

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ČERNILEC NINA

ETA, ŽIVILSKA INDUSTRIJA, D.D.
PRIMER PRENOVE BLAGOVNE ZNAMKE

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ČERNILEC NINA

Mentor: izr. prof. dr. BORUT MARKO LAH

ETA, ŽIVILSKA INDUSTRIJA, D.D.
PRIMER PRENOVE BLAGOVNE ZNAMKE

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2008

Hvala ...

mentorju dr. Marku Lahu za strokovno pomoč in nasvete pri pisanju diplomskega dela, g. Janku Skubetu iz družbe Eta, d.d. ter g. Antonu Jarcu in ga. Tatjani Fugger iz oblikovalske skupine Ta2To za dobro sodelovanje.

Posebna zahvala za vso podporo in skrb v času študija je namenjena staršem ter vsem najbližjim, ki so z mano tako ali drugače »potovali« skozi študijska leta.

ETA, ŽIVILSKA INDUSTRIJA, D.D., PRIMER PRENOVE BLAGOVNE ZNAMKE

Diplomsko delo obravnava primer prenovne blagovne znamke slovenskega živilskega proizvajalca Eta, živilska industrija, d.d., ki se je v začetku leta 2004 na trgu predstavil s prenovljeno ali bolje rečeno novo blagovno znamko Natureta[®]. Študija konkretnega primera je pokazala, da v resnici ne gre le za kozmetično prenovno celostne grafične podobe blagovne znamke. Izkazalo se je, da je razlogov, ki so klicali po bolj moderni blagovni znamki, precej več, kot sem predpostavila na začetku raziskovanja. Spremembo imena je še posebej opravičeval hudo negativen prizvok, ki ga je ime imelo izven domačih meja, zaradi česar je stara blagovna znamka postala popolnoma neustrezna za trženje na evropskem trgu. V povezavi z obravnavanim primerom se v diplomskem delu zato osredotočim predvsem na vprašanja, ki so povezana z imenom blagovne znamke in njenim komunikacijskim elementom – embalažo. Raziskovanje konkretnega primera zaokrožim z navajanjem nekaterih rezultatov raziskave, ki kažejo na to, da je prenova blagovne znamke potekala v pravi smeri, saj se imidž Naturete sklada s podobo, ki so jo upravljavci blagovne znamke želeli ustvariti.

Ključne besede:

prenova blagovne znamke, sprememba imena, prenova embalaže, natureta

ETA, FOOD INDUSTRY, BRAND RENEWAL CASE STUDY

The thesis theme is a case study on brand renewal in a Slovenian food producing joint stock company, Eta Food Industry. In the beginning of 2004, the company introduced to the market a modernized or, better said, a new brand Natureta[®]. The case study indicated that this was not merely a cosmetic renewal of the brand's graphic image. There proved to be even more reasons calling for a brand modernization, as presumed on the beginning of the research. The brand name change was especially justified by a negative association that the previous brand name had outside the Slovenian borders, which made the old brand completely inappropriate for marketing on the European market. Regarding the case study, I focused the thesis mainly on questions linked to the brand name and its communication element – the packaging. Research of the given example is summed up with statements of some research results, which point out that the brand name renewal was performed in the right direction, as the image of Natureta[®] is in accordance with the image the brand managers wanted to create.

Keywords:

brand renewal, brand name change, packaging renewal, natureta

KAZALO

1	UVOD	8
2	O BLAGOVNI ZNAMKI	10
2.1	OPREDELITEV POJMA BLAGOVNA ZNAMKA	10
2.2	IDENTITETA IN IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE	12
2.2.1	IDENTITETA	12
2.2.2	IMIDŽ	14
2.3	POSLANSTVO, VIZIJA IN FILOZOFIJA BLAGOVNE ZNAMKE	16
3	CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE	17
3.1	ELEMENTI CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE	17
3.1.1	IME BLAGOVNE ZNAMKE	18
3.1.1.1	ZNAČILNOSTI DOBREGA IMENA BLAGOVNE ZNAMKE	18
3.2	KOMUNIKACIJSKI SISTEM CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE	21
3.2.1	EMBALAŽA	21
3.2.1.1	FUNKCIJE EMBALAŽE	22
3.2.1.2	KOMUNIKACIJSKI ELEMENTI NA EMBALAŽI	26
3.2.1.2.1	ETIKETA	31
4	ARHITEKTURA BLAGOVNIH ZNAMK	32
5	PRENOVA BLAGOVNE ZNAMKE	36
5.1	SPREMEMBA IMENA	38
5.1.1	RAZLOGI ZA SPREMEMBO IMENA	40
5.2	PRENOVA EMBALAŽE	41
5.2.1	RAZLOGI ZA PRENOVO EMBALAŽE	44
5.3	ŠIRJENJE BLAGOVNE ZNAMKE NA TRG EVROPSKE UNIJE KOT RAZLOG ZA PRENOVO ZNAMKE	47
5.4	IZVEDBA PRENOVE IN UVAJANJE ZNAMKE NA TRG	49

6 ETA, ŽIVILSKA INDUSTRIJA, D.D.

PRIMER PRENOVE BLAGOVNE ZNAMKE	50
6.1 ETA, ŽIVILSKA INDUSTRIJA, D.D.	50
6.2 BLAGOVNA ZNAMKA ETA	51
6.2.1 ODLOČITEV ZA PRENOVO BLAGOVNE ZNAMKE ETA	52
6.3 BLAGOVNA ZNAMKA NATURETA®	54
6.3.1 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE NATURETA®	55
6.3.1.1 IME IN LOGOTIP	56
6.3.1.2 POVEZOVALNI ELEMENTI Z NARAVO	57
6.3.1.3 EMBALAŽA, ETIKETA IN POKROVČEK	58
6.3.2 DOPOLNITEV PROIZVODNEGA PROGRAMA	61
6.3.3 IZVEDBA PRENOVE IN PREDSTAVITEV NA TRGU	62
6.3.4 PRIMERJAVA CELOSTNE PODOBE NATURETE Z DRUGIMI BLAGOVNIMI ZNAMKAMI	64
6.3.5 NATURETA® NA TUJIH TRGIH	66
6.3.6 REZULTATI PRENOVE BLAGOVNE ZNAMKE	67
6.3.7 NATURETA® 2007	68
7 ZAKLJUČEK	70
8 LITERATURA	72
9 PRILOGE	75
Priloga A: Proizvodni program družbe Eta, d.d.	75
Priloga B: Prodaja družbe Eta, d.d. po trgih	77

SEZNAM SLIK

Slika 2.2.2.1: Od identitete do imidža blagovne znamke	14
Slika 4.1: Spekter imen blagovne znamke	33
Slika 5.1: Osnovni model procesa komuniciranja	37
Slika 6.1.1: Posnetek prvega obrata, na katerega so ponosno napisali ime tovarne	50
Slika 6.2.1: Logotip podjetja	51
Slika 6.2.2: Izdelek blagovne znamke Eta	51

Slika 6.3.1: Povezanost Naturete z naravo	54
Slika 6.3.1.1: Proizvod pod staro blagovno znamko Eta in blagovno znamko Natureta®	55
Slika 6.3.1.1.1: Logotip blagovne znamke Natureta®	56
Slika 6.3.1.2.1: Ornament lista, kot dekorativni element na okrasni posodi	57
Slika 6.3.1.2.2: Element kroga ostaja prisoten v liku mandale	57
Slika 6.3.1.3.1: Nova oblika kozarcev in prenovljena etiketa blagovne znamke Natureta®	59
Slika 6.3.1.3.2: Etiketa blagovne znamke Natureta®	59
Slika 6.3.1.3.3: Primer etikete s sporočilom potrošniku	60
Slika 6.3.1.3.4: Pokrovček v prenovljeni podobi	60
Slika 6.3.2.1: Izdelek proizvodnega programa Sinfonia	61
Slika 6.3.3.1: Natureta® v trgovini	62
Slika 6.3.3.2: Natureta® v trgovini	62
Slika 6.3.3.3: Plakat ob predstavitvi blagovne znamke Natureta® na trgu	63
Slika 6.3.3.4: Plakat ob predstavitvi blagovne znamke Natureta® na trgu	64
Slika 6.3.4.1: Proizvodi blagovne znamke Natureta®	65
Slika 6.3.4.2: Delikatesa blagovnih znamk Podravka, Droga in Vele	65
Slika 6.3.4.3: Gorčica blagovnih znamk Tina in Kolinska	65
Slika 6.3.5.1: Natureta® na novih trgih – Skandinavija	66
Slika 6.3.5.2: Kaj kupujejo v Rusiji? Prilagoditev izdelkov in okusov za ruski trg	67

1 UVOD

Med tržnimi tekmeci je prisotna vse ostrejša konkurenčna borba za tržne deleže in lojalnost porabnikov do njihove blagovne znamke. V ekonomski teoriji velja, da obstajata dve osnovni strategiji, na podlagi katerih proizvajalci gradijo svoje prednosti. Tekmujejo lahko s ceno ali diferenciacijo izdelkov. Cenovna konkurenca je čedalje težja. Predvsem živilski trg je prežet s številnimi diskonti in trgovskimi blagovnimi znamkami, ki potrošnikom obljublajo nižje cene svojih izdelkov. Ker so slovenski proizvajalci razmeroma majhni, s ceno težko konkurirajo, saj le s težavo dosegajo ekonomijo obsega. Hkrati pa je danes zelo težko biti drugačen. Največ možnosti za diferenciacijo se zato ponuja na področju celostne grafične podobe oz. v simboliki, s katero se podjetje ali blagovna znamka predstavlja ciljnim javnostim. Rešitev za drugačnost tako lahko predstavlja močno in uveljavljeno ime, privlačna in pripravna embalaža ...

Tudi kamniška Eta je kljub vtisu oz. imidžu velikega slovenskega proizvajalca, majhno podjetje, ki bi na trgu izredno težko konkuriral s ceno. Ravno zato stavi na visoko kakovost svojih izdelkov in zadovoljevanje okusov najzahtevnejših potrošnikov, s čimer se v svoji kategoriji uvršča med blagovne znamke višjega cenovnega razreda.

Vstop Slovenije v skupnost evropskih držav za živilsko industrijo pomeni tako prednosti kot slabosti. Pozitivno stran za slovenska podjetja predstavljata npr. cenejša nabava surovin v državah članicah in manjše ovire za prodor na trg evropskih držav, slabo stran pa množičen приход novih konkurentov in censki pritisk že obstoječih. S 1. majem 2004 so carine na uvoz konzervirane zelenjave in sadja v Slovenijo, za katere so tuji proizvajalci plačevali različno visoke cene, padle. To je seveda dobra informacija za potrošnike, ne pa tudi za Eto, ki že tako težko konkurira s ceno. Ravno zato postavljam naslednjo hipotezo:

»Vstop Slovenije v Evropsko unijo za Eto pomeni приход novih konkurentov, hkrati pa tudi lažji prodor za trgovanje preko državnih meja. Skupnost evropskih držav, v katero smo vstopili, za Eto predstavlja trg, v katerem bi težko konkurirala z blagovno znamko v stari preobleki, saj med velikimi in evropskim potrošnikom bolj znanimi proizvajalci ne bi vzbudila zadostne pozornosti. Ravno zato se je vodstvo Ete tudi odločilo, da blagovno

znamko prenovi z modernejšo preobleko, saj jo bo lažje in tudi z večjim ponosom postavilo ob bok uveljavljenih evropskih živilskih proizvajalcev.«

Pri preverjanju hipoteze si bom pomagala z analizo teoretičnih prispevkov in časopisnih člankov, velik del k razjasnitvi vprašanja pa bo prispeval predvsem pogovor z vodstvom kamniške Ete in oblikovalcema embalaže.

Teoretični del diplomskega dela je sestavljen iz več poglavij. V prvem opredelim pojem blagovne znamke in z njo povezana koncepta – identiteto in imidž. Nadaljujem s kratkimi definicijami strateških smernic – poslanstva, vizije