:
PRIMER GEA IN ZVEZDA**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2003

KAZALO

1. UVOD.....	3
2. O BLAGOVNI ZNAMKI IN NJENEM UPRAVLJANJU	5
2.1. KAJ JE BLAGOVNA ZNAMKA?	5
2.2. ZAKAJ SO BLAGOVNE ZNAMKE POMEMBNE?	7
2.3. UPRAVLJANJE BLAGOVNIH ZNAMK.....	9
2.3.1. ZGODOVINA UPRAVLJANJA BLAGOVNIH ZNAMK	9
3. BLAGOVNA ZNAMKA V ČASOVNEM PREREZU	14
4. PIRAMIDALNI MODEL BLAGOVNE ZNAMKE.....	16
4.1. FOKUS BLAGOVNE ZNAMKE: IDENTITETA BZ.....	22
4.2. KOMUNIKACIJSKA SPOROČILA	30
2.3.2. NIVOJI KOMUNICIRANJA:	30
2.3.3. KONCEPT INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	31
2.3.4. JEZIK BLAGOVNE ZNAMKE IN TERITORIJ KOMUNICIRANJA:	33
2.3.5. ELEMENT TRŽNEGA KOMUNICIRANJA: <i>Embalaža</i>	34
5. ŠTUDIJA PRIMERA-BLAGOVNI ZNAMKI GEA IN ZVEZDA.....	37
5.1. TOVARNA OLJA GEA D. D.	37
5.2. BLAGOVNA ZNAMKA ZVEZDA OLJA	38
5.3. BLAGOVNA ZNAMKA GEA OLJA	42
5.4. ANALIZA	45
6. ZAKLJUČEK.....	53
7. LITERATURA.....	55

1. UVOD

Ste se kdaj v trgovini zalotili pri nakupu izdelka, kjer ste imeli tako veliko izbiro različnih stvari, da ste bili popolnoma zmedeni in kasneje v neprijetnem položaju, ker niste vedeli kaj izbrati? Iz takih neprijetnih situacij nas ponavadi rešijo prav blagovne znamke. Blagovne znamke nam dandanes lahko pomenijo veliko, saj nam skrajšajo čas pri odločanju, nam zagotavljajo kakovost, nas lahko tudi potolažijo, kadar smo slabe volje itd. Koristi od njih je veliko, tako za lastnika blagovne znamke kot za njenega kupca. In zato se z njimi ukvarja veliko teoretikov in praktikov.

Menim, da je potrebno za ta zanimiv fenomen, od katerega ima veliko ljudi koristi, načrtno skrbeti. Blagovne znamke je potrebno pravilno upravljati in jih prilagajati spremembam časa. Kaj spreminjati in kaj ne, pa je že drugo vprašanje. Gotovo mora obstajati neka osrednja toča, ki je stalna in na katero lahko potrošnik računa. Iz tega sledita hipotezi, ki ju bom poskušala v diplomskem delu preveriti. Hipotezi sta naslednji: blagovna znamka je živ organizem, ki jo je potrebno skozi čas negovati in prilagajati spremembam ter pri blagovni znamki obstaja ravnovesje med stalnostjo in spreminjanjem.

Hipotezi bom v diplomskem delu preverila s pomočjo teoretičnih prispevkov ter z analizo praktičnega primera. Analizirala bom upravljanje blagovnih znamk Gea in Zvezda olja.

Diplomsko delo je sestavljeno iz uvoda, ki mu sledijo štiri poglavja, zaključek ter priloge. V prvem poglavju obravnavam blagovno znamko in njeno upravljanje v splošnem vidiku. Osredotočim se na vprašanja kaj je blagovna znamka in zakaj je pomembna ter se sprehodim skozi zgodovino upravljanja blagovnih znamk. V drugem poglavju se posvetim blagovni znamki in njeni časovni dimenziji. Obravnavam modela upravljanja, ki se osredotočita na čas kot pomembnim elementom, ki vpliva na upravljanje. V tretjem poglavju posebej obravnavam Kapfererjev Piramidalni model blagovne znamke, ki bo kasneje tudi osnova za študijo primera. Na podlagi omenjenega modela nadalje podrobneje obravnavam identiteto blagovne znamke kot njenim fokusom ter se posvetim

komunikacijskim sporočilom in sicer nivojem komuniciranja, konceptu integriranega tržnega komuniciranja ter jeziku blagovne znamke. Na koncu tega poglavja se posvetim embalaži kot enemu izmed elementov tržnega komuniciranja. Za embalažo sem se odločila, ker so jo pri blagovni znamki Gea olja ravno v tem letu menjali. Ker se proces menjave embalaže ne dogaja pogosto, je to lepa priložnost, da se posvetimo elementu, ki največkrat ni v ospredju pri obravnavi tržno komunikacijskega spleta. V zadnjem poglavju predstavim še študijo primera. Predstavim Tovarno olja Gea d. d., obravnavam določena komunikacijska sporočila blagovnih znamk Zvezda olja in Gea olja ter ju nato poskušam analizirati skozi Kapfererjevo Prizmo identitete in Piramidalnega modela blagovne znamke. Na koncu podam zaključek in svoje ugotovitve.

2. O BLAGOVNI ZNAMKI IN NJENEM UPRAVLJANJU

2.1. KAJ JE BLAGOVNA ZNAMKA?

Definicij o blagovni znamki je ogromno, saj skoraj vsak avtor, ki piše o blagovni znamki, postavi sebi primerno videnje blagovne znamke. V množici definicij blagovnih znamk je opazen vsebinski premik pri analizi le teh, katere avtorja sta de Chernatony in Dall'Olmo Riley. Avtorja združita definicije v dvanajst kategorij, (de Chernatony in Dall'Olmo Riley, 1998: 418-424) kjer je blagovna znamka obravnavana iz različnih zornih kotov in se naslanjajo na osrednji pojem, ki je skupen različnim definicijam. Tako avtorja govorita o skupini definicij, ki poudarjajo blagovne znamke kot pravni inštrument, kot logo, podjetje, stenografija, zmanjševalce tveganja, identitetni sistem, imidž, sistem vrednot, osebnost, odnos, dodana vrednost ter razvijajoča se entiteta.

Iz kategorij je mogoče opaziti tudi zgodovinski razvoj razumevanja blagovne znamke. Opazen je prehod iz bolj trdih delov blagovne znamke (logo, pravni inštrument) na bolj mehke dele (osebnost, identiteta...). V kategorijo kjer definicije obravnavajo blagovno znamko kot logo, spada tudi še danes velikokrat uporabna definicija American Marketing Association-a iz leta 1960.

»Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.« (American Marketing Association v Kotler 1998:444)

Tudi Kotler je vdan tej definiciji, čeprav ji doda globino, ko pravi, da lahko blagovna znamka sporoča do šest pomenov: lastnosti, koristi, vrednote, kulturo, osebnost, uporabnika. (Kotler, 1998:444) Druga kategorija definicij, ki bo pomembna pri nadaljevanju, pa je kategorija, ki blagovne znamke obravnava kot identitetni sistem. Predstavnik definicije blagovne znamke kot identitetnega sistema je Kapferer (1992), ki poudarja identiteto blagovne znamke kot strukturirano celoto šestih integriranih

elementov in sicer; fizika, osebnost, kultura, odnos, refleksija in samo podoba. Pomembnost takega koncepta je v tem, da je blagovna znamka več kot vsota njenih delov. Razvoj identitete ne samo da varuje pred konkurenti, pač pa omogoča podjetjem ekonomsko korist. (Fombrun in Shanley, 1990 v de Chernatony in Dall'Olmo Riley, 1998:420)

Kategorije se med seboj ne izključujejo, lahko so tudi povezane med saboj ali pa vsebujejo iste elemente. Vendar nam dvanajst kategorij jasno pove, da je blagovna znamka kompleksen pojav, ki jo ne opiše enotna in preprosta definicija.

Zgoraj omenjena *»AMA-ova definicija blagovnih znamk iz leta 1960 je preveč omejujoča, ima pomankljiv obzir, tako do neotipljive komponente kot do potrošnikove percepcije, ki sta bistvena pogleda na blagovno znamko.«*. (de Chernatony in Dall'Olmo Riley, 1998:434) Danes *»/b/lagovna znamka predstavlja ujemanje funkcionalnih in emocionalnih vrednot, ki si jih izmisli podjetje s kakovostno in psihosocialno koristjo, ki jo išče potrošnik.«*, (de Chernatony in Dall'Olmo Riley, 1998:436) to pa pomeni da, *»/n/atančnejše je ujemanje med vrednotami blagovne znamke in potrošnikovimi racionalnimi in emocionalnimi potrebami, bolj uspešna je blagovna znamka.«* (de Chernatony in Dall'Olmo Riley, 1998:436).

Kapferer pravi da, *»/b/lagovna znamka ni produkt: je vir produkta, je njegov smoter, je njegova smer in definira njegovo identiteto skozi čas in prostor.«* In nadaljuje, *»/p/repogosto so blagovne znamke proučevane le skozi njene sestavne dele: ime blagovne znamke, njen logotip, design ali embalažo, oglaševanje, sponzoriranje ali priklic imidža in imena ter zadnje čase skozi finančno vrednost blagovne znamke. Pravo upravljanje z blagovno znamko se namreč začne precej prej, s strategijo in s konstantno, integrirano vizijo. Njen glavni koncept je identiteta blagovne znamke, ne imidž blagovne znamke. Ta identiteta mora biti definirana in upravljana. Je srce upravljanja blagovne znamke.«* (Kapferer, 1992: 11-12)

Blagovna znamka je sestavljena iz trdih delov, kot so kakovost izdelka ali storitve, izgled izdelka itd. ter iz mehkih delov, kot so vrednote, stališča, temperament, značaj in slog, ki sprožajo asociacije ter občutke. (Korelc v Podjetnik, 2000:23) Slednje so predvsem pomembne pri razlikovanju dobre blagovne znamke od slabe. Dobre blagovne znamke si, predvsem s pomočjo mehkih delov, ustvarijo razlikovalno prednost v očeh potrošnika, s tem pa povečajo svojo vrednost.

Recept za dobro blagovno znamko, pa lahko izrazijo tudi naslednje sestavine: drugačnost, konsistentnost, komuniciranje in vsakodnevno dokazovanje le tega. (Podnar, 2001:62)

De Chernatony pravi, da lahko iz vsega naredimo blagovno znamko. Ovira je kreativnost upravljalcev, saj le ti v različnih organizacijah vendar v istem sektorju, pogosto razmišljajo o problemu na isti način. Blagovna znamka tako nima točke razlikovanja. (Štader, 2001:20)

2.2. ZAKAJ SO BLAGOVNE ZNAMKE POMEMBNE?

Pregled literature o blagovnih znamkah in njenem upravljanju nam pokaže, da večina literature izvira iz 80-ih in 90-ih let prejšnjega stoletja. Razmeroma pozno in množično zanimanje za blagovne znamke se razvije zaradi tržnega in socialnega okolja v katerem živijo blagovne znamke. In kateri so mnogovrstni trendi, ki sprožajo interes za blagovne znamke? To so veliko povečanje števila izdelkov in blagovnih znamk, (Biel, Lambin v Louro in Cunha, 2001:852) naraščujoči medijski stroški, (Leeflang in Raaij, Urde v Louro in Cunha, 2001:852) naraščujoče potrebe, (Schocker, Srivastava in Ruekert v Louro in Cunha, 2001:852) naraščujoča cenovna občutljivost, (Leeflang in Raaij v Louro in Cunha, 2001:852) cenovna konkurenčnost ter močni trgovci. (Aaker, Joachimshaler, 2000)

Trendi povzročajo posledice kot so velika rast trgovskih blagovnih znamk, (Leeflang in Raaij v Louro in Cunha, 2001:852) »hiperkonkurenčno« okolje, (D'Aveni v Louro in Cunha, 2001:852) visoka stopnja neuspešnih, novih izdelkov (Park in Srinivasan v Louro

in Cunha, 2001:852) ter krajši življenjski cikel izdelka. (Schocker, Srivastava in Ruekert v Louro in Cunha, 2001:852)

Blagovne znamke, če so pravilno upravljane, imajo možnost, da se borijo v močno konkurenčnem okolju, saj le te predstavljajo vir bogastva tako za podjetje, potrošnika kot njegove ostale deležnike.

Blagovne znamke podjetju omogočajo, da poveča učinkovitost marketinških aktivnosti skozi ekonomijo obsega (Demsetz v Louro in Cunha, 2001:852), ustvarja vrednost za deležnike (Kerin in Sethuraman v Louro in Cunha, 2001:852) ter varuje tržni položaj s povečevanjem vstopnih ovir na trg. (Karakaya in Stahl v Louro in Cunha, 2001:852) Poleg tega je dobra blagovna znamka referenca, ki omogoča podlago za pridobitev dobrih poslovnih virov, je vir pogajalske moči tako pri dobaviteljih kot pri kupcih, omogoča hitrejši vstop na nove tržne segmente in trge, na finančnem trgu je predmet prodaje. (Korelc v Podjetnik, 2000:28) Da pa je lahko blagovna znamka predmet prodaje, je potrebno poudariti njen ekonomski pomen. Blagovna znamka se obravnava kot ekvivalent torej kot premoženje, s katerim podjetje razpolaga ter ga ekonomsko upravlja in izkorišča. (Lah, 2000: 154) Vendar se pri vrednotenju blagovne znamke pojavi nemalo problemov, saj je težko finančno oceniti neotipljivi del blagovne znamke, ki je vedno bolj pomemben. Kljub temu ga priznavajo tako borzne kotacije kot naprednejši računovodski standardi.

Od blagovne znamke pa imajo koristi tudi potrošniki. Pomaga poenostaviti proces izbiranja in odločanja za nakup. Povzema informacije ter jamči za standardno zadovoljstvo. Omogoča preglednost na trgu ter je jamstvo za kakovost. Simbolna vrednost blagovne znamke je pomembna pri potrošnikovih vlogah v življenju, (Korelc v Podjetnik, 2000:28) saj potrošnik z nakupom dobi neke vrste psihološko nagrado. (Berton, Hulbert in Pitt, 1999:54)

Avtorjem (Berton, Hulbert in Pitt, 1999:54) se zdi, da blagovne znamke izpolnjujejo več funkcij v korist podjetja kot v korist potrošnika, čeprav dodajajo, da preprosto seštevanje funkcij ne odtehta svojevrstne vrednosti funkcije, ki jo ima za posamezno stran.

Močne blagovne znamke so tako (1) dragocene, saj omogočajo, da podjetje izkoristi priložnosti in nevtralizira grožnje iz okolja; (2) redke med sedanjimi in potencialnimi konkurenti; (3) drage v smislu posnemanja in (4) brez dobrih strateških substitutov. (Barney v v Louro in Cunha, 2001:851).

2.3. UPRAVLJANJE BLAGOVNIH ZNAMK

Upravljanje blagovne znamke pomeni, da povečujemo in tržimo vrednost blagovne znamke, z drugimi besedami, blagovna znamka se oblikuje v odličnost. (Louro in Cunha, 2001:850). Upravljanje z blagovnimi znamkami se srečuje s podobnim problemom kot definicije blagovnih znamk. Upravljalci in raziskovalci se ubadajo z množico diskursov, konceptov in metod (Louro in Cunha, 2001:850), kar ima za posledico nepreglednost pri različnih pristopih upravljanja blagovnih znamk.

Sistem upravljanja blagovnih znamk se nanaša na tip organizacijske strukture, v katerem so blagovne znamke ali izdelki dodeljeni upravljalcem, ki so odgovorni za uspešnost blagovnih znamk ali izdelkov. Upravljalci blagovnih znamk so glavni koordinatorji za vse marketinške aktivnosti določene blagovne znamke ter so odgovorni za razvoj in izvedbo marketinškega plana. (Helman v Low in Fullerton, 1994)

2.3.1. ZGODOVINA UPRAVLJANJA BLAGOVNIH ZNAMK

V preteklem stoletju je upravljanje z blagovnimi znamkami razvilo tri večje oblike, ki so prevladovale v določenih obdobjih. Avtorja natančneje opisuje vsako izmed obdobj posebej. (Low, Fullerton, 1994:173-191)

Razvoj nacionalnih manufakturnih blagovnih znamk (1870-1914)

Potrošne dobrine z blagovno znamko leta 1870 niso bile nove, vendar so bile omejene na nekaj industrij kot so patentirana zdravila in tobačni izdelki. Take blagovne znamke so bile lokalno in regionalno distribuirane, ki so postale v prihajajočih desetletjih znane večini ameriškim potrošnikom. Razlog za to so bile spremembe v makro-okolju kot so: napredek v transportu in komunikacijah, ki je omogočal lažjo distribucijo, napredek v proizvodnem procesu, ki je omogočal proizvodnjo večjih količin s stalno kakovostjo po nizkih cenah. Razvoj je šel tudi v smeri pakiranja, ki izdelke naredi individualne ter omogoča hitro prepoznavanje blagovne znamke. V ZDA se je spremenila tudi zakonodaja, ki je olajšala zakonsko zaščito znaka, kar pa je ključno pri identiteti blagovne znamke. Oglaševanje v časopisih in revijah postane dobro orodje za oglaševalce.

V tem obdobju so za razvoj in upravljanje blagovnih znamk v veliki meri skrbeli lastniki podjetij ter upravljalci na najvišjih položajih.

Takratne blagovne znamke so imele jasno identiteto. Blagovne znamke so komunicirale s pomočjo embalaže, z močnim oglaševanjem ter s promocijami.

