

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**MATEJA KOREN
MENTOR: IZR. PROF. DR. MARKO LAH**

**OBLIKOVANJE IN PREPOZNAVNOST
BLAGOVNE ZNAMKE
Primer blagovne znamke Zala**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

KAZALO

I. UVOD	4
1.1 UVODNA IZHODIŠČA.....	4
1.2 NAMEN IN PREDSTAVITEV DIPLOMSKEGA DELA.....	6
1.3 HIPOTEZE	8
1.4 METODOLOŠKI PRISTOP.....	9
II. SPLOŠNA OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE	10
2.1 VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE	13
2.2 LOJALNOST BLAGOVNI ZNAMKI	15
2.3 POMEN BLAGOVNE ZNAMKE ZA POTROŠNIKA.....	20
2.4 BLAGOVNA ZNAMKA DANES IN JUTRI	22
III. IMIDŽ IN IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE IN PODJETJA.....	23
3.1 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE IN PODJETJA.....	23
3.2 IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE IN PODJETJA.....	27
IV. ŠTUDIJA PRIMERA BLAGOVNE ZNAMKE ZALA.....	30
4.1 PREDSTAVITEV PODJETJA PIVOVARNA UNION D.D.....	30
4.2 BLAGOVNA ZNAMKA ZALA.....	34
4.2.1 OBLIKOVANJE BLAGOVNE ZNAMKE ZALA	36
4.2.2 PREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE ZALA.....	39
4.2.3 UPRAVLJANJE BLAGOVNE ZNAMKE ZALA	40
4.2.4 IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE ZALA	41
4.2.5 VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKA ZALA	42
4.2.6 PRIHODNOST BLAGOVNE ZNAMKE ZALA	44

V. TRŽNO KOMUNICIRANJE PODJETJA PIVOVARNA UNION D.D. IN PROMOCIJA BLAGOVNE ZNAMKE ZALA.....	45
5.1 OGLAŠEVANJE	47
5.1.1 TV OGLASI.....	48
5.1.2 RADIJSKI OGLASI	50
5.1.3 VELEPLAKAT (JUMBO PLAKAT, BILLBOARD).....	50
5.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	52
5.3 NEPOSREDNO TRŽENJE	53
5.4 ODNOSI Z JAVNOSTMI	54
VI. VERIFICIRANJE HIPOTEZ	56
VII. SKLEPNE UGOTOVITVE	60
VIII. LITERATURA IN VIRI.....	62
IX. PRILOGE.....	67

I. UVOD

1.1 UVODNA IZHODIŠČA

»Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitev enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (De Chernatony, 2001: 21).

Blagovna znamka je sredstvo razpoznavanja in razlikovanja različnih izdelkov različnih proizvajalcev, ki so prisotni na zasičenem trgu. V nakupovalnem procesu potrošniku omogoča lažji nakup določenega izdelka. Enakega mnenja je tudi Jobber (2001), ki meni, da je blagovna znamka »sredstvo, s katerim podjetja ločijo svojo ponudbo od konkurenčne ponudbe«. Pri tem se izpostavlja stopnja uspešnosti izdelka podjetja, v sklopu katerega je zaželeno, da podjetje potrošniku ponuditi tisto, česar mu konkurenčni izdelki ne ponujajo. Jobber meni, da je pri tem potrebno izdelku oblikovati in izgraditi ime, embalažo, zaščitni znak in logotip, dodati etiketo in na podlagi vsote danega se izoblikuje blagovna znamka¹.

Koncept oblikovanja, razvijanja, uvajanja in upravljanja blagovne znamke je dolgotrajen proces, v sklopu katerega podjetje z ustreznimi marketinškimi aktivnostmi prispeva k oblikovanju in ustvarjanju, oziroma natančneje h graditvi določene podobe in vrednosti blagovne znamke v potrošnikovih glavah². Zastavljeni cilj omenjenega koncepta je, da v množici navidezno podobnih si izdelkov potrošnik začne segati po natančno določenih izdelkih zaradi kakovosti, zunanje prepoznavnosti ter osebnosti in ugleda³, ki ga določena

¹ Zaradi boljšega razumevanja pojmov na tem mestu opredeljujem njihov pomen. Ime blagovne znamke pogosto označuje njen pomen. To je še posebej značilno za imena, ki so izbrana za izražanje določenih lastnosti iz različnih razlogov. Marconi (1993: 3) meni, da je imeti pravo ime prav tako pomembno kot dober izdelek. Po Marconiju je vrednost blagovne znamke pravzaprav vrednost njenega imena. Embalaža je imela včasih le funkcionalni pomen, danes pa je pomembno orodje prodaje ter fizično utelešenje vrednosti blagovne znamke (Southgate, 1994: 27). Celotna embalaža mora izražati identiteto blagovne znamke in komunicirati njeno razlikovalno vrednost. Znaki in simboli blagovne znamke služijo kot podobe in predstavljajo njihove značilnosti v osnovnem pomenu. Marconi meni, da uspešni znaki enačijo izdelek ali podjetje celo brez pripisanega imena (Marconi, 1993: 13).

² Zavedati se moramo, da na graditev podobe blagovne znamke vpliva več dejavnikov, npr. informacije, kot so ime blagovne znamke, logo in drugi vizualni simboli, design embalaže, neposredne izkušnje v nakupni situaciji in pri kasnejši uporabi, zaznavanje proizvajalca oziroma podjetja in njihovih sponzorskih aktivnosti itd. (Videčnik, 2003). Na tem mestu je potrebno podati, da je potrošnikovo razumevanje informacij o blagovni znamki odvisno tudi od njegovega kulturnega in socialnega okolja, izobrazbe, vrednot, izkušenj, motivov, potreb in samih pričakovanj, ki mu jih zagotavlja določena blagovna znamka.

³ Ugled, ki ga Jančič (1998: 1028-1029) v svoji razpravi pretežno označuje s tujko imidž, je eden temeljnih ciljev vsake entitete. Jančič podaja Bromley-evo (1993) razlikovanje med pojmom ugled ('reputation') in imidž ('brand image' ter 'corporate image'). Bromley (v Jančič, 1998: 1029) podaja, da je "ugled dobro ime, veljava,

blagovna znamka izraža. Zaradi slednjega je blagovna znamka za podjetje nedvomno konkurenčna prednost, ki se razvija v prostoru in času.

Blagovne znamke so v današnjem času postale del našega življenja. Lahko bi dejali, da blagovne znamke postajajo pomemben del naše kulture in med drugim tudi ekonomije, pri čemer jih lahko opredelimo kot dinamičen sistem (Kline, 1999), kar pomeni, da se nenehno spreminjajo njihovi uporabniki, njihova lojalnost in samo zaznavanje blagovnih znamk. Ravno zaradi slednjega se navkljub majhnosti slovenskega trga podjetja zavedajo pomena blagovnih znamk in koristi, ki jih le-te prinašajo tako proizvajalcem kot potrošnikom.

Mnoga slovenska podjetja so si na domačem trgu ustvarila ugledne in prepoznavne blagovne znamke, v veliki meri po zaslugi močnega tržnega komuniciranja in drugih marketinških aktivnosti. Izguba nekdanjega jugoslovanskega trga je na začetku devetdesetih let pustila določene posledice za nekatera podjetja, ki so dobila usoden udarec v obliki izgube svojih blagovnih znamk (Damjan, 2004). Le najboljša podjetja so uspešno konkurirala in pri tem spoznavala konkurenčno moč svojih blagovnih znamk naproti tujim blagovnim znamkam. Zdi se, da so na trgu ostale najboljše blagovne znamke, katerih snovalci so dajali velik pomen zlasti razvoju osnovnega izdelka⁴, ponovnem osvajanju slovenskega trga ter v sklopu slednjega vzpostavili pravo mero komuniciranja s potrošniki. Tako so podjetja ohranila vsebino in pomen njihove blagovne znamke in osnovo za nadaljni obstoj in razvoj⁵.

Pivovarna Union d.d. je podjetje z več kot stoletno tradicijo in je eno izmed vodilnih slovenskih podjetij proizvajalcev piva, brezalkoholnih pijač in naravne pitne vode. Lahko bi dejali, da gre za podjetje, ki prilagaja svoje blagovne znamke potrebam slovenskega trga in zlasti potrebam in koristim slovenskega potrošnika⁶. S pozicioniranjem močnih in zlasti

spoštovanje, ki ga pripisuje oziroma si ga zaslužijo osebe, aktivnosti, dogodki, knjige itd., imidž pa je predvsem povezan s poslovnimi organizacijami in njihovimi izdelki, ki za širjenje in zvečevanje svoje uglednosti uporabljajo množično komuniciranje, zlasti storitve s področja oglaševanja ter odnosov z javnostmi”.

⁴ Izdelek je pravi vir identitete blagovne znamke, ki razvije svojo edinstvenost prav preko izdelkov ali storitev, ki jih obdaja. Prava blagovna znamka ni samo ime in grafična podoba na izdelku, temveč je rezultat celostnega procesa. Prav močne blagovne znamke imajo svoje ugledne izdelke, ki prenašajo pomen blagovne znamke.

⁵ Naraščajoča konkurenca, vedno večja diferenciacija izdelkov, hitre spremembe preferenc in nakupnega vedenja pri potrošnikih zahteva od podjetja, da le-ta pravočasno zazna potrebe in zlasti koristi, ki jih potrošniki v hierarhiji zadovoljevanja potreb postavljajo na višja mesta, ter posledično s tem vplivajo na njihove odločitve o nakupu točno določene blagovne znamke (Letno poročilo, 2003).

⁶ Potrošnika ne smemo razumeti le kot osebo, ki kupuje izdelke ali storitve. S tržnega vidika je zanimivo izražanje njihovih potreb, želja in zahtev, za kar mora ponudnik najti primerne rešitve. Jocus in Lucas menita, da je potrošnik oseba, ki jo je potrebno pridobiti, prepričati in si zagotoviti njegovo lojalnost (Jocou in Lucas, 1995: 13).

prepoznavnih blagovnih znamk poskušajo zaznati potrebe potrošnikov in jih na najboljši možen način tudi zadovoljiti. Ena izmed prepoznavnejših blagovnih znamk, ki je obravnavana v diplomskem delu je tudi njihova naravna pitna voda Zala, ki priteka iz Unionovega najglobljega vodnjaka. Njen prijetni in osvežujoči okus je dejansko darilo narave vsem, ki skrbijo zase in v življenju prisegajo na naravne stvari.

1.2 NAMEN IN PREDSTAVITEV DIPLOMSKEGA DELA

Naslov diplomskega dela je Oblikovanje in prepoznavnost blagovne znamke – primer blagovne znamke Zala. Namen diplomskega dela je vsebinsko in metodološko prikazati in obravnavati proces oblikovanja blagovne znamke, pri čemer je poudarek na prepoznavnosti blagovne znamke Zala.

Oblikovanje blagovne znamke je načrtovana, zahtevna in predvsem dolgotrajna aktivnost, za katero je jasen cilj, ta pa je oblikovati blagovno znamko, ki ima prednosti pred konkurenčnimi znamkami. Pri tem ne smemo prezreti spoznanja, da je oblikovanje blagovne znamke proces, ki je močno vezan na marketinški koncept, katerega namen je usmeriti blagovno znamko k potrošnikovemu prepoznavanju določene blagovne znamke in le-to izvzeti iz poplave konkurenčnih znamk. Zaradi močnega vpliva tržnega komuniciranja na oblikovanje in predvsem na prepoznavnost blagovne znamke je namen diplomskega dela med drugim tudi prikaz tržnega komuniciranja podjetja Pivovarna Union d.d.. Z ustreznim komuniciranjem in motiviranjem blagovna znamka potrošnika vplete v proces nakupovanja, povečuje zanimanje za blagovno znamko, hkrati povečuje njeno prepoznavnost in pri tem vzbuja zadovoljstvo potrošnika ob njeni uporabi.

Diplomsko delo poleg uvoda, sklepa in navedene literature sestavljajo štiri vsebinska poglavja (sklopi):

1. V prvem sklopu diplomskega dela je na splošno predstavljena blagovna znamka. Kljub kompleksnosti zastavljene problematike se zdi, da izstopajo naslednja osnovna vprašanja: kaj je blagovna znamka, kakšno vrednost ima blagovna znamka, ali je potrošnik lahko lojalen neki določeni blagovni znamki; posledično s tem se zastavlja vprašanje kakšen pomen ima blagovna znamka za potrošnika, ter kakšna je vloga pomena blagovne znamke danes in kakšno vlogo bo le-ta imela v prihodnosti. V tem sklopu diplomskega dela sem predstavila opredelitev blagovne znamke ter njeno

definicijo glede na različne avtorje, kajti blagovna znamka je obsežen pojem in tako kot je obsežna njena vrednost je obsežna tudi njena definicija. Poleg splošne opredelitve sem poskušala v tem sklopu diplomskega dela opredeliti tudi samo vrednost blagovne znamke, ki jo Aaker (1991:17) definira kot »čisto premoženje blagovne znamke vezane na njeno ime in simbol, ki je dodan produktu ali uslugi«. Aaker podaja premoženje blagovne znamke v obliki štirih kategorij, med katerimi je ena kategorija namenjena razpravi o lojalnosti blagovni znamki, kar predstavlja tretji del prvega sklopa diplomskega dela. V literaturi je veliko zapisanega na temo lojalnosti potrošnika blagovni znamki. Mnogo avtorjev meni, da je lojalnost ena izmed prvin človekovega čutenja in pomeni pripadnost neki ideji, človeku, oziroma v tem primeru blagovni znamki. Pri tem se moramo zavedati, da je zaradi človeških čustev, ki so zelo kompleksna, zapleten tudi sam pojem lojalnosti. S kompleksnostjo človekovega delovanja dobiva na pomenu tudi blagovna znamka. Pomen blagovne znamke, ki ga ima le-ta za potrošnika, je ravno tako predstavljen v tem sklopu diplomskega dela.

2. Medtem ko prvi sklop diplomskega dela zadeva vprašanje opredeljevanja in definiranja blagovne znamke, njene vrednosti, lojalnosti blagovni znamki ter pomembnosti, ki jo ima le-ta za potrošnika, gre pri drugem sklopu diplomskega dela za predstavitev imidža in identitete blagovne znamke in podjetja. Gre za splošno opredelitev povezanosti in razlikovanja med omenjenimi pojmi. Pri proučevanju omenjenih vidikov mi je bila poleg navedene literature različnih avtorjev v veliko pomoč zlasti Jančičeva (1998) razprava *Nevidna povezava ugleda države in podjetij*, ki nazorno opisuje pojme ugled ('reputation'), imidž ('brand image', 'corporate image') ter identitete ('identity') ter na podlagi definiranja podaja skupne značilnosti in razlikovanja omenjenih pojmov⁷. Na tem mestu je potrebno omeniti tudi pogovor s Katarino Žužek⁸, ki mi je pomagala pri razumevanju omenjenih pojmov na primeru blagovne znamke Zala.
3. Tretji sklop diplomskega dela zajema področje študije primera blagovne znamke Zala. V kolikor je v prejšnjih sklopih podana splošna opredelitev pojmov različnih avtorjev, ta del obsega realizacijo predstavitve pojmov na določeni blagovni znamki, t.j. na blagovni znamki Zala. V omenjenem sklopu je izpostavljeno temeljno vprašanje, ki se nanaša na

⁷ 'Identity' = the things that make one person or group of people different from others (stvari, ki ločujejo osebo ali skupino ljudi). 'Image' = the way that other people think someone or something is (način/pogled, s katerim nas drugi ljudje dojemajo). 'Reputation' = the opinion that people have about someone or something based on their behaviour or character in the past (mnenje, ki ga imajo drugi ljudje o nekom ali nečem in temelji na obnašanju oseb / stvari v preteklosti) (Cambridge Learner's Dictionary, 2001).

⁸ Katarina Žužek, univ.dipl.ekon. je znotraj podjetja Pivovarne Union d.d. pristojna za področje marketinga blagovnih znamk podjetja.

oblikovanje blagovne znamke Zala – od vizije do imidža in identitete. Pri vzpostavljanju le-tega ima velik pomen proces tržnega komuniciranja oziroma marketinška aktivnost s pomočjo katere podjetje predstavlja in hkrati zbližuje blagovno znamko s potrošnikovimi željami in potrebami. Blagovna znamka torej s potrošniki razvije nek odnos, ki omogoča potrošniku, da le-ta v poplavi konkurenčnih znamk izbere znamko določenega podjetja, v tem primeru blagovno znamko Zala podjetja Pivovarne Union d.d..

4. Naraščujoča konkurenca, vedno večja diferenciacija izdelkov, hitre spremembe trendov in nakupnega vedenja pri porabnikih blagovne znamke Zala zahteva od tržnih strokovnjakov Pivovarne Union d.d., da le-ti pravočasno uresničujejo potrebe in psihološke koristi, ki jih potrošniki postavljajo v hierarhiji zadovoljevanja potreb in višjih mest ter tako vplivajo na odločitve pri nakupu. Na omenjene odločitve v veliki meri vplivajo zlasti tržnokomunikacijska sredstva, ki potrošnikom predstavljajo in hkrati ponujajo določene blagovne znamke. Tavčar (1996) podaja, da je tržno komuniciranje tista oblika komuniciranja, ki prepričuje potrošnika v nakup in s pomočjo katerega podjetje pošilja ključna trženjska sporočila izbranim ciljnim skupinam oziroma potrošniku. Orodja tržnega komuniciranja imajo skupno lastnost, da skušajo podjetja z njihovo pomočjo in z uporabo medijev komuniciranja seznaniti porabnike z izdelki in storitvami, s ciljem ustvariti ustrezno povpraševanje potrošnikov (Starman, 1998: 3). Zaradi slednjega četrti sklop diplomskega dela zajema področje tržnega komuniciranja podjetja Pivovarna Union d.d. in promocije blagovne znamke Zala. V omenjenem sklopu so izpostavljena zlasti tista tržnokomunikacijska orodja, s katerimi Pivovarna Union d.d. v večji meri promovira svojo blagovno znamko Zala. V ta sklop je potrebno uvrstiti zlasti oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje in odnose z javnostmi.

1.3 HIPOTEZE

Pri proučevanju predhodno navedenih problemskih sklopov bom izhajala iz naslednjih predpostavk oziroma hipotez, katerih (ne)veljavnost bom verificirala v samostojnem poglavju diplomskega dela.

Generalna hipoteza diplomskega dela:

Močna, uspešna in prepoznavna blagovna znamka Zala ni naključje, temveč je rezultat premišljenega in dolgotrajnega procesa oblikovanja blagovne znamke ter njenega imidža s pomočjo pristopa preko oglaševanja oziroma tržnega komuniciranja.

Na osnovi postavljene glavne hipoteze sta določeni posebni hipotezi:

- Tržno komuniciranje je eno od področij marketinškega koncepta, ki je omogočil uspešno oblikovanje blagovne znamke Zala in njenega imidža, ter pripomogel k večji stopnji prepoznavnosti znamke in uresničevanju razvojne strategije podjetja Pivovarna Union d.d.
- Imidž blagovne znamke Zala se je oblikoval s pomočjo marketinškega koncepta, ki je povezal močne, naklonjene in edinstvene asociacije na blagovno znamko, pri čemer je imelo oglaševanje kot najbolj vidna oblika tržnega komuniciranja odločilno vlogo.

1.4 METODOLOŠKI PRISTOP

Pristopa k proučevanju izbranega področja sta teoretični in empirični. Teorijo sem črpala iz navedenih del, empirični del pa sem izvajala preko pogovorov z določenimi udeleženci.

V procesu verifikacij zastavljenih hipotez so za oporo veljale predvsem splošne metode družboslovnega raziskovanja. V procesu so bile uporabljene naslednje metode proučevanja:

1. metoda analize vsebine relevantnih pisnih virov kot osnovna metoda pri oblikovanju temeljne zgradbe diplomskega dela,
2. primerjalna metoda, ki je bila uporabljena pri primerjavi idej posameznih udeležencev,
3. metoda pogovora, ki je bila izvedena na področju pridobivanja informacij za tretji sklop diplomskega dela (Študija primera blagovne znamke Zala),
4. induktivna metoda, uporabljena v sklepnih ugotovitvah – sklepanje od posamičnega k splošnemu.

Podatkovna baza diplomskega dela je sestavljena iz naslednjih sklopov:

1. Prvo bazo podatkov sestavljajo podatki in viri samostojne strokovne publikacije in člankov v samostojni strokovni publikaciji, s pomočjo katerih sem predstavila prvi in

drugi sklop diplomskega dela (Splošna opredelitev blagovne znamke ter Imidž in identiteta blagovne znamke in podjetja).

2. Drugo bazo podatkov sestavljajo splošni podatki o blagovni znamki Zala. Omenjene podatke sem uporabila pri predstavitvi tretjega sklopa diplomskega dela (Študija primera blagovne znamke Zala). Dostop do omenjene literature in virov je bil težaven zaradi nedostopnosti določenih podatkov za javnost. Na tem mestu je potrebno izpostaviti zlasti težavnost dostopa do podatkov tržnih raziskav določene blagovne znamke podjetja Pivovarna Union d.d..
3. Tretjo bazo podatkov sestavljajo podatki, pridobljeni s pomočjo pogovorov s posameznimi vidnejšimi strokovnjaki na področju poznavanja blagovne znamke Zala.

Naloga je rezultat proučevanja strokovne ter doktrinarne literature.

II. SPLOŠNA OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

Pojem blagovne znamke je prisoten v vsakdanjem življenju vsakega izmed nas in čeprav ga uporabljamo ob različnih priložnostih, njegovega pomena dostikrat ne poznamo. V sklopu omenjenega velikokrat pride do enačenja pojma blagovna znamka s pojmom proizvoda oziroma izdelka. Nekoč je veljalo, da je blagovna znamka ime, znak, simbol ali oblika, oziroma kombinacija teh elementov, ki služijo za prepoznavanje in razločevanje blaga ali storitev enega ali skupine podjetij od konkurenčnih podjetij. Omenjeno definicijo podaja tudi American Marketing Association, ki opredeljuje blagovno znamko kot »ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih, ki je namenjena prepoznavanju izdelka ali storitev enega ali skupine prodajalcev in raznolikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler, 1996: 444; De Chernatony, 2001: 20)⁹. Korelc (2000 a) meni, da takšna opredelitev blagovno znamko delno osiromaši ter jo potisne na raven celostne grafične podobe¹⁰, ki je dejansko pomembna, vendar se moramo zavedati, da le-ta še zdaleč ni vse.

⁹ Omenjena definicija blagovne znamke je ena od najpogosteje citiranih definicij, ki jo podajajo različni avtorji v svojih delih. Omenjeno definicijo lahko zasledite pri Kotlerju (1996), de Chernatony-u (2001) in ostalih. Podobno opisuje blagovno znamko tudi Frey (1965: 35), saj le-ta meni, da je "blagovna znamka beseda, znak, simbol, izraz ali povezanost omenjenih sestavin in je predvsem vidna in izrekljiva". Omenjena definicija poudarja pomembnost logotipa blagovne znamke in vizualnih označevalcev primarno v namene razlikovanja in je namenjena identifikaciji proizvoda in njegovemu razlikovanju od proizvodov ostalih konkurentov.

¹⁰ Repovš (1995: 21-22) podaja definicijo celostne grafične podobe (CGP), za katero meni, da je projekcija v prihodnost ter idealizirana slika identitete, odraz vizije vodstva in ne vedno le odraz dejanskosti organizacije. Poleg omenjenega Repovš podaja, da ima poleg podjetja tudi blagovna znamka svojo realno identiteto, svoj imidž, ki se lahko povsem razlikuje od imidža podjetja. Za opredelitev CGP blagovne znamke je predhodno

Blagovna znamka je obsežen pojem in kot je obsežna njena vrednost¹¹, je obsežna tudi njena definicija. Zavedati se moramo, da je v svetovnem merilu veliko definicij pojma blagovna znamka, ki so jih opredelili bolj ali manj znani strokovnjaki. McDonald in Vangelder v svojem delu *Consumer Market Research Book* (1998: 135) podajata, da je vsak nakup izdelka¹² brez blagovne znamke izrazito tveganje, kajti blagovna znamka je v osnovi podatek o njenem izvoru in potrošniku predstavlja zagotovilo za varen nakup. Poleg vsega naštetega pa med drugim blagovna znamka zagotavlja potrošnikom občutek varnosti, pravilne odločitve in izpolnitev pričakovanj¹³.

Blagovna znamka predstavlja potemtakem obljubo proizvajalca, da bo dosledno ponujal potrošnikom določene lastnosti, koristi in prednosti (Kotler, 1996: 444). Pri tem pa najboljša blagovna znamka posreduje zagotovilo za kakovost izdelka, ki jo podjetje s svojo blagovno znamko zagotovi potrošniku ob vsakem nakupu.

Jobber (2001) v svojem delu *Principles and Practices of Marketing* podaja, da v kolikor želi podjetje potrošnika pridobiti v nakupovalni proces mu mora ponuditi dober izdelek, ki je drugačen od ostalih izdelkov na trgu, se pravi, da mu mora ponuditi nekaj, kar mu konkurenčni izdelki ne nudijo¹⁴. S tem Jobber opredeljuje blagovno znamko kot »sredstvo, s katerim podjetje razlikuje svojo ponudbo izdelkov od konkurentov«. Vendar se moramo na tem mestu zavedati, da vrednost neke blagovne znamke ne oblikujejo le proizvajalci, temveč so pri tem v večji meri prisotni zlasti potrošniki, ki se odločijo za nakup določene blagovne znamke.

potrebno poznati vsa strateška izhodišča. V sklopu omenjenega Repovš navaja ime, pozicijsko geslo, poslanstvo itd.

¹¹ Aaker (1991: 17) definira vrednost blagovne znamke kot "čisto premoženje blagovne znamke vezane na njeno ime in simbol, ki je dodan produktu ali usluzi". To premoženje razdeli v štiri kategorije, in sicer na zavedanje blagovne znamke, prejeta kvaliteto, asociacijo na blagovno znamko in lojalnost blagovni znamki.

¹² Na tem mestu moramo podati, da sam izdelek še ni blagovna znamka in da le-ta postane blagovna znamka ko neko podjetje z določenimi elementi (npr. imenom, embalažo, logotipom itd.) oblikuje izdelku povsem določeno podobo, s pomočjo katere ima izdelek določene prednosti pred ostalimi blagovnimi znamkami. Kapferer (1997: 17) meni, da blagovna znamka ni samo izdelek, temveč je več kot to, izdelku da pomen in identiteto, tako v času in prostoru.

¹³ Keller (2003: 9) pri definiranju pojma blagovna znamka loči med pomenom blagovne znamke, ki ga ima le-ta za potrošnika na eni strani ter za proizvajalca na drugi strani. Blagovna znamka pomeni za potrošnika manjše tveganje ob nakupu ter znižuje stroške iskanja. Za proizvajalca pa je blagovna znamka vir prepoznavnosti, nudi mu pravno zaščito, določeno kakovost, konkurenčno prednost in je vir njegovih dohodkov.

¹⁴ Milosavljevič v Leksikonu Marketinga (str. 357) podaja, da je "blagovna znamka na poseben način označevanje izdelka, ki ga podjetje odtisne na embalažo izdelka, na propagandni material, zaradi lažjega razlikovanja in ugotavljanja izvora oziroma identifikacije izdelka na trgu".

Potrebe in želje potrošnikov niso enake, zato imajo blagovne znamke za potrošnika različno vrednost. Nikakor tudi ne moremo trditi, da je vrednost blagovne znamke odraz potrošnikovih želja, potreb ter domišljije¹⁵, temveč izvira iz komunikacijske strategije podjetja, ki prek različnih elementov tržnega komuniciranja promovira blagovno znamko, ki jo določi proizvajalec. Pri blagovni znamki je torej pomembna nadgradnja prepoznavnosti izdelka, ki mora biti oblikovana na način, da jo potrošnik zazna kot zanj pomembne, posebne in trajne vrednote, ki se kar najbolje ujemajo z njegovimi potrebami in željami. V tej opredelitvi je pomemben pojem biti prepoznaven, ki je le ena izmed mnogih vlog blagovne znamke. Pri tem moramo paziti, da se v preveliki težnji po hitrem prepoznavanju blagovne znamke ne zamenjuje le-te za zaščitni znak, katerega ključna vloga je razlikovanje izdelka enega proizvajalca od izdelkov konkurence (De Chernatony in McDonald, 1998: 24).

Blagovna znamka je med različnimi avtorji različno opredeljena in vrednotena. Ena izmed nazornejših definicij in opredelitev blagovne znamke je de Chernatony-eva razlaga, ki jo leta podaja v svojem delu *From Brand Vision to Brand Evaluation* (2001: 34), v katerem nazorno povzema različne razlage blagovne znamke glede na dejavnike, ki imajo pomembno vlogo pri njenem definiranju. Pri povzemanju je de Chernatony omenjene dejavnike razvrstil v tri večje skupine:

I. VSTOPNI DEJAVNIKI

- BZ kot logotip,
- BZ kot pravno sredstvo,
- BZ kot ime podjetja,
- BZ kot okrajšava,
- BZ kot sredstvo za manjšega tveganja pri nakupu,
- BZ kot sredstvo za umestitev,
- BZ kot osebnost,
- BZ kot sklop vrednot,
- BZ kot vizija,
- BZ kot sredstvo za prikaz identitete.

VSTOPNI DEJAVNIKI

De Chernatony opredeljuje vstopne dejavnike kot dejavnike v sklopu katerih je potrebno blagovno znamko opredeliti z vidika, oziroma natančneje, s stališča menedžerjev in zlasti s stališča njihovega vpliva, ki ga imajo le-ti na potrošnika.

¹⁵ Zanimiva je definicija in opredelitev pojma blagovne znamke, ki jo podajata Restall in Gordon (1993: 59), ki podajata pojem blagovne znamke kot "zbir zaznav v potrošnikovih mislih, ki potrošniku pomagajo pri nakupnih odločitvah". Blagovne znamke zato v resnici nastajajo in obstajajo samo v glavah potrošnikov in tržnikov, ki jim pripisujejo človeške lastnosti, do katerih potrošniki razvijejo določene emocije, ki jim pomagajo v nakupovalnem procesu.

IZSTOPNI DEJAVNIKI

Ti se razlikujejo od prehodno navedenih dejavnikov po opredeljenem stališču blagovne znamke. V tem sklopu dejavnikov je blagovna znamka opredeljena s stališča potrošnika.

II. IZSTOPNI DEJAVNIKI

- BZ kot podoba,
- BZ kot odnos.

III. ČASOVNA UTEMELJITEV

ČASOVNA UTEMELJITEV

Zadnji in pomembni dejavnik razlage blagovne znamke glede na dejavnike je t.i. časovna utemeljitev, za katero de Chernatony poudarja, da le-ta upošteva razvojni proces blagovnih znamk.

Na podlagi omenjene razvrstitve bi lahko dejali, da je označevanje izdelka z neko blagovno znamko zelo pomembno dejanje ter skrbno načrtovan proces, ki prinaša veliko prednosti tako proizvajalcu kot tudi samemu potrošniku. Aaker (1991: 3) meni, da blagovna znamka potrošniku podaja izvor izdelka in varuje tako potrošnika kakor tudi proizvajalca pred samo konkurenco, ki poskuša izdelati na videz enake izdelke.

Poleg prepoznavanja in razlikovanja izdelkov je blagovna znamka predvsem obljuba proizvajalca, da bo konstantno zagotovljena kakovost izdelka ali storitve, njene osnovne značilnosti, prednosti pred konkurenčnimi izdelki, ter da bo blagovna znamka zadovoljevala potrošnikove vrednote (Kotler, 1996: 283).

2.1 VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE

Globalizacija gospodarstva je pokazala, kako pomembna je vrednost blagovne znamke pri udejstovanju podjetja na svetovnem trgu. Blagovne znamke se razlikujejo glede na vrednost, ki jo imajo na trgu. Upshaw (1995: 15) poudarja, da je popolnoma jasno, da vse blagovne znamke na trgu niso enako prepoznavne in niso enako vrednotene. Pri tem Upshaw meni, da

se »vrednost blagovne znamke nanaša na dejavnike, ki neposredno vplivajo na vrednost blagovne znamke, vključno s finančno vrednostjo«.

Pojmovanje vrednosti blagovne znamke je podal tudi Aaker (1991: 709), ki meni, da je vrednost blagovne znamke »vsota premoženja in obveznosti blagovne znamke, povezanih z blagovno znamko, njenim imenom in simbolom, ki se doda ali odvzame vrednosti, ki jo podjetju in/ali njegovim potrošnikom zagotavlja izdelek ali storitev«.

Aaker pri tem podaja, da je vrednost blagovne znamke sestavljena iz različnih dimenzij, ki povezane skupaj tvorijo blagovno znamko in posledično s tem tudi njeno vrednost. Aaker omenjene dimenzije vrednosti blagovne znamke združuje v pet kategorij:

- lojalnost porabnikov (potrošnikov) do blagovne znamke,
- zaznana kakovost blagovne znamke,
- zavedanje blagovne znamke,
- asociacija v povezavi z zaznano kakovostjo blagovne znamke,
- ostalo (patenti, zaščitni znak...).

Aakerjeve dimenzije vrednosti blagovne znamke tvorijo vrednost tako za potrošnika kot tudi za proizvajalca. Omenjene vrednosti potrošniku pomagajo pri sami obrazložitvi ter predvsem pri sprejemanju izredno velike količine informacij, ki jih potrošnik prejme o določenem izdelku in blagovni znamki, pri čemer le-te vplivajo na njegovo odločitev o nakupu in dejanskemu stopnjevanju zadovoljstva ob uporabi nekega izdelka (Aaker, 1991: 16).

Vrednost blagovne znamke postavi osnovo za rast nekega podjetja (v našem primeru Pivovarne Union d.d.), ter poskrbi za hitrejšo distribucijo, kajti tako kot potrošniki imajo tudi trgovci večje zaupanje do priznane blagovne znamke (Aaker, 1991: 17). Lastnosti, ki tvorijo vrednost blagovne znamke, so med seboj tesno povezane in prepletene. Zaradi slednjega je vrednost blagovne znamke večja, tem večja je njena lojalnost potrošnika, prepoznavnost imena in simbola ter ostale vrednosti blagovne znamke.

Doyle (1998: 169) za razliko od Aakerja, podaja vrednost blagovne znamke, ki izhaja iz virov kot so:

- izkušnje z uporabo o katerih odločajo samo zadovoljni potrošniki,

- asociacije potrošnikov v sklopu katerih se le-ti največkrat poistovetijo s tistim kar blagovna znamka predstavlja,
- zaupati v učinkovitost, ki se lahko izraža kot prepričanje, da blagovna znamka, ki jo potrošnik uporablja dejansko deluje,
- podoba blagovne znamke, ki je nedvomno pomembna za njen obstoj,
- proizvajalčevo ime in ugled (imidž), ki se največkrat izraža tako, da proizvajalec svojim izdelkom doda ime podjetja.

Vrednost blagovne znamke, ne glede na katere, mora podjetje upravljati in jih vzdrževati, nadgrajevati in nadzorovati (Kapferer, 1992: 17). Pri nakupu naravne pitne vode Zala imajo pomembno vlogo prav vse omenjene dimenzije vrednosti blagovne znamke vendar zaradi zastavljenih hipotez ne nameravam predstaviti in opredeliti vseh dimenzij vrednosti blagovne znamke, temveč samo tiste, ki so pomembne za to diplomsko delo in za opredelitev in predstavitev blagovne znamke Zala.

2.2 LOJALNOST BLAGOVNI ZNAMKI

Nekdaj so podjetja svoje potrošnike vrednotila kot samo po sebi umevne, kajti le-ti niso imeli na razpolago veliko drugih proizvajalcev ali pa so ponujali prav tako pomanjkljivo kakovostne izdelke oziroma blagovne znamke. Zaradi konkurenčnosti trga so podjetja danes odločena in delno prisiljena vzpostaviti trdnejše vezi s potrošniki in posledično s tem pridobiti višjo stopnjo njihove lojalnosti. Lahko bi dejali, da je dandanes eden izmed zahtevnejših izzivov podjetja pritegniti in obdržati lojalnega potrošnika. Za tem stoji tudi spoznanje, da je bolj smotrno ohranjati obstoječe potrošnike in jih pri tem narediti lojalne, kot pa neprestano iskati nove. Kotler (1996: 47) pri tem poudarja, da je pridobiti novega potrošnika bistveno dražje kot pa zadržati in razveseliti starega. Pri tem pa se moramo zavedati, da podjetja lahko obdržijo le zadovoljne potrošnike, zaradi slednjega ni presenetljivo, zakaj si vsa podjetja prizadevajo zadostiti potrošnikova pričakovanja in s tem doseči njihovo zadovoljstvo¹⁶.

Zaradi hitrih sprememb na trgu in predvsem zaradi zahtevnejših potrošnikov, je pomembna kategorija pri blagovnih znamkah postala tudi lojalnost blagovni znamki. Potrošniki se za

svoj nakup odločajo na podlagi številnih dejavnikov, ki vplivajo na njihovo odločitev o izbiri izdelka oziroma blagovne znamke. Žabkar meni, da je bila prvotno lojalnost opredeljena kot ponoven nakup, pozneje pa so raziskovalci ugotovili, da gre pri lojalnosti poleg obnašanja še za stališča, prepričanje, želje in zavezo (Žabkar, 1999: 35-36). Se pravi, da je lojalnost definirana kot odziv potrošnika, ki se izraža z zavestno odločitvijo za določeno blagovno znamko naproti drugim konkurenčnim znamkam. Pri tem lahko lojalnost izrazimo kot stopnjo ohranitve potrošnika ali kot delež nakupov stalnih potrošnikov¹⁷. Vendar pa moramo na tem mestu paziti, da lojalnosti potrošnikov ne zamenjamo s ponavljajočim se nakupnim obnašanjem, saj je pri lojalnosti v veliki meri prisotna tudi čustvena komponenta, ki se odraža v obliki navezanosti na določen izdelek, blagovno znamko ali pa kar na samo podjetje.

Uspešnost blagovne znamke se lahko hitro spremeni zaradi slednjega je pomembno spremembe, ki se dogajajo z izbrano blagovno znamko oziroma njeno konkurenco tudi pravi čas prepoznati, kajti samo zadovoljstvo potrošnikov z dobrinami vodi k nadaljnemu kupovanju iste vrste blaga, pa tudi iste blagovne znamke. Pri tem je priporočljivo spodbujati tiste dejavnike, ki vzpodbujajo zadovoljstvo potrošnikov.

Zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo potrošnikov z izdelkom oziroma blagovno znamko je temelj za razvoj lojalnosti oziroma nelojalnosti. Večje ko bo zadovoljstvo, večja je lojalnost do blagovne znamke. Po drugi strani pa jih nezadovoljstvo odvrča. Lahko bi dejali, da je lojalnost blagovni znamki potrošnikova zavedna in nezavedna odločitev, ki se izraža prek obnašanja potrošnika, da znova kupuje isto blagovno znamko. Je rezultat potrošnikovega dožemanja blagovne znamke, kajti le-ta v njej prepozna lastnosti, podobo in stopnjo kakovosti po ustrezni ceni. Na tem mestu bi lahko dejali, da je potrošnikovo vedenje izrazito ponavljajoče, saj so navade varne in znane. Aaker (1991: 46) podaja mnenje, da je »lojalnost blagovni znamki temelječa na preteklih izkušnjah, nanjo pa vplivajo tudi druge razsežnosti vrednosti blagovne znamke, ki lahko obstaja tudi neodvisno od potrošnikovega delovanja«.

¹⁶ Potrošnikovo zadovoljstvo je povezano z njihovo lojalnostjo, saj je ta najmočnejša ravno pri tistih, ki so zelo zadovoljni z izdelkom ali storitvijo (Kavran, 2001). Zadovoljni potrošniki širijo pozitivno mnenje o izdelku in so manj občutljivi na spremembo cen.

¹⁷ V tuji literaturi se navaja stopnja zadržanja potrošnikov kot 'customer retention rate', medtem ko je delež nakupov stalnih potrošnikov opredeljen kot 'share of purchase'.

V nasprotju z Aakerjevim mnenjem o lojalnosti blagovne znamke, de Chernatony in McDonald (1998: 20) menita, da je lojalnost blagovni znamki zgolj stopnja potrošnikove navezanost na določeno blagovno znamko in je funkcija različnih dejavnikov kot so na primer zaznavanje kvalitete blagovne znamke, njen imidž, njena zaznana vrednost ter predvsem zaupanje vanjo.

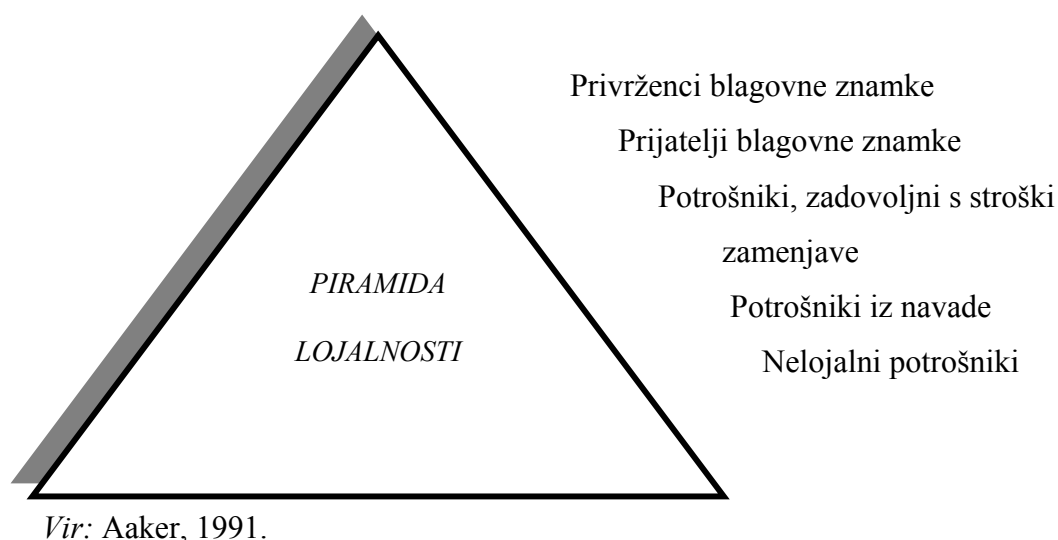
Na podlagi njunega mnenja bi lahko dejali, da so prednosti lojalnosti blagovni znamki številne. Potrošniki, ki so lojalni določeni blagovni znamki, so pripravljene plačati bistveno več za dodano vrednost izdelka in so prizanesljivejši do povišanja cen. Druga prednost lojalnosti so nižji stroški trženja za določeno blagovno znamko. Mnogo lažje in zlasti ceneje je obdržati sedanje potrošnike kot pa si pridobiti nove. Oglaševanje s poudarjanjem lojalnosti potrošnikov predstavlja tudi veliko oviro za konkurente. Res pa je, da po drugi strani razmeroma velika skupina lojalnih potrošnikov zagotavlja izdelku z blagovno znamko podobo dobrega, sprejetega in razpoložljivega izdelka, ki potrošniku omogoča boljše storitve. Se pravi, da je lojalnost potrošnikov pomembna zlasti takrat, kadar je nakupna odločitev tvegana in predstavlja za potrošnika velik izdatek. Aaker (1991) poudarja, da večja ko je lojalnost blagovni znamki, večja je tudi pogajalska moč proizvajalca na prodajni poti.

Zavedati pa se moramo, da potrošniki pri tem kupujejo določeno blago, ne da bi pri tem razmišljali o alternativah in so tako lahko lojalni blagovnim znamkam, trgovinam ali določenim proizvajalcem¹⁸. Formalno bi lahko glede na privrženosti določeni blagovni znamki potrošnike razdelili na neomahljive (lojalne) potrošnike, omahljive potrošnike, spremenljive potrošnike in nelojalne potrošnike¹⁹. Aaker (1991: 40) podaja različne stopnje lojalnosti potrošnikov do določenih blagovnih znamk. Glede na stopnjo lojalnosti Aaker razdeli potrošnike v pet kategorij: privrženci blagovne znamke, prijatelji blagovne znamke, kupci, ki so zadovoljni s stroški zamenjave, potrošniki iz navade in nelojalni potrošniki.

¹⁸ Kline je na predavanjih podal, da je vrednost blagovne znamke višja, čim višja je lojalnost blagovni znamki (dne, 21.11.2002). Lahko bi celo dejali, da vsaka močna blagovna znamka predstavlja le skupino lojalnih porabnikov (potrošnikov).

¹⁹ Neomahljivi potrošniki so potrošniki, ki redno kupujejo eno blagovno znamko in so ji predvsem predani. Omahljivi potrošniki so predani večjemu številu blagovnih znamk. Zanimiva je definicija oziroma oznaka spremenljivega potrošnika, ki se obrača od favoriziranja ene blagovne znamke k favoriziranju druge. Na koncu

Shema št. 1.: Prikaz piramide lojalnosti



Na podlagi Aakerjeve opredelitve lojalnosti potrošnikov, bi lahko dejali, da imajo blagovne znamke različno vrednost in pomen za različne vrste potrošnikov. »Nelojalnim potrošnikom« blagovne znamke pomenijo zelo malo, saj le-ti dajejo prednost predvsem udobju in prikladnosti nakupa, pri čemer je cenovna elastičnost največja. »Potrošniki iz navade« dajejo prednost zlasti tistemu izdelku, ki jim nudi očitno korist. Potrošniki, ki so »zadovoljni s svojo blagovno znamko in ki jim zamenjava blagovne znamke predstavlja strošek«, ponavadi predstavljajo tisto kategorijo potrošnikov, ki jim strošek predstavlja bodisi porabljen čas bodisi porabljen denar. Omenjeni potrošniki odločajo o nakupu druge blagovne znamke le, če bodo koristi drugega izdelka večje od stroškov, ki bi nastali zaradi menjave blagovne znamke. V nasprotju z omenjeno kategorijo potrošnikov, Aaker podaja tudi kategorijo »prijateljev blagovne znamke«, ki izbrani znamki dajejo prednost na podlagi lastnih izkušenj ali pa na podlagi visoko zaznani kakovosti izdelka, pri čemer gre za splošni občutek priljubljenosti določene blagovne znamke. Aaker v zadnjo kategorijo uvrsti »privržence blagovne znamke«, ki se popolnoma poistovetijo z blagovno znamko in svojo pripadnost izrazijo na različne načine. Blagovna znamka za omenjene potrošnike predstavlja pomembno prvino bodisi zaradi funkcionalnih lastnosti bodisi kot odraz njihove osebnosti. Aaker pri tem podaja, da je za omenjeno kategorijo lojalnosti potrošnikov pomembna prvina priporočljivost blagovne znamke ostalim, pri čemer so uporabniki blagovne znamke ponosni potrošniki določene blagovne znamke določenega podjetja.

imamo še t.i. nelojalne potrošnike, ki dejansko ne kažejo nobene lojalnosti niti eni blagovni znamki in imajo radi predvsem raznoliko izbiro različnih blagovnih znamk.

Po raziskavah Pivovarne Union d.d. gre ugotoviti, da so pivci naravne pitne vode Zala v veliki meri t.i. privrženci blagovne znamke. V večji meri se poistovetijo z omenjeno blagovno znamko, saj jim le-ta predstavlja določen način življenja. Zaradi slednjega je potrebno tudi upoštevati, da po omenjeni blagovni znamki posegajo zlasti mlajše generacije, ki prisegajo na zdravo bivanje z naravno vodo.

Tega se je zavedalo tudi podjetje Pivovarna Union d.d. leta 1995, ko je na tržišče lansiralo popolnoma nov izdelek naravne pitne vode. Vodstvo podjetja se je hkrati zavedalo, da bo zelo težko vpeljati novo blagovno znamko brez dobrega tržnega komuniciranja in brez investiranja v novo ime: Zala. Damjan in Možina (1999: 144) menita, da se podjetje z odločitvijo za investiranje v blagovno znamko, zanima za njen prodor na trg, ohranitev in čim večji krog potrošnikov, ki ostajajo lojalni določeni znamki. Pri tem je lojalnost blagovni znamki navadno posledica zadovoljstva potrošnikov oziroma sposobnosti podjetja, da odkrije in zadovolji potrošnikove želje in potrebe, pri čemer je njihova lojalnost osnova za trdnost podjetja in bogastvo, ki ga podjetju prinese blagovna znamka²⁰.

Dobro poznavanje navad, motivov in vedenja potrošnikov ter lastnosti izdelka so potemtakem osnova za zagotavljanje konkurenčnih prednosti, ki temeljijo na zadovoljstvu potrošnikov s posameznimi izdelki, njihovem visokem vrednotenju in lojalnosti. V Pivovarni Union d.d. menijo, da je le zadovoljen potrošnik lahko lojalen, in samo lojalen potrošnik lahko daje njihovim blagovnim znamkam moč in zagotavlja njihov uspešen boj med konkurenčnimi izdelki na trgu (Letno poročilo, 2003: 30). Zaradi slednjega Pivovarna Union d.d. redno izvaja opazovanje nakupnih navad, testiranje različnih okusov in zbiranje sekundarnih podatkov ter mnenj in lojalnosti potrošnikov, kajti menijo, da so to osnove za nadaljni razvoj novih in spremembe obstoječih izdelkov. Na podlagi tega pripravijo komunikacijsko strategijo ter ostale družbeno odgovorne aktivnosti, ki skupaj sestavljajo pozitivno podobo podjetja kot celote v očeh lojalnega potrošnika njihovih izdelkov.

²⁰ Na lojalnost blagovni znamki vplivajo značilnosti potrošnika in med drugim tudi značilnosti izdelka. Damjan in Možina (1999:146-147) sta v svojem delu Obnašanje potrošnika opredelila obe smeri značilnosti, ki vplivajo na proces lojalnosti blagovni znamki. Med značilnosti potrošnika sta podala demografske značilnosti (starost, izobrazbo, dohodek in poklic), socialne lastnosti (poistovetenje z določeno referenčno skupino) ter psihološke značilnosti. Med značilnosti izdelka pa sta uvrstila vrsto izdelka, vpletenost potrošnika in konkurenco.

2.3 POMEN BLAGOVNE ZNAMKE ZA POTROŠNIKA

Blagovna znamka na trgu predstavlja povezavo med izdelkom in potrošnikom, pri čemer leta omogoča, da se potrošnik za nakup ne odloči samo na podlagi cene in vrste izdelka, ki je na voljo, temveč se za nakup odloči zaradi blagovne znamke in podjetja, ki blagovno znamko lansira na trg. Pri tem blagovna znamka s potrošnikom oziroma natančneje z njenim uporabnikom razvije določeno obliko odnosa, ki ga Aaker (2000: 49-50) razdeli v tri kategorije glede na prednosti, ki jo ima blagovna znamka za potrošnika. Omenjene kategorije prednosti blagovne znamke za potrošnika so sledeče:

- emocionalne prednosti, ki se navezujejo na tiste sposobnosti blagovne znamke v sklopu katerih potrošnik čuti oziroma vzpostavi neko navezanost na določeno blagovno znamko, pri čemer omenjene prednosti obogatijo in poglobijo uporabo omenjene znamke,
- samoekspresivne prednosti obstajajo takrat, ko potrošnik z neko določeno oziroma izbrano blagovno znamko prevzame neke skupne lastnosti samopodobe, oziroma se v sklopu omenjenih prednostih potrošnik poistoveti z blagovno znamko,
- konstrukcija odnosa, ki jo Aaker izrazi kot ustvarjanje osebnega odnosa med potrošnikom in blagovno znamko (Aaker, 2000: 49-50).

Na podlagi prebrane literature lahko trdimo, da je vez med blagovno znamko in potrošnikom izredna, kajti tiste blagovne znamke, ki imajo močno lastno identiteto, krepijo med drugim tudi podobo oziroma identiteto potrošnika. Identiteta blagovne znamke je torej tista, ki je odgovorna oziroma v večji meri vpliva na nakup potrošnika, pri čemer potrošnik izbire določeno blagovno znamko na podlagi iracionalnega odločanja²¹.

Zakaj so potemtakem blagovne znamke tako pomembne, če mnogi avtorji menijo, da potrošnik izbere svojo blagovno znamko po t.i. iracionalnem vzorcu? De Chernatony in McDonalds (1998: 9-14) poudarjata, da ne glede na to, da potrošnik nakupuje s svojim iracionalnim vedenjem, je blagovna znamka pomembna predvsem zato, ker izdelku doda vrednost, ki jo izdelek sam po sebi nima. Pri tem pa se moramo zavedati, da ima izdelek z vrednostjo bistveno večjo vrednost tako za potrošnika kot tudi za proizvajalca. Blagovna

²¹ De Chernatony (1996: 50) je zelo nazorno podal, da potrošniki izberejo tiste blagovne znamke, preko katerih drugim sporočijo kdo in predvsem kakšni so. V omenjeno skupino potrošnikov lahko uvrstimo tudi kupce naravne pitne vode Zala, saj le-ti z nakupom omenjene blagovne znamke sporočajo točno to, kar je v svojem delu opredelil De Chernatony.

znamka ima tako za potrošnika kljub njegovi iracionalnosti velik in predvsem določen pomen.

Različni avtorji (npr. Aaker, 1991; Biel, 1992; Wilke, 1999; Goodyear, 1993; De Chernatony, 1996 in ostali) menijo, da potrošnik pri nakupu določene blagovne znamke kljub iracionalnosti izbire izpostavi določene prednosti blagovne znamke. Na podlagi prebrane literature lahko prednosti blagovne znamke, ki jih ima le-ta za potrošnika, opredelim v naslednje sklope²²:

- blagovna znamka zmanjšuje tveganje ob nakupu, kar se dejansko izraža na podlagi preteklih pozitivnih izkušenj ob uporabi in nakupu izdelka, v sklopu katerega potrošnik spozna izdelek in pri tem ugotovi njegove prednosti in med drugim tudi slabosti, pri čemer potrošniku ni potrebno ponovno iskati in seveda ponovno preizkušati novih izdelkov,
- poenostavitev nakupa je posledica zmanjšane tveganja pri nakupu blagovne znamke, saj potrošnik pozna tako proizvajalca blagovne znamke kot tudi sam izdelek in pri tem ima zagotovilo kakovosti, ki je podlaga za poenostavljen nakup,
- blagovna znamka zagotavlja kakovost, pri čemer Wilke (1999) podaja, da je kakovost pogojena s poistovetenjem potrošnika in blagovne znamke, ki je zagotovilo za kakovost izdelka ne glede na stopnjo nakupa,
- blagovna znamka ustvarja zaupanje, pri čemer se moramo zavedati, da je zaupanje toliko večje kolikor je večja razpoznavnost blagovne znamke in njena komunikacija s potrošnikom.

Potrošnik se v današnji paleti izbora različnih izdelkov ter različnih blagovnih znamk nemalokrat zmede. Zaradi slednjega blagovna znamka s svojimi lastnostmi izdelek poistoveti in ga ponudi potrošniku. Lahko bi dejala, da pri tem blagovna znamka črpa vrednost iz svoje sposobnosti, da zmanjša tveganje in delno negotovost v mislih potrošnika. Kapferer (1992: 10) je pri tem dejal, da imajo v današnjem času in svetu, v katerem se vse spreminja in menjuje, le blagovne znamke sposobnost kakovostne stabilnosti. Take stabilnosti, ki jo znajo s svojimi prednostmi in vrednotami prenesti na potrošnika, saj le-ta izbira blagovno znamko predvsem na način, ki ustreza njegovemu življenjskemu stilu.

²² Poleg podanih prednosti, avtorji podajajo tudi druge oblike prednosti blagovnih znamk za potrošnika, kot so npr. odraz socialnega in tudi psihološkega statusa, odraz sprememb v vsakdanjem življenju itd.

2.4 BLAGOVNA ZNAMKA DANES IN JUTRI

Blagovna znamka je verjetno najbolj značilen marketinški koncept, ki ga na svoj način razumejo ter razlagajo različni strokovnjaki in porabniki. Pri tem se moramo predvsem zavedati, da se je samo označevanje proizvodov pojavilo razmeroma zgodaj, vendar je začetek blagovnih znamk težko določiti.

V literaturi je moč zaslediti, da so prve blagovne znamke bile največkrat izpeljane iz imen lastnikov oziroma tovarnarjev ali pa so bila to imena krajev, kjer so se izdelki proizvajali. Še bolj pa je poučno dejstvo, da so številne stare blagovne znamke obdržale vodilno pozicijo na trgu tudi po več kot šestdesetih letih, kar kaže na njihov izjemen ekonomski pomen. Res pa je, da je svetovni ekonomski interes za blagovne znamke popolnoma nov pojav. Zanimanje zanje se je okrepilo leta 1980, ko so se začele pripojitve, obogatitve in prevzemi manjših podjetij z lastnimi blagovnimi znamkami s strani multinacionalk. Kapferer (1997: 21) poudarja, da se je kljub neuspešnemu poslovanju manjšega podjetja s svojo znamko samo razmerje med njegovo prodajno ceno in knjigovodsko vrednostjo močno povečalo.

Izdelki si postajajo vse bolj podobni, storitve vse bolj kompleksne, konkurenca je vsak dan močnejša in trg iz dneva v dan slabše prilagodljiv. Različni avtorji so mnenja, da je zaradi danega potrebno na trg vpeljati blagovne znamke, ki dejansko poskušajo rešiti nekaj osrednjih problemov potrošnikov, podjetij in med drugim tudi dobaviteljev. Lahko bi dejali, da je potrebno blagovno znamko dobro zasnovati in jo učinkovito voditi, saj v tem primeru lahko podjetje doseže željen ugled, ki hkrati povečuje zaupanje potrošnikov²³.

V današnjem svetu in predvsem času se blagovne znamke uporablja tudi, če ne celo predvsem, kot vidni izraz naših vrednot in kot simbol potrošnikove pripadnosti. Goodyearova (1991) meni, da so »potrošniki tako pripravljeni sprejeti celo relativno nove blagovne znamke kot potencialne prijatelje in so sposobni projecirati vanje svoje vrednote in najgloblje psihološke potrebe, pri čemer lahko popolnoma prezrejo svojo nacionalno kulturo«. Z omenjenim se tradicionalne nacionalne vrednote blagovnih znamk počasi prekrivajo, oblegajo in včasih kar zamenjujejo z vrednotami, ki jih učijo množični mediji, ki

²³ De Chernatony (2002: 18) podaja v svojem delu, da sam ugled blagovnih znamk ne izhaja le iz vrednosti, ki jo imajo za potrošnika, temveč tudi iz samega dejstva, da le-te prispevajo h kakovosti življenja.

s svojim delovanjem in zlasti vplivom na potrošnika v večji meri oblikujejo imidž in identiteto blagovne znamke in podjetja.

III. IMIDŽ IN IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE IN PODJETJA

Vsako podjetje si prizadeva, da bi potrošniki o njegovi blagovni znamki mislili le najboljše oziroma jo videli tako, kot so si znotraj podjetja zamislili. Omenjeni proces prenosa in vzdrževanja željene podobe blagovne znamke je izredno zahteven in nepredvidljiv, kajti zavedati se moramo, da imamo na eni strani konkurenco, ki predstavlja vedno boljše ideje in na drugi strani potrošnika, ki je precej nepredvidljiv. Ravno zaradi slednjega je potrebno poznati in razumeti svet potrošnika, njegov spomin in asociacije o blagovni znamki.

Jančič (1998: 1031) meni, da je potrebno pred razpravo o identiteti in imidžu sprva pojasniti in vzpostaviti razliko med omenjenima izrazoma. V razpravi *Nevidna povezava ugleda države in podjetij* Jančič podaja pojasnitve pojmovanja identitete in imidža različnih avtorjev, ki menijo da identiteta »izhaja iz latinskih izrazov idem – isti in identicus – istoveten. Na ravni podjetij je identiteta način, kako se ta predstavljajo svojim ciljnim skupinam pri čemer je sprememba imidža možna le ob spremembi identitete« (Jančič, 1998: 1031).

3.1 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE IN PODJETJA

Identiteta blagovne znamke je sporočilo potrošniku, ki ga blagovna znamka pošlje s pomočjo osnovnega izdelka, imena, logotipa, znakov, embalažo, promocijo itd. Je središče strateške vizije blagovne znamke in njeno osnovno vodilo, saj predstavlja srce in dušo blagovne znamke, ki šele z identiteto dobi svoj smisel, namen in pomen. Pri tem moramo identiteto blagovne znamke ločiti od podobe blagovne znamke, kajti le-ta se nanaša na podobo, ki jo imajo o blagovni znamki potrošniki sami. Doyle (1998: 172) poudarja, da se omenjeni dve podobi pogosto medsebojno ne ujemata, kajti identiteta predstavlja to, kar sporoča pošiljatelj sporočila blagovne znamke (Kapferer, 1992: 30-35), medtem ko pojem podobe blagovne znamke povezuje s tistim, ki prejema sporočilo (potrošnikom). Upshaw (1995: 15) pri tem poudarja, da se identiteta loči od podobe blagovne znamke kot tudi od vrednosti blagovne znamke, ker le-ta ponuja neposredne koristi, ki omogočajo privlačnejšo podobo blagovne

znamke potrošniku, pri čemer je za podjetje pomembno predvsem to, kako potrošnik dojema blagovno znamko.

Za blagovno znamko je bistvenega pomena, da ima jasno izdelano idealno ali željeno podobo oziroma identiteto z vsebino in globino, ki predstavlja vodilo tistim, ki so kakorkoli povezani z blagovno znamko. Vsi ustvarjalci blagovne znamke morajo podpirati in krečiti željeno identiteto ter se izogibati kakršnim koli nejasnostim ali nekonsistentnostim (Korelc, 2000: 27).

Identiteta blagovne znamke je otipljiv odraz njene osebnosti. Korelc (2000) podaja, da identiteta blagovne znamke z drugimi besedami pomeni »vse načine, na katere se blagovna znamka predstavlja skozi izkustva in zaznave vsemu svojemu okolju. Ločiti jo moramo od njene podobe oziroma imidža, ki je tisto, kar okolje blagovne znamke zaznava o njeni identiteti. Podoba blagovne znamke pomeni, kako je blagovna znamka zaznana, identiteta blagovne znamke pa težnjo, kako bi radi, da bi bila le-ta zaznana²⁴«. Se pravi, da je identiteta celostna podoba blagovne znamke, ki prenaša sporočila o izdelkih, dejanjih in sloganih širši javnosti. Pri tem identiteta vpliva na edinstvenost blagovne znamke, pri čemer je bistvo identitete skrito v njeni individualnosti, vrednotah, lastnostih izdelka in predvsem zunanji podobi izdelka (Kapferer, 1997:90-93).

V kolikor Kapferer opredeljuje identiteto kot celostno podobo blagovne znamke, jo Upshaw (1995: 13) nekoliko natančneje definira kot »prstni odtis blagovne znamke, ki jo naredi edinstveno v času in pri tem dodaja, da je identiteta v najširšem pomenu razmerje različnih prvin: besede, slike, podobe, ideje in zaznavanja, ki oblikujejo potrošnikovo mnenje o blagovni znamki«.

Podjetje mora imeti jasno opredeljeno identiteto blagovne znamke, kajti v nasprotnem primeru lahko pride do posnemanja konkurenčne znamke, lahko pa se celo zgodi, da podjetje pozabi na identiteto blagovne znamke in komunicira z nasprotujočimi si lastnostmi in prednostmi, ki jih želijo nenehno spreminjajoči potrošniki. Ustrezno ravnanje z blagovno

²⁴ Zanimiva je Korelčeva razlaga, ki meni, da je podoba blagovne znamke ponavadi pasivna in usmerjena v preteklost, medtem ko je identiteta blagovne znamke aktivna in usmerjena v prihodnost in le-ta odseva asociacije, za katerimi teži blagovna znamka. Asociacije blagovne znamke pa po Aakerju predstavljajo enega izmed štirih korakov pri graditvi premoženja blagovne znamke in pomenijo vse, kar uporabnike povezuje z neko blagovno znamko (npr. osebnost blagovne znamke, simboli, izdelki in storitve...).

znamko je v današnjem času močne in predvsem številčne konkurence postalo ključnega pomena. Identiteta blagovne znamke opredeljuje, kakšna je blagovna znamka v resnici, kako naj bi jo potrošniki sprejeli, razumeli in predvsem kakšen odnos naj bi z njo vzpostavili.

Najboljši pristop k analiziranju pomena blagovne znamke, ki ga ima le-ta za potrošnika, je s pomočjo različnih znakov identitete (Kapferer, 1997: 107-118):

- izdelek je predstavljen kot prvi vir identitete, prek katere izrazi znamka lastno edinstvenost in njegove kvalitete za nakup in porabo,
- moč imena je eden najpomembnejših virov identitete blagovne znamke, kajti že samo ime znamke sporoča njene namene, kar je še posebej opazno pri imenih, ki vsebujejo različne značilnosti blagovne znamke. Ime Zala predstavlja moč čistosti, izvirnosti in lepote ženskosti, ki jo je agencija Arih asociirala²⁵ na področje nedotakljivosti (gora, narave ter naravne pitne vode),
- znaki in simboli, ki predstavljajo mnoge blagovne znamke in so v nekaterih primerih simboli ustvarjalca znamke (rdeči vrelec blagovne znamke Zala, ki asociira na moč življenja in izvir zdravja),
- zaščitni znak in logotip so izbrani zato, da izražajo osebnost in tudi kulturo blagovne znamke in podjetja. V primeru blagovne znamke Zala ima logotip poseben pomen za potrošnika, kajti le-temu modrina barve v povezavi z rdečim zaščitnim znakom daje občutek energičnosti a hkrati spokojnosti (Žužek, 2004).

Pivovarna Union d.d. je pri oblikovanju identitete blagovne znamke Zala upoštevala omenjene znake identitete, kajti želeli so oblikovati identiteto blagovne znamke s katero bi se potrošniki poistovetili. Želeli so jo oblikovati na način, ki je blizu potrošnikovem razumevanju in dožemanju blagovne znamke. Pri tem so se med drugim tudi zavedali, da ustvarjajo identiteto blagovne znamke, ki komunicira z lastnostmi in prednostmi, ki ustvarjajo edinstvenost blagovne znamke pred konkurenco, s čimer si so zagotovili identiteto, ki je najbojša podlaga za izoblikovanje imidža (Žužek, 2004).

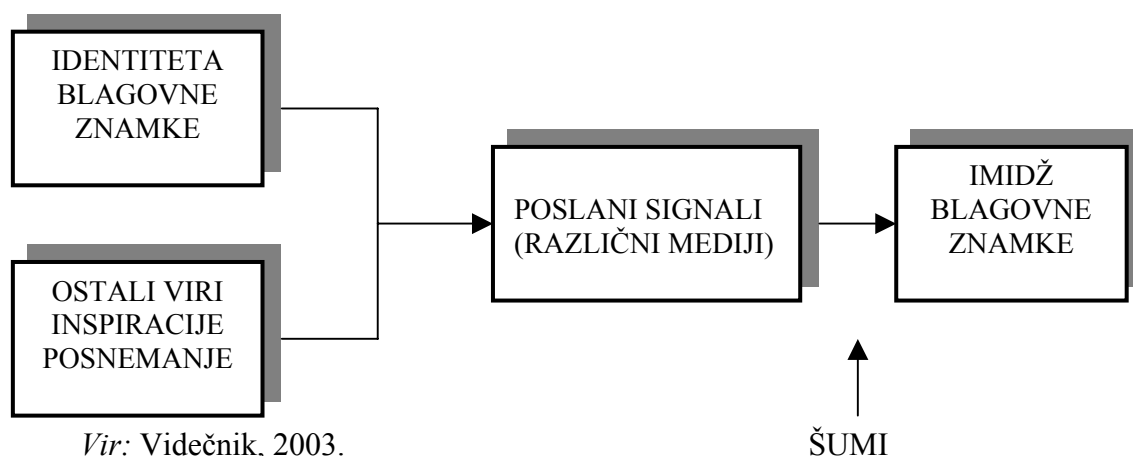
Blagovne znamke Zala brez njene identitete ni, saj le-ta predstavlja individualnost blagovne znamke, po njej je razpoznavna in jo loči od drugih znamk naravne pitne vode. Tako je pri

²⁵ Identiteta blagovne znamke je edinstven niz asociacij blagovne znamke, ki ga želijo ustvariti ali pa ohraniti strategiji blagovne znamke. Te asociacije so tisto, za kar se zavzema blagovna znamka, vsebujejo pa obljubo ustvarjalcev blagovne znamke do njenih javnosti.

oblikovanju identitete blagovne znamke Zala pomemben zunanji znak prepoznavnosti, kjer se uporabljajo identifikacijski znaki (modro sinja barva etikete z rdečim zaščitnim znakom ter smiselno uporabljene pisane črke, ki poudarjajo ime blagovne znamke ter njeno vsebino – Zala, naravna pitna voda).

Identiteta blagovne znamke je osnoven vir za oblikovanje imidža, pri čemer imidž v grobem predstavlja način potrošnikovega razmišljanja o blagovni znamki in čustva, ki jih znamka vzbuja, ko potrošnik pomisli nanjo (Videčnik, 2003). Lahko bi celo dejali, da ravno na podlagi omenjenih lastnosti, ki jih potrošnik povezuje z blagovno znamko, podjetje gradi konkurenčno prednost svoje blagovne znamke.

Shema št. 2.: Od identitete do imidža blagovne znamke



Vir: Videčnik, 2003.

Iz sheme je moč razbrati, da trdno zasnovana identiteta blagovne znamke v povezavi z inspiracijo ter viri prek poslanih signalov (medijev) oblikuje imidž blagovne znamke²⁶. Kapferer (1992: 34) je dejal, da potrošniki oblikujejo podobo blagovne znamke prek spojitve poslanih signalov (medijev), prek katerih blagovna znamka pošilja svoj pomen in podobo, ki je predvsem rezultat razumevanja pomena in interpretacije signalov.

Identiteta je na strani pošiljatelja in je vedno pred imidžem, ki je na strani sprejemnika. Sama naloga pošiljatelja (podjetja) je, da določi namen, cilj in sposobnosti blagovne znamke, pri čemer je imidž rezultat omenjene identitete. Kapferer (1997) meni, da občinstvo sprejme

²⁶ Na tem mestu bi lahko dejala, da podjetje lahko oglašuje svoje izdelke in jih povezuje z različnimi lastnostmi vendar je potrošnik tisti, ki izoblikuje imidž blagovne znamke, ki je ogledalo osebnosti blagovne znamke in pomeni vse tisto, v kar ljudje verjamejo, kar čutijo in o čemer razmišljajo v zvezi z določenim izdelkom.

omenjene signale, ki jih blagovna znamka pošilja skozi izdelke ter storitve, pri čemer je imidž blagovne znamke vsota vseh elementov blagovne znamke (Kapferer, 1997: 94).

Kapferer (1992) pri tem meni, da so signali pri oblikovanju imidža blagovne znamke zelo pomemben dejavnik. Enakega mnenja je tudi Videčnik (2003), ki je v svoji shemi nazorno podala, da se signali pri oblikovanju imidža blagovne znamke izražajo kot različni mediji²⁷ s pomočjo katerih podjetje poskuša oblikovati oziroma predstaviti svojo blagovno znamko. Lahko bi dejali, da so mediji postali dominantna sila sodobne industrijske družbe, pri čemer jih podjetja in potrošniki uporabljajo za medsebojno komuniciranje. Mediji so torej postali kanali, v katerih se stikajo informacije in tako povezujejo razpršena občinstva (Leiss, 1993: 68-69).

Razumevanje potrošnikov, konkurenca in predvsem poslovne strategije, so podlaga za sam razvoj identitete blagovne znamke. Potrošniki določajo vrednost blagovne znamke, zaradi česar mora strategija blagovne znamke temeljiti na močni, disciplinirani segmentacijski strategiji in na poglobljenem poznavanju potrošnikovih motivacijskih vzgibov. Aaker (2000: 13) poudarja, da mora identiteta blagovne znamke med drugim potovati skozi čas, kar ji na svoj način omogoča zlasti prisotnost konkurence in poslovna strategija, ki izraža pripravljenost podjetja, da le-ta investira v programe in smernice, ki omogočajo blagovni znamki, da le-ta izpolni svojo obljubo potrošnikom. Pri tem Aaker (2000: 43) podaja, da »identiteta blagovne znamke ustvarja odnos med blagovno znamko in potrošniki ter pri tem prinaša funkcionalne, emocionalne prednosti in prednosti povezane s samopodobo«. Pri čemer se vzpostavi oziroma ustvari večje zaupanje v nove blagovne znamke.

3. 2 IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE IN PODJETJA

Mnoga slovenska podjetja so si v letih odgovorne ekonomije na domačem trgu ustvarila ugledne blagovne znamke, v veliki meri tudi po zaslugi močnega tržnega komuniciranja in drugih marketinških aktivnosti (Damjan, 2001: 17). Ugledne in predvsem uspešne blagovne znamke so se ohranile predvsem zaradi tega, ker znajo biti drugačne od konkurenčnih

²⁷ Slovenski oglaševalski kodeks (1999) opredeljuje medij kot "vsako organizacijo, ki se kot z osnovo ali vzporedno dejavnostjo ukvarja tudi z razširjanjem oglasnih sporočil". Lahko bi dejali, da so mediji kanali za komuniciranje, ki jih uporabljamo za prenos sporočil do ciljnega občinstva (Splichal, 1981: 23-113). Najpogosteje uporabljamo tradicionalne medije, kot so časopis, televizija, radio, revije, vse pogosteje pa v ospredje stopa tudi internet ter billboardi.

blagovnih znamk zlasti s svojim radikalnim imidžem, izpopolnjenim komuniciranjem ali z natančnim upravljanjem distribucije za vzdrževanje prestiža in ekskluzivnosti.

Lahko bi dejali, da različni avtorji definirajo pojme kot so identiteta in imidž z različnih vidikov svojega delovanja²⁸. Pri tem poudarjajo dejstvo, da gre pri imidžu »v resnici za oglaševalski koncept (Ogilvy, 1963), s katerim lahko zgradimo želeno avreolo okrog objekta (blagovne znamke), za masko, s katero preslepimo ljudi, da smo drugačni v resnici (Bernstein, 1986), ali pa da gre za seštevek vtisov, ki ga entiteta (organizacija) ustvari v mislih ljudi (Dichter, 1985)« (Jančič, 1998: 1030).

Večina ljudi se ob besedi imidž spomni na hitro minljivo oziroma spreminjajočo se zunanost oziroma pojem in pomen imidž enačijo z celotnim ugledom bodisi oseb bodisi z celotnim ugledom blagovne znamke, ki je po Upshaw-u (1995: 18) rezultat fizičnih in vedenjskih asociacij, ki jih imajo potrošniki ob zaznavanju zunanjih lastnosti blagovne znamke.

Potrošniki na podlagi pridobljenih informacij o blagovni znamki izoblikujejo subjektivno zaznavanje, se pravi, da izoblikujejo njen imidž²⁹. Imidž blagovne znamke se dolgoročno oblikuje in predstavlja bolj nezavedeno in predvsem neotipljivo področje, ki ga je potrebno natančno opredeliti in raziskovati, kajti le tako lahko potrošnik premaga različne ovire in omejitve ter se vživi v svet blagovnih znamk (Videčnik, 2003).

Imidž blagovne znamke je potemtakem rezultat vseh informacij o določeni blagovni znamki in je prilagojen glede na izbrano zaznavanje potrošnika, prejšnja prepričanja in socialne norme. Lahko bi dejali, da je imidž vse, kar obstaja v glavah potrošnika o izbrani blagovni znamki, oziroma je način potrošnikovega razmišljanja, pri čemer ne smemo zapostaviti potrošnikovih čustev, ki jih blagovna znamka vzbuja, ko potrošnik pomisli na njo (Žlajpah, 2004).

²⁸ Jančič (1998: 1030) podaja, da je literatura o imidžu (organizacij) obsežna in precej neskladna.

²⁹ Ideja o imidžu se je prvič pojavila v 50 letih, ko je David O Gilvy govoril o tem, da potrošniki ne kupujejo izdelka, temveč blagovne znamke. Takrat se je ideja o blagovnih znamkah kmalu prenesla na podjetja. Imidž je pojem, ki obsega vse, kar se o neki organizaciji misli, občuti, asociacij – kar pomeni, da je imidž dinamičen pojem, ki se vzdržuje in spreminja. Ravno zaradi tega je potrebna podpora odnosov z javnostmi, oglaševanja, ki ga organizacija izvaja, sproža dražljaje, ki dejansko oblikujejo in utrjujejo ali spreminjajo imidž (www.gibanje-ops.net).

Zavedanje o blagovni znamki je pomemben element pri formiranju vrednosti blagovne znamke, pri čemer igra pomembno vlogo tudi imidž blagovne znamke, ki je pomemben koncept v marketingu in je definiran kot zaznavanje blagovne znamke. Pri tem je potrebno izpostaviti, da je imidž odraz asociacij v potrošnikovem spominu. Keller (1998: 49) opredeljuje omenjene asociacije kot informacijske vozličke, ki se nanašajo na podobo o blagovni znamki in predstavljajo del spomina, ki vsebuje pomen blagovne znamke za potrošnika (Keller, 1998)³⁰.

Asociacijo na blagovno znamko opredeljuje tudi Aaker (1991: 10), ki vrednoti imidž blagovne znamke zlasti v povezavi z množico asociacij, ki jih blagovna znamka predstavlja za potrošnika. To so bodisi slušne bodisi vizualne podobe, ki se pojavijo potrošniku ob omenjanju določene blagovne znamke. Imidž in asociacije v medsebojni povezavi predstavljajo potrošnikovo zaznavanje blagovne znamke. Hkrati pa sta močno povezana tudi s pozicioniranjem določenega izdelka pred konkurenčnim izdelkom, ki je ravno tako odsev že omenjenega potrošnikovega zaznavanja.

Potrošnik v današnjem času ne kupuje izdelka, ampak predvsem asociacije o imidžu izdelka, kot so moč, bogastvo, intelektualnost ter asociacije in identifikacijo z ostalimi uporabniki iste blagovne znamke. Omenjeno potrjujejo tudi raziskave povezane z blagovno znamko Zala, kajti le-te dokazujejo da potrošniki kupujejo imidž blagovne znamke oziroma natančneje izdelek, ki potrošnika v največji meri povezuje z njegovimi asociacijami. Potrošnik se pri nakupu želi identificirati z izdelkom oziroma blagovno znamko in med drugim tudi z ostalimi uporabniki omenjene blagovne znamke. Zaradi slednjega so v podjetju Pivovarna Union d.d. v sklop promoviranja takratnega novega izdelka vključili znano osebo, ki je v času izvoza blagovne znamke Zala zaznamovala takratni prostor.

³⁰ Keller (1998) podaja, da se pozitivni imidž blagovne znamke oblikuje s pomočjo marketinških programov, ki povezujejo močne, naklonjene in edinstvene asociacije na blagovno znamko. Te asociacije se oblikujejo na

IV. ŠTUDIJA PRIMERA BLAGOVNE ZNAMKE ZALA

4.1 PREDSTAVITEV PODJETJA PIVOVARNA UNION D.D.

Pivovarno Union je v Ljubljani leta 1864 ustanovila družba Bratje Kozler³¹. Kozlerjeva pivovarna je daleč presegala vse takratne maloobrtniške varilnice piva. Količine piva iz Kozlerjeve pivovarne so bile vsak dan večje in tudi kakovost ponudbe je strmo naraščala, njena letna zmogljivost je bila prek 28 tisoč hektolitrov, dejanska proizvodnja pa je bila znatno manjša. Pivo so prodajali na Kranjskem, v Trstu, po Avstriji, hrvaškem Primorju in Dalmaciji ter ga izvažali v severno Italijo, Smirno in Aleksandrijo (www.pivo-union.si).

Splošni gospodarski razvoj konec 19. stoletja, ki je težil h koncentraciji industrijskih podjetij, je vplival na sodelovanje Kozlarjeve pivovarne z avstrijskim kreditnim zavodom in s pomočjo avstrijskih pivovarn Goess, Puntigam in Reininghaus se je Pivovarna Union preoblikovala v Delniško družbo (www.pivo-union.si). »Po končani prvi svetovni vojni je bila Pivovarna Union d.d. nacionalizirana, velik del akcijskega kapitala pa je prišel v domače roke. Nacionalizirano podjetje je leta 1920 ustanovilo novo tovarno za kvas in špirit. Do leta 1926 je Union prevzela še druge slovenske pivovarne, dve v Ljubljani ter po eno v Kočevju, Škofji Loki, Lescah, Kamniku, Mengšu, na Vrhniki in Žalcu³². Po prvi svetovni vojni pa je delniška družba Pivovarna Union d.d. kupila še pivovarni v Mariboru in Laškem. Vse pivovarne so prenehale obratovati, tako da je Union postala za nekaj časa edina proizvajalka piva na takratnem slovenskem ozemlju« (Mandič, 2003:14 - 15).

Pivovarna Union d.d. je s prek 16.000 delničarji ena največjih delniških družb v Sloveniji (Vir: Klirinško delniška družba). Z najmodernejšo opremo ter z visokim strokovnim znanjem Pivovarna Union d.d. dosega produktivnost na nivoju Evropske unije in je hkrati tehnično in tehnološko med najsodobnejše opremljenimi pivovarnami v Evropi. V moderno računalniško vodenih varilnicah proizvajajo pivo po tradicionalnih receptih. Kljub tehnološkemu razvoju Pivovarni Union d.d. veliko pomeni tudi tradicija. Za svoj pivovarski muzej so leta 1989

podlagi virov, ki jih Keller opredeljuje kot pretekle izkušnje, govorice in povezovanja blagovnih znamk s podjetjem, osebo in dogodki (Keller, 1998: 51).



³¹ Peter Kozler je leta 1864 na mestu današnje Pivovarne Union d.d. sezidal svojo pivovarno. Razgledan možak, ki je bil med premožnejšimi, je bil krstni boter današnje pivovarne. Bil je odličen pravnik, politik, predvsem pa zaveden Slovenec, čeprav potomec Kočevskih Nemcev. Izviral je namreč iz trgovske družine Kozler, zadnje lastnice gradu Ortnek med Velikimi Laščami in Ribnico (www.pivo-union.si).

dobili posebno priznanje za ohranitev in bogatitev kulturne dediščine. V muzejniško zbirko je vključen zgodovinski prikaz proizvodnje piva, zgodovinska predstavitev Pivovarne Union d.d., sodarstva, gostinske opreme in pivskega posodja, embalaž, etiket ter pivovarskega marketinga (*www.pivo-union.si*).

S samo širitvijo delovanja so po letu 1980 v Pivovarni Union d.d. razširili tudi proizvodnjo izdelkov. Tako so kot prvi v nekdanji Jugoslaviji poleg svetlega piva in temnega piva lansirali na trg tudi brezalkoholno pivo. Po letu 1992, ko je prodaja piva obstala, so svoj program proizvodov obogateli še z brezalkoholnimi pijačami ter naravno pitno vodo (glej tabelo št. 1).

³² V Ljubljani sta bili to pivovarni Auer in Perles, v Kočevju pivovarna Ferles, v Mengšu pa pivovara Stare. Podatki so dobljeni iz njihovega internega medija: Za prijatelje iz leta 2000.

Tabela št. 1: Blagovne znamke in izdelki Pivovarne Union d.d.

Blagovne znamke	Izdelki	Embalaza
<p>Pivo Union</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ svetla piva: Union, Pils, Premium, Lager, Smile, Tivoli, ➤ temna piva: Črni baron, Amber, ➤ maloenergijska osvežilna brezalkoholna pijača iz žit in hmelja: Uni – brezalkoholno pivo, ➤ nizkokalorična osvežilna pijača iz piva in limonade: Radler. 	<p>Skupina različnih piv, ki imajo različne embalaže (ne)vračljivih steklenic po 0.5 l, 0.66 l in pločevinke po 0.5 l ter 0.33 l.</p>
<p>Osvežilne brezalkoholne pijače Sola</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ gazirana osvežilna pijača iz pomaranč baze Sola oranžada, ➤ gazirana osvežilna brezalkoholna pijača iz rastlinskih izvlečkov Sola Cola, ➤ negazirani ledeni čaj Sola z okusi breskve, limone, mešanice jabolka, ameriške brusnice in limone in lahki ledeni čaj Sola z okusom breskve, ➤ izotonični napitek Sola Isošport, ➤ multivitaminska negazirana osvežilna brezalkoholna pijača z mešanim sadnim sokom Multi Sola in Multi Sola ACE. 	<p>Skupina tako imenovanih osvežilnih pijač v večini kvadratni in nevračljivi embalaži PET plastenek po 2 l, 1.5 l in 0.5 l.</p>
<p>Naravna pitna voda</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ voda Zala, ➤ voda z okusom limono ZA Lemon, ➤ voda z okusom jabolka ZA Life. 	<p>Skupina naravne pitne vode Zala se prodaja v PET plastenkah, kvadratne, modre in nevračljive embalaže po 2 l, 1.5 l, 1 l, 0.5 l ter balon Zala Cooler 18.9 l.</p>

Vir: Prirejeno po Pivovarna Union d.d.: Za prijatelje!, 2001.

Trg brezalkoholnih pijač in naravnih pitnih vod je zasičen in na njem že nekaj časa poteka močan boj za potrošnike. Prodaja brezalkoholnih pijač je odvisna od gibanja kupne moči prebivalstva, od letne sezone in turističnega prometa, konkurenčnosti cen blagovnih znamk in trenutnih nakupnih navad potrošnikov. Zaradi oporečnosti slovenskih voda naglo narašča prodajna moč naravne pitne vode (Anžlovar, 2000: 67).

Iz tabele št.1 je razvidno, da se za pojmom osvežilna brezalkoholna pijača podjetja Pivovarna Union d.d. (Sola) skriva široka izbira izdelkov, od naravnega stoddotnega sadnega soka do izotoničnih napitkov. Na trgu sadnih sokov je še vedno največja ponudba čistih sokov, zaradi težnje po uživanju čim bolj naravnih, zdravih živil obogatenih z naravnimi vitamini (npr. multivitaminski sokovi). Opaziti je rahlo upadanje nektarjev, sokov z dodatnim sladkorjem, kar pa dejansko kaže na to, da potrošniki težijo k zdravemu načinu življenja. V Pivovarni Union d.d. so prišli do spoznanja, da izrazito narašča pitje pijač, predvsem pijač s sadnim sokom, mešanic z različnimi okusi sadja in dodatkov ter pitje naravne pitne vode. Te obogatene ali spremenjene pijače sokov, ki nadomeščajo tradicionalne, gazirane ali negazirane pijače, večkrat zasledimo pod skupnim imenom funkcionalne pijače. Da bi pritegnili uporabnike, se pojavljajo vedno novi okusi sadja, predvsem eksotičnega, neznanega, ki obljublajo novosti in tako privlačijo porabnike (Anžlovar, 2001:19). Omenjenega se zaveda tudi Pivovarna Union d.d., ki poskuša obogatiti tržišče z novimi izdelki sadnih okusov.

Poleg navedenega je treba poudariti, da se je v Sloveniji znatno povečala poraba pitne ustekleničene vode, bodisi zaradi naraščajoče potrebe po kakovostni pitni vodi³³ bodisi zaradi modnosti uživanja nekalorične tekočine, primerne za odžejanje. Ker so naravne razmere za oskrbo vode v Pivovarni Union zelo ugodne³⁴, je pivovarna na trg lansirala pitno vodo z blagovno znamko Zala. Ustekleničena voda je ena izmed najbolj obetavnih segmentov osvežilnih in brezalkoholnih pijač, a hkrati tudi ena izmed najbolj nadzorovanih prehrabnih izdelkov na področju označevanja izdelkov. Zato ustreznost vode redno spremlja Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije s sedežem v Ljubljani (Ambrožič, 2000: 17)³⁵.

³³ Zaupanje ljudi v neoporečnost vode iz pipe se je v zadnjem času precej zmanjšalo.

³⁴ Kot zanimivost lahko podam, da je neposredno pod pivovarno velika zaloga kakovostne vode, ki jo uporabljajo za varjenje že 137 let.

³⁵ Pivovarna Union d.d. je kot prva v Sloveniji postala članica mednarodnega združenja polnilcev in dobaviteljev ustekleničene vode – EBWA (European Bottled Water Association). Naložba vode je bila vredna 10 milijonov nemških mark, zmogljivost polnilnice pa je 6.000 pollitrskih steklenic in 4.000 večjih, enoinpollitrskih steklenic na uro (Ambrožič, 2000: 17).

4.2 BLAGOVNA ZNAMKA ZALA

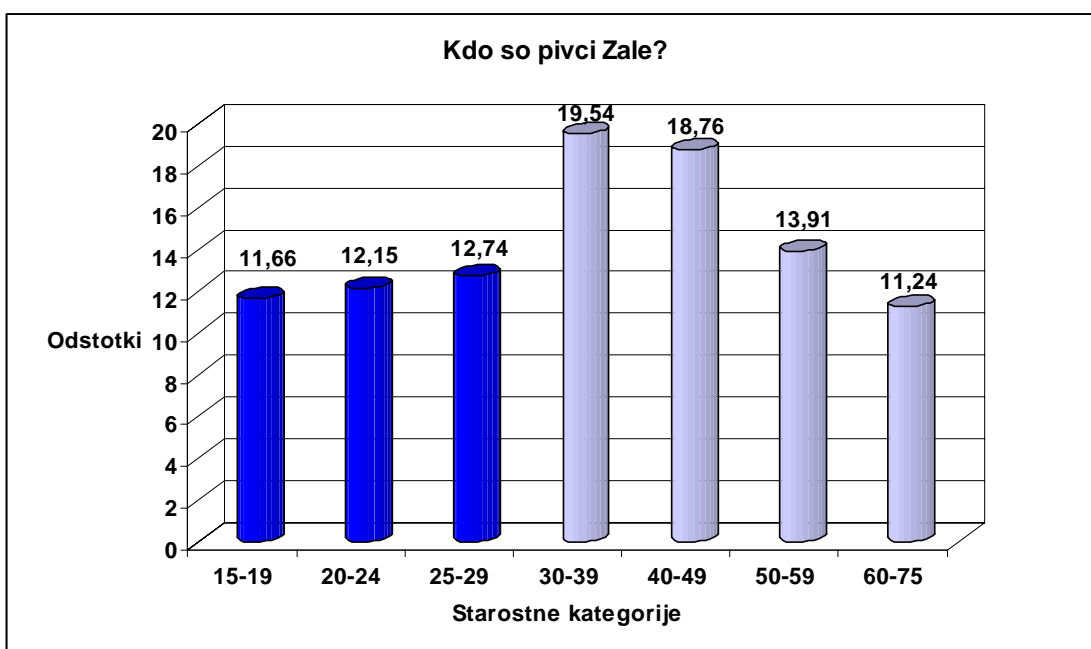


Slovenska podjetja so že ugotovila, da je tudi naš trg zrel za ustekleničeno vodo³⁶, zato takšno vodo proizvajajo in prodajajo čedalje več podjetij. Po podatkih Gral – Iteoja je na našem trgu šestnajst glavnih podjetij s triindvajsetimi blagovnimi znamkami. Med njimi je potrebno izpostaviti zlasti Radensko, ki prodaja izvirske vode pod imenom Izvir, naravne mineralne vode Radenska pa pod blagovnimi znamkami Miral, Radin in Kraljevi vrec. Podjetje Kolinska predstavlja blagovne znamke vod Tiha, Edina, Donat in Tempel, polni pa tudi gazirano mineralno vodo za Mercator. Vodo Ljubljanskih mlekarj lahko najdemo pod imenom Živa, Pivovarna Laško pa se na tem trgu predstavlja pod imenom Oda. Vino Brežice polni vodo za Tuš in aromatizirano za Mercator, prodaja pa jo tudi pod lastno blagovno znamko Bistra. Na trgu so še naravne pitne vode Julijana, Zlata kaplja, Štirna, Angelika, Evian, Jamnica, Alpis, Fructalova H2O ter Unionova Zala (Blas, 2003:61).

Pivovarna Union d.d. je začela naravno pitno vodo Zala polniti v plastenke in jo prodajati leta 1995. Zala pomeni od osem do deset odstotkov vseh proizvedenih in prodanih količin pijač v Unionu, kar je bilo lani 14 milijonov litrov. Na trgu naravne negazirane pitne vode ima Zala približno 30 - odstotni tržni delež, ki niha navzgor ali navzdol občasno za dve do tri odstotne točke glede na posebne aktivnosti konkurence.

³⁶ Tudi pri nas po vzoru zahodnih držav popijemo vse več ustekleničene vode. Povprečen Slovenec je tako popije že 39 litrov na leto, kar pa je še vedno nekajkrat manj od povprečnega Italijana (173 litrov) ter Nemca (108 litrov) ali pa morda Avstrijca (83 litrov). Razlogov za povečanje pitja ustekleničene vode je več. Med drugim gre za nezaupanje v neoporečnost vode iz pipe, vse večjo ponudbo in oglaševanje ustekleničenih vod, večjo dostopnost embaliranih vod v podjetjih in ustanovah (Glucks, 2004:4).

Graf št.1: Kdo so pivci ustekleničene vode Zala?



Iz grafa št.1 je razvidno, da med najbolj obetavne segmente potrošnikov naravne pitne vode Zala štejemo mlajše generacije, ki jim med drugim tudi zdravniki in zobozdravniki svetujejo, da je voda najbolj zdrava pijača. F. Bolka³⁷ meni, da ankete izražajo tudi spoznanje, da so med potrošniki Zale tudi srednja generacija porabnikov (potrošnikov). Damjan in Možina (1999: 146-147) menita, »da je mlajši generaciji lojalnost blagovni znamki oblika samopotrjevanja in načina življenja, medtem ko starejši generaciji blagovna znamka predstavlja sinonim za varnost in tradicijo«.

Zavedati se moramo, da čeprav je lojalnost blagovni znamki Zala prisotna zlasti med mlajšimi in srednjimi generacijami, ki so znatni porabniki le-te, je v zadnjem času opaziti, da se njena moč nekoliko zmanjšuje, kajti ponudba na trgu in konkurenca med blagovnimi znamkami naravnih pitnih vod je vedno večja, saj si blagovne znamke med seboj postajajo vedno bolj podobne³⁸. Zaradi slednjega Pivovarna Union d.d. uporablja različne elemente marketinške aktivnosti, ki pripomorejo k prepoznavnosti in priljubljenosti njihovih izdelkov v sklopu katerih igra pomembno vlogo zlasti promocija njihove blagovne znamke Zala.

³⁷ Mag F. Bolka je eden izmed članov uprave Pivovarne Union d.d. (www.pivo-union.si/default.asp).

³⁸ Lipke (2001: 40-42) je v svoji raziskavi podal zanimivo mnenje, saj le-ta meni, da so mladi ljudje veliko bolj prožni preferencam in so predvsem nagnjeni k poskušanju novih blagovnih znamk in izdelkov, medtem ko so starejši porabniki raje držijo njihovih najbolj priljubljenih blagovnih znamk in ne eksperimentirajo z blagovnimi znamkami, saj jim to olajšuje nakupni proces. To pa pomeni, da so mladi ljudje namreč manj zvesti kot starejši.

Pri promoviranju blagovne znamke ima poseben pomen za potrošnika tudi sama embalaža, ki mora izžarevati in poudarjati željeno identiteto blagovne znamke. Le-ta je med drugim zelo pomembna, ko potrošniki ne morejo ločiti drobnih razlik med konkurenčnimi blagovnimi znamkami³⁹. Potrošniku pove, koliko proizvajalec vrednoti svoj izdelek, samega sebe in potrošnika, ter vpliva na njegove predstave o blagovni znamki.

Pri tem pa je zelo pomembno, da ima embalaža svoj lastni slog, obliko, grafično podobo, inovacijske poteze in besedilo. Takšna embalaža ima močan psihološki učinek na potrošnika, saj skozi svojo podobo izžareva bistvo blagovne znamke, njeno osebnost, slog, poslanstvo in filozofijo⁴⁰.

Naravna pitna voda Zala je s svojo plastično embalažo, ki se odlikuje po odpornosti proti biološkim, kemičnim in mehanskim vplivom, zelo dobro razpoznavna na prodajnih policah. Če pogledamo prodajne police, se nam oko ustavi na modrih površinah, ki izstopajo iz množice pisanih izdelkov naravne pitne vode različnih proizvajalcev. Pivovarna Union d.d. je zaigrala na karto vizualno enostavnega, hipnega in z močno sestavino združljivosti v svetu znanega učinka prepoznavnosti embalaže (PET modre, kvadratne, nevračljive platenke po 2 l, 1.5 l, 1 l ter 0.5 l) z dobro in prepoznavno etiketo⁴¹.

4.2.1 OBLIKOVANJE BLAGOVNE ZNAMKE ZALA

“Oblikovanje blagovnih znamk je proces, ki zahteva veliko več, kot samo “know – how” in sistematično delo. Je pogled v prihodnost, vizionarstvo in obračanje na glavo”.

(Agencija Pristop)

Načrtovanje celovite strategije blagovne znamke zahteva izrazito dolgotrajen in predvsem natančen proces, ki se v vsakem podjetju začne z t.i. vizijo o blagovni znamki, v sklopu katere se postavijo oporne točke za njen začetek in kasnejšo prihodnost. Pri tem mora vsaka blagovna znamka imeti svoje ime (‘brand name’), ki je njen izgovorljiv ali zvočni del in ima

³⁹ »Embalaža loči blagovno znamko od konkurenčnih blagovnih znamk, psihološki učinek pa še dodatno poveča prepoznavnost in ugled blagovne znamke in podjetja« (Korelc, 2000 a: 36).

⁴⁰ Za boljše razumevanje o tematiki Embalaža glej strokovno literaturo Kotler 1996 in Korelc 2000 a.

⁴¹ Etiketa na kateri so napisani ime izdelka, logotip podjetja, tekst, v katerem so navedene sestavine izdelka, razna reklamna sporočila, črtna koda ter navodilo za uporabo izdelka. Njen namen je razlikovanje izdelka od enakih ali podobnih konkurenčnih izdelkov. Najpomembnejši del embalaže je etiketa, ki podaja potrošniku pomembne podatke o izvoru vode ter povprečne hranilne vrednosti.

svoj znak ('brand mark') v vidni ali celo otipljivi različici (razni simboli, tipografije črk, značilne barve itd.). Mnoge blagovne znamke predstavljajo znaki, ki v nekaterih primerih simbolizirajo ustvarjalca znamke, drugič simbol znamke in zlasti njene kvalitete. Lahko bi dejali, da v mnogih primerih znaki in simboli določene blagovne znamke ustvarjajo emocionalno povezavo blagovne znamke z javnostjo. V sklop omenjenega je potrebno upoštevati tudi zaščitni znak blagovne znamke (trademark), ki je pravni vidik blagovne znamke in pomeni zaščito uporabnika oziroma podjetja/lastnika imena. Le-ti so izbrani zato, da izražajo osebnost in kulturo blagovne znamke.

Kot vidimo, je oblikovanje blagovne znamke dolgotrajen proces, pri čemer je treba upoštevati različne dejavnike in razmere na trgu. S pojavom blagovne znamke na trgu, potrošnik prične zaznavati in zbirati vse informacije o znamki, na podlagi katerih si oblikuje mnenje o blagovni znamki. Čeprav je z dobro strategijo možno oblikovati prepoznavno blagovno znamko, to še ne pomeni, da se bo potrošnik pri nakupu odločil zanjo. Ravno zaradi danega si je potrebno zasnovati kulturo blagovne znamke, saj je le-ta izredno pomembna pri ustvarjanju konkurenčne prednosti.

Kapferer (1994: 44-46) podaja kulturo blagovne znamke kot ključen del njene identitete predvsem v povezavi s poreklom izdelka oziroma storitve. Na tem mestu se moramo zavedati, da ima vsak avtor svojo definicijo kulture blagovne znamke in hkrati tudi svoj vidik povezanosti oziroma vpliva le-te na sam proces oblikovanja blagovne znamke. Aaker (1996) za razliko od Kapfererja ne uvršča kulture blagovne znamke v t.i. identitetni sistem. Temveč meni, tako kot Upshaw (1995: 14), da gre za "sistem vrednot, ki obkrožajo blagovno znamko kakor kulturni vidik ljudi ali države⁴²". Pri tem nastaja povezanost med zaupanjem v določeno blagovno znamko ter organizacijo oziroma podjetjem, ki si je z začetno vizijo omenjene blagovne znamke ustvarilo določene cilje.

Cilji, bodisi dolgoročni bodisi kratkoročni, zagotavljajo jasno usmeritev za delo in zlasti za opredelitev tega, kaj želi določeno podjetje z blagovno znamko doseči. Podjetje, ki si postavi določene cilje se hkrati zaveda, da bo pri uresničevanju le-teh naletel na določene ovire. Zaradi danega je potrebno pri oblikovanju blagovne znamke izpeljati tudi pregled vseh

⁴² Za boljše razumevanje omenjene tematike glej poleg že navedene strokovne literature še Mariotti (1999) ter Zyman (1999).

dejavnikov, ki ugodno ali pa zaviralno vplivajo na znamko. Mnogi avtorji omenjen proces označujejo kot pregled okolja v katerega postavimo blagovno znamko.

Podjetje Pivovarna Union d.d. je v omenjenem sklopu pregleda okolja blagovne znamke Zala izpostavila zlasti tri ključna področja oziroma dejavnike, t.i. potrošnika, konkurenco in makrookolje (ekonomske, tehnološke ter dandanes najpomembnejše okoljske dejavnike). Pri tem so se zavedali, da je potrebno natančno preučiti prav vse dejavnike, ki bi kakorkoli vplivali na njihovo blagovno znamko Zala. Poleg danega so se zavedali, da morajo oblikovati močno znamko, katerega bistvo oziroma jedro bi določalo njeno temeljno naravo s pomočjo katere bi potrošnik oblikoval jasno predstavo o njeni edinstvenosti.

Mnogi avtorji menijo, da je bistvo katerekoli blagovne znamke potrebno opredeljevati prek izvornih sestavin kot so značilno ime, oznaka lastništva, funkcionalne sposobnosti, servisna sestava, zmanjševanje tveganja, pravna zaščita, okrajšava ter simbolna sestavina (De Chernatony, 2002). Na podlagi omenjenega lahko podjetje oceni stopnjo vrednotenja blagovne znamke, s pomočjo katere spremlja uspešnost znamke od samega začetka dalje.

Pri procesu oblikovanja blagovne znamke je med drugim potrebno upoštevati veliko dejavnikov, ki s svojimi vplivi pripomorejo k samemu procesu. De Chernatony in McDonald (1998) menita, da na oblikovanje oziroma načrtovanje blagovne znamke v večji meri vpliva t.i. marketinški koncept, ki delno olajša delo podjetja, da le-ta pridobi in hkrati obdrži lojalnega potrošnika. Se pravi, da lahko podjetje preko oglaševanja oblikuje svojo znamko, katere uspeh se izraža v obliki komunikacije preko množičnih medijev (Tybout v Trnovšek in Korenini, 2000).

Trnovšek in Korenini (2000) podajata, da je poleg oglaševanja, ki po njunem mnenju predstavlja enega izmed dveh pristopov k oblikovanju blagovne znamke, potrebno upoštevati tudi drugi pristop, ki se izraža v obliki planiranja procesa. V slednjem pristopu izhaja oblikovanje blagovne znamke iz usklajevanja notranjega okolja podjetja s potrebami potrošnikov ciljnega trga, pri čemer se na prvo mesto postavlja dobro oblikovano identiteto blagovne znamke, kateri se med drugim prilagaja tudi imidž. Prva oblika pristopa oblikovanja blagovne znamke je ravno obratna od druge oblike pristopa, se pravi, da se na prvo mesto postavlja imidž blagovne znamke, pri čemer se identiteta v tem pristopu prilagaja imidžu.

Oblikovanje blagovne znamke Zala je za podjetje Pivovarna Union d.d. predstavljalo dolgotrajno aktivnost, katere graditev je v večji meri temeljila na t.i. pristopu preko oglaševanja oziroma tržnega komuniciranja. Ustvarjalci blagovne znamke Zala so se zavedali, da je potrebno jasno vizijo, ki so jo v podjetju imeli glede nove blagovne znamke Zala, podkrepiti z dobrim marketinškim načrtom in t.i. medijskem planom v kolikor želijo dobiti končen rezultat – močno in predvsem dobro poznano blagovno znamko. Medijski plan, ki je zagotavljal ustrezne pogoje za zakup tistih medijev, ki so jih prilagodili ciljni skupini posamezne blagovne znamke, je omogočil razvoj dobre in močne blagovne znamke, ki na tržišču zlahka konkurira v kategoriji naravnih pitnih vod (Žužek, 2004).

4.2.2 PREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE ZALA

Dobro poznavanje navad, motivov in vedenja potrošnikov so osnova za zagotavljanje konkurenčnih prednosti, ki temeljijo na zadovoljstvu potrošnikov z izdelki Pivovarne Union d.d., njihovem visokem vrednotenju in lojalnosti. Le zadovoljen potrošnik je lahko lojalen, samo lojalen potrošnik pa daje blagovnim znamkam moč in hkrati zagotavlja njihov uspešen boj med konkurenčnimi izdelki na trgu (Letno poročilo, 2003: 30). Se pravi, da dobro poznana blagovna znamka pospešuje ponovnem nakup, krepi lojalnost potrošnikov in prispeva k pozitivni podobi tako podjetja kot tudi blagovne znamke na različnih trgih. Podjetju dobra blagovna znamka prinaša ugled in je dejansko sinonim za tržno moč in varnost naložb. S tem namenom Pivovarna Union d.d. redno izvaja opazovanje nakupnih navad, testiranje okusov in zbiranje sekundarnih podatkov ter mnenj in na podlagi danega preverja zadovoljstvo potrošnikov z njihovimi izdelki (www.pivo-union.si). Le-ti pa so osnova za nadaljni razvoj novih in spremembe obstoječih izdelkov, pripravo komunikacijskih strategij ter ostale družbeno odgovorne aktivnosti, ki skupaj sestavljajo pozitivno podobo podjetja kot celote v očeh lojalnega potrošnika njihovih izdelkov.

Blagovna znamka Zala simbolizira vse našete prednosti bolj kot katerakoli druga slovenska blagovna znamka naravnih pitnih vod. Morda je sijaja nekoliko manj, kot so ga v podjetju Pivovarna Union d.d. pričakovali, a kljub temu je omenjena blagovna znamka ne glede na svojo mladost uspešna in na slovenskem tržišču dobro poznana.

Za potrošnika je določena blagovna znamka zelo pomembna, kajti z blagovno znamko se potrošniku olajša identifikacijo izdelka, ime blagovne znamke potrošniku pomeni zagotovilo

o kvaliteti izdelka, hkrati mu je poznano podjetje, ki je odgovorno za izdelek, pri čemer le-ta občuti manjše tveganje ob nakupu izdelka.

V kolikor se spomnimo prvih steklenic piva, sokov, ustekleničene naravne pitne vode in drugih izdelkov Pivovarne Union d.d., smo zagotovo mnenja, da omenjeni izdelki vsebujejo popolnoma vse naštetе prednosti. Pri tem se moramo zavedati, da potrošnikom uveljavljena blagovna znamka pomeni referenco, ki mu poenostavi proces nakupnega odločanja in kasnejši nakup. Ugled podjetja in hkrati ugled blagovne znamke daje potrošniku občutek varnosti pri nakupu, vse to pa daje v strokovnih krogih dobro poznani znamki Zala, veliko tržno vrednost.

4.2.3 UPRAVLJANJE BLAGOVNE ZNAMKE ZALA

Pri upravljanju z blagovno znamko Zala mora vodstvo podjetja Pivovarna Union d.d. sprejeti številne odločitve. Sprva se je moralo odločiti, ali naj uporabijo blagovno znamko za svoj izdelek ali naj dejansko izpeljejo prodajo brez kakršnega koli označevanja. Vodstvo podjetja oziroma oddelek za marketing podjetja Pivovarna Union d.d. se je popolnoma zavedalo prednosti blagovne znamke Zala zaradi česar so jo leta 1995 uvedli na slovensko tržišče. Kasneje so z blagovno znamko Zala odpirali nove trge in hkrati poglobljali zaupanje, ki so si ga predhodno pridobili z ostalimi izdelki.

Pivovarna Union d.d. si je s svojimi izdelki piva in brezalkoholnih pijač pridobila kvaliteto in zaupanje mnogih slovenskih in hkrati tudi tujih potrošnikov, ki jo je leta 1995 potencirala z novim izdelkom naravne pitne vode Zala. Blagovna znamka Zala po raziskavah na slovenskem trgu predstavlja za potrošnike kvaliteto izdelka, dobro ime in predvsem veliko zaupanje⁴³.

Slovenska podjetja, ki so poskušala vstopiti na tuje trge, so dejansko zelo hitro spoznala, kako težko in predvsem kako drago je onstran državne meje ustvariti dobro ime oziroma dobro blagovno znamko. Na tem mestu bi lahko dejala, da nas listanje letnega poročila Pivovarne Union d.d. navdaja s spoštovanjem, kajti Pivovarna Union d.d. je podjetje, ki je

⁴³ Za Pivovarno Union d.d. so raziskave pomemben vpogled stanja na trgu, vedenja ljudi, lojalnosti potrošnikov itd. Pivovarna Union d.d. v tržnih raziskavah sodeluje z raziskovalno hišo Gral Iteó, ki je vodilna slovenska tržnoraziskovalna hiša in članica mednarodne tržnoraziskovalne organizacije GfK Group, ki ima razvejano mrežo raziskovalnih podjetij v 55 državah sveta.

poznano tako na domačem slovenskem kot tudi na tujem trgu. Od prvih začetkov Pivovarne Union d.d. je vidno znanje, podjetniška smiselnost, trženjski pristop in vse tiste stvari, ki so cenjene pri oblikovanju in nastajanju blagovne znamke in med drugim tudi pri predstavitvi določenega podjetja in njegovih blagovnih znamk. Rezultat dobrega poslovnega nastopa je prisotnost podjetja Pivovarna Union d.d. na slovenskem in tujem trgu (glavni izvozni trg Pivovarne Union d.d. ostaja Italija, kamor izvozijo 36 odstotkov vseh izdelkov, ki gredo v izvoz, sledijo trgi bivše Jugoslavije, Bosne in Hercegovine ter Hrvaške), hkrati bi lahko dejala, da je poleg dobrega imena in poznavanja podjetja Pivovarna Union d.d. potrebno omeniti tudi dobro ime in razpoznavnost njihovih blagovnih znamk, med katere je potrebno omeniti zlasti blagovno znamko Zala.

4.2.4 IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE ZALA

V predhodnem sklopu diplomskega dela smo podali opredelitev blagovne znamke in med drugim tudi njen imidž. V ožjem pomenu bi lahko blagovno znamko opredelila kot zbir zaznav v glavi potrošnika oziroma kot način njegove organizacije tržnega prostora. Lahko bi dejala, da v tem smislu blagovne znamke ne obstajajo na policah trgovin temveč so samo podobe v mislih ljudi. Če se v sklopu proizvodnje Pivovarne Union d.d. izoblikuje izdelek (ustekleničena naravna pitna voda), ga kasneje potrošnik kupi kot blagovno znamko (blagovno znamko Zala). Se pravi, da se na simbolni ravni poveže funkcionalne značilnosti izdelka z novimi lastnostmi, pri čemer se izoblikuje imidž blagovne znamke. Slednjega bi lahko opredelila kot ogledalo identitete ali osebnosti blagovne znamke in dejansko pomeni vse tisto, kar ljudje verjamejo, kar čutijo in hkrati razmišljajo v povezavi z določenim izdelkom. Raziskave imidža blagovne znamke Zala, podjetja Pivovarne Union d.d. nam dokazujejo, da ima tudi blagovna znamka Zala izredno bogastvo pozitivnih asociacij in čustev⁴⁴.

Damjan in Možina (1999) podajata, da ima imidž v trženju zelo popularen pojem, ki se meri na številne načine in le-ta se določa na podlagi določenih lastnosti blagovne znamke. Omenjene lastnosti so lahko npr.:

- tip potrošnika blagovne znamke,
- pomembnost blagovne znamke za ciljno občinstvo,

- funkcionalne značilnosti, ki se pripisujejo določeni blagovni znamki,
- storitve povezane z blagovno znamko,
- ostale značilnosti povezane z blagovno znamko (čustva, stališča itd.).

Raziskavo, ki poskuša tako natančno izmeriti imidž blagovne znamke Zala, si je zelo težko predstavljati, a kljub temu sem poskusila delne rezultate omenjenega raziskovanja predstaviti v sklopu Blagovna znamka Zala. Na tem mestu bi lahko podala, da je zavedanje samega sebe zelo pomembna lastnost zrelega človeka pri čemer mu omogoča prave življenjske odločitve. Zavedanje in poznavanje lastne identitete in identitete podjetja in blagovne znamke pa omogoča oblikovanje uspešne poslovne strategije (Letno poročilo, 2003). Del te strategije je dejansko uveljavljanje sistema identitete podjetja, s katerim podjetje komunicira na trgu in pri čemer prihaja do vpliva imidža v željeni obliki. Konkretno to pomeni, da ima blagovna znamka Zala podobo, ki je prilagojena prostoru in med drugim tudi duhu tega časa.

To pa je čas, v katerem so blagovne znamke močno prisotne na trgu in se le-te uporabljajo kot vidni izraz družbenih vrednot in predvsem kot simbol potrošnikove pripadnosti izbrani blagovni znamki. Pri tem pa nikakor ne smemo prezreti spoznanja, da so potrošniki tako pripravljeni sprejeti tudi nove, še nepoznane in neveljavljene blagovne znamke v sklopu katerih so sposobni projicirati svoje vrednote in potrebe. Z omenjenim velikokrat pride do zamenjave vrednot, ki jih dejansko učijo in izvajajo množični mediji (Damjan in Možina, 1999). Za blagovno znamko Zala omenjenega ne moremo trditi, kajti smatram, da potrošniki lahko projicirajo svoje vrednote in potrebe skozi blagovno znamko Zala, pri čemer uveljavljajo njeno kvaliteto in dobro ime, to pa je tudi med drugim velika priložnost in zlasti možnost, da se blagovna znamka Zala brez kakršnekoli sramežljivosti uveljavlja na najrazličnejših mednarodnih trgih.

4.2.5 VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKA ZALA

Za slovenski trg je značilno, da je prišlo konec osemdesetih in zlasti začetek devetdesetih let do velikih gospodarskih sprememb, ki so vzbudile zlasti pozornost pri prevzemanju velikih družb. Podjetja so se kupovala v večji meri zlasti zaradi njihovih dobro poznanih in vrednih blagovnih znamk. Zaradi slednjega je postalo zelo pomembno vrednotenje blagovnih znamk

⁴⁴ Zaradi nedostopnosti podatkov za javnost nisem utegnila videti in dobiti rezultatov raziskav podjetja Pivovarna Union d.d. Podatki v tem sklopu diplomskega dela so rezultat pogovora s Katarino Žužek,

določenih podjetij. Na tem mestu se mi zastavlja vprašanje koliko je dejansko vredna blagovna znamka Zala?

Vrednotenje blagovne znamke je zahtevna naloga, še zahtevnejše pa je podati njeno vrednost s konkretnimi številkami⁴⁵. V sklopu prebrane literature sem zasledila različne pristope vrednotenja blagovnih znamk različnih avtorjev. Mnogi avtorji podajajo vrednost blagovne znamke kot oceno tržne vrednosti, ali pa kot potencialne profile, ki jih bo neka blagovna znamka prinesla v prihodnosti, nekateri si pomagajo celo s podatki pridobljenimi s strani potrošnikov, ki se izražajo v smislu razpoznavnosti določenih blagovnih znamk itd.

Raziskave (Gral Iteo, Oglaševalski odmev) so pokazale, da potrošniki vrednost blagovne znamke enačijo z prepoznavnostjo le-teh. Status vseslovenske vode (vsaj z vidika prepoznavnosti) pripada blagovni znamki Zala. Na prepoznavnost Zale je imela vsekakor največji vpliv oglaševalska akcija Vedno in povsod, poleg tega je Pivovarna Union d.d. v primerjavi s konkurenčnimi proizvajalci imela enega največjih vložkov v promocijo, tako preko oglaševanja, kot tudi pojavljanja v javnosti. Še zgovornejše dejstvo o uspehu Zale je podatek, da med vsemi blagovnimi znamkami, večji delež nakupov pripada prav blagovni znamki Zala⁴⁶ (Žlajpah, 2004).

Na podlagi vseh podatkov se lahko izrazi vrednost blagovne znamke Zala. Osebno menim, da poskušajo omenjeni podatki podati le ceno, ki bi jo potrošnik plačal za izbrano blagovno znamko in ne same vrednosti blagovne znamke. Hkrati menim, da je v primeru blagovne znamke Zala potrebno iti mimo cene izdelka, kajti v kolikor pomislimo na samo investiranje podjetja Pivovarne Union d.d. v najrazličnejše oblike promocije Zale, da le-ta dobi vsaj del tistega zdravega imidža, ki ga Zala dejansko ima. Zaradi slednjega menim, da je potrebna predvsem najboljša skrb in zlasti odgovorno ravnanje, da se ohrani identiteta tako podjetja Pivovarna Union d.d. kot tudi identiteta blagovne znamke Zala. Pri tem bo blagovna znamka

Asistentko v Marketingu podjetja Pivovarna Union d.d..

⁴⁵ Strategiji vrednost blagovne znamke velikokrat označujejo s podatki o prodanih količinah. Podatki o količinah prodane vode v zadnjih mesecih so se izkazali za precej varovane poslovne skrivnosti. V Pivovarni Union d.d. so postregli s podatki o tržnem deležu pri prodaji Zale, ki po njihovem obsega dobro tretjino vseh naravnih pitnih vod. Kadar so prodajni podatki zadovoljivi, prihodnost blagovne znamke navadno ni vprašljiva. Toda prepričanje, da je položaj blagovne znamke mogoče ugotoviti na osnovi prodajnih števil, lahko zlahka vodi do napačnih sklepov. Pogosto se namreč pozablja kompleksnost prodajnega procesa in dejavnikov, ki nanj vplivajo. Zato je potrebno razumevanje, zelo tvegano sprejemanje odločitve o njeni prohodnosti (Žlajpah, 2004).

⁴⁶ Kot zanimivost naj podam, da je med anketiranci omenjene raziskave, izmed proučevalnih blagovnih znamk (Julijana, Oda, Živa, Tiha, H2O in Zala), na dan raziskave imela Zala več kot 70 % kupecev.

Zala ohranila svojo vrednost in ceno, ki jo ima le-ta tako na domačem kot tudi na tujem tržišču.

4.2.6 PRIHODNOST BLAGOVNE ZNAMKE ZALA

V kolikor govorimo o prihodnosti blagovnih znamk, bi lahko dejali, da je le-ta nepredvidljiva, kajti potrošniki preprosto nočejo več plačevati tolikšne vrednosti za poznano in zveneče ime in imidž blagovne znamke ter so pri tem postali cenovno mnogo bolj občutljivi. Hkrati bi lahko dejala, da se potrošniki zelo težko znajdejo v poplavi najrazličnejših imen blagovnih znamk, kajti le-teh je danes na trgu preveč in zaradi slednjega izgubljajo svoj pomen in med drugim tudi svojo vrednost. Vendar pa si kljub temu ne moremo predstavljati prihodnosti brez blagovnih znamk. Blagovne znamke danes v manjši meri predstavljajo znake, ki potrošniku omogočajo pot skozi široko ponudbo številnih blagovnih znamk, številnih podjetij.

A kljub temu se zdi, da močne blagovne znamke praktično nič ne more ogroziti in uničiti, zaradi tega nas tudi pozitivna zaznavanja blagovne znamke ne presenečajo več. Za blagovno znamko Zala bi lahko dejala, da ima v sebi zagotovo še veliko moči, ki predstavlja potencial, ki ga na trgu nikakor ne smemo prezreti in niti ne izgubiti. Nov plamen vrednosti blagovne znamke Zala, lahko zaneti samo zavedanje, da v borbi velikih blagovnih znamk pitne vode ni majhnih zmagovalcev, pri čemer blagovna znamka Zala predstavlja velikega zmagovalca med naravnimi pitnimi vodami. Pivovarna Union d.d. se tega zelo dobro zaveda, a hkrati se tudi zaveda, da mora nenehno delati na obstoječi vrednosti in prepoznavnosti omenjene blagovne znamke, ki jo poskuša obogateti z novimi izdelki pitne vode, ki s seboj prinašajo nove lastnosti in nova imena (npr. Za Life itd.)⁴⁷.

⁴⁷ Novi izdelek Za Life, ki se je v juniju pojavil na trgu, je rezultat izkoriščanja notranjih virov v Pivovarni Union d.d., tako razvoja okusa, kot izdelčnega in komunikacijskega spleta. V okviru razpoložljivih sredstev je podjetje Pivovarna Union d.d. pripravilo manjšo oglaševalsko akcijo z osnovnim komunikacijskim sporočilom Imam svoj Life, Za Life (Letno poročilo, 2003: 28).

V. TRŽNO KOMUNICIRANJE PODJETJA PIVOVARNA UNION D.D. IN PROMOCIJA BLAGOVNE ZNAMKE ZALA

Naraščujoča konkurenca, vedno večja diferenciacija izdelkov, hitre spremembe preferenc in nakupnega vedenja pri potrošnikih zahteva od tržnih strokovnjakov, da pravočasno zaznavajo potrebe in psihološke koristi, ki jih potrošniki postavljajo v hierarhiji zadovoljevanja potreb na višja mesta ter tako vplivajo na njihove odločitve o nakupu in predvsem o komuniciranju potrošnika z izdelkom (Letno poročilo, 2003: 28).

Komunikacija je obsežen pojem in predvsem obsežen pojav, ki poteka med različnimi akterji v procesu komuniciranja. Pri tem ne mislimo le na procese razumevanja sporočil ali oblikovanja sporočil, temveč tudi na tiste procese, v sklopu katerih prihaja do izmenjave informacij po pomembnosti. Podjetje komunicira s pomočjo blagovne znamke tako z obstoječimi kot potencialnimi potrošniki. Na tem mestu bi lahko dejala, da komunikacija obsega celoto, ki presega sodelovanje med posamezniki, organizacijami ter mediji (McQuail, 1987). Da bi bila komunikacija možna in predvsem uspešno izpeljana, morajo udeleženci v procesu komuniciranja imeti identičen ali vsaj podoben kod sporočanja, pri čemer je komunikacija izmenjava in ne enostranski tok informacij (Ule in Kline, 1996: 24). Pri tem je specifična oblika procesa komuniciranja tržno komuniciranje.

Tržno komuniciranje⁴⁸ je usmerjeno na porabnika, saj je namen vseh dejavnosti tržnega komuniciranja ravno vzpostavitev povezave med ponudnikom in porabnikom (Starman, 1996: 5). Lahko bi dejala, da je tržno komuniciranje eden izmed tistih elementov trženjskega spleta, ki vpliva na oblikovanje in obstojnost blagovne znamke na trgu. Današnji zasičeni in posledično s tem močno konkurenčni trgi ter predvsem drago tržno komuniciranje, so postali velika ovira za mnoga podjetja, ki nimajo zadostnih finančnih sredstev za promoviranje svojih izdelkov in blagovnih znamk⁴⁹.

⁴⁸ Tržno komuniciranje "predstavlja le enega izmed elementov tržnega spleta, ki ga lahko pravilno in učinkovito izvedemo le, če smo predhodno definirali vse ostale elemente (proizvod, prodajne poti, ciljne skupine gostov, fizične elemente, cenovno politiko...). Tržno komuniciranje je le najbolj vidni del trženja določene ponudbe oziroma izdelka" (*www.hosting.si*).

⁴⁹ Čeprav oglaševalski proračun nenehno narašča, postaja klasično oglaševanje vse manj učinkovito. Sočan (2000: 38) poudarja, da današnji predstavniki oglaševanja iščejo nove poti v tržnem komuniciranju, kajti neposredno trženje, pospeševanje prodaje in številni neklasični oglaševalski pristopi (npr. internet) presegajo znesek, namenjen klasičnemu oglaševanju v množičnih medijih (Sočan, 2000: 38).

Nekdaj je v tržnokomunikacijski dejavnosti podjetij pri predstavitvi njihovih izdelkov prevladovala uporaba oglaševanja v množičnih medijih. Večina podjetij je uporabljala tudi ostala tržnokomunikacijska orodja, pri čemer so podjetja razumevala pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in neposredno trženje predvsem v smislu pomožnih tržnokomunikacijskih orodij. Kasneje so podjetja začutila potrebo po večji strateški povezanosti vseh orodij tržnega komuniciranja, zaradi slednjega so začeli uporabljati proces povezanega tržnega komuniciranja, ki zajema koordiniranje različnih tržnokomunikacijskih orodij in drugih trženjskih aktivnosti, s pomočjo katerih komunicirajo s porabniki. Bistvo povezanega komuniciranja je v tem, da se oblikuje ena osnovna komunikacijska strategija za vsako pomembno ciljno občinstvo (Dmitrović in Podobnik, 2000: 50).

Učinkovit in predvsem uspešen komunikacijski proces narekuje zelo dobro poznavanje ciljnega občinstva, posameznih tržnih segmentov, katerim je sporočilo namenjeno. Pri sporočanju, prepričevanju ali obveščanju je zaželjena uporaba različnih komunikacijskih kanalov, v sklopu katerih lahko oddajamo sporočila v različnih oblikah. Pri tem ne smemo izpostaviti le enosmerni tok komuniciranja, temveč moramo ciljni skupini omogočiti povratni odgovor, ki ga le-ta lahko izrazi le v primeru dvostranskega komuniciranja. Le na omenjeni način lahko razvijemo medsebojno komunikacijo, pri kateri določamo cilje komuniciranja, oblikujemo sporočilo in izbiramo komunikacijska sredstva in množične medije, prek katerih posredujemo sporočilo do porabnikov.

Učinkovitost klasičnega oglaševanja, zaradi naraščajočega števila novih množičnih medijev in zlasti zaradi višjega stroškovnega izdatka ter med drugim tudi zaradi spremenjenega nakupnega vedenja potrošnikov izredno pada, pri čemer podjetja iščejo nova komunikacijska sredstva, ki bi posredovala razloge za nakup njihovih izdelkov in blagovnih znamk do ciljne skupine.

V začetku leta 2003 se je podjetje Pivovarna Union d.d. odločilo za ločitev kreativnega dela oglaševalskih agencij in zakupa množičnih medijev. Na osnovi izvedenega natečaja so zagotovili ustrezne pogoje zakupa medijev, ki pomenijo izboljšanje učinkovitosti oglaševanja podjetja. Pripravili in izvedli so šest akcij tržnega komuniciranja za šest blagovnih znamk Pivovarne Union d.d.: Union pivo, Smile, Multi Sola, Isošport, Za Life ter Zala. Medijski plan je bil prilagojen ciljni skupini posamezne blagovne znamke in predvidenim sredstvom, ki jih je Pivovarna Union d.d. imela na razpolago (Letno poročilo,

2003: 28). Med osnovna tržnokomunikacijska sredstva oziroma orodja Pivovarne Union d.d. pri predstavljanju blagovne znamke Zala spadajo zlasti: oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje in odnosi z javnostjo⁵⁰.

5.1 OGLAŠEVANJE

»Če hočemo uspešno oblikovati in uveljaviti blagovno znamko, se moramo naučiti obvladovati tako odnose z javnostmi kot oglaševanje« (Anonim).

Oglaševanje⁵¹ je najbolj vidna disciplina Pivovarne Union d.d. pri promoviranju blagovne znamke Zala. Spada med tako imenovane neosebne komunikacije, ki jo Boone in Kurtz (1998: 603) opredeljujeta kot komunikacijo prek različnih medijev s strani podjetja, neprofitnih organizacij ali posameznika s sporočilom, ki skuša obveščati oziroma prepričati člane ciljnih skupin.

Boorstin (1992: 301) poudarja, da je oglaševanje »zaradi celovitega značaja, številnih lasnosti, ki vplivajo na njegovo nastajanje, ustvarjanje in učinkovanje, težko zajeti v neko definicijo. Posamezne definicije avtorjev se med seboj razlikujejo predvsem glede poudarjanja posameznih področij oglaševanja (ekonomsko, sociološko, psihološko, komunikološko itd.), ter glede na družbenopolitični in gospodarski sistem iz katerega avtorji izhajajo«. Ne glede na izvor avtorjevega porekla, bi lahko dejali, da je oglaševanje plačana oblika neosebne predstavitve in promocije dobrin.

Funkcija oglaševanja je potemtakem prenos sporočila točno določeni skupini ljudi oziroma t.i. ciljni skupini, pri čemer je pomembno, da oglaševalec pozna izbrani ciljni trg⁵². Vidna ter slušna sporočila oglaševanja so v prvi vrsti usmerjena k javnosti oziroma potrošnikom z

⁵⁰ Za boljše razumevanje orodij promocijskega spleta glej tabelo št. 2 v prilogi.

⁵¹ Oglaševanje je preraslo v investicijo, ki krepi položaj na tržišču in dviguje imidž in identiteto blagovne znamke in tudi podjetja. Sama učinkovitost oglaševanja je temeljnega pomena za poslovni uspeh podjetja. Zaradi danega je sama odločitev za optimalno trženjsko strategijo toliko pomembnejša, kajti le-ta omogoča dobro oglaševanje nekega izdelka določenega podjetja. V podjetju Pivovarna Union d.d. so v letu 2003 posebej veliko pozornosti namenili oglaševanju Union piva, Multi Sole, trendovskega piva Smile in zlasti Zali (Žužek, 2004).

⁵² Glavni cilji oglaševanja so: obveščanje uporabnikov o izdelkih, pripričevanje in oblikovanje prednosti za posamezni izdelek ali blagovno znamko, spreminjanje porabnikov ter podatek kje lahko izdelek kupijo. Se pravi, da je oglaševanje in druge oblike tržnega komuniciranja potrebno postaviti v določeno družbeno okolje, ki ga oblikujejo trenutne gospodarske in druge družbene razmere (<http://swarog.org>). Mnogi avtorji tržnega komuniciranja menijo, da je sodobno oglaševanje postalo eno od glavnih ekonomskih in socialnih sil, katerega namen je pripeljati potrošnika k prodajalcu.

namenom obveščanja in vplivanja na nakup⁵³. Pri tem je pomemben podatek, da je oglaševanje zelo pomembno zlasti v procesu lansiranja novih izdelkov na trg nekega podjetja, saj je potrebno potrošnike seznaniti z novim izdelkom. Pri tem pa mora podjetje oblikovati sporočilo za ciljno občinstvo tako, da bo sporočilo izstopalo⁵⁴.

Poplava oglasov v različnih medijih je povzročila neke vrste potrošnikove nedovzetnosti na vse oblike oglaševanja in tega se oglaševalske agencije dobro zavedajo. Zaradi slednjega iščejo nove, prodornejše in še kreativnejše pristope oblikovanja oglasov, pri čemer nadgrajujejo njihovo prepričevalno moč. Oblikovalci oglasov se trudijo izdelati nove, boljše, močnejše ter predvsem učinkovitejše in vpadljivejše oglasne akcije, ki bi potencialne potrošnike dobesedno pritegnile vanj.

Način potrošnikovega sprejemanja in dojetanja oglasov je lasten vsakemu potrošniku posebej. Prepuščena mu je razlaga pomenov oglasa in svoboda razmišljanja o njem. Oglasno sporočilo mu je poslano v znakih, pri čemer je od potrošnika odvisno, kako bo sporočilo sprejel, in si ga razložil v sebi razumljiv jezik in smiselne pomene. Omenjenega se zaveda tudi Pivovarna Union d.d., ki na tržišču oglašuje blagovno znamko Zala, pri čemer se v sklopu oglaševanja poslužujejo zlasti TV oglasov, serije tiskanih oglasov, radijskih oglasov, veleplakatov (billboardov), razglednic (vidi kartic) ter plažnih garderob. S pomočjo omenjenih oglasov širi prepoznavnost blagovne znamke Zala in hkrati prepričuje potrošnike h nakupu omenjene znamke.

5.1.1 TV OGLASI

Televizija je danes nedvomno postala nepogrešljiv množični medij za komunikacijo podjetja s potrošniki. K temu so pomembno pripomogle tudi razne ugotovitve in rezultati tržnih raziskav, ki dokazujejo, da je stopnja prodora televizijskega sporočila do potrošnika višja kot pri kateri koli drugi obliki množično posredovanega sporočila (Atkin, Bowen, Nayman in

⁵³ Baumbach (1992: 227) je podal zanimivo mnenje, ko je zapisal: "če potrošniki ne marajo določenih izdelkov ali storitev, jih oglaševanje in njihova promocija ne moreta prepričati v sam nakup".

⁵⁴ Laczniaik (1993: 163-165) podaja, da sporočila, ki jih različne vrste medijev prenašajo, se spreminjajo, od skrajno informativnih do vsiljivih in zavajajočih. V časopisih se največkrat pojavlja informativno oglaševanje, ki lahko nosi številne etične pasti. Oglaševanje v elektronskih medijih je bolj moteče in vsiljivo, ker po Laczniaikijevem mnenju prekinja program. Res pa je, da so oglasi tu bistveno bolj prepričljivi in vsebujejo malo informacij, s pomočjo katerih poskušajo vplivati na potrošnikova čustva. Veleplakati (oziroma jumbo plakati – billboardi) so problematični zlasti zaradi nizke informiranosti in naj bi predstavljali tako imenovano estetsko onesnaženje.

Shwinkopf, 1991). To je prispevalo k oblikovanju prepričanja, da so televizijski oglasi po vsej »verjetnosti najbolj primerno orodje za doseganje raznovrstnega občinstva z nizko stopnjo motivacije, ki ga je moč sprožiti s posebnimi znaki, zanimivo besedno zvezo ali skrajno vizualno parado« (Strand, Dozier, Hofstetter in Ledingham v Johnson – Cartee in Copeland, 1991: 191). Takšnih lastnosti televizijskega medija so se zagotovo še posebej razveselili oglaševalci, ki skušajo skozi televizijsko oglaševanje izkoristiti moč televizije.

Moč televizije med drugim želijo izkoristiti pri oglaševanju svojih izdelkov tudi sama podjetja. Katarina Žužek je dejala, da je Pivovarna Union d.d. v sklop oglaševanja blagovne znamke Zala uvrstila tudi TV oglase. Z akcijo Vedno in povsod je pripomogla k prepoznavnosti pitne vode Zala, pri čemer so si pri najnovejšem oglasu pomagali z delno pravokativnim spotom mladega ženskega telesa na plaži. TV oglas je bil med potrošniki pozitivno sprejet in dobro predstavljen. Z omenjenim oglasom je Pivovarna Union d.d. dosegla zastavljen cilj oglaševalske akcije in pripomogla k prodajnemu deležu ustekleničene naravne pitne vode Zala.

Prepoznavnost oglaševalske akcije Vedno in povsod ima v primerjavi z drugimi klasičnimi množičnimi mediji svoje primerjalne prednosti prav v značaju svojega slušno – vidnega prenosa sporočil in izjemne možnosti izkoriščanja obeh senzoričnih kanalov⁵⁵. V televizijskem oglaševanju naravne pitne vode Zala so oglaševalski strokovnjaki okrepili določene posebnosti sporočil podjetja prav s pomočjo uporabe številnih video tehnik, ki nudijo neizmerne možnosti preoblikovanja sporočil. Pri oblikovanju omenjenega spota so predstavili različne vidne komponentne, ki so jih prestavljali v različna oglasna okolja.

V Pivovarni Union d.d. pa se med drugim tudi zelo dobro zavedajo, da TV oglasi poleg pozitivnih lastnosti oglaševanja, kot je npr. enosmernost komuniciranja, prinašajo tudi dva poglobitna problema, ki ju Maarek (1995: 112) označi kot problem izražanja v obliki časovne zamaknjenosti učinkov sporočil, ki so posredovana z avdiovizualnimi sredstvi, in problem težavnega izvajanja nadzora nad samim avdiovizualnim sporočilom, zlasti zaradi vpliva neverbalne komunikacije (Maarek, 1995: 112).

⁵⁵ Na tem mestu je potrebno poudariti, da so bistvene prednosti televizijskih oglasov ravno v združevanju zvoka in slike ter s predvajanjem zajema široke množice občinstva skozi izbor različnih oddaj in časa. Medtem ko so njene slabosti izražene zlasti v visoki ceni zakupa televizijskega časa in prostora, izraža lastnosti oglasnih blokov ter sama kratkotrajnost oglasov.

5.1.2 RADIJSKI OGLASI

Za večino malih in srednjih podjetij je radio najprimernejši in tudi najdostopnejši medij za oglaševanje. Radijskih oglasov ni mogoče videti in jih ne prijete, so pa ves čas navzoči v domačem in delovnem okolju (www.hisa-idej.si). Oglaševalci ob relativno nizkih stroških vse bolj spoznavajo učinek zvoka in glasbe. Radijski oglasi lahko predstavljajo samostojno komunikacijsko orodje, v večini primerov pa so podporni medij v okviru oglaševalskih kampanj. Lahko bi dejali, da radio še zdaleč ni zastarel način oglaševanja, ravno nasprotno, zaradi stroškovne učinkovitosti, bogatih možnosti in posebnosti, ki jih ponuja, je zanj med oglaševalci v zadnjem času vse več zanimanja.

Minilo je obdobje cenениh spotov, v katerih se prepletata glasba in besedilo. Radijski oglasi so postali veliko več. Biti morajo preprosti, jedrnat in razpoznavni. Vsebovati morajo sporočilo, ki doseže ciljno javnost in predrami tek po oglaševalskem sporočilu. Pivovarna Union d.d je pri oglaševanju svoje blagovne znamke Zala pokazala veliko zanimanje za omenjeni način oglaševanja. Hkrati pa se zavedajo, da radijski oglasi prinašajo velik odstotek zaznavanja oglasa ter s slednjim prispevajo k prepoznavnosti njihovih izdelkov in blagovnih znamk.

5.1.3 VELEPLAKAT (JUMBO PLAKAT, BILLBOARD)

Množica oglasov vsak dan beži mimo nas. Ko se vozimo ali pa hodimo po ulicah, zrejo v nas velike podobe, črke, barve in oblike z enim samim namenom – pritegniti našo pozornost. Zadnji oglas naravne pitne vode Zala je po tržnih raziskavah med potrošniki vzbudil njihovo zanimanje zlasti zaradi predstavitve ustekleničene vode Zala, kot mogočnega nebotičnika, ki povezuje razprostranost plaže in globine morja z dolgočasnim mestnim življenjem v katerem se bohotijo mestni nebotičniki. Skratka, kamorkoli gremo in karkoli gledamo, opazimo le tiste oglase, ki nas s svojo izvirnostjo prepričujejo v svoj obstoj in namen. Inuitivno se odločamo kateri med njimi je dober in kateri ne, kateri nas dejansko pritegne in kateri ne, kateri nam je bolj všeč in kateri manj itd. Za omenjeni oglas Pivovarne Union d.d. bi lahko dejala, da nas s svojo izvirnostjo prepriča v svoj obstoj in namen.

Podjetja si pri lansiranju novega izdelka na trg zastavljajo vprašanje o učinkovitosti izbrane oblike oglaševanja njihovega izdelka ter moči oglasa, ob kateri potrošnik obnemi, preneha z

delom in posveti pozornost oglasu, ki ga zasledi na veleplakatu? Menim, da so pri vzbujanju potrošnikove pozornosti veleplakati vse bolj uspešni. Osebnost zelo rada vidim dober oglas, ki mi vzbudi pozornost in interes ter s tem doseže svoj namen. Vendar je to šele začetek, kajti kvaliteta in slogan oglasa sta potemtakem tista, ki me prepričata v obstoj in namen.

Veleplakati (billboardi⁵⁶) so tradicionalno sredstvo komuniciranja, ki ne dovoljujejo zapletenih sporočil z zapleteno vsebino. Sporočilo oglasa mora biti kratko, jasno ter potrošniku razumljivo in dobro vidno. Če smo v avtomobilu, nimamo časa pretirano se zadrževati na vsebini billboarda, še manj pa ga imamo čas razumeti. Veleplakat (billboard) gradi zavest o prisotnosti določenega izdelka oziroma blagovne znamke na trgu, vendar pa ne prepriča potrošnike, da bi le-ti tudi kupovali (www.metropolis-media.si).

Različne mednarodne raziskave učinkovitosti akcij tržnega komuniciranja so pokazale, da je ta medij zelo učinkovit pri uvajanju novih blagovnih znamk. Omenjenega se je zavedalo tudi podjetje Pivovarna Union d.d., kajti z omenjenim načinom oglaševanja so pričeli oglaševati leta 1995, ko so želeli trgu predstaviti takrat novo blagovno znamko – naravno pitno vodo Zala. Dobra ideja, ki je jasno in vizualno predstavljena, in prepričljivo sporočilo ustvarjata zmagovalno formulo oglasa.



Zmagovalno formulo oglasa ima tudi zadnji, že omenjeni oglas naravne pitne vode Zala. Kot potrošniku mi zbuja prepričljivo sporočilo Vedno in povsod, ki me privablja k nakupu omenjene blagovne znamke. Pijmo naravno pitno vodo Zala vedno in povsod, ne glede na to ali smo na plaži ali v sivini velikega mesta. Naj ti Zala s svojo svežino pričara vonj morskega zraka in globine morja, ne glede na to, kje smo⁵⁷.

⁵⁶ 'Billboard' v angleškem slovarju označuje oglasno površino za lepake in oglase (jumbo plakat).

⁵⁷ Podjetje Pivovarna Union d. d. ima v sklopu oglaševalske akcije jumbo plakatov različno paleto izbire. Glej sliko št. 1 v prilogi diplomskega dela.

5.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Kotler (1996: 596) opredeljuje pospeševanje prodaje kot »del kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev«. Nekdaj so pospeševanje prodaje obravnavali kot del elementa, ki pomaga ostalim elementom promocijskega spleta, pri čemer je najučinkovitejša povezava z oglaševanjem. Kasneje se je pomen pospeševanja prodaje okrepil, ker potrošniki niso bili toliko nagnjeni k lojalnosti blagovne znamke, hkrati se je povečala cenovna občutljivost potrošnikov, medtem ko se je učinkovitost množičnih medijev zmanjšala. Boone in Kurtz (1998: 628) menita, da je pospeševanje prodaje še zmeraj najbolj učinkovito v povezavi z oglaševanjem, kajti glavni namen pospeševanja prodaje je predvsem hitrejši in večji nakup. S stališča blagovne znamke pa naj bi bilo pospeševanje prodaje tisto orodje, ki dodatno vpliva na nakup določene blagovne znamke (Shimp, 2000: 508). Shimp pri tem poudarja, da pospeševanje prodaje ne more rešiti blagovne znamke v zatonu, temveč je koristno samo za povečanje prodaje močne blagovne znamke.

Kotler (1996: 667) meni, da je prednost pospeševanja prodaja predvsem v tem, da je mogoče neposredno izmeriti učinke akcije, pri čemer so orodja prodaje tista, ki podpirajo potrošnike pri nakupu določene blagovne znamke. Pri Pivovarni Union d.d. so se v sklopu pospeševanja prodaje blagovne znamke Zala, posluževali različnih oblik pospeševanja prodaje. Orodja pospeševanja prodaje blagovne znamke Zala so⁵⁸:

- sejmi, ki so pomembni za vzdrževanje stikov in vzpostavljanje povezav z novimi poslovnimi partnerji in potrošniki, hkrati pa omogočajo obširnejšo predstavitev izdelka in podjetja⁵⁹,
- trženjski dogodki v sklopu katerih se promocija določenega izdelka oziroma blagovne znamke poveže z določenimi športnimi ali pa zabavnimi dogodki, ki pritegnejo veliko pozornosti javnosti,
- brezplačno preizkušanje, ki je podobno demonstriranju izdelka, le da so potrošniki osebno vpleteni v proces preizkušanja, v upanju na kasnejši nakup.

⁵⁸ Za boljše razumevanje orodij pospešene prodaje, glej tabelo št.2 v prilogi.

⁵⁹ Pivovarna Union d.d. v sklopu trženja svojih izdelkov velik pomen daje tudi udeležbi na sejmih, med katerimi je potrebno izpostaviti zlasti sejem Alpe Adria. Na sejmih Pivovarna Union d.d. predstavlja, zlasti a ne zgolj le, nove izdelke. Poleg danega Pivovarna Union d.d. v okviru sejmskih aktivnosti povabi vse najboljše košarkarje Union Olimpije, ki obiskovalcem delijo avtograme na letakih novih blagovnih znamk. Poleg danega je za obiskovalce sejma pripravljeno veliko število presenečenj ter degustacij njihovih izdelkov (npr. piv Amber, Radler, ledenih čajev, sokov in naravne pitne vode Zala).

V sklopu brezplačnega preizkušnja določenega izdelka Pivovarne Union d.d. je potrebno omeniti predstavitev blagovne znamke Zala na slovenskih plažah. Na portoroški plaži vsako leto Pivovarna Union d.d. popestri dogajanje z brezplačnim preizkušanjem njihovih izdelkov. Unionove hostese predstavljajo v poletnih mesecih za zabave željne določen izdelek, med katerimi se znajde tudi blagovna znamka Zala. Poleg brezplačnega predstavljanja je bilo letošnje poletje moč zaslediti tudi znak blagovne znamke Zala na morski površini v obliki velikih plavajočih boj⁶⁰.

5.3 NEPOSREDNO TRŽENJE

Kotler (1996: 655) opredeljuje neposredno trženje kot »interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva«. Danes večina avtorjev opredeljuje neposredno trženje kot nekaj širšega, pri čemer si tržniki ustvarijo zbirke podatkov in gradijo trajne odnose z odjemalci. Boone in Kurtz (1998: 578) menita, da je namen neposrednega trženja ustvariti bistveno več kot samo zavedanje o blagovni znamki. Menita, da neposredno trženje ustvarja podobo, ki omogoča naročanje izdelka, obiskovanje trgovine in pridobivanje večjega odstotka informacij o neki določeni blagovni znamki (Boone in Kurtz, 1998: 578).

Pivovarna Union d.d. je med orodji oziroma elementi neposrednega trženja izpostavila zlasti tiste, ki krepijo zavedanja o blagovni znamki Zala in hkrati pripomorejo k nakupu izdelka. Med vsemi orodji neposrednega trženja je Pivovarna Union d.d. pri zavedanju blagovne znamke Zala izpostavila zlasti:

- kataloge, ki kupcem olajšujejo nakup, pri tem pa jim v večji meri prihranijo čas in jim omogočajo izogibanje stresu v trgovini,
- prospekte in brošure, ki so nepogrešljiva sredstva komuniciranja s predstavniki in uvozniki na različnih trgih, katerim informacije, ki olajšujejo prodajo trgovcem in končnim potrošnikom,
- prodaja iz avtomatov, ki omogoča osvežitev na delovnem mestu – v pisarni, uradu in drugih prostorih ter ob drugih priložnostih,

⁶⁰ Za Pivovarno Union d.d. je potrebno podati, da je pri oglaševanju svojih izdelkov zelo učinkovita in predvsem inovativna, kajti njihov moto je: Nova blagovna znamka - nov način oglaševanja. V kolikor potrošnik meni, da je z določenim izdelkom dobil določen tip oglaševanja, ga podjetje pri predstavitvi novega izdelka ponovno preseneti. Zaradi omejenosti sredstev in kaotičnosti novih blagovnih znamk, opuščajo klasične načine oglaševanja in se omejujejo na nove načine, med katere spada zlasti internet kot nov medij (Novice-interni časopis, 2004).

- spodbujanje nakupa po radiu, časopisu in revijah, ki omogoča potrošniku tako vidno kot slušno zaznavo oglasa za določeno blagovno znamko, pri čemer omogoča večjo izbiro in predvsem hitrejše odločanje pri nakupu določenega izdelka.

Neposredno trženje omogoča podjetju Pivovarna Union d.d. komuniciranje na velike razdalje, z najbolj oddaljenimi potrošniki na različnih trgih, kontinuirano in z obojestranskim popolnim informiranjem. V sami primerjavi z oglaševanjem pa je omenjeni način promocije blagovne znamke Zala relativno cenejša oblika tržnega komuniciranja.

5.4 ODNOSI Z JAVNOSTMI

V nasprotju z oglaševanjem, ki se dejansko nanaša zlasti na izdelke, se odnosi z javnostmi ukvarjajo zlasti s kreiranjem, ohranjanjem in predvsem negovanjem pozitivne podobe celotnega podjetja in blagovne znamke. Boone in Kurtz (1998: 609) označita odnose z javnostmi kot komunikacijo podjetja in odnos podjetja do javnosti. Odnosi z javnostmi vključujejo obliko komuniciranja, ki nastane na pobudo novinarjev ali potrošnikov in je dejansko brezplačna. Gre za objavljane člankov v množičnih medijih v obliki vesti o dobrih ali slabih lastnostih izdelkov, storitev ali podjetja samega.

Odnosi z javnostmi vsebujejo tradicionalne aktivnosti, kot sta opazovanje javne naklonjenosti in ustvarjanje imidža podjetja, oblikujejo pa tudi nove aktivnosti, ki pomagajo pri oglaševanju določene blagovne znamke (npr. stiki s tiskom, lobiranje, svetovanje, publiciteta izdelka itd). Lahko bi dejali, da odnosi z javnostmi pridejo do izraza šele takrat, ko smo načrtovali že druge oblike tržnega komuniciranja.

Najznačilnejša oblika odnosov z javnostmi je še vedno v prvi vrsti publiciteta, ki v povezavi z blagovno znamko povzroča povečanje zavedanja le-te in med drugim gradi njeno podobo in s tem ustvarja pozitivne asociacije v glavah potrošnikov. Pivovarna Union d.d. se zaveda, da je pri oblikovanju in zavedanju njihovih blagovnih znamk publiciteta zelo pomembna oblika trženja in da le-ta velja za najcenejšo orodje promocijskega spleta. Na podlagi danega je Pivovarna Union d.d. pri oblikovanju in zavedanju blagovne znamke Zala posegla tudi po omenjeni obliki promocije, v sklopu katere je večji poudarek dala zlasti naslednjim elementom:

- prostovoljni prispevki v sklopu katerih podjetje izboljša odnose z javnostmi tako, da poklonijo neko vsoto denarja v dobrodelne namene,
- gradivo za novinarje katerega se največkrat razdeli na tiskovnih konferencah,
- letna poročila katerih temeljni cilj je sporočanje kazalnikov gospodarjenja tistim, ki so upravičeni do takšnih oblik informacij,
- sponzoriranje, ki se v večji meri izraža zlasti pri določenih športnih aktivnostih.

“Sponzorstvo je poslovni dogovor med preskrbovalcem z denarnimi sredstvi, materialnimi viri ali uslugami in posameznikom ali podjetjem, ki v zameno ponuja določene pravice, ki se jih da izkoristiti v komercialne namene” (Sleight, 1989: 4). Sponzorstvo torej pomeni načrtovanje, organiziranje, izvajanje in nadziranje vseh dejavnosti, ki so povezane z doseganjem marketinških in komunikacijskih ciljev nekega podjetja, ki te cilje doseže tako, da denarno ali materialno podpre osebe in/ali organizacije na športnem ali kakem drugem družabnem področju (Bruhn, 1991: 22).

Pivovarna Union d.d. je v Sloveniji znana kot močan podpornik športa. Kot glavni pokrovitelj podpira člansko nogometno reprezentanco Slovenije in košarkaški klub Union Olimpijo. Pivovarna Union d.d. je v zadnjem štiriletnem obdobju kot generalni pokrovitelj prispevala 15-20 odstotkov sredstev za delovanje Košarkarskega kluba Union Olimpija in na ta način skupaj z ostalimi pokrovitelji omogočala prepoznavanje podjetja in njegove blagovne znamke Zala⁶¹. Kot sponzorski pokrovitelj je člane omenjenega košarkarskega kluba sponzorirala z športno opremo na kateri je bil viden znak podjetja in tudi z naravno pitno vodo Zala. Poleg omenjenega je bilo na vsaki tekmi moč videti znak naravne pitne vode Zala, ki je krasil zaščitne pregrade.

Pivovarna Union d.d. v sklopu svojega promoviranja za svoje oglaševalske akcije uporablja tudi znane športnike (npr. Brigita Bukovec), ki s svojim značajem in osebnostjo pripomorejo k oglaševanju določene blagovne znamke, v mojem primeru blagovne znamke Zala. Pogonski princip pri uporabi zvezdnikov je dejansko njihova moč visoke opaženosti. “S stališča marketinga je ključ v tem, da bo podoba zvezdnika vzbudila veliko večjo pozornost, in sicer ne le njenih občudovalcev, temveč tudi tistih, ki niso člani zvezdnikovega

⁶¹ Kot eden izmed sponzorjev je podjetje podprlo tudi organizacijo smučarskih poletov v Planici, Svetovno prvenstvo v sankanju na Soriški planini, ATP tenis turnir v Ljubljani ter z manjšim vložkom so sodelovali pri

primarnega občinstva a so vseeno podvrženi vplivu zvezde, zlasti zaradi podobnosti z zvezdnikovim imidžem.” (Rein, 1997: 54)

Erdogan v svojem delu *Selecting Celebrity Endorsers* (2001) povzema nekaj ključnih vzrokov za razširjeno uporabo zvezdnikov v oglasih. Meni, da zvezdniki s svojim visokim profilom prepoznavnosti pomagajo oglasom izstopati iz značilnega okolja z boljšo komunikacijsko sposobnostjo. Prav tako lahko prenašajo znaten vpliv odnosov z javnostmi na samega potrošnika. Zavedati pa se moramo, da je oglaševalsko sporočilo, ki vsebuje zvezdnika, uspešno le, če je prenos pomena s slednjega na potrošnika uspešen.

Osebnostno menim, da je Pivovarni Union d.d. uspelo prenesti sporočilo njihove blagovne znamke Zala na potrošnika s pomočjo Brigitte Bukovec. V sklopu raziskav iz leta 1995 je bil oglas Brigitte Bukovec eden izmed najopaznejših in prepoznavnih oglasov, ki so promovirale določeno blagovno znamko. Poleg omenjenega je potrebno zabeležiti, da je omenjeni oglas aktualen še danes, kajti veliko potrošnikov je pri raziskavah Gral Itea podalo, da jih v sklopu oglaševanja blagovne znamke Zala asociacija popelje na prikaz Brigitte, ki pije pitno vodo Zala.

VI. VERIFICIRANJE HIPOTEZ

1. Generalna hipoteza

“Vsak norec lahko izpelje posel, toda za oblikovanje blagovne znamke so potrebni genialnost, zaupanje in vztrajnost”. (David Ogilvy)

Proces oblikovanja blagovne znamke je zahteven in dolgotrajen proces, ki se začne z globokim spraševanjem o poslanstvu in viziji podjetja, njegovi kulturi, prednostih in slabostih, priložnostih in nevarnostih. Zasnova blagovne znamke je praviloma povezana z zasnovo podjetja, poslanstvom in vizijo le-tega ter načinom razmišljanja. Poznati moramo cilje, zmožnosti in sredstva, ki so podjetju na voljo, ter možnost njihove uporabe (Korelc,

organizaciji domačih tekem evropskega pokala roketnega kluba Mobitel Prule 67 (Letno poročilo, 2003: 29).

2000 a). Brez tega je lahko še tako dobra trženjska in komunikacijska strategija podjetja in program oblikovanja identitete blagovne znamke popolnoma neuspešen.

Zaradi vse večjega števila blagovnih znamk na trgu in večjega števila oglaševalskih sporočil, ki vsak dan dosegajo uporabnikove oči in ušesa, zgolj nenavadne, vizualne vpadljive blagovne znamke zdaj niso več dovolj. Stroškovno učinkovito oblikovanje blagovne znamke ter natančno opredeljene uporabnikove potrebe, želje in pričakovanja so tisti elementi, ki podjetju omogočijo, da le-ta učinkovito izpelje proces oblikovanja blagovne znamke in kasneje s pomočjo marketinškega pristopa oblikuje in utrdi imidž blagovne znamke. V posamezni blagovni znamki je teoretično res mogoče in morda celo najlažje izpostaviti različne lastnosti izdelka ali storitve zgolj s pomočjo dobrega in kontinuiranega oglaševanja. Vendar je cilj odličnega strateškega oblikovanja blagovnih znamk v tem, da poudarja lastnosti, ki so najpomembnejše glede na ugotovljene lastnosti in pričakovanja najbolj obetavnega segmenta naših resničnih ali potencialnih potrošnikov, ter jih kasneje s pomočjo tržnega komuniciranja utrdi.

Oblikovanje blagovne znamke je pomembna in izrazito dolgotrajna aktivnost, katere rezultat je jasna vizija o zasnovanju razlikovalnih prednosti znamke, katera se s pomočjo dobro zasnovanega marketinškega načrtovanja izpostavi iz množice medseboj podobnih blagovnih znamk. Ustvarjalci blagovne znamke Zala, podjetja Pivovarna Union d.d., so se pred letom 1995 odločili, da bodo v sklopu svojega strateškega delovanja tržišču ponudili novo blagovno znamko, katere oblikovanje je temeljilo na pristopu podpore s strani oglaševanja.

Zastavljeno vizijo podjetja so povezali z dobro zasnovano oglaševalsko akcijo, ki je bila jasno in vizualno dobro predstavljena. Oblikovali so močno, uspešno in danes dobro poznano blagovno znamko Zala, ki je rezultat premišljenega in dolgotrajnega procesa oblikovanja blagovne znamke in posledično s tem se je s pomočjo t.i. pristopa oglaševanja izoblikoval tudi njen imidž. Zaradi omenjenega sem v celoti potrdila zastavljeno generalno hipotezo diplomskega dela, saj osebno menim, da je za močno in poznano blagovno znamko potrebno medsebojno povezati tako dobro zastavljeni proces oblikovanja kot tudi njeno promocijo oziroma oglaševanje.

Vse večja konkurenčnost na trgu in boj za potrošnike zahteva načrtno in timsko delo strokovnjakov z različnih področij, ki s svojim delom ustvarjajo uspešne blagovne znamke.

Saj na vrednost podjetja ključno vpliva uspešnost blagovne znamke, ki definira položaj podjetja na trgu.

2. Prva posebna hipoteza

Na podlagi obravnav ugotovitev različnih avtorjev o blagovnih znamkah in oglaševalskem trgu bi bilo zanimivo odgovoriti na vprašanje, ali se oglaševanje splača in predvsem, ali se je Pivovarni Union d.d. obrestovalo vlaganje v proces oblikovanja blagovne znamke Zala ter njenega imidža in navsezadnje ali se je obrestovalo vlaganje v oglaševalske akcije Vedno in povsod, akcije njihove blagovne znamke Zala. Osebno menim, da je na omenjeno vprašanje težko podati odgovor, kajti samo oglaševalsko dejavnost in izdatke zanjo je potrebno v podjetju Pivovarna Union d.d. gledati in obravnavati na strateški ravni, kar pomeni da je potrebno gledati dolgoročno. Pri tem se moramo zavedati, da trdne in močne blagovne znamke in predvsem imidža blagovne znamke ni mogoče zgraditi brez izdatnega začetnega in močnega kontinuiranega oglaševanja.

Zaradi danega sem v celoti potrdila zastavljeno posebno hipotezo diplomskega dela, kajti menim, da je tržno komuniciranje eno od področij marketinškega koncepta, ki je omogočil uspešno oblikovanje blagovne znamke Zala in zlasti njenega imidža, ter pripomogel k večji stopnji prepoznavnosti znamke in uresničevanju razvojne strategije podjetja Pivovarna Union d.d.

Aaker (1991) je zapisal, da je v preteklosti veljalo pravilo, da lahko blagovno znamko zgradimo z intenzivnim in učinkovitim oglaševanjem v mediju. Po omenjeni Aakerjevi predpostavki je dovolj, da najdemo dobro oglaševalsko agencijo, ki bi ustvarila dobro oglaševalsko kampanjo, ter si s tem zagotovimo dovolj težek mošnjiček in uspešno pot oblikovanja blagovne znamke in njenega imidža.

Pri vsem tem pa se moramo zavedati, da so se razmere za učinkovito oglaševanje močno spremenile in se še spreminjajo. Pojavila se je kopica novih medijev, kar je povečalo stroške oglaševanja in zmanjšalo preglednost nad blagovnimi znamkami. Poleg danega si morajo podjetja vzeti v obzir, da se bo medijski prostor v prihodnosti bistveno razlikoval od današnjega. Ravno zaradi slednjega podjetja skupaj z oglaševalskimi in medijskimi agencijami snujejo komunikacijske strategije in se pri tem pogosto opirajo na različne

podatke raziskav, ki jim omogočajo učinkovit pregled potrošnikovih potreb in želja, s pomočjo katerih se gradi močno in prepoznavno blagovno znamko.

3. Druga posebna hipoteza

Pred vstopom tujih blagovnih znamk na slovenski trg so si precejšen imidž pridobile nekatere domače blagovne znamke, ki pa zaradi majhne in neskladne podpore oglaševanja že izgublajo v boju s tujimi blagovnimi znamkami. Kline (1999) meni, da so blagovne znamke namreč t.i. dinamični sistem, ki jih je potrebno vzdrževati in vanje vlagati v kolikor želimo, da bodo le-te obstale. Ob tem ne smemo prezreti vpliva oglaševanja na omenjeno dejanje, kajti na podlagi prebrane literature in mnenj različnih avtorjev in tudi raziskav, lahko trdim, da je oglaševanje eno najmočnejših orodij blagovnih znamk, ki z utrjevanjem imidža in z osvajanjem zavidljivih vodilnih položajev potiska močne blagovne znamke v superioren in zlasti dobro prepoznaven položaj.

Imidž blagovne znamke kaže, kako porabniki vidijo in vrednotijo izbrano blagovno znamko. Pozitivno in negativno prepričanje pa določa, katere znamke bodo uvrstili v izbor za nakup ali pa jih iz njega izločili. Imidž se oblikuje na podlagi pričakovanj in ni nujno povezan z dejanskimi izkušnjami. Lahko bi dejala, da ima na stopnji uvajanja blagovne znamke tržno komuniciranje velik vpliv na pričakovanja potrošnikov glede blagovne znamke in njenega imidža.

Raziskavo, ki poskuša natančno izmeriti vpliv marketinškega koncepta na oblikovanje in izgradnjo imidža blagovne znamke Zala in stopnjo njene prepoznavnosti, si je zelo težko zamisliti. Poleg danega podjetja Pivovarna Union d.d. izvaja politiko nedostopnosti do tržnih raziskav zaradi česar je zelo težko podati konkretne podatke. A kljub temu je potrebno podati, da sem na podlagi razgovora prišla do podatka ter celotne potrditve posebne hipoteze, ki podaja, da je podjetje Pivovarna Union d.d. oblikovalo imidž blagovne znamke Zala s pomočjo marketinškega koncepta, ki je povezal močne, naklonjene in edinstvene asociacije na blagovno znamko, pri čemer je imelo oglaševanje (Vedno in povsod) kot najbolj vidna oblika tržnega komuniciranja odločilno vlogo.

Lahko bi dejali, da so danes najuspešnejše zlasti tiste blagovne znamke, ki so v preteklosti veliko vlagale v različna orodja tržnega komuniciranja zlasti v oglaševanje in si na ta način utrdile imidž. Jones (1998) meni, da samo oglaševanje sicer ne oblikuje velikih blagovnih

znamk, vendar k temu zelo pripomore. Pri razmišljanju o omenjeni tematiki se moramo zavedati oziroma upoštevati zlasti dejstvo, da se odzivnost potrošnikov na oglaševanje blagovnih znamk razlikuje in je v veliki meri odvisna od same blagovne znamke. Pri tem je zlasti značilno dejstvo, da je lahko oglaševanje učinkovito orodje predvsem v konkurenčni vojni med blagovnimi znamkami.

VII. SKLEPNE UGOTOVITVE

Mnogi avtorji menijo, da je blagovna znamka ime, znak, simbol ali oblika oziroma kombinacija teh elementov, ki jih uporabljamo za prepoznavanje in ločevanje blaga in storitev enega ali skupine podjetij od konkurenčnih podjetij. Vendar se moramo pri tem zavedati, da mora podjetje v želji po uspehu ter ob vse večji poplavi istovrstnega blaga in nadomestkov in vse zahtevnejšega povpraševanja, svoje blagovne znamke izločiti iz množice, jih izpostaviti ter uveljaviti na trgu. Izstopati mora iz množice blagovnih znamk ter pri tem ustvariti močno in prodorno blagovno znamko, ki naj bi predstavljala naslednje lastnosti, kot so: energija, dosežki, uspeh, upanje, sanje, želje in zlasti izbran življenjski stil (Korelc, 2000 a: 22-23). Blagovna znamka omogoči potrošniku izbran stil, da postane to, kar si želi in zaradi tega se pogosto poistoveti z blagovno znamko ter se prepusti občutkom ugodja, ki mu ga ustvarja blagovna znamka.

Večina strokovnjakov meni, da se vizija in identiteta blagovne znamke ujemata z vizijo podjetja, ki se zavzema za tisto, kar je resnično pomembno za uspeh podjetja. Filozofija podjetja, njegova kultura, poslanstvo in njegova vizija, so osnova za identiteto blagovne znamke, saj iz tega ustvarjalci blagovni znamki podajo osebnost, slog, pojavnost, vedenje ter prepričanje ter jo tako približajo potencialnemu potrošniku.

Potrošniki si želimo prijaznih, kakovostnih in dobrih blagovnih znamk, zato se pri nakupu odločamo za blagovne znamke, ki jim zaupamo, ki imajo dober imidž ter izžarevajo življenjski slog, ki nas navdušuje in s katerim se lahko poistovetimo. Vendar je potrebno pri poistovetenju z blagovno znamko upoštevati zlasti orodja tržnega komuniciranja, ki s svojim delovanjem promovirajo blagovno znamko in jo hkrati približujejo potrošniku, da jo le-ta spozna in da jo sprejme za svojo.

Pri prepoznavanju podobe in imidža blagovne znamke je lahko uspešna kakršna koli izpostavljenost oglaševalskim akcijam. Številni strokovnjaki vedno bolj potrjujejo trditev, da že sama izpostavljenost oglaševalskim akcijam v različnih medijih učinkujejo na pozitivno podobo in pozicioniranje blagovnih znamk. Omenjenega se je zavedalo tudi podjetje Pivovarna Union d.d., ki je z različnimi orodji tržnega komuniciranja promovirala svojo blagovno znamko Zala.

Blagovna znamka Zala je ustekleničena naravna pitna voda podjetja Pivovarna Union d.d., oziroma jo podjetje predstavlja kot bistveno več: s svojo osebnostjo, imidžem, identiteto, lastnostmi, podobo in značajem. Njeno oblikovanje se je začelo pred letom 1995, z načrti za uvedbo nove pijače – naravne ustekleničene vode ter s prvimi idejami o imenu, identiteti, lastnostmi in promocijo.

Oblikovanje komunikacijskega načrta in njegovega izvajanja je bil ravno tako dolgotrajen in predvsem zahteven del oblikovanja blagovne znamke Zala, katere zahtevnost se je izražala zlasti v iskanju idej, kreiranju scenarijev, oblikovanju tiskanih komunikacijskih sredstev. Vodilno snovanje blagovne znamke Zala je bila drugačnost in to je podjetju Pivovarna Union d.d. tudi uspelo doseči. Serija televizijskih in radijskih oglasov in serija veleplakatov (billboardov) so precej drugačni od tistega kar smo sicer navajeni gledati na televiziji ali ob cestah, zaradi tega je tudi opaženost in vsečnost sporočil pri potrošniku zelo visoka.

Rezultat oglaševalske akcije Vedno in povsod je opazen in predvsem zelo všečen in izjemno učinkovit komunikacijski prenos osebnosti blagovne znamke Zala do potrošnikov. Lahko bi dejali, da je blagovna znamka Zala jasno prepoznavna in ima izrazito drugačno osebnost od ostalih naravnih pitnih vod, ki so trenutno zastopane na tržišču. Je dober izdelek v privlačni modri embalaži, primerne cene, dobro organizirane in kreativne ter učinkovite promocije. To so značilnosti, ki blagovno znamko Zala v poplavi pitnih voda izpostavijo in jo naredijo privlačno za potrošnika. Sliši se zelo preprosto, vendar ni, kajti za zgodbo o uspehu oblikovanja blagovne znamke Zala, danes zelo dobro poznane ter prepoznavne pitne vode, se skriva veliko trdega dela, ki se ga je podjetje Pivovarna Union d.d. dolga leta nazaj večje lotila in ga z veliko truda in strokovnosti izpeljala do konca. Vizija, ki so jo postavili pred letom 1995, je danes postala izpolnjeni cilj.

VIII. LITERATURA IN VIRI

1. Samostojna strokovna publikacija in članki v samostojni strokovni publikaciji

01. AAKER, DAVID A. (2000): *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
02. AAKER, DAVID A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing in the Value of the Brand Name*. New York: The Free Press, A Division of Macmillian.
03. AMBROŽIČ, KATARINA (2000): *Pivovarna Union*. Novice – interni časopis: 44.
04. ANŽLOVAR, PETRA (2000): *Prehrambena industrija: Fructal bo največji izvoznik hrane*. Gospodarski vestnik (september): 20.
05. ANŽLOVAR, PETRA (2001): *Blagovne znamke pijač: prvaki prodajnih polic*. Gospodarski vestnik (februar): 19.
06. BAUMBACK, CLIFFORD M. (1992): *How to Organize and Operate Small Business Englewood Cliffs*. New York: Prectice-Hall.
07. BIEL, ALEKSANDER (1992): *How Brand Image Drives Brand Equity*. Journal of Advertising Research (No. 32): 6-12.
08. BLAS, JANJA (2003): *Zdravje v treh atomih*. Gospodarski vestnik (junij): 60-62.
09. BOONE, LOUIS in KURTZ, DAVID L. (1998): *Contemporary Marketing*. Oxford: Harcourt Brace College Publishers.
10. BOORSTIN, DANIEL J. (1992): *The Image: A Guide to Pseudoevents in America*. New York: 1st Vintage Books ed..
11. BRUHN, MANFRED (1991): *Sponsoring – Unternehmen als mazene und sponzoren*. Wiesbaden: Frankfurter Allegemeine Zeitung für Deutschland.
12. _____(2001): *Cambridge Learner's Dictionary*. United Kingdom: Cambridge University Press.
13. DAMJAN, JANEZ (2001): *Kažipoti, ki jih nosimo v glavi*. Finance (sempتمبر): 17.
14. DAMJAN, JANEZ in MOŽINA, STANE (1999): *Obnašanje potrošnika*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekomska fakulteta.
15. DE CHERNATONY, LESLIE (2002): *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovne znamke*. Ljubljana: GV založba.
16. DE CHERNATONY, LESLIE (2001): *From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann: the Chartered Institute of Marketing.

17. DE CHERNATONY, LESLIE (1996): *Creating Powerful Brands: the Strategic Route to Success in Consumer*. Oxford: Industrial and Service Markets.
18. DE CHERNATONY, LESLIE in MCDONALD, MALCOLM H.B. (1998): *Creating Powerful Brands in Consumer: Service and Industrial Markets*. Oxford: The Chartered Institute of Marketing, Butterworth Heinemann.
19. DMITROVIĆ, TANJA in PODOBNIK, DARJA (2000): *Tržnocomunikacijski splet in njegove določljivke v slovenskih podjetjih*. Akademija MM (let. 4, št.7): 49-57.
20. DOYLE, PETER (1998): *Marketing Management and Strategy*. London: Prentice Hall Europe.
21. ERDOGAN, ZAFER B. (2001): *Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective*. Journal of Advertising Research (Vol. 41, No. 3): 39-49.
22. FREY, ALBERT W. (1965): *Marketing Handbook*. New York.
23. GLÜCKS, NENAD (2004): *Čista pitna voda je nacionalni interes*. Žurnal (3.IX.2004): 1-5.
24. GOODYEAR, MARY (1993): *Reviewing the Concept of Brand and Branding*. Marketing and Research Today (No. 21): 75-79.
25. JANČIČ, ZLATKO (1998): *Nevidna povezava ugleda države in podjetij*. Teorija in praksa (let. 35): 1028-1040.
26. JOCOU, PIERRE in LUCAS, FREDERIC (1995): *V vrtincu sprememb: drugačno vodenje: celovito oblikovanje kakovosti*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
27. JOHNSON – CARTEE, KAREN S. (1991): *Negative political Advertising: Coming of Age*. London: L. Erlbaum Associates.
28. JONES, JOHN P. (1998): *How Much Advertising Works?*. Harvard: Thousand Oaks.
29. KAPFERER, JEAN N. (1997): *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
30. KAPFERER, JEAN N. (1992): *Strategic Brand Management: New Approaches for Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page.
31. KELLER, KEVIN L. (2003): *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
32. KLINE, MIRO (1999): *Slovenska podjetja so prave muzejske zbirke blagovnih znamk*. Marketing Magazin (št. 213): 38.
33. KORELC, TOMAŽ (2000): *Kako do dobrega imena in simbola*. Podjetnik (let. 9, št. 8): 27.
34. KORELC, TOMAŽ (2000 a): *Ustvarjanje blagovne znamke*. Podjetnik (št. 8): 22-23.

35. KOTLER, PHILIP (1996): *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
36. KOTLER, PHILIP (1996): *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
37. LACZNIAK, GENE R. (1993): *Ethical Marketing Decisions: The Higher Road*. Boston: Allyn and Bacon.
38. LEISSE, WILLIAM, KLINE STEPHEN, JHALLY SUT (1993): *Social Communication in Advertising Persons: Products and Images of Well-Being*. New York: Methuen Publications.
39. _____ (2003): Letno poročilo podjetja Pivovarna Union d.d.. Ljubljana.
40. LIPKE, DAVID J. (2001): *Pledge of Allegiance*. American Demographics: 40-42.
41. MAAREK, PHILLIPPE J. (1995): *Political Marketing and Communication*. London: Mountrouge, J. Libbey.
42. MANDIČ, STAŠA (2003): *Motivi za prevzem Pivovarne Union*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
43. MARCONI, JOE (1993): *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets*. Cambridge: Probus Publishing Company.
44. MARIOTTI, JOHN L. (1999): *Smart Things to Know About Marketing*. Oxford: Capstone, Dover.
45. MCQUAIL, DENIS (1987): *Mass Communication Theory*. Sage: 249-295.
46. MILOSAVLJEVIČ, MOMČILO: *Leksikon Marketing*. Beograd.
47. REIN, IRVING J. (1997): *High Visibility*. Chicago: NTC Business Book.
48. REPOVŠ, JERNEJ (1995): *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
49. RESTALL, CHRISTINE in GORDON, WENDY (1993): *Brands - the Missing Link: Understanding the Emotional Relationship*. Marketing and Research Today (21): 59-68.
50. SHIMP, TERENCE A. (2000): *Advertising, Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. Oxford: The Dryden Press.
51. SLEIGHT, S. (1989): *Sponsorship - What is it and How to use it*. London: McGraw – Hill.
52. _____ (1999): *Slovenski oglaševalski kodeks*.
53. SOČAN, BORUT (2000): *Spreminjanje tujcev v prijatelje in prijatelje v kupce*. Akademija MM (št. 227): 38.

54. SOUTHGATE, PAUL (1994): *Total Branding by Design: How to Make Your Brands Packaging More Effective*. London: Kogan Page.
55. SPLICHAL, SLAVKO (1981): *Množično komuniciranje med svobodo in odtujitvijo*. Maribor: Obzorja Maribor.
56. STARMAN, DANIJEL (1996): *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
57. STARMAN, DANIJEL (1998): *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
58. TAVČAR, MARKO (1996): *Sodobni marketing*. Ljubljana: Gea College.
59. ULE, MIRJAM in KLINE, MIRO (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede v Ljubljani.
60. UPSHAW, LYNN B. (1995): *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: J. Wiley & Sons.
61. VIDEČNIK, MATEJA (2003): *Imidž blagovne znamke*. Revija Kapital.
62. ZYMAN, SERGIO (1999): *The End of Marketing as We Known It*. London: Hammersmith Harper Collins Publisher.
63. ŽABKAR, VESNA (1996): *Modeliranje zadovoljstva porabnikov za poslovne storitve*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
64. ŽLAJPAH, LENKA (2001): *Ali spomini prodajajo?*. Zbornik 6. marketinške konference (maj): 29-30.

2. Ustni viri

01. ŽUŽEK Katarina, Asistentka v marketingu podjetja Pivovarna Union d.d., Ljubljana: 2004.

3. Internet

01. DAMJAN, JANEZ: Od monopola do blagovne znamke, www.sartes.si, 11.03.2004
02. JOBBER, DAVID (2001): Principles and Practices of Marketing. Maidenhead, McGraw-Hill, www.mcgrawhill.co.uk, 20.06.2004
03. KAVRAN, TANJA: Kažipot do zadovoljnega kupca, www.graliteo.si, 23.05.2004
04. TRNOVŠEK, ROBERT in KORENINI, BOJAN: Preživeti na vzhodno evropskih trgih, www.cati.si, 1.02.2004

05. ŽLAJPAH, LENKA: Pozicija blagovne znamke, Gral Iteo, *www.graliteo.si*, 10.03.2004
06. ŽLAJPAH, LENKA: Ustekleničena voda, Gral Iteo, *www.graliteo.si*, 12.03.2004
07. WILKE, RICKY (1999): Brand imitation and Its Effects on innovation: Competition and Brand Equity. Oxford: Business Horizons, *www.findarticle.com*, 21.03.2004
08. *www.hosting.si*, 01.10.2004
09. *www.pivo-union.si*, 21.06.2004
10. *www.hisa-idej.si/slo*, 25.03.2004
11. *www.metropolis-media.si*, 08.10.2004
12. *www.gibanje-ops.net/dokumenti*, 25.07.2004
13. *http://svarog.org/ekonomija/trzno_komuniciranje*, 29.09.2004

IX. PRILOGE

Tabela št. 2: Orodja promocijskega spleta

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
oglas v tisku in radijskotelevizijski oglasi	nagradna tekmovanje, igre, žrebanja	prostovoljni prispevki	prodajne predstavitve	neposredna pošta
veleplakati (billboardi)	darila, premije	govori	vzorci	katalogi
brošure, knjižice	vzorci	gradivo za novinarje	srečanja prodajalcev	prodaja po pošti
embalaža	prodajne razstave	letna poročila	sejmi	Telemarketing (trženje po telefonu)
priloge v embalaži	sejmi	odnosi s skupnostjo	nagrajevanje posrednikov	TV-prodaja
govorice (od ust do ust)	oprema prodajnih mest	sponzorstvo	direktna prodaja	prodaja iz avtomatov
umeščanje izdelkov	predstavitve izdelka (demonstracije)	objave		spodbujanje nakupa (radio, časopis, revije)
kinematografi	kuponi	lobiranje		
posterji, letaki	brezplačno preizkušanje	odnosi s krajevnim okoljem		
razglednice (vidi kartice)	trženjski dogodki	revija podjetja		
simboli, slogani	zamenjava staro za novo	organizacija dogodkov		
ponatisi oglasov	garancije	ustvarjanje novic		
imeniki	združene promocije			
znaki na prikazovalnikih	navkrižne promocije			
prikazovalniki na prodajnih mestih	patronažne nagrade			

Vir: Kotler, 1996: 597

Slika št. 1: Prikaz oglaševanja naravne pitne vode Zale s pomočjo veleplakatov (billboardov)