Vendar pa so blagovne znamke niso bile sprejete z odprtimi rokami. Naletele so na odpor pri potrošnikih. Potrošniki so bili zvesti lokalnemu prodajalcu, ki jim je svetoval ob nakupu, poleg tega pa jim je nudil kredite, zamenjave blaga itd. Odpor se je poznal tudi s strani prodajalcev na drobno. Ponosni so bili na vlogo svetovalca pri nakupu, ki pa ob blagovnih znamkah ni bila več nujno potrebna. Njihov dobiček je bil pri prodaji blagovnih znamk nižji kakor pri izdelkih, ki niso bili »podpisani«. Poleg tega pa so nekaj časa verjeli, da sami nosijo stroške oglaševanja nacionalnih blagovnih znamk. S sabotажami so se pasivno upirali tudi ljudje znotraj podjetja, ki je tržilo blagovno znamko.

Odpore so premagali postopno in z veliko dela. Poudarjali so prednosti za vse vpletene strani. Povečana prodaja je pomagala rešiti probleme znotraj podjetja. Trgovce na drobno so postopno omehčali z učinkovito strategijo potiska in potega. Za potrošnike so poskrbeli z močnim oglaševanjem, informativnimi brošurami, vzorčki itd. Odpor v celoti nikoli ni bil zadušen, temveč je kasneje mutiral v različne oblike.

Novi izzivi, nove metode upravljanja (1915-1929)

To obdobje velja za zlato dobo. Potrošniki so se dobro odzivali na izboljšano in konstantno kakovost izdelkov ter na močno oglaševanje.

Uspešne blagovne znamke so postale osrednje marketinške sheme, ki so gradile močna podjetja. (Strasser v Low in Fullerton, 1994) Upravljanje blagovne znamke se je preneslo iz rok lastnikov in najvišjih upravljalcev na srednje ter zgornje srednje stopnje upravljalcev, ki so bili specializirani po funkcijah. Bili so formalno usposobljeni za funkcijsko specializacijo ter za racionalno reševanje problemov. Z drugimi besedami bili so profesionalni upravljalci. Ponavadi so tesno sodelovali z oglaševalskimi agencijami.

V tem obdobju se močno razvije oglaševanje. Kreativnost in umetniško izražanje pridobivata na pomenu. Uporabljali so orodja kot so medijsko raziskovanje, tržne analize, demografske spremenljivke ter celo očesno zaznavo učinkovitosti oglasa.

Kljub temu, da se je funkcijski sistem pokazal za dobrega, pa ne smemo pozabiti na nekatere probleme. Problem koordinacije in sodelovanja se pojavi zaradi števila udeležencev, ki skrbi za blagovno znamko. Odgovornost za blagovno znamko je namreč razdeljena med dva ali več funkcijska upravljalca ter med specialisti v oglaševalski agenciji. Drug problem se pojavi zaradi neodgovornosti za posamezno blagovno znamko, saj ni bilo formalnega sistema za koordinacijo strategij podobnih blagovnih znamk v podjetju.

Sistem upravljalca blagovne znamke je rojen in v večini prezrt (1930-1945)

Leta 1929 se začne velika gospodarska kriza, ki vpliva na delovanje blagovnih znamk. Trgovci na debelo in drobno so videli priložnost v tem, da so ponujali svoje izdelke, ki so bili cenejši od manufakturnih blagovnih znamk. Poleg tega so imeli dober razlog, da zmanjšajo število izdelkov oz. blagovnih znamk v določeni kategoriji. Drug problem pa je v tem obdobju predstavljalo naraščajoče nezaupanje v oglaševanje, še posebej med izobraženim delom prebivalstva. Oglaševanje, ki je bilo ključno orodje upravljanja z blagovnimi znamkami, se je sedaj borilo z obtožbami kot so zavajanje, manipulacija, slab okus ter s tem, da naj bi stroški oglaševanja povzročali inflacijo cen.

Ko so se upravljalci soočili s krizo, se je leta 1931 v podjetju Proctor&Gamble formalno rodil sistem, ki je blagovni znamki dodelil upravljalca. To je pomenilo, da ima vsaka blagovna znamka svojega upravljalca ter pomočnika upravljalca, ki skrbita za oglaševanje in druge marketinške aktivnosti blagovne znamke. Kljub boljšemu pregledu nad blagovno znamko, boljši koordinaciji ter sodelovanju in veliki gospodarski krizi, pa poteza P&G-ja ni imela velikega vpliva na druga podjetja. Najverjetneje gre razlog pripisati temu, da za novost ni vedelo veliko ljudi in se tako ni hitro razširila. Druga podjetja so imela obstoječ funkcijsko organiziran model za dobrega, torej ni potrebe po spremembi. Poleg tega pa je treba dati inovacijam čas, da se postopno uveljavijo.

Doba upravljalcev blagovnih znamk (1950-sedanost)

Po drugi svetovni vojni se poveča ekonomska moč, kar pomeni, da so se povečali dohodki. Pojavi se eksplozija novih izdelkov, povpraševanje po nacionalnih blagovnih znamkah se zopet naglo poveča. Tudi oglaševanje pridobiva na moči, ki podpira pomembnost blagovnih znamk.

Do leta 1967 je imela večina podjetij že vzpostavljen nov sistem upravljanja z blagovnimi znamkami. Na to je vplivalo več kompleksnih dejavnikov, med katerimi je tudi ta, da se v tem obdobju naglo poveča število izdelkov znotraj blagovne znamke, za

katere je potrebo ustrezno skrbeti. Zaradi večjega števila izdelkov pa postane tudi organizacijska struktura v podjetju bolj kompleksna.

Vendar tudi tokrat ni šlo brez problemov. V nekaterih primerih je prišlo do odpora do novega sistema, saj so pričakovali, da bo sistem delal čudeže. Nekateri so sistem uvedli v svoje delovanje, ne da bi tehtno premislili, ali ga sploh potrebujejo ter ali je primeren za njihovo podjetje. Poleg tega so se pojavili problemi pri implementaciji koncepta v samo delovanje podjetja. Največji problem pa je predstavljalo razmerje med močjo oz. vplivom upravljalca blagovne znamke ter med odgovornostjo za delovanje in uspešnost blagovne znamke. Meje niso bile jasno postavljene, kar je privedlo do zmede in dvomov do novega sistema in posledično do novih internih odporov.

Kljub težavam je nov sistem upravljanja zdržal. Podjetja so se sčasoma naučila, kako prilagoditi sistem svoji organizacijski kulturi ter svojim potrebam. Upravljalci pa so se prilagodili tako, da so uspeli delovati kljub nejasnosti med vplivom in odgovornostjo za blagovno znamko.

In kje smo danes?

Danes je sistem z upravljalcem blagovne znamke še vedno prisoten, vendar se zopet bori s spremembami v okolju. Informacijska tehnologija, spreminjajoče se vrednote potrošnikov, širitev blagovnih znamk ter vpliv trgovskih verig so stvari, ki vplivajo na sistem upravljanja z blagovno znamko. (Berton, Hulbert in Pitt, 1999:55-58) Poleg tega se pri upravljanju pojavlja trend kratkoročnega delovanja upravljalcev, ravno to, kar je v nasprotju z dobrim upravljanjem z blagovno znamko. Dolgoročne strategije in cilji so postavljeni za dobiček in tržne deleže. (Davis, 1995:71) Trend hitrega povzpenjanja na karierni lestvici se odraža tudi pri upravljalcih blagovne znamke, saj le ti hitro menjajo svoje službe oz. pozicije, kar je škodljivo za vzdrževanje kontinuitete blagovne znamke. (Low in Fullerton, 1994) Trenutni sistem lahko preživi, vendar so potrebne določene spremembe. Na pozicijah je potrebo zadržati ljudi z veliko izkušnjami in za dalj časa,

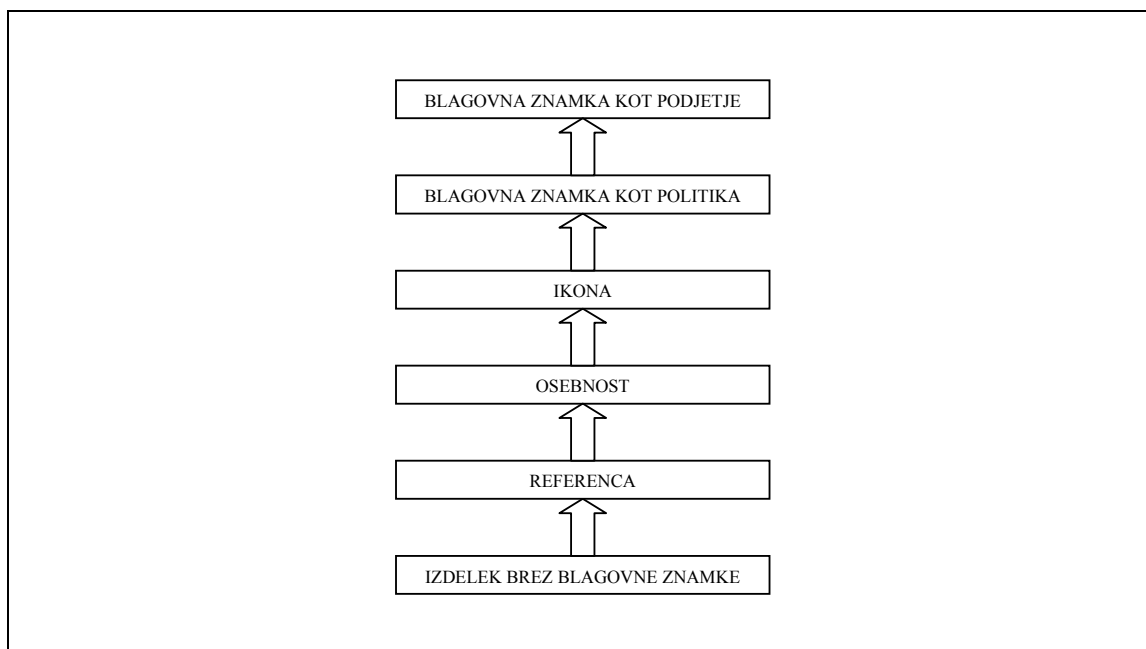
ravno tako pa je potrebno zmanjšati birokracijo in hierarhijo v organizacijah. (Low in Fullerton, 1994)

3. BLAGOVNA ZNAMKA V ČASOVNEM PREREZU

Blagovna znamka se mora spreminjati, da se spopade s spreminjajočimi zahtevami potrošnika na eni strani, ter s konkurenco, ki nikoli ne počiva, na drugi strani. Ko se okolje spreminja, mu mora z ustreznimi adaptacijami slediti tudi blagovna znamka.

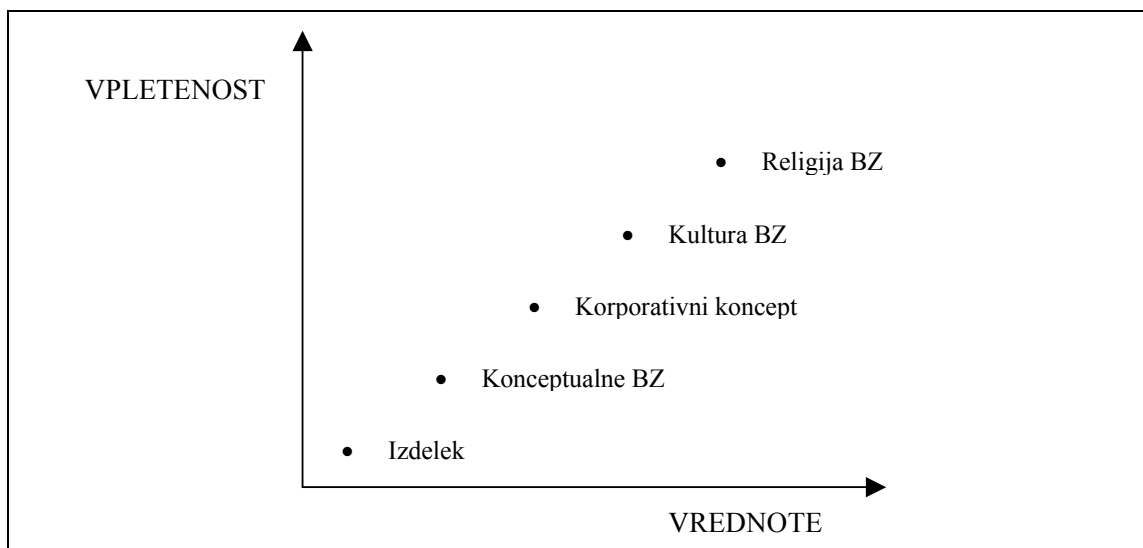
Agencije in tržniki »/n/ajpogostejše ne upoštevajo ali spregledajo prav dimenzijo časa, ki ima največjo vlogo v življenju vsake blagovne znamke. Na pozicioniranje, imidž in druge koncepte, ki jih pogosto uporabljajo pri vsakdanjem delu, gledajo, vsaj v času načrtovanja akcije, kot na fiksne, stabilne in torej nespremenljive sestavine.« (Kline, 1999:38)

Obstaja več modelov, ki obravnavajo evolucijo blagovnih znamk. Eden izmed njimi je model avtorice Goodyear (1996), ki razvije kronološko shemo za blagovno znamko (Slika 1). Blagovna znamka se po njenem razvije iz izdelka, ki nima blagovne znamke oz. podpisa, v referenco, kjer je ime uporabljeno za identifikacijo. Blagovna znamka se nato razvije v osebnost, ki nudi poleg izdelčne ugodnosti tudi emocionalni apel. Četrto stopnjo blagovna znamka doseže, ko postane ikona, ki nadaljuje naprej v peto stopnjo, kjer ima blagovna znamka status podjetja. Na tej stopnji je poudarek na korporativni ugodnosti ter na integriranem komuniciranju. Zadnja stopnja je blagovna znamka kot politika, ki ima izdelano socialno in politično držo, ki je pomembna potrošniku. (de Chernatony, 2001:44-45)



Slika 1: Kronološka kategorizacija blagovne znamke (Goodyear 1996 v de Chernatony, 2001:45)

Drugi model, ki obravnava evolucijo blagovne znamke, je Kundejev model (2000). Avtor zagovarja povezavo med vrednotami blagovne znamke ter med vpletenostjo potrošnika v blagovno znamko (Slika 2). Ko vrednote blagovne znamke postanejo močnejše in bolj pomembne za potrošnika, se vpletenost potrošnika poveča. Med tema dvema dimenzijama avtor razvije pet evolucijskih stopenj blagovne znamke. (de Chernatony, 2001:46)



Slika 2: Kunde-jev model religije blagovne znamke (Kunde 2000 v de Chernatony, 2001:46)

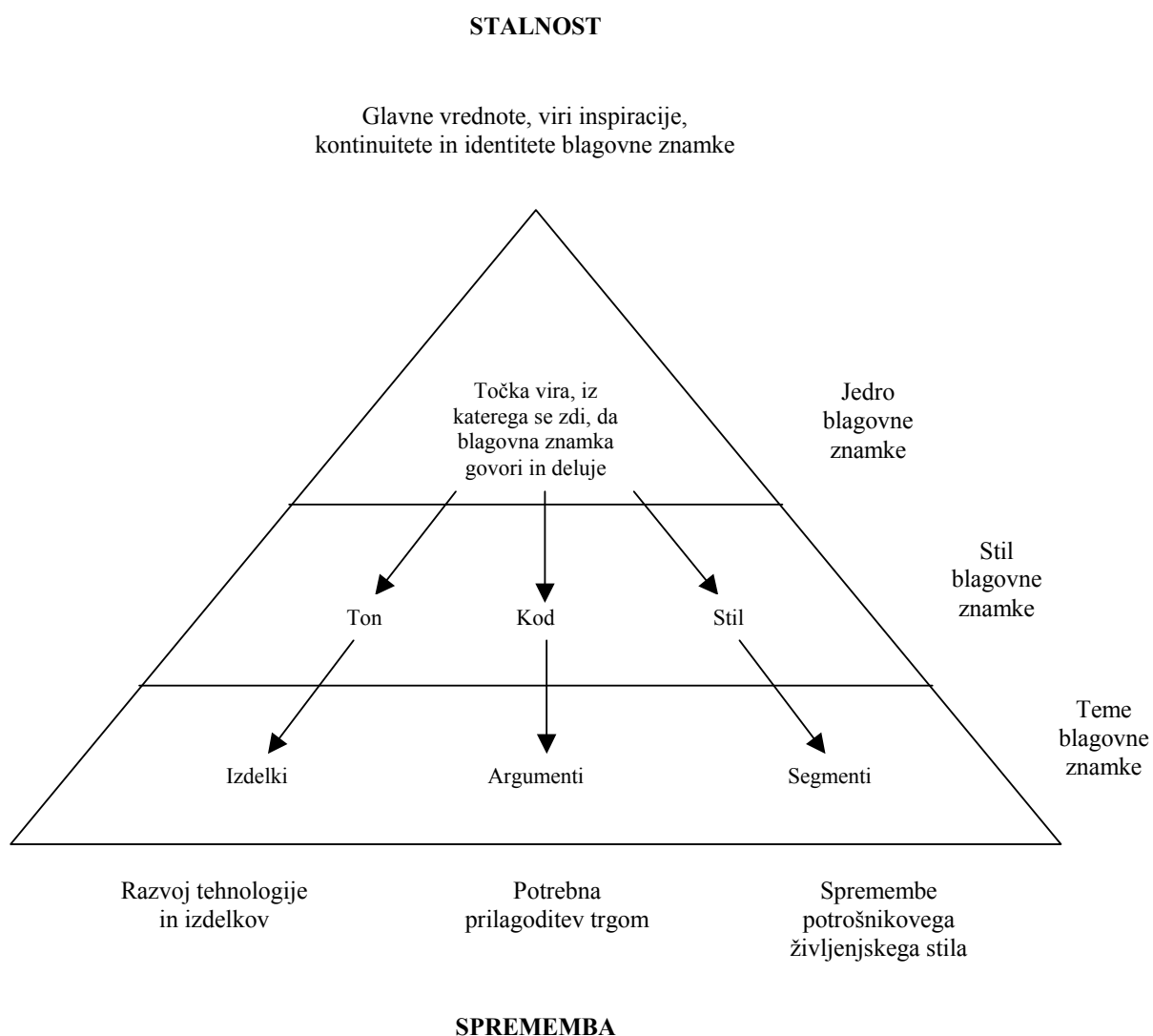
Najšibkejšje blagovne znamke so dodeljene izdelkom, ki so brez kakršne koli dodane vrednosti. Konceptualne blagovne znamke imajo emocionalne vrednote, ki vzbudijo večjo vpletenost potrošnika. Z močnejšimi vrednotami se pojavi korporativni koncept. To so blagovne znamke, ki se tako dobro zlijejo s podjetjem, da so videti v celoti konsistentne. S še večjo vpletenostjo in močnejšimi vrednotami preidemo na kulturo blagovne znamke, ki so v potrošnikovih očeh zelo močne. Zadnjo pozicijo v tem modelu zavzame kategorija vera oz. religija blagovne znamke. Blagovna znamka v tej kategoriji je za potrošnika neizogibna. (de Chernatony, 2001:46)

4. PIRAMIDALNI MODEL BLAGOVNE ZNAMKE

Piramidalni model blagovne znamke, katerega je avtor Kapferer (1992), vključuje časovno dimenzijo v smislu neizogibne determinante pri upravljanju blagovne znamke. Model nam pove, kako upravljati blagovno znamko skozi čas oz. upravljanje definira skozi spremembo in stalnost (Slika 3). Torej kaj pri blagovni znamki spreminjati in kaj

ne. Piramidalni model razdeli na tri stopnje, s pomočjo katerih lahko analiziramo blagovno znamko ter nam služi kot kompas pri odločitvah povezanih s prihodnostjo blagovne znamke. Piramidalni model tesno poveže s konceptom identitete, ki jo kasneje podrobneje obravnavam. Tri stopnje v modelu so:

- Jedro blagovne znamke
- Stil blagovne znamke
- Teme blagovne znamke



Slika 3: Piramidalni model blagovne znamke (Kapferer, 1992: 74)

Kapferer pravi, da blagovna znamka raste samo, če je konsistentna. To ji omogoča koncept identitete, ki zahteva dolgoročno in konsistentno merjenje in strategijo. Blagovna znamka mora obdržati natančno orientacijo, saj je kontinuiteta osrednja za blagovno znamko in njeno dolgo življenje. Kar pa je potrebno spreminjati in razvijati pa je gotovo izdelek ter komunikacije blagovne znamke. Te se morajo prilagajati spremembam tehnologije, konkurence in ne nazadnje spremembam v potrošnikovem življenjskem stilu. Upravljalci blagovne znamke se morajo tako naučiti spreminjati komunikacije in izdelke, z namenom, da blagovna znamka ostane moderna oz. sodobna. (Kapferer, 1992:71) Vendar je upravljanje ravnotežja med stalnostjo in spremembo zahtevno opravilo. Potrebno je upoštevati okoliščine, zaznati trende, opazovati okolje v katerem živimo itd. ter se nato odločiti za pravo mero sprememb. (Petrov, 2002:20)

JEDRO BLAGOVNE ZNAMKE:

Na vrhu piramide se nahaja glavna točka blagovne znamke. To je točka, iz katere blagovna znamka izhaja. Kapferer pravi, da mora biti glavna točka znana, vendar mora ostati nevidna in neizrečena. Skrita mora biti za argumenti izdelkov. To je torej globoka identiteta blagovne znamke, njena glavna vrednota. Kot taka, blagovni znamki lahko zagotavlja, da ostane dolgoročno stalna. (Kapferer, 1992:73)

STIL BLAGOVNE ZNAMKE:

V sredini piramide imamo stil in kode katere blagovna znamka uporablja. Stil blagovne znamke je izraz njene glavne identitete. To pomeni, da stil ne sme biti izbran naključno, ampak mora biti v tesni povezavi z identiteto blagovne znamke. Stil se spreminja le toliko, da se prilagodi časovnim spremembam, kljub temu pa ostaja zvest identiteti blagovne znamke. (Kapferer, 1992:73-74)

TEME BLAGOVNE ZNAMKE:

Spodnja stopnja piramide se nanaša na komunikacijske teme in na trenutno oglaševalsko pozicijo blagovne znamke. Komunikacijske teme in obljube se morajo ujemati s stilom blagovne znamke, le ta pa mora biti usklajen z glavno identiteto blagovne znamke.

(Kapferer, 1992:75) Komunikacije blagovne znamke in njeni slogani so zavezani k temu, da se spreminjajo. (Kapferer, 1992:73) V spodnjem delu identitete pa najdemo tudi izdelke blagovne znamke, ki imajo, ravno tako kot komunikacijska sporočila, nalogo, da se spreminjajo glede na razmere v okolju.

Piramidalni model blagovne znamke omogoča različne pristope pri upravljanju treh ravni piramide. Teme blagovne znamke se bodo spremenile, ko niso več diferencirane in nimajo več motivacijskega dejavnika. Vsaka tema postane enkrat iztrošena, kar lahko konkurenca hitro izkoristi. Stil blagovne znamke mora biti bolj stabilen, glavna točka blagovne znamke pa ne sme biti spremenjena. (Kapferer, 2001:75-76)

Potrošniki vidijo blagovno znamko od spodaj navzgor. Seznanjeni so z izdelki, ki jih kupujejo in uporabljajo ter s pozicijo, temami in stilom komunikacijskih sporočil. Ravno obratno pa na blagovno znamko gledajo upravljalci le te, ki morajo dobro poznati glavno točko blagovne znamke, seveda če si želijo močno in dolgoročno blagovno znamko. (Kapferer, 1992:75)

Model je ključen za upravljanje blagovne znamke skozi čas. Na žalost pa upravljalci blagovnih znamk pogostno ne vedo, kaj je jedro blagovne znamke oz. kaj je njen genetski program. Ko je čas za spremembe, ne vedo točno, kaj spremeniti in kaj ne. Pri tem lahko naredijo dve napaki (Kapferer, 1992:77):

1. presežek demokracije; se nanaša na to, da upravljalci blagovne znamke sprašujejo svoje potrošnike, kako naj bi se blagovna znamka razvijala. Potrošniki so zelo nestanovitni in lahko hitro spreminjajo svoja mnenja. Poleg tega pa, če je blagovna znamka prisotna na mednarodnem trgu, lahko nastajajo različni pogledi na razvoj blagovne znamke, ki so pogojeni z različnimi kulturami držav. To lahko vodi v razdrobljenost blagovne znamke, saj lahko vsaka država predela blagovno znamko po svoje. Upravljalci blagovne znamke morajo natančno vedeti kaj blagovna znamka predstavlja, kakšne so njene ambicije, kako lahko preseže izdelčno kategorijo, kakšen je njen pogled na svet itd. Šele nato lahko te poglede poda med potrošnike.

2. presežek kodov; napaka pri upravljanju lahko nastane, ko uporabljajo iste kode komuniciranja v vseh komunikacijskih kampanijah in jih ne prilagajajo glede na spremembe, ki jih prinaša čas. Ker ponavadi ne vedo katere kode komuniciranja ohraniti in katere ne, zamrznejo celotno sliko oz. ne spremenijo nobenega izmed kodov, kar onemogoča razvoj.

Kar je še pomembno je, ko Kapferer pravi, da nimajo vse blagovne znamke vseh treh pomenskih stopenj v piramidalnem modelu. Veliko blagovnih znamk ima samo spodnjo stopnjo v modelu, torej samo izdelčno prednost. (Kapferer, 1992:78) Taki blagovni znamki sicer manjka globina, vendar lahko na podlagi modela naredi nadgradnjo svojih pomenskih stopenj.

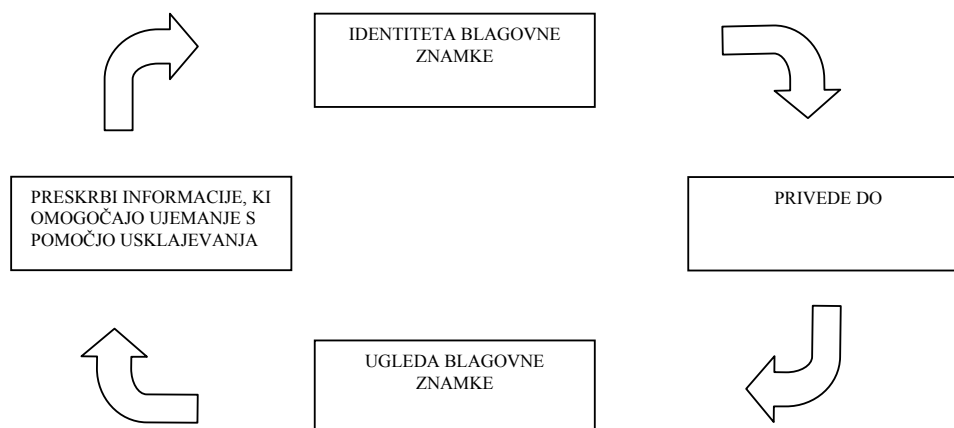
Slabost Kapfererjevega piramidalnega modela, kjer ključno vlogo igra identiteta blagovne znamke, je, da se upravljanje orientira na interno percepcijo blagovne znamke. To pomeni, da upravljalci mislijo predvsem na želeno pozicijo blagovne znamke. Blagovno znamko pa je potrebno obravnavati tudi z zunanjega vidika, ki nam ga predstavijo potrošniki oz. deležniki blagovne znamke. Njihova percepcija blagovne znamke je namreč lahko drugačna kot želena projekcija, ki jo odlikava identiteta. (de Chernatony: 2001:38-39)

De Chernatony se pri obravnavi zunanjega vidika opredeli za koncept ugleda in ne imidža, saj pravi, da je ugled blagovne znamke bolj primeren koncept kot imidž. Ugled blagovne znamke ima nekaj prednosti pred konceptom imidža in sicer; za blagovno znamko se zanimajo različne skupine deležnikov in ne samo potrošniki. Ugled tako zajame eksterno oceno med različnimi deležniki. Ljudje prihajajo v stik z blagovno znamko na različne načine in v različnih časovnih obdobjih. Vse percepcije, ki se na tak način oblikujejo, se odražajo v ugledu. (Rindova v de Chernatony, 1999:170) Poleg tega je ugled precej pomembno neotipljivo premoženje, ki omogoča, da se ohrani konkurenčna prednost, (Hall v de Chernatony, 1999:170). Omogoča tudi večje zaupanje pri deležnikovih pričakovanjih, ki se tičejo prihodnjih rezultatov (Weigelt in Comerer v

de Chernatony,1999:170) ter je lahko ključen dejavnik pri izbiranju med navidezno podobnimi blagovnimi znamkami (Dowling v de Chernatony,1999:170).

Pri tradicionalnem upravljanju šele zelo opazne razlike med identiteto blagovne znamke in njenim imidžem sprožijo spremembe. (Dutton in Dukrich, Marziliano v de Chernatony, 1999:170) De Chernatony pravi, da dobimo z upoštevanjem ugleda blagovne znamke (eksterno orientirano merilo) ter z identiteto blagovne znamke (interno orientirano merilo) mehanizem, ki nam olajša uravnotežen pristop pri graditvi blagovne znamke. Ko ocenimo razliko med njima, nam lahko to služi, da prilagodimo strategijo, ki bo omogočala boljše ujemanje med identiteto in ugledom. (de Chernatony, 1999:170). Da torej zmanjšamo razlike med identiteto ter ugledom blagovne znamke, ju je potrebno redno spremljati ter uskladiti komponente identitete, da omogočimo njuno ujemanje.

Spremljanje ugleda blagovne znamke ter primerjava z njeno identiteto, omogoča razumevanje za nujnost in smer spremembe. Tip spremembe se lahko določi, ko se pokažejo razlike med ugledom in identiteto za vsako skupino deležnikov posebej in ko so primerjane s konkurenčnim ugledom (Slika 4). (de Chernatony, 1999: 172-173)



Slika 4: Upravljanje blagovne znamke z zmanjševanjem razlik (de Chernatony, 2001:38)

De Chernatony še pravi, da se je predolgo polagal poudarek na odnos med blagovno znamko in potrošnikom. V odnos je potrebno vključiti tudi zaposlene. Potrebno jih je vključiti v proces graditve blagovne znamke, jim povedati kako njihove vloge vplivajo na identiteto blagovne znamke in posledično na ugled. Šele ko zaposleni razumejo vizijo blagovne znamke ter so ji predani, lahko delamo oglaševalske trditve in obljube (de Chernatony, 1999: 172-173) Da zaposleni pravilno razumejo vizijo blagovne znamke lahko z analizo ugotovimo morebitne razlike, ki nastanejo med percepcijo, vrednotami in vedenjem zaposlenih ter med namenom blagovne znamke. Upravitelji lahko sodelujejo z zaposlenimi s pomočjo delavnic, idej in vključevanjem zaposlenih v programe z namenom, da se razlike zmanjšajo. Seveda pa ne smemo pozabiti na druge deležnike, ki tudi pomembno vplivajo na blagovno znamko. (de Chernatony, 1999:170)

4.1. FOKUS BLAGOVNE ZNAMKE: IDENTITETA BZ

Problem v današnji družbi je problem kompleksnosti. Družba je prezasičena s komunikacijami, saj vse komunicira, vse si želi pozornosti, kajti pozornost je nujna za preživetje. (Košir, 1996:248) Podobno se godi z izdelki, ki so si podobni oz. so kopije, v zadnjem času pa so si pridobile svoj prostor pod soncem tudi trgovske blagovne znamke. Za ilustracijo naj povemo, da je bilo samo v ZDA že pred sedmimi leti registriranih preko 1,6 milijona blagovnih znamk. Evropa pa jih je premogla preko 3 milijone. (Trout v Razpet, 1999:596) Gre za marketing podobnosti, ki ga omogoča tehnologija, marketinške študije itd. Da si omilimo kompleksnost, potrebujemo jasne in čiste koncepte. Koncept, ki ga ponuja Kapferer je jasen in enostaven. To je koncept identitete. (Kapferer, 1997:92-93) Poleg jasnosti je identiteta pomembna še zaradi treh razlogov: blagovna znamka mora biti trajna, oddajati mora koherentne signale in mora biti realistična oz. stvarna, (Kapferer, 1992.37-38) kar identiteta blagovne znamke omogoča.

Imeti identiteto pomeni, da si to kar v resnici si in da slediš svojemu stalnemu in individualnemu planu. Bistvo identitete blagovne znamke leži v odgovorih na naslednja vprašanja: kje je blagovna znamka posebna, individualna, kaj so njeni dolgoročni cilji in

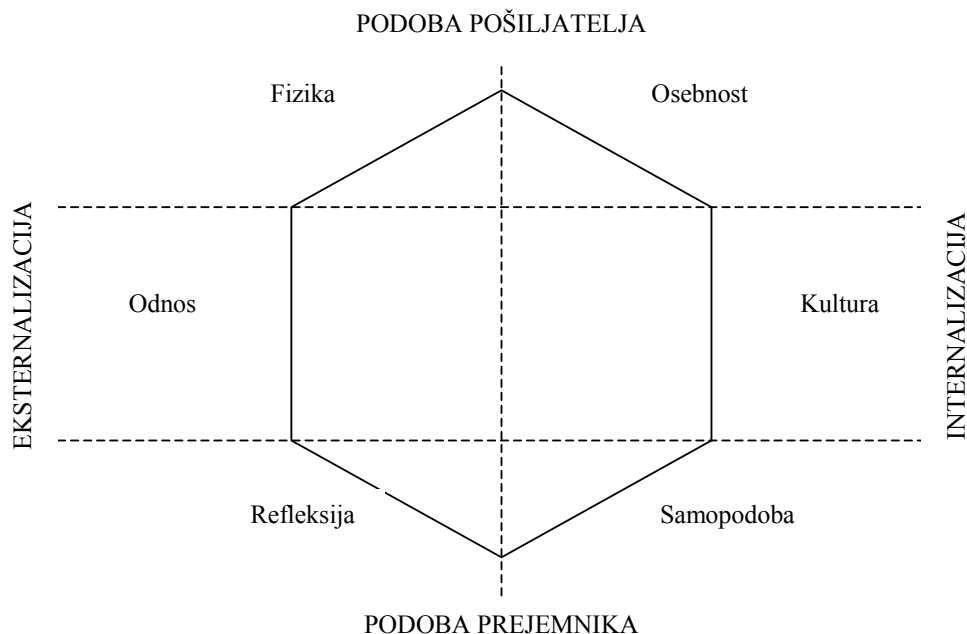
ambicije, kaj je njena stalnost in kaj njena osnovna resnica, katere so njene vrednote ter njeni prepoznavni znaki. Odgovori lahko oblikujejo osnovo za poglobljeno upravljanje komunikacij blagovne znamke in za njeno razširitev skozi daljše časovno obdobje. (Kapferer, 1992:31-32) Močna blagovna znamka naj bi torej imela jasno in bogato identiteto. Potrebno jo je natančno opredeliti in jo načrtno vzdrževati. In ker identiteta blagovne znamke predstavlja smernice, se lahko strategji in upravljalci blagovne znamke odločajo, kaj je za blagovno znamko dobro in kaj ne. (Aaker, 2000:54) Če temu ni tako, blagovna znamka postane ranljiva, nima jasnega cilja in lahko podleže konkurenci, saj se zaradi napačno vodene identitete ne razlikuje od drugih. (Aaker, 2000:41)

Odkritje bistva identitete blagovne znamke je najboljša pot k razumevanje kaj blagovna znamka v celoti pomeni. Zato je potrebno raziskati njene izdelke, ime, maskoto (če jo ima), logotip, državo izvora, embalažo in oglase. (Kapferer, 1997:107) Oglaševanje ima namreč poleg funkcije promoviranja blagovne znamke pri ciljnih javnosti ter napeljevanja občinstva k povpraševanju tudi funkcijo, da v sklopu ostalih tržnih komunikacij prispeva k vzpostavitvi simbolne identitete blagovne znamke. (Nöth v Škerlep, 1996:271) Namen tega raziskovanje je, da se semiološko analizira procese pošiljanja signalov, da bi lahko odkrili originalni plan, ki je nato osnova za cilje, izdelke in simbole blagovne znamke. (Kapferer, 1997:107)

Kapfererjeva shema, ki obravnava identiteto, se imenuje prizma identitete, ki jo tvori šest dimenzij. (Kapferer, 1992:37-41) Prizma nam definira identiteto blagovne znamke in njeno potencialno območje (Slika 5). (Kapferer, 1992:42)

1. Fizika: blagovna znamka ima svoje fizične lastnosti in je kombinacija karakteristik, ki so lahko vidne ali skrite. Je tradicionalna osnova za komuniciranje, ki se opira na »know-how« blagovne znamke ter na standardno pozicioniranje. Fizika je pomembna, vendar ne samozadostna, saj predstavlja samo prvo stopnjo v konstrukciji blagovne znamke.
2. Osebnost: blagovna znamka ima osebnost. Skozi komuniciranje si namreč pridobi karakter. Način govorjenja o izdelku oz. storitvi nam pove, kakšna oseba bi bila blagovna znamka, če bi le ta bila človek. Najlažje si pridobimo osebnost, če

- blagovno znamko povežemo s slavno osebnostjo, živaljo ali pa enostavno s človekom, ki je konstantno povezan z blagovno znamko.
3. Kultura: blagovna znamka ima svojo kulturo iz katere izhaja. Izdelek ni samo konkretna reprezentacije kulture, je tudi sredstvo komuniciranja. Kultura pomeni niz vrednot, ki hranijo inspiracijo blagovne znamke. Kulturna dimenzija se nanaša na osnovne principe upravljanja zunanjih znakov blagovne znamke. Ta bistven aspekt je pomemben za jedro blagovne znamke.
 4. Odnos: blagovna znamka je odnos. Blagovne znamke so pogosto križišče transakcij in menjav med ljudmi. Še posebno to velja za blagovne znamke v storitvenem sektorju.
 5. Refleksija: blagovna znamka se odraža v potrošnikovem imidžu. Blagovna znamka nam ponavadi priključuje v spomin podobo njenega tipičnega uporabnika. (Kapferer, 1992:40-41) Ko se spomnimo na npr. Mercedes, si ne predstavljamo mladega voznika, ki je ravno kar naredil vozniški izpit in ki je športnega videza. Predstavljamo si starejšega moškega, ki je uglašen, z drago obleko in poslovnega videza. Z blagovno znamko lahko identificiramo njenega potrošnika. Vendar pa je refleksija pogosto zamenjana s ciljno skupino blagovne znamke. Ciljna skupina definira potencialnega uporabnika. Refleksija pa ni nujno ciljna skupina, ampak njen imidž. Gre za tip identifikacije. Potrošnik se z blagovno znamko identificira ne glede na to, kaj potrošnik je, pač pa se identificira s tem, kar hoče biti.
 6. Samo podoba: z odnosom do blagovne znamke, si gradimo tudi samo podobo.

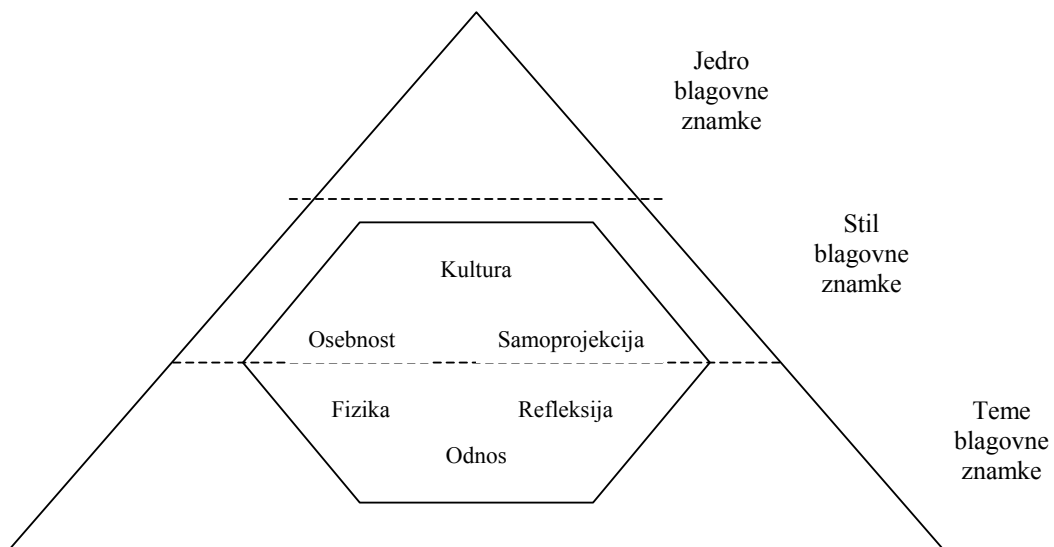


Slika 5: Prizma identitete blagovne znamke (Kapferer, 1992:38)

Fizika in osebnost predstavljata podobo pošiljatelja komunikacijskih sporočil, torej blagovne znamke. Refleksija in samo podoba predstavljata sliko prejemnika vseh komunikacij blagovne znamke. Odnos in kultura pa sta povezovalna elementa med pošiljateljem in prejemnikom. Prizma identitete vsebuje tudi vertikalno ločitev in sicer; fizika, odnos in refleksija torej leva strani identitetne prizme predstavlja socialno stran, ki je zunanji izraz blagovne znamke. Desna stran identitetne prizme (osebnost, kultura in samo podoba) pa so združene v notranjo podobo blagovne znamke, v njeno »dušo«. (Kapferer, 1992:41-42)

Kapferer nakaže tesno povezavo med prizmo identitete ter med konceptom piramidalnega modela blagovne znamke (Slika 6). Oglaševalske teme se nanašajo na attribute izdelka (fizika), na potrošnikovo refleksijo ali na odnos. To so zunanje strani identitete, ki so komunicirane navzven. Stil blagovne znamke razkrije notranje strani blagovne znamke, to sta njena osebnost in potrošnikova samo podoba. Izvirni vir blagovne znamke, to je njena glavna točka, navdihuje celotno strukturo, hkrati pa neguje kulturno stran blagovne

znamke. Tako sta identiteta in stil blagovne znamke močno povezana. (Kapferer, 1992:75)

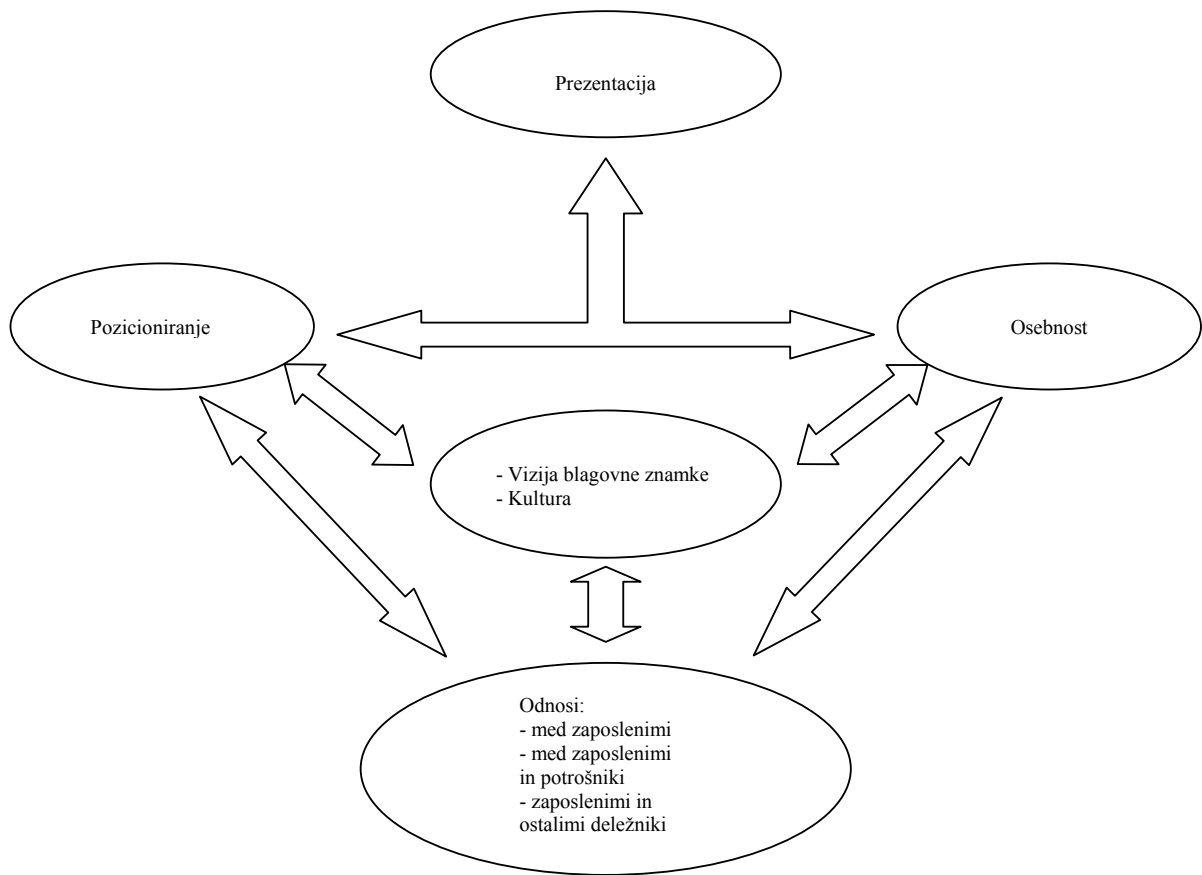


Slika 6: Identitetni in piramidalni model (Kapferer, 1992:76)

Komunikacije blagovne znamke se lahko nanašajo na različne strani prizme identitete. Blagovna znamka pri svojem komuniciranju prehaja iz eksplecitnega, torej zunanjega (fizika blagovne znamke) na implicitno (kultura blagovne znamke). (Kapferer, 1992:75)

Model identitete, ki ga predstavi de Chernatony (1999), je v svoji sestavi zelo podoben Kapfererjevi prizmi identitete (Slika 7). Po mojem mnenju se vse komponente identitete prekrivajo, čeprav de Chernatony nekaterim doda globino ter seveda drugačno poimenovanje.

Model obravnava identiteto blagovne znamke, ki zajema vizijo in kulturo, ki vodita v njeno želeno pozicijo, osebnost in posledično v odnose, vsi pa se nato odražajo v deležnikovem dejanskem in zelenem imidžu. (de Chernatony, 1999: 166)



Slika 7: Komponente identitete blagovne znamke (de Chernatony, 2001:37)

Vizija blagovne znamke po de Chernatonyu pomeni, da mora vizija omogočati jasno usmeritev blagovne znamke. Upravljalci si morajo predstavljati blagovno znamko in njeno okolje vsaj za pet let naprej. (de Chernatony, 1999: 166)

Da razvijemo ali popravimo strategijo, ki bo sledila viziji, se moramo prej spopasti s *kulturo* blagovne znamke. Le to lahko ocenimo s pomočjo vidnih elementov, vrednot zaposlenih in upravljalcev ter s pomočjo mentalnih modelov zaposlenih, ki so vpleteni v proces upravljanja blagovne znamke. Pomembno je razumeti, katere vrednote so glavne in ki so ostale nespremenjene skozi čas, ter katere vrednote se spreminjajo, torej periferne vrednote. Ocena kulture nam pokaže, kako primerna je le ta, da dosežemo vizijo. (de Chernatony, 1999: 167)

Naslednji korak pri identiteti je, da na podlagi vizije in glavnih vrednot blagovne znamke, ocenimo, kako primerno je sedanje oz. prihodnje *pozicioniranje*. Oceniti moramo tudi, kako vsak zaposleni, ki se ukvarja z blagovno znamko, vidi pozicioniranje blagovne znamke. Če so ocene različne, lahko razlike odpravimo, da dosežemo enotno sliko pozicioniranja. (de Chernatony, 1999: 168)

Glavne vrednote podjetja, ne samo da vplivajo na funkcionalnost blagovne znamke, pač pa tudi na njeno *osebnost*. Osebnost omogoča hitrejše iskanje in predelavo informacij o blagovni znamki, saj preko personifikacije hitreje razpoznamo vrednote blagovne znamke. (Aaker 1997 v de Chernatony, 1999:168) Izziv je, da se osebnost, ki jo predstavljamo v medijih, sklada z vedenjem zaposlenih. Osebnost je po de Chernatony-ju povezana s pozicioniranjem blagovne znamke. Ravno tako, kot je potrebno preveriti usklajenost med vrednotami podjetja in osebnostjo, je potrebno preveriti usklajenost med osebnostjo in pozicioniranjem blagovne znamke. (de Chernatony, 1999:168,169)

Skozi interakcije se razvijejo posebni *odnosi*, ki obema udeležencema omogočajo, da se med seboj bolje razumeta. Blagovna znamka je aktivna udeleženka v odnosih. Upravljalci naj bi predajali glavne vrednote do zaposlenega in mu s tem omogočali, da spozna kakšno je primerno vedenje v odnosu do drugih zaposlenih, kakšno odnosi so primerni med zaposlenimi in potrošniki ter med zaposlenimi in ostalimi deležniki. Pomembni je, da se odnosi redno ocenjujejo, saj se le ti neprestano spreminjajo. Ravno tako bi morali biti zaposleni seznanjeni, kako dobro odnosi krepijo vrednote, osebnost in pozicioniranje blagovne znamke. (de Chernatony, 1999:169)

Pri *prezentaciji* blagovne znamke je pomembno, da najdemo prezentacijski stil. Prvi vidik vključuje način, kako je lahko identiteta blagovne znamke predstavljena, da ugaja deležnikovim želenim karakteristikam. Vendar različni deležniki prihajajo na različne načine do stika z blagovno znamko in z organizacijo, tako da obstaja nevarnost, da deležniki dobijo nasprotujoča si sporočila. Čim se zazna, da sporočila niso koherentna, je potrebno dognati bolj enoten stil sporočanja. Drugi vidik pa se nanaša na refleksijo notranje samo podobe deležnikov blagovne znamke.

Blagovne znamke so namreč cenjene zaradi njihovega simbolnega pomena, ki pomaga potrošniku, da razume in izrazi svojo podobo drugim. (McCracken 1993 v de Chernatony 1999) Simbolni pomen se ne sporoča samo s pomočjo oglaševanja, ampak tudi z odnosom z zaposlenimi ter z odnosom z drugimi uporabniki blagovne znamke. Če zaposleni ne vedo kakšen je prezentacijski stil blagovne znamke, lahko pride do razlik v sporočanju simboličnega pomena preko oglaševanja ter preko vedenja zaposlenih. (de Chernatony, 1999:165-170)

Aaker pri razvoju blagovne znamke opozarja na nekatere stvari, na katere moramo biti pozorni in sicer; pravi, da se je potrebno izogniti pogledu, ki je preozek za blagovno znamko. Identiteta blagovne znamke ne more biti izražena v treh besedah in ni samo povzetek bistva blagovne znamke. Identiteta blagovne znamke, je bolj kompleksna, ki je ne more predstaviti preprosta fraza. Še bolj pogost problem je fiksacija na izdelku, ki je posledica, da je blagovna znamka obravnavana samo kot niz atributov, ki omogočajo funkcionalne koristi. Izdelčni orientaciji in oglaševalskim frazam se izognemo s pomočjo razširjene identitete. (Aaker, 2000:50-54)

Zaželeno je imeti eno identiteto blagovne znamke, ki deluje tako na različnih trgih kot pri različnih izdelkih. Ena identiteta nam omogoča, da z interno in eksterno javnostjo komuniciramo lažje in ceneje, poleg tega pa je komuniciranje bolj učinkovito povezano z organizacijsko kulturo in poslovno strategijo. Ker pa je cilj imeti oz. ustvariti močno blagovno znamko v vseh pogledih, Aaker dopušča možnost, da ustvarimo multiplo identiteto. Včasih je le dovolj, da eno identiteto prenesemo v različne kontekste. Ena izmed možnosti je, da poudarimo različne elemente identitete na različnih trgih. Druga možnost je, da isto identiteto interpretiramo na različne načine. Ko ustvarjamo multiplo identiteto, moramo paziti na skupen niz asociacij. Tako imajo identitete skupne elemente, ki onemogočajo nekonsistentnost. (Aaker, 2000:61-62)

Če vzamemo identiteto blagovne znamke kot bazo za njeno strategijo, je pomembno da se strategija res implementira na podlagi identitete. Da ne pride do prekinitve med

identiteto in implementacijo, moramo poskrbeti, da je identiteta znana tako tistim, ki skrbijo za blagovno znamko znotraj podjetja, kot tistim, ki skrbijo za blagovno znamko zunaj podjetja npr. oglaševalske agencije. (Aaker, 2000:63)

4.2. KOMUNIKACIJSKA SPOROČILA

Ker je blagovna znamka govor sama zase, jo lahko analiziramo kot vsako drugo obliko komuniciranja. Blagovna znamka namreč skozi komunikacijo gradi podobo pošiljatelja. (Kapferer, 1997:105) Komunikacijska sporočila so lahko zaradi dobro razvite identitete enotna in integrirana. Identiteta blagovne znamke tako omogoča, da so komunikacijski elementi konsistentni. (Aaker, 2000:54)

2.3.2. NIVOJI KOMUNICIRANJA:

Don E. Schultz ugotavlja, da kljub spremenjenim razmeram v družbi, še vedno uporabljamo iste koncepte komuniciranja, ki so se razvili v obdobju, ko je oglaševanje postalo pomembno orodje marketinških aktivnosti. Zaradi spremenjenih razmer, marketing potrebuje nov model komuniciranja blagovne znamke. Nov model naj bi temeljil na dialogu med lastnikom blagovne znamke ter med uporabnikom blagovne znamke, ki je interaktiven ter se ponavlja. Predlaga model avtorice Lindberg-Repo (2002). Model upošteva dejstvo, da ne prihajajo vse komunikacije s strani oglaševanja, tudi da niso vse komunikacije planirane ter da nekateri najbolj pomembni stiki, ki jih ima uporabnik z blagovno znamko, sploh niso kontrolirani s strani upravljalcev blagovne znamke. Odnos kupec – prodajalec se razvije skozi več stopenj, ki se odraža v graditvi, izboljšanju ter ohranjanju odnosov skozi čas. Vse stopnje zajemajo različne načine interakcije, ki vključuje povratno zvezo, participacijo ter dvostransko interakcijo. (Schultz:2003:9)

Model opisuje tri nivoje komuniciranja (Schultz:2003:9):

Prvi nivo zavzemajo planirane komunikacije. S pomočjo različnih komunikacijskih tehnik npr. oglaševanje, ki so seveda natančno planirane, lastnik blagovne znamke skuša izpostaviti blagovno znamko novim potrošnikom ter graditi njeno zavedanje.

Drugi nivo v modelu se imenuje kontakt oz. stik. Tu gre za že bolj interaktivni proces, ki obravnava potrošnika bolj dolgoročno. Lastnik blagovne znamke pošlje informacije, na podlagi katerih nato zbere odzive potrošnika in potencialnih kupcev. Tu se ustvari točka stika. Za vzdrževanje stika mora lastnik blagovne znamke odgovarjati individualnemu potrošniku na način, ki je prilagojen samo njemu. Stik je seveda rezultat interaktivnega procesa.

Boljši odnosi med blagovno znamko ter potrošnikom lahko pomagajo pri boljših rezultatih. V modelu se to imenuje »zveza«, ki izhaja iz obljub obeh strani v dvostranskem interaktivnem procesu. Dialog je glavni element, ki ustvari dinamično naravo odnosa blagovne znamke.

Proces odnosa blagovne znamke temelji na komunikacijskih programih, ki sovpadajo z razvojem odnosa blagovne znamke, ki se postopoma razvije med blagovno znamko ter potrošnikom. Tako so komunikacije odnosa blagovne znamke formirane na različne načine glede na količino planiranih komunikacij, oblike komuniciranja, nivo interakcije ter stopnje participacij v celotnem komunikacijskem procesu blagovne znamke. (Schultz:2003:9)

2.3.3. KONCEPT INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Konsistentnost, jasnost, integracijo sporočil pa obljublja tudi koncept integriranega tržnega komuniciranja, kar nakazujejo različne definicije:

- »Koncept načrtovanja tržnega komuniciranja, ki prepozna dodano vrednost širšega načrtovanja, na podlagi katerega ocenjujemo strateško vlogo različnih komunikacijskih disciplin: oglaševanja, neposrednega trženja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi ipd. Koncept združuje našteje discipline na način, ki zagotavlja jasnost, konsistentnost in največji možni komunikacijski učinek.« (American Advertising Association v Podnar, Kitchen, Jančič, 2003:21)

- »Strateški razvoj, prenos in dialog konsistentnih sporočil med deležniki, ki so pripravljeni deliti informacije, da bi dolgoročno recipročno medsebojno pridobili.« (Fill v Podnar, Kitchen, Jančič, 2003:21)
- »Proces upravljanja odnosov s potrošniki, ki dviguje vrednost tržne znamke. Gre za medfunkcijski proces z namenom ustvarjanja in negovanja dobičkonosnih odnosov s potrošniki in drugimi deležniki s pomočjo strateškega nadziranja in vplivanja na vsa sporočila, poslana tem skupinam, in za spodbujanje na podatkih temelječega, namernega dialoga z njimi.« (Duncan v Podnar, Kitchen, Jančič, 2003:21)

Orodja tržnega komuniciranja (vizualna podoba, odnosi z javnostmi, oglaševanje, direktni marketing ...) so glavne poti, po kateri organizacija oz. blagovna znamka pošilja sporočila o samem sebi zunanjemu svetu. In ker imajo ta sporočila močan vpliv na podobo, ugled in gradnjo odnosov, ki so vitalnega pomena za organizacijo oz. blagovno znamko, jih je potrebno upravljati. Da bi dosegli konsistentnost in stroškovno učinkovitost, je potrebno sporočila oz. področja integrirati. (Rakun, 2002:809) Nižanje stroškov in konsistentnost sta tudi po Fillu glavna motivatorja koncepta integriranega tržnega komuniciranja. (Fill, 2001:410-411) Integracija je lahko izvedbena ali načrtovalna. Izvedbena pomeni, da uporabljamo iste grafične simbole, ton sporočila in druge izvedbene elemente. Ta vrsta integracije je že precej uporabljen koncept, medtem ko se je načrtovalna integracija začela uveljavljati šele v zadnjem desetletju. Načrtovalna integracija pomeni, da se predvideva skupno načrtovanje komunikacijskih programov. (Rakun, 2002:809) Z načrtovano koordinacijo integriranega tržnega komuniciranja, se vzpostavi sinergija vseh tržno komunikacijskih aktivnosti, z namenom, da v svet pošljemo konsistentno sporočilo, ki si ga bo ciljno občinstvo zapomnilo. Pozitivni učinki integriranega tržnega komuniciranja oz. sinergije so večja učinkovitost komunikacij, večja lojalnost potrošnikov ter dodatni vpliv, saj odstrani nekonsistentna sporočila. (Burnett, Moriarty, 1998:24)

2.3.4. JEZIK BLAGOVNE ZNAMKE IN TERITORIJ KOMUNICIRANJA:

Teritorij komuniciranja se ne pojavi sam od sebe, ravno tako pa ne more biti poljubno pripisan blagovni znamki. Jezik blagovne znamke omogoča, da svobodno izraža svojo ideologijo. Ko ne poznamo jezika blagovne znamke, lahko dosežemo, da celotno sporočilo blagovne znamke postane obremenjeno s skupinami besed slik, ki jih ponavljamo v nedogled. Iz pritiska da ustvarimo enotnost, podobnost in skupno smisel med različnimi kampanijami, na koncu izgleda, kot da se kampanije samo ponavljajo. (Kapferer, 1997:131,132)

Jezik blagovne znamke je tudi sredstvo za decentralizirane odločitve. S pomočjo skupnega slovarja terminov, lahko svetovne podružnice adaptirajo temo sporočila na lokalni trg ter na lokalni izdelek, ne da bi uničile enotnost in nedeljivo naravo blagovne znamke. Identiteta blagovne znamke mora uskladiti svobodo s skladnostjo. To nalogo naj bi olajšali vodiči izražanja. Le ti naj ne bi vsebovali samo stvari kot so pozicija imena blagovne znamke na oglasu pač pa tudi naslednje:

- Prevladujoče stilske poteze izražanja (npr. metaforičen stil, tihi stil...)
- Audio-vizualne karakteristike (geste, glasba...)
- Grafično ureditev oz. pripovedne strukturne kode ter barvne kode
- Principe, ki določajo, če in kako se blagovna znamka in njen podpis uporablja v določenih situacijah (Kapferer, 1997:132)

Vizualni simboli in logotipi:

Simboli lahko hitro spremenijo pomen glede na dinamično okolje v katerem živimo. Pri blagovni znamki je potrebno paziti, da njena simbolika ne postane zastarela oz. da ne sporoča napačnega pomena. (Kapferer, 1992:72) Simboli nam pomagajo razumeti kulturo in osebnost blagovne znamke.

Vendar se morajo upravljalci zavedati, da blagovne znamke, zlasti njihova imena, liki, barve itd. niso preprosto prenosljivi v druga okolja oz. na različne trge. Potrebno se je

prilagoditi in spoštovati lokalno kulturo s celotnim spektrom simbolike. (Kapital, 2002:53)

Komuniciranje je orožje blagovne znamke. Lahko razkrije kar je nevidno ter odkrije osnovne razlike, ki so skrite za embalažo, saj so žal le te pogosto precej podobne med seboj. (Kapferer, 1997:153)

2.3.5. ELEMENT TRŽNEGA KOMUNICIRANJA: Embalaža

Embalaža je pomemben del blagovne znamke. Nekateri celo pravijo, da naj bi bila embalaža peti »P« poleg produkta, cene, promocije in distribucije (Kotler, Armstrong, 1989:257) O pomembnosti embalaže govori tudi naslednje: *«Danes gledamo na oblikovaje izdelkov in s tem tudi na embalažo kot eno izmed orodij integriranega tržnega komuniciranja. Je torej sestavina komunikacijskega spleta na eni strani ter vsakega razvoja novega izdelka.»* (Kline, Embalaža, 10) Ter nadaljuje s tezo, *»/.../da je oblikovanje pomembna sestavina identitete izdelka, blagovne znamke in podjetja. Pravzaprav tisti del, ki ga naredi samosvojega ter sočasno poveča stopnje dodane vrednosti vsakemu izdelku.»* (Kline, Embalaža, 10) Embalaža je ogledalo izdelka saj sproži začetne vtise o izdelku, njegovi kakovosti in vrednosti. (Harckhman v Underwood, Ozanne, 1998:208)

Natančneje je embalaža škatla ali ovoj izdelka. Je posebej oblikovana in izdelana za posamezen izdelek. (Kotler, Armstrong, 1989:257)

Embalaža lahko obsega do tri plasti:

1. Primarna embalaža: je embalaža v kateri se nahaja dejanski izdelek. Npr. lonček, v kateri je krema za obraz, je primarna embalaža.
2. Sekundarna embalaža: je material, ki varuje primarno embalažo ter jo ponavadi zavržemo, ko začnemo uporabljati izdelek. Kartonasta škatljica, v kateri je lonček kreme za obraz, je sekundarna embalaža, ki dodatno varuje izdelek in služi za promocijo.
3. Terciarna oz. transportna embalaža: je embalaža, ki shranjuje, identificira ter varuje izdelek pri transportu. V našem primeru je to npr. valovita lepenka, ki

shrani večje število škatljic s kremami za obraz. (Kotler, Armstrong, 1989:257)

Vsi izdelki seveda nimajo vseh treh plasti embalaže, odvisno pač od izdelka.

Poleg embalaže je pomembna tudi etiketa, ki je del embaliranja in vsebuje natisnjene informacije o izdelku. Lahko vsebuje samo ime blagovne znamke ali pa obsežne informacije o izdelku. Za nekatere izdelke vsebino etikete določa tudi zakon, ki zahteva točno določene informacije o izdelki, velikost črk itd.

Etiketa ima več funkcij in sicer:

- Identificira blagovno znamko oz. izdelek
- Pokaže stopnjo kakovosti izdelka
- Opisuje izdelek (rok uporabe, vsebina, navodila za uporabo...)
- Promovira izdelek s svojo grafično podobo (Kotler, Armstrong, 1989:259)

S širitvijo samopostrežnih trgovin in posledično z odstranitvijo prodajalca z mesta nakupa, ki bi nam svetoval v množici izdelkov in blagovnih znamk, se poveča vloga embalaže. Embalaža danes ne opravlja samo funkcije shranjevanja in varovanja. Poleg tega mora vzbuditi pozornost, opisati izdelek, prodajati. (Kotler, Armstrong 1989:257,258)

Podjetja se vse bolj zavedajo moči, ki jo ima dobra embalaža, saj lahko ustvari takojšnjo prepoznanje blagovne znamke oz. podjetja. Poleg tega lahko inovativna embalaža prinese dodatno prednost pred konkurenco. (Kotler, Armstrong, 1989:258) Embalaža je ključno orodje komuniciranja. *»Je edinstvena, ker je relativno trajen in dejansko brezplačen medij.«* (Kline, Embalaža, 10)

Za razvoj dobre embalaže je potrebno sprejeti več odločitev. V prvi vrsti je potrebno določiti koncept embaliranja. To pomeni, da definiramo kaj naj bi embalaža bila oz. kaj naj bi *»počela«* za izdelek. Če povemo drugače, določimo, kaj je glavna funkcija embalaže. Je to varovanje izdelka, predstavitev kakovosti ali kaj drugega? Poleg tega pa

moramo določiti tudi bolj specifične elemente kot so velikost, oblika, materiali, barve, tekst in označba blagovne znamke. (Kotler, Armstrong, 1989:257,258) Pri tem moramo upoštevati, *»/.../da je prvi pogoj za uspešno embalažo izdelana celostna podoba blagovne znamke.«* (Kline, Embalaža, 11)

Pomemben del pri izbiri embalaže in njenega design, je testiranje na trgu. Različne rešitve je potrebno preveriti tako pri potrošnikih kot pri trgovcih, z namenom, da izberemo res najboljše možno rešitev. (Kotler, Armstrong, 1989:259)

Embalažo je potrebno na trgu redno preverjati v skladu s spremembami tehnologije ter s preferencami potrošnika. Da ohranimo embalažo sodobno so največkrat potrebni le manjši, vendar redni popravki. V določenih primerih pa so potrebne spremembe embalaže, za katere so potrebne kompleksne odločitve, drastični posegi, visoki stroški ter visoka tveganja. (Kotler, Armstrong, 1989:259)

Za dobre odločitve glede embalaže naj bi skrbele konsultanske hiše, ki so specializirane za področje embalaže. Njihovo strateško razmišljanje omogoči izbiro embalaže kot komunikacijskega sredstva za pozicioniranje blagovne znamke. (Kline, Embalaža, 10)

Trendi v embalaži so v smeri samopostrežnega, avtomatiziranega in interaktivnega nakupovanja. V središče se tako še bolj postavi izdelek in njegova embalaža. (Kline, Embalaža, 11) Prav tako se povečujejo zahteve po kvalitetnejši embalaži. Zaradi manjšega števila članov v družini, narašča povpraševanje po majhnih embalažah. Prav tako pa se trend kaže v ustvarjanju embalaže, ki je prijazna okolju, torej se embalaža lahko vrne ponovno uporabi, reciklira itd. (Kline, Embalaža, 18,19)

Vsi elementi embalaže morajo delovati skupaj, povezano ter signalizirati, da govorijo eno zgodbo, ki jo pripoveduje blagovna znamka. Za jasno zgodbo oz. komunikacijo pa je potrebno poznati identiteto blagovne znamke. *»Embalaža je tako izjemno pomembna, da se ji je potrebno posvetiti st odstotno. Danes je to nedvomno ključna sestavina samega*

izdelka. Je vedno velikanski del njegove identitete. Je ključ do uspeha ali padca njegove blagovne znamke.» (Kline, Embalaža, 11)

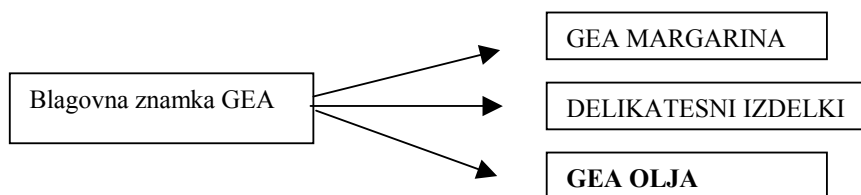
5. ŠTUDIJA PRIMERA-BLAGOVNI ZNAMKI GEA IN ZVEZDA

5.1. TOVARNA OLJA GEA D. D.

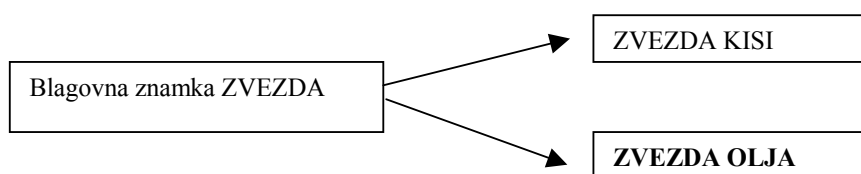
Blagovni znamki Gea ter Zvezda proizvaja Tovarna olja GEA d. d. iz Slovenske Bistrice. Podjetje deluje od leta 1904 dalje. Takrat je bilo ustanovljeno za predelavo bučnega olja na obrtniški način. Danes posluje na več področjih in sicer na področju rastlinskih olj in masti, začimb, delikatesnih izdelkov, krmil ter kisov. Najpomembnejše in nosilno poslovno področje so rastlinska olja in masti, ki jih v glavnem tržijo pod blagovnimi znamkami Gea, Zvezda ter Sončni cvet, manjši del pa pod trgovskimi blagovnimi znamkami. Leta 2001 so bila zaključena nekajletna vlaganja v novo rafinerijo jedilnih rastlinskih olj, ki so se začela leta 1994 in so izjemnega pomena za kakovost olj.

Vizija Tovarne olja Gea je postati priznana evropska proizvajalka rastlinskih maščob z globalizacijo nabave in prodaje. Poslanstvo podjetja vidijo v pokrivanju osnovnih življenjskih potreb ljudi po rastlinskih, jedilnih maščobah in dopolnilni prehrani, s poudarkom na čim bolj zdravih izdelkih. Osnovna strategija je konkurenčnost s celovito in inovativno ponudbo, s podporo močnih in jasno pozicioniranih blagovnih znamk Gea in Zvezda. Celotna strategija razvoja temelji na zahtevah visoke kakovosti, pripravi zdrave hrane ter ekološko neoporečni proizvodnji. V odnosu do kupcev, zaposlenih in delničarjev želi Tovarna olja Gea, d. d. razvijati kulturo skupnih vrednot in biti prijazna, učinkovita in k odličnosti usmerjena družba (vir: www.gea.si/vizij.htm) Velik poudarek dajejo na kakovost. V podjetju imajo izoblikovana osnovna načela politike in sicer: kakovost je najpomembnejši element poslovanja družbe in predstavlja temeljni pogoj za nadaljni razvoj Gea d. d., kakovost je sestavina dela vseh zaposlenih, kakovost izdelkov in storitev je namenjena zadovoljnemu kupcu, pomembna je kakovost odnosov znotraj in zunaj družbe Gea d. d. ter kakovost je tudi ekonomska učinkovitost podjetja. (Veber, 2000:50)

Izdelke tržijo na sledeč način:



Blagovna znamka Gea obsega Gea margarine, Gea olja ter delikatesne izdelke



Blagovna Znamka Zvezda obsega kise Zvezda ter Olja Zvezda



Blagovna znamka Sončni cvet se potrošniku predstavlja z rastlinskim in sončničnim oljem.

V študiji primera se bom osredotočila na blagovni znamki olja Gea in Zvezda. O njunem komuniciranju sem se pogovarjala z gospo Sonjo Kremavc, ki ima v Tovarni olja Gea d. d. funkcijo koordinatorke trženja.

5.2. BLAGOVNA ZNAMKA ZVEZDA OLJA

Blagovna znamka Zvezda ima svojo predhodnico v blagovni znamki Zvijezda, ki se pojavi na trgu okoli leta 1930 in je ena najstarejših blagovnih znamk na tem področju. Tovarna olja Gea d. d. je bila do konca osemdesetih let prejšnjega stoletja članica SOZD ZVIJEZDA. Po osamosvojitvi Slovenije so se v podjetju leta 1996 odločili, da zamenjajo

ime blagovne znamke v Zvezdo, da spremenijo njen logotip, embalažo ter celostno grafično podobo. Projekt je bil zahteven, saj ko so menjavali podobo Zvezde, je bilo 80% vse prodaje podjetja vezano na Zvezdo. *»Če bi takrat zgrešili, bi lahko prodaja drastično padla. Ljudje so spremembo dobro sprejeli, prodaja je bila celo 8% višja.«* (Kremavc, 2003)

Potrošnik: Zvezda je namenjena široki potrošnji. Pozicionira se v srednji cenovni razred. Ponujajo kakovostno olje in to je tista lastnost na kateri gradijo ostale elemente. Ker pa je potrebno stvari podpirati ne samo z besedami ampak tudi z dejanji, so v ta namen investirali v sodobno rafinerijo, kjer tehnologija omogoča, da se procesi v proizvodnji spremljajo in kontrolirajo. Poudarek dajejo tudi na surovine in pazijo, da je ta čim bolj kakovostna.

Izdelki: Blagovna znamka olja Zvezda obsega visoko kakovostna rafinirana olja za pokrivanje temeljnih potreb po rastlinskih maščobah. Blagovna znamka obsega rastlinsko, sončnično, sojino, olje oljne ogrščice, olje za cvrtje in sprej za peko.

Ime: Vzrok za ime ni čisto znan, saj izvira iz leta 1930. Zvezda ima več pomenov in sicer: 1. na videz majhno svetlo nebesno telo, vidno na jasnem nočnem nebu, 2. lik z več koničastimi podaljški, kraki, enakomerno izhajajočimi iz središča, 3. simbol, znak v obliki peterokrake zvezde, 4. belo znamenje različnih oblik na čelu živali, 5. zelo slavna, znana oseba, ki deluje v kaki skupini, na kakem področju, 6. nebesno telo kot posebitev tega, kar bistveno določa, usodno vpliva na potek človekovega življenja. (vir: SSKJ)

Embalaža: Olje polnijo v plastenke in v steklenice. Steklenice so navadne okrogle oblike, ki so značilna za tako vrsto olj. Plastenke imajo ožji srednji del za lažje prijemanje. Zamaški so plastični s klasičnim načinom odpiranja. Polnijo jih v količine po 1l, 2l, 5l, 10l, 24l ter olje v rinfuzi za gostince in večje odjemalce.

Oglasi: Leta 1996 so veliko spremembo Zvezde pospremili z množičnim oglaševanjem in sicer s pomočjo družine Novak. Tako so se namreč pisali akterji oglaševalske akcije.

Akcija je obsegala televizijsko, radijsko, tiskano oglaševanje in oglaševanje na prostem. Novakovi so tipična štiričlanska družina (mati, oče, hči, sin), ki po izgledu ne odstopa od tradicionalnih norm. Mati je skrbno urejena, ki daje vtis ljubeče mame, ki skrbi za vse člane družine. Oče je ravno tako urejen ter vedno nastopa s kravato, daje vtis natančnega človeka. Ima težave s previsokim holesterolom. Hči je v najstniških letih. Daje videz upornišva, vendar ne pretiranega, in ima rada nenavadno hrano. Sin še ni v najstniških letih, ki pa daje vtis normalnega, zdravega dečka. Liki so karikirani, torej imajo določene lastnosti poudarjene, ki jim pomagajo pri predstavitvi izdelkov. Tako pri tiskanih kot pri televizijskih oglasih je prostor dejanja kuhinja, kjer pripravljajo različne jedi oz. se vse vrti okoli hrane ter njene priprave.

Pri tiskanih oglasih obstaja več različic oglasa (priloga A). Oglas je razdeljen na dva enakovredna dela, levega in desnega. Na levi strani nastopa posamezen član družine Novak, na desni pa določena vrsta olja. Lastnost akterja se ujema z vrsto olja npr. oče ima holesterol, zato na desni strani poleg njega stoji olje brez holesterola ali pa npr. hči, ki je nekaj posebnega in ima rada posebne stvari, predstavlja olje za posebne jedi, natančneje sojino olje. Karakter oz. lastnost akterja ter olje, ki ga predstavlja lahko razberemo tudi iz teksta, ki se nahaja pod sliko olja. Na vseh glasih se v sredini spodaj pojavlja uokvirjena slika cele družine, ki je poleg slogana »Olje za prav vsako družino«, povezovalni element oglasov. Izjema pri teh oglasih je različica, kjer je v zgornji polovici oglasa uokvirjena slika družine, v sredini tekst, ki predstavi družino ter vse izdelke, ki obsegajo blagovno znamko Zvezda, v spodnjem delu oglasa pa se nahaja fotografija vseh vrst olj.

Televizijski oglasi so ravno tako narejeni s pomočjo družine Novak. Ravno tako kot pri tiskanih oglasih, obstaja več različic televizijskih oglasov. Tu karikiranje likov pride še bolj do izraza. Pomaga jim glasba, ki je podlaga oglasom ter seveda geste in dejanja akterjev v samem TV spotu. Npr. očetova natančnost se nakaže s preciznim merjenjem sestavin hrane. Oglas poleg glasbe pospremi tudi glas iz offa. Glas je dečkov, ki natančneje predstavitvi družino in njene člane. Tekst je rahlo sarkastičen in se iz vsakega člana družine malenkostno norčuje.

Leta 1998 oglase osvežijo (priloga B). Liki so rahlo spremenjeni oziroma so bolj odrasli, vendar so še vedno karikirani. Razlika pri tiskanih oglasih je v tem, da akter zaseda tri četrtine oglasa in ne več polovico, izdelek pa le eno četrtno oglasa. Ravno tako je odstranjen opis akterja kot opis olja, ki ga predstavlja. Poleg tega pa na oglasih ni več slogana »Olje za prav vsako družino«. Povezovalni element pa še vedno ostane uokvirjena slika družine. Novo na tiskanih oglasih je, da akterji komunicirajo s pomočjo »oblačkov«, kjer se tekst igra s pomeni besede zvezda npr. »Moja mama je zvezda« ali »Poleti imajo zvezde moč«

Leta 2001 naredijo za blagovno znamko Zvezda nove tiskane (priloga C) in televizijske oglase. Tokrat pod imenom Zvezda ne oglašujejo samo olj ampak tudi kise. V oglasih nastopajo pari (moški in ženska). Obstajajo tri različice oglasa odvisno od starosti para. Oglasi se navezujejo na hrano ter na prehranjevanje. Razdeljen je na dva dela. Zgornji, večji del zavzema fotografija para, spodnji, manjši del pa zavzema fotografija izdelkov. Pri spodnjem delu se nahaja tudi sledeči tekst. »Včasih si zlata kapljica olja. Nežno polziš in se ovijaš, za seboj puščaš svetlo sled...In včasih si kapljica kisa. Navihana in ostra se prelivaš, mamiš mi skomine. Si moja zvezda, polna in žlahtna. Si vse kar si želim.« Tekst se pojavi pri vseh različicah oglasa, ravno tako kot slogan »Čudoviti svet užitkov«. Akterji v oglasih niso karikirani.

Pri televizijskem spotu se pojavijo isti akterji in zopet obstaja več različic. Pri vseh spotih se vrti glasbena podlaga in sicer pesem avtorja Armstronga »Wonderful world«. Iz mimike obrazov ter iz dejanj akterjev lahko sklepamo, da ima par med seboj ljubezensko razmerje.

Pri Zvezdi se poslužujejo množičnega oglaševanja takrat, ko gre za neke večje spremembe npr, ko gre za nov izdelek ali pa za spremembe, ki jih želijo sporočiti. *»V vmesnem času je potrebo vsaj toliko oglaševanja, da potrošnik ne pozabi na blagovno znamko.«* (Kremavc, 2003)

Razlog za nove oglase Kremavčeva vidi v tem, da se ljudje naveličajo istih oglasov. *»Če se reklama vrti predolgo, se ljudje naveličajo. Narediti je bilo potrebno nekaj novega. Potrebno jo je narediti na novo, z novimi idejami, zato da ljudje vedo, da nekdo razmišlja, da nekdo misli, dela za njih. In dokler imajo ljudje ta občutek, jemljejo proizvode bolj za svoje.«* (Kremavc, 2003)

Komunikacijsko sporočilo: Potrošnikom Zvezde skušajo v Tovarni olja Gea d. d. s svojimi komunikacijami sporočiti, da imajo olje, ki ga lahko uporabljajo za vse namene priprave hrane, vsakodnevno ter da ima olje visoko kakovost, ki je dostopna po primerni ceni. Potrošnikom pripravijo kakovostno olje vendar s cenejšo embalažo in cenejšo etiketo.

Ker dajejo v letošnjem letu več poudarka blagovni znamki Gea, je Zvezda nekoliko zapostavljena, vendar to ne pomeni, da Zvezde ne komunicirajo. Prisotni so bili z radijskim oglaševanjem, ravno tako pa več aktivnosti izvajajo na samem prodajnem mestu z degustacijami, kolesom sreče in kuharskimi karticami, z namenom da potrošnik ne pozabi na blagovno znamko. *»Nekaj oglaševanja je potrebnega za blagovno znamko, ki je vitalnega pomena za podjetje.«* (Kremavc, 2003)

5.3. BLAGOVNA ZNAMKA GEA OLJA

Blagovna znamka Gea je prisotna na trgu od leta 1991 naprej.

Potrošnik: Gea je namenjena potrošniku z najvišjo kupno močjo, za ljudi ki želijo zdravo živeti. Tudi za ljudi, ki imajo določene težave z zdravjem, za gurmane, skratka za ljudi, ki cenijo zdravje in hrano ter imajo tudi denar za to. Gea se uvršča v višji cenovni razred tudi zato, ker so surovine iz katerih pridelujejo olja, bolj redka in zato bolj draga. Poleg tega pa so postopki pridobivanja olj taki, da potrebujejo za določeno količino olja večjo količino surovin. Zaradi teh razlogov je olje dražje.

Izdelki: Blagovna znamka Gea olja obsega visoko kakovostna specialna rastlinska olja. Olja Gea se od ostalih olj razlikujejo po ugodnejši sestavi maščobnih kislin, večji vsebnosti vitaminov, aromi, okusu, postopkih pridobivanja in namenu uporabe. Olja Gea obsega arašidovo olje, sončnično olje, olje koruznih kalčkov, hladno stiskano sončnično olje, hladno stiskano sezamovo olje, bučno olje, olje za solate, sončnično olje z zelišči, oljčno olje z zelišči, ognjeno olje. Olja Gea, ki so si pridobila znak Varuje zdravje pa obsegajo naslednja olja: oljčno olje, ekstra sončnično olje in ekstra oljčno olje. (<http://www.gea.si/GEABody.htm>)

Ime: Gea oziroma geja pomeni nežive sestavine zemeljskega površja na določenem področju. (vir: SSKJ) *»Gea pomeni zemlja. Ime mi je bilo v bistvu zelo všeč, ker oljnice rastejo na zemlji.«* (Kremavc, 2003) To je sinonim za kmetijo, za domačnost, za zdravo povezano z naravo. *»Pokazali smo povezanost našega podjetja z zemljo, da mi brez zemlje ne moremo.«* (Kremavc, 2003)

Embalaza: Embalažo so skupaj s celotno grafično podobo menjali v prvi polovici letošnjega leta (priloga D). Glavni razlogi za spremembo embalaže so naslednji. Potrošniki so imeli pripombe na embalažo. Pri pločevinkah se olje ni moglo v celoti izliti, ravno tako pa so se pritoževali zaradi mastnih etiket. *»Ker gre za olja najboljše kakovosti, le ta ne morejo biti v navadni embalaži. Potrebno jo je bilo torej prilagoditi izgled embalaže blagovni znamki.«* (Kremavc, 2003) Na osnovi tržne analize in v primerjavi s konkurenco so preverili izgled embalaže. Pred dokončno odločitvijo so na prodajnem mestu testirali všečnost embalaže. Na sejnih, kjer so se udeležili z novo embalažo, beležijo pozitivne odzive. Trenutno teče zamenjava stare embalaže z novo. Olja se sedaj polnijo v štirioglate steklenice po velikosti 0.25 l, 0.5 l, 0.75 l ter 1 liter. Za določene vrste olj so poleg steklenice obdržali tudi plastenke. Navajajo razlog, da so bila določena vrsta olja na prodajnih policah tam, kjer se nahajajo steklenice in plastenke konkurenčnih izdelkov in da se olja Gea iz tistega mesta ne bi umaknila, so obdržali tudi plastenke. Za manjšo embalažo so se odločili iz dveh razlogov in sicer; ker se specialna olja ne uporabljajo vsak dan in da ohranijo svežino, velike količine niso potrebne. Poleg tega pa so upoštevali tudi trend manjšanja družinskih članov v družini.

»Ljudje sedaj iščejo staro embalažo.« (Kremavc, 2003) Peljali so komunikacijo, ki je bolj temeljila na prenovi celostne grafične podobe ter imidž oglaševanju blagovne znamke. Izključno o spremembi embalaže niso sporočali. S pomočjo promocijskih oddaj na radijih želijo zapolniti to vrzel, kjer potrošnike obveščajo o spremembah embalaže. »Na etiketi je napisana tudi sestava olja, tako da ljudje vedo, kaj so dobili za svoj denar.« (Kremavc, 2003) Zaradi prenove celostne grafične podobe in embalaže, so se odločili, da bodo v letošnjem letu s komunikacijskega vidika dali poudarek blagovni znamki Gea olja.

Oglasi: Blagovna znamka je začela komunicirati leta 1992 s tiskanimi, radijskimi in televizijskimi oglasi. Vzporedno je vodila delavnice za trgovce, predstavitve gostincem ter predstavitev Društvu za zdravje srca in ožilja.

V letu 2003, ko so menjali celostno grafično podobo ter embalažo olj Gea, so oglaševali tudi na televiziji in v tiskanih medijih. Obstajajo štiri različice tiskanih oglasov (povezava olja z zelenjavo ter z naravnimi oz. vremenskimi pojavi) (priloga E)

- Oljčno olje-olive-dež (padanje oliv)
- Bučno olje-buče-zahajanje sonca
- Zeliščna olja-beluši-mavrica
- Olja z oznako »Varuje zdravje«-brokoli-zvezdna noč ter utrinek zvezde

Na vseh različicah oglasa je prisoten tudi tekst, ki opisuje olje, njegovo sestavo in kvaliteto.

Televizijski oglas se ne navezuje na naravne oziroma vremenske pojave kot pri tiskanih oglasih. Prostor dogajanja je restavracija. Moški in ženska se spogledujeta pri nasprotnih mizah. Srečata se pri solatnem baru, kjer se sporazumevanje med njima nadaljuje z neverbalna komunikacijo, pomagata pa si z olji blagovne znamke Gea.

Povezovalni element med tiskanimi in televizijskim oglasom je slogan »Sledite srcu«.

Komunikacijsko sporočilo: »S komunikacijami želimo sporočiti, da ponujamo visoko kakovostni proizvod, ki ga lahko uporabljamo za različne namene priprave hrane.« (Kremavc, 2003)

5.4. ANALIZA

V nadaljevanju skušam analizirati komunikacijske elemente, ki sem jih predstavila v prejšnjem poglavju. Pri analizi le teh pa sem se uprla na Kapfererjevo Prizmo identitete, da bi ugotovila ali blagovna znamka ima identiteto oz. sem poskušala analizirati ali komunikacije blagovne znamke prihajajo iz enega vira ter se nanašajo na identiteto ali pa so le te izbrane poljubno. Najprej poskušam opredeliti vsako stran identitetne prizme ter nato celotno prizmo umestiti v Kapfererjev Piramidalni model blagovne znamke.

Blagovna znamka Zvezda:

Blagovna znamka je namenjena široki potrošnji in sodi v srednji cenovni razred. Obsega kakovostna olja in ima relativno ozek asortiman izdelkov.

Ime blagovne znamke ima pomensko nabito vsebino, kar lahko sproža različne asociacije. Vsi pomeni imajo nevtralen ali pozitiven predznak, kar je dobro, saj beseda zvezda navadno ne sproža negativnih asociacij. Ime zvezda je napisano z zeleno barvo. Barva je naravna, listno zelena. Sproža asociacije na zelenje, naravo itd. kar poudarja izvor izdelka, torej naravo. Kremavčeva pravi: »Meni je ime Zvezda všeč, zvezde so visoko, zvezde so vedno nekaj vredne, so vedno nekaj veljale, to si človek želi, ker želi biti zvezda, želi biti glavni.« (Kremavc, 2003) Iz izjave in iz uporabe besede zvezda v oglasih lahko sklepamo, da se ime Zvezda ni zasidrilo le na enem pomenu besede. Uporablja se pomen zelo slavne osebnosti, nebesno telo kot tudi simbol v obliki peterokrake zvezde. To omogoča večji maneverski prostor pri kreativnih rešitvah.

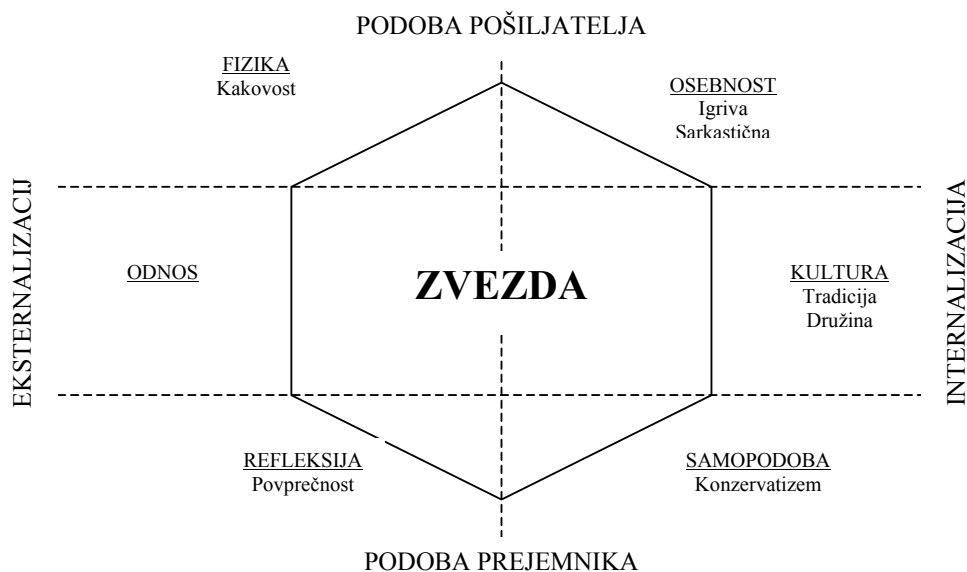
Embalaža olj je značilna za olja srednjega razreda. Steklenice in etikete so povprečne in ne odstopajo ne navzgor ne navzdol. Ravno tako povprečnost velja za zamaške ter način

odpiranja. Olja se ne polnijo v manjše embalaže, saj naj bi bili izdelki blagovne znamke Zvezda namenjeni družinam z več družinskimi člani, ki olje uporabljajo vsakodnevno.

Pri oglasih z družino Novak gre v prvi vrsti za poudarjanje in predstavitev različnih izdelkov blagovne znamke Zvezda. Blagovno znamko, ki je namenjena široki potrošnji pospremi družina Novak (že priimek je tipično slovenski), ki je povprečna za slovenski prostor ter tudi glede na tradicionalne norme, ki veljajo v naši kulturi. S svojim obnašanjem ter karakternimi lastnostmi ciljajo na povprečnega potrošnika. Tudi druga, kasnejša različica oglasov ne odstopa od zastavljenega vzorca. Razlika je v tem, da se poudarek iz izdelčne kategorije premakne na akterje same. Še vedno sporočajo povprečnost in tradicionalnost. Pozitivna lastnost oglasov je družina in družinsko življenje. Povprečnost in družino izraža tudi pozicijski stavek »Olje za prav vsako družino«. Vendar naj opomnim, da v kasnejši verziji oglasov ne zasledimo nobenega pozicijskega stavka.

Premik v načinu sporočanja se zgodi z oglasi kjer nastopajo pari. Tudi tu je predstavitev izdelkov v ozadju. Pari v oglasih komunicirajo igrivost, srečo ter užitek. Slednje poudarjajo tudi s pozicijskim stavkom »Čudoviti svet užitkov« ter z glasbo v televizijskem spotu »Wonderful world« Opazen je torej premik iz izdelčne kategorije na bolj implicitni način komuniciranja. Izgleda, da so se skušali tudi ogniti povprečnosti, na kateri je temeljila družina Novak. Sicer se oba sklopa oglasov (Novakovi in pari) naslanjajo na družinskost in tradicijo, vendar pri tem izhajajo iz različnih zornih kotov, kar zamegli jasnost sporočila. Preskok iz Novakovih na pare je precejšen. Spremenil se je namreč stil komuniciranja.

Iz zgornje analize povzamem ključne točke, ki jih umestim v Kapfererjevo prizmo identitete (Slika 8).

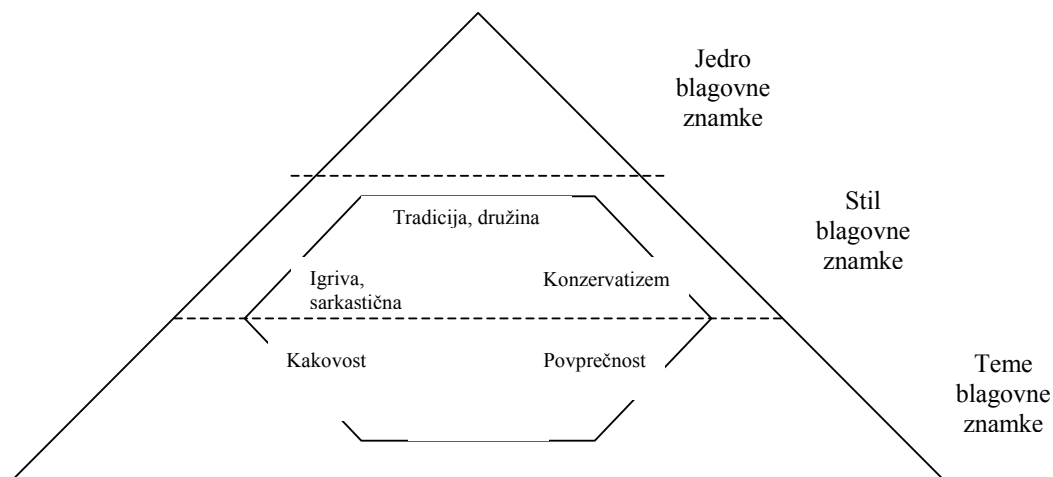


Slika 8: Prizma identitete za blagovno znamko Zvezda (prirejeno po Kapferer, 1992:38)

Kljub temu, da so spremenili stil komuniciranja, ugotovimo, da niso drastično spreminjali koncepta osebnosti. Sarkastičnost družine Novak, ki je po eni strani hudomušna in igriva, se nadaljuje z igrivostjo parov. Kultura blagovne znamke v obeh primerih komuniciranja izraža tradicijo in družino. Podoba prejemnika pa se nanaša na konzervativnost in povprečnost, kar je v skladu z njihovo ciljno skupino. Iz analiziranih komunikacij nisem mogla določiti dimenzije odnosa.

Vsako dimenzijo identitete bi lahko blagovna znamka Zvezda bolj poglobila oziroma jo jasneje izražala, še posebej to velja za dimenzijo odnosa.

Prizmo identitete nato umestim v piramidalni model blagovne znamke (Slika 9).



Slika 9: Identiteta in piramidalni model za blagovno znamko Zvezda (prirejeno po Kapferer, 1992: 76)

Blagovna znamka je kakovostna za svoj cenovni razred, cilja na povprečnega potrošnika, ima povprečen izgled, kar je z družino Novak jasno poudarjala. S kasnejšimi oglasi, kjer nastopajo pari, blagovno znamko začinijo z igrivostjo in navihanostjo, ki se še vedno opira na družino. Izgleda, kot da sta družina in tradicija vir, iz katere blagovna znamka izhaja. Blagovna znamka ima premajhno diferencialno vrednost. Diferenciacijo je potrebno graditi na emocionalnih vrednotah, saj v izdelčni kategoriji nimajo močne konkurenčne prednosti.

S spremembo komunikacijskih sporočil pri blagovni znamki pazijo, da le ta ne bi postala zastarale ali da bi se jih potrošniki naveličali. Tema komuniciranja se je torej spremenila, kar je z vidika Kapfererjeve piramide potrebno. Spremenil se je tudi stil in ton komuniciranja, kar se pri teoriji ne zgodi pogosto in se spreminja redkeje kot teme komuniciranja. Vendar spremenjen ton in stil komuniciranja še vedno izraža družino, kar naj bi bila točka vira za blagovno znamko.

Blagovna znamka Gea:

Blagovna znamka Gea ima visoko kvalitetne izdelke, ki so namenjeni potrošniku z največjo kupno močjo. Asortiman izdelkov je širok, ponujajo pa tudi specialna olja, kar sovpada z izbrano ciljno skupino. Blagovna znamka in ciljna skupina sta tako med seboj usklajeni.

Pomen imena blagovne znamke je zasidran na zemlji. Na to se lahko vežejo pozitivne asociacije kot so narava, zdravje, domačnost, kmetijstvo. S tem ko imamo opravka s hrano oziroma z njeno sestavino, so asociacije, ki jih sproža beseda, ustrezne.

Letošnja zamenjava celostne grafične podobe in s tem tudi embalaže bolje odseva visoko kakovost, saj se je prej polnilo v steklenice, ki so bile zastarele oblike. Zastareli embalaži je sovpadala tudi etiketa. Zamaški so bili plastični in z načinom odpiranja kot pri navadnih oljih. Sprememba embalaže je bila nujna, saj visoko kakovosti izdelki potrebujejo primerno embalažo. Pri embalaži so upoštevali sodobne smernice. Ponudba olj v manjših steklenicah sledi spremembam v okolju. Priročnost, manjše število članov v družini, ne uporaba specialnih olj vsak dan, vse to so spremembe, katerim nova embalaža sledi. Poleg tega je na etiketi napisana sestava olj, kar je lahko v veliko pomoč pri izbiri olja, saj potrošnik ve, kaj bo dobil za svoj denar ter predstavlja legitimnost nakupa. Nove štirioglate steklenice so bolj elegantne in bolje sporočajo, da gre za izdelek z višjo kakovostjo. Elegantnejši steklenici sledi tudi etiketa. Ovoj pri vratu steklenice je podoben kot pri vrhunskih vinih, kar še dodatno zvišuje raven kakovosti. Nova embalaža gotovo bolje sporoča, da imamo opravka z visoko kakovostnimi izdelki. Vendar se videz in enotnost embalaže izgubi na prodajnih policah. Tam so namreč večinoma sortirane po vrsti olja. Morda bi bilo potrebo razmisliti o možnosti vertikalne oz. horizontalne postavitve na prodajnih policah, kjer bi embalaža prišla bolj do izraza.

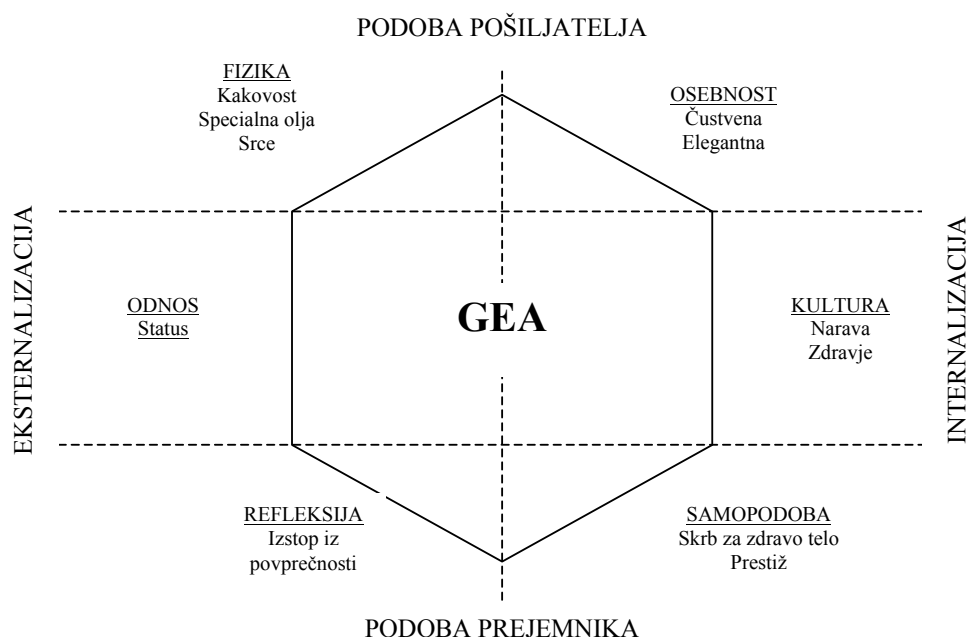
Pri tiskanih oglasih gre za izjemne pojave v naravi, ki jim radi pripisujemo pridih čarobnosti. Tudi zelenjava, ki je prikazana v oglasih, sodi v višjo kakovost, saj jo ponavadi ne jemo vsak dan kot npr. krompir in solato. Oziroma je prilagojena ciljni

skupini z višjim dohodom, ki si tako zelenjavo privoščijo večkrat kot večina. Olje visoke kakovosti se poveže s čarobnostjo, izjemnostjo, poleg tega pa zelenjava napeljuje na zdravje in zdrav način življenja. Tiskani oglasi so umeščeni v kakovostne revije tipa Cosmopolitan, Gloss, Zdravje, Viva, itd., ki so namenjene ljudem z višjo kupno močjo. Pri televizijskem oglasu olja Gea nastopajo kot sredstvo komunikacije med dvema osebama. Na igriv, simpatičen način poveže olje s čustvi, saj se akterja v oglasu spogledujeta in s tem sprožata pozitivna čustva pri sprejemniku oglasa. Okolje dogajanja je restavracija, ki po izgledu nakazuje na restavracijo višjega cenovnega razreda. Tudi solatni bar, kjer se akterja fizično srečata, napeljuje na način prehranjevanja, ki si ga lahko privoščijo ljudje z več denarja ter gurmani. Olje Gea je postavljeno v ustrezno okolje, da se poveže s ciljno populacijo.

Pozicijski stavek »Sledite srcu« je zopet nabit z različnimi pozitivnimi asociacijami. Srce povežemo s čustvi (ljubeznijo, srečo, veselje) ter zdravjem. Srce ima »prestižni« naboj, kar se ujame z željo po sporočanju kakovosti, zdravja, ljubezni.

Pri tiskanih oglasih in televizijskem oglasu obstaja razkorak med vsebinsko povezavo med tipi medija. Tiskani oglas prikazuje izdelek, sicer na ustrezen način, da sproža ustrezna sporočila, se pa ne poveže z vsebino televizijskega spota. Tiskani oglasi se torej posvetijo izdelku in ga postavijo na prvo mesto sporočila. Pri televizijskem oglasu pa gre bolj za sprožanje emocij torej za imidž oglaševanje. Oba načina komuniciranja sicer poveže pozicijski stavek »Sledite srcu« ter logo blagovne znamke, vendar pozicijski stavek še ni razpoznavni element blagovne znamke, ki bi lahko stal sam zase in sporočal točno določeno blagovno znamko ter povezoval različne načine sporočanja.

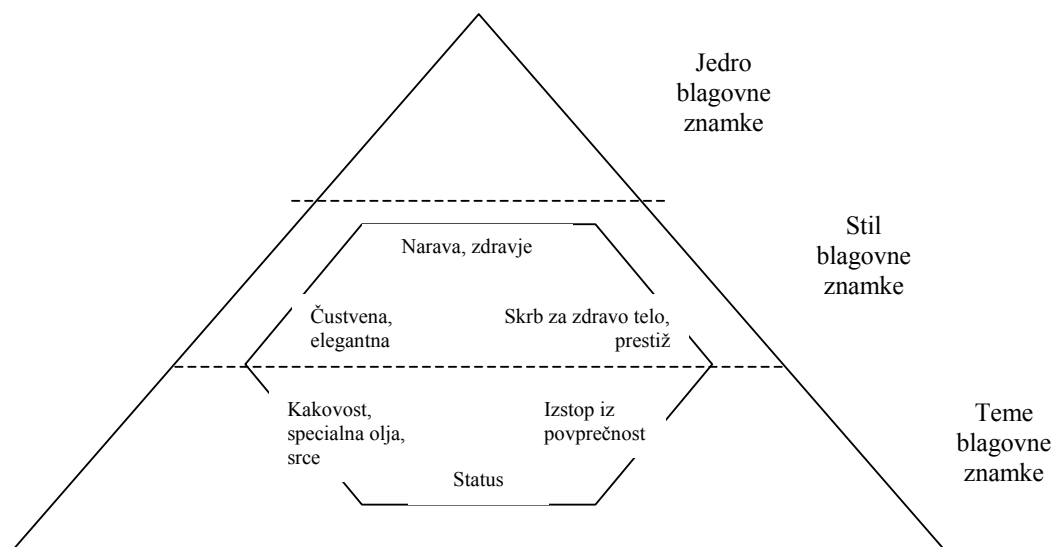
Iz zgornje analize lahko povzamemo ključne točke, ki jih umestimo v Kapfererjevo prizmo identitete (Slika 10).



Slika 10: Prizma identitete za blagovno znamko Gea olja (prirejeno po Kapferer, 1992:38)

Komunikacijska sporočila sem lahko umestila v vseh šest dimenzij prizme identitete. Posamezne dimenzije so dovolj poglobljene, da lahko kažejo smernice komunikacijskim sporočilom in izdelkom.

Prizmo identitete nato umestim v piramidalni model blagovne znamke (Slika 11).



Slika 11: Identiteta in piramidalni model za blagovno znamko Gea olja (prirejeno po Kapferer, 1992: 76)

Teme blagovne znamke imajo trdno osnovo, saj se nanašajo na realne zmožnosti blagovne znamke. Osnova komunikacije so visoko kakovostni izdelki, ki ne sodijo v povprečen razred olj. Temu ustrezno sledi tako embalaža kot tudi pozicijski stavek »Sledite srcu«. S svojo visoko kakovostjo in drugačnostjo lahko tvorijo osnovo za statusni simbol. V oglasih je poleg implicitnega dela nagovarjanja prisotno tudi eksplicitno, ki temelji na dejanski izdelčni kategoriji oz. fiziki blagovne znamke. Eksplicitni nagovor dobro nakazuje smer v kateri bo šel implicitni nagovor. Oba načina nagovora se dopolnjujeta. Izjema je vsebinsko neujemanje tiskanih in televizijskih oglasov. Potrebna bi bila večja integracija med tema dvema načinoma sporočanja.

Komunikacija pri televizijskem spotu je simpatična in prijazna, polna pozitivnih čustev. Skozi okoliščine v spotu sporoča svojo kvaliteto, vendar ta ni postavljena kot rdeča nit nagovora. V ospredju so čustva. Obratno se zdi, da so pri tiskanih oglasih poskušali sporočiti visoko kakovost, kjer so čustva v ozadju. Razen omenjene izjeme se zdi, da so vsa sporočila skrbno izbrana in so med seboj konsistentna ter sporočajo visoko kakovost blagovne znamke. Vse komunikacije sporočajo zdravje in ljubezen do samega sebe z rahlim pridihom statusa. To se zdi, da je pravi vir blagovne znamke Gea. Z letošnjo spremembo embalaže, celostne grafične podobe in z oglaševanjem teh sprememb so prišli na pravo pot, da pravilno sporočajo identiteto blagovne znamke. Prejšnja podoba blagovne znamke vsekakor ni ustrezala kvaliteti, ki jo ima blagovna znamka.

6. ZAKLJUČEK

V času hiperprodukcije, množičnih medijev, podobnih izdelkov itd., v kaotičnem času, če se izrazimo dramatično, potrebujemo jasne in čiste koncepte, ki nam tako stanje vsaj malo olajšajo. Breme je padlo na blagovne znamke. Od njih veliko pričakujejo potrošniki, še več pa ostali deležniki (lastniki, vodstvo, zaposleni...) blagovne znamke. Da pa od blagovne znamke lahko pričakujemo dobre rezultate, jo je potrebno pravilno upravljati. Da ne zbledi v hitro spreminjajočem se okolju, jo je potrebno prilagajati spremembam.

S pomočjo Kapfererjeve Pirmide blagovne znamke smo ugotovili, da je potrebno okolju prilagajati teme blagovne znamke (komunikacijska sporočila in izdelke ter njihov izgled). Stil in ton blagovne znamke se ne spreminja tako pogosto. Kar pa se ne spreminja je globoka identiteta blagovne znamke. To je stalnica, ki omogoča, da je blagovna znamka konsistentna skozi čas. Na osnovi globoke identitete se lahko posledično spremeni stil blagovne znamke, nujno pa je, da se spreminjajo teme blagovne znamke. Vse spremembe se dogajajo v tesni povezavi z globoko identiteto blagovne znamke. Blagovna znamka naj bi tako imela dobro izdelano identiteto, saj je to njen fokus, ki ga morajo poznati vsi, ki upravljajo z blagovno znamko. Tako se obe naši hipotezi potrdita. Blagovno znamko je potrebno spreminjati in jo s tem prilagajti časovnim spremembam. Obstaja pa ravnovesje med stalnostjo, ki jo omogoča identiteta, in med spreminjanjem. Spremembe pa omogočajo izdelki, komunikacije in posledično tudi stil blagovne znamke.

Komunikacijska sporočila izvirajo iz identitete blagovne znamke, koncept integriranega tržnega komuniciranja pa omogoča še večjo uskajenost med različnimi elementi komunikacijskega spleta. Z današnjo tehnologijo, ki omogoča osebne kontakte, lahko dosežemo različne nivoje komuniciranja. To pomeni, da se lahko poslužujemo dvosmernega komuniciranja med blagovno znamko in potrošnikom.

Pri analizi blagovne znamke Gea smo s pomočjo komunikacijskih sporočil ugotovili, da so z letošnjimi spremembami dobro zastavili izhodiščno pozicijo za dobro identiteto. Komunikacije in s tem tudi nova embalaža, so usklajene in primerne za izbrano pozicioniranje. Neusklajenost se pokaže pri integraciji tiskanih oglasov ter televizijskem oglasu. Integracija bi lahko omogočila večjo jasnost in konsistentnost med tema dvema načinoma oglaševanja.

Pri analizi Zvezde, ki ima daljšo zgodovino, tako v svojem obstoju kot komuniciranju, smo ugotovili, da ima svojo globoko identiteto, ki sicer ni zelo jasna, a omogoča potencial, da si razvije močnejšo identiteto. Nima namreč edinstvenega sporočila, ki bi lahko diferenciral blagovno znamko. Komunikacijska sporočila spreminjajo, opazen pa je tudi precejšen preskok v stilu in tonu komuniciranja blagovne znamke.

Naj nazadnje omenim še problem na katerega sem naletela pri šudiji primera. Teoretična koncepta Prizme identitete in Piramidalnega modela blagovne znamke, ki sem ju uporabila za osnovo pri analizi, sta težko prenosljiva v prakso oz. na praktičen primer. Elementi omenjenih konceptov so premalo definirani in ne ponujajo jasnih navodil, kako natančno analizirati blagovno znamko. Posledično je analiza preveč odvisna od subjektivnih ocen. Po mojem mnenju sta koncepta sicer v svoji ideji dobra, ki lahko pomagata razumeti blagovno znamko v njenem širšem pogledu, torej ne na pogledu, ki je omejen na izdelke in prodajo. Da pa bi se koncepta lahko dobro implementirala v prakso, ju je potrebno prilagoditi oz. natančneje definirati.

7. LITERATURA

1. Aaker, David A in Joachimsthaler Erich (2000): Brand Leadership. The Free Press, New York
2. Berton, Pierre; Hulbert, James M. in Pitt, Leyland F. (1999): »Brand Management Prognostications«. Sloan Management Review, Winter, Vol.40 Issue 2, str. 53-65
3. Burnett, J. in Moriarty, S. (1998): Marketing Communication: Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach. Prentice Hall, New York
4. Davis, Scott (1995): »A Vision for the Year 2000: Brand Asset Management«. Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, Issue4, str. 65-83
5. de Chernatony, Leslie in Dall'Olmo Riley, Francesca (1998): »Defining a Brand: Beyond the Literature with Experts' Interpretations«. Journal of Marketing Management, Vol. 14, str. 417-443.
6. de Chernatony, Leslie (1999): »Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation«. Journal of Marketing Management, Vol. 15, str. 157-179
7. de Chernatony, Leslie (2001): From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands. Butterworth-Heinemann, Oxford
8. Jančič, Zlatko (1999): Celostni marketing. FDV, Ljubljana
9. Fill, Chris (2001): »Essentially a Matter of Consistency: Integrated Marketing Communications.« The Marketing Review, 1, str. 409-425
10. Kapferer, Jean-Noel (1992): Strategic Brand Management. Kogan Page, London

11. Kapferer, Jean-Noel (1997): Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (Second Edition). Kogan Page, London
12. Kaučič, Primož (2000): »Kako so nastale slovenske blagovne znamke ob pomoči agencij«. Podjetnik, avgust, str.48-54
13. Kline, Miro (1999): Slovenska podjetja so prave muzejske zbirke blagovnih znamk. Marketing magazin, Januar, str. 38
14. Kline, Miro (2001/2002): Zbrano gradivo pri predmetu Integrirano tržno komuniciranje. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
15. Korelc, Tomaž (2000): »Kako ustvariti blagovno znamko«. Podjetnik, avgust, str. 22-32
16. Košir, Manca (1996): »Javno komuniciranje kot oglaševanje«. V Anton Kramberger (ur.) Slovenska država, družba in javnost, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str. 247-255
17. Kotler, Philip (1998): Marketing management - Trženjsko upravljanje. Slovenska knjiga, Ljubljana
18. Kotler, Philip in Armstrong, Gary (1989): Principles of marketing. Prentice-Hall, New Jersey
19. Lah, Marko (2000): »Premoženjski in prepričevalni učinki blagovne znamke«. Javnost, Vol. 7, str. 153-162
20. Louro, Maria Joao in Cunha, Paulo Vieira (2001): »Brand Management Paradigms«. Journal of Marketing Management, 17, str. 849-875

21. Low, George S. in Fullerton, Ronald A (1994): »Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation«. Journal of Marketing Research, May, Vol.31 Issue 2, str. 173-191

22. »Nekateri bodo jokali od groze.« Embalaža junij 2003

23. 2002 »Pričakovati je, da se bo pomen blagovnih in storitvenih znamk krepil.« Kapital, 7.12.:52-53.

24. Petrov, Sabina (2002) Blagovna znamka potrebuje močnega skrbnika. Finance, 23.9.:20.

25. Podnar, Klement (2001) Iskanje svetega grala. Gospodarski vestnik, 3.12.:62.

26. Podnar, Klement, Kitchen, Philip, Jančič, Zlatko (2003): »Integrirano tržno komuniciranje v slovenskih oglaševalskih agencijah.« Marketing Magazin, junij, str. 21-25

27. Rakun, Milena (2002): »Organizacijski vidiki integracije komuniciranja: ali je potrebno komuniciranje centralizirati?« Teorija in praksa, let 39,5, str. 804-826

28. Razpet, Aleš (1999): »Upravljanje blagovnih znamk: oglaševanje, odnosi z javnostmi ali celovito komuniciranje?« Teorija in praksa, letnik 36,4, str. 592-600

29. Schultz, Don E. (2003) »The New Brand Wagon: Do today's brand communication programs really build value?« MM, January/February, str. 8-9

30. Slovar slovenskega knjižnjega jezika, Ljubljana, DZS

31. Škerlep, Andrej (1996): »Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil«. V Anton Kramberger (ur.) Slovenska država, družba in javnost, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str. 267-277
32. Štader, Terens (2001): Tržne znamke so stvar dolgoročnosti, menedžerji pa ravnajo kratkoročno. Delo, Sobotna priloga, 15.12.:20-21
33. Underwood, Robert L. in Ozanne, Julie L.(1998): »Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging.« Journal of marketing communications, 4, str. 207-220
34. Veber, Nataša (2001): Vpliv trgovskih blagovnih znamk na proizvajalčeve blagovne znamke: primer: Tovarna olja Gea, d. d.. Diplomsko delo, Ljubljana

OSTALI VIRI

1. <http://www.gea.si/> (13.7.2003)
2. Intervju Tovarna olja Gea, Sonja Kremavc, koordinatorka trženja (2.10.2003)
3. Letno poročilo 2001
4. Video kasete
5. Interno gradivo Tovarne olja Gea

Olje, ki prenese vse temperature

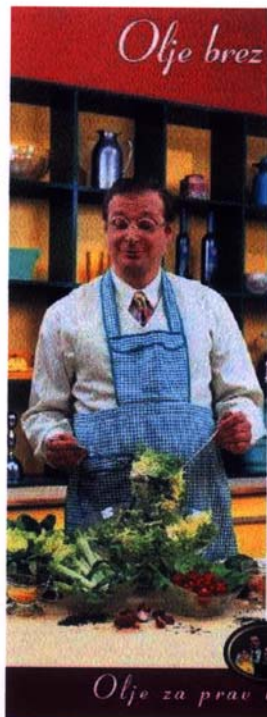



Da od malih otrok do starih ljudi vsi uživajo v hrani, ki jo pripravimo, moramo biti pozorni na to, da je ta hrana zdrava in okusna. Zvezda olje je prava izbira, saj je pripravljeno iz najboljših surovin in ga lahko uporabimo pri vsaki temperaturi. Zvezda olje je prava izbira za vsako družino.

Olje za prav vsako družino

Proizvajal: Zvezda d.o.o. Ljubljana, Slovenija

Olje brez holesterola




Prostost in zdravje sta dve stvari, ki si jih vsi želimo. Zvezda olje je prava izbira, saj je brez holesterola in ga lahko uporabimo pri vsaki temperaturi. Zvezda olje je prava izbira za vsako družino.

Olje za prav vsako družino

Proizvajal: Zvezda d.o.o. Ljubljana, Slovenija

Olje Zvezda



Hvalimo vas, ki ste se odločili za Zvezda olje. To olje je pripravljeno iz najboljših surovin in ga lahko uporabimo pri vsaki temperaturi. Zvezda olje je prava izbira za vsako družino.



Olje za prav vsako družino

Proizvajal: Zvezda d.o.o. Ljubljana, Slovenija

Olje za posebne jedi

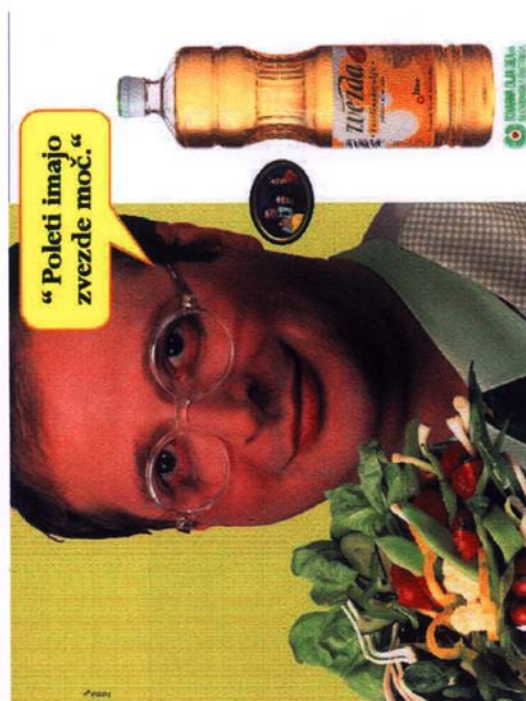



Prostost in zdravje sta dve stvari, ki si jih vsi želimo. Zvezda olje je prava izbira, saj je brez holesterola in ga lahko uporabimo pri vsaki temperaturi. Zvezda olje je prava izbira za vsako družino.

Olje za prav vsako družino

Proizvajal: Zvezda d.o.o. Ljubljana, Slovenija

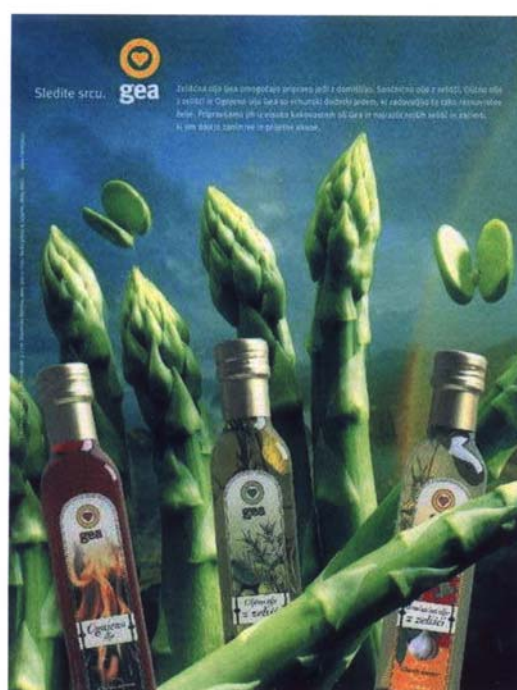
PRILOGA A : Tiskani oglasi Zvezda – Novakovi I



PRILOGA B : Tiskani oglasi Zvezda – Novakovi II



PRILOGA D : Primer stare (zgoraj) in nove embalaže Gea olja



PRILOGA E : Tiskani oglasi Gea olja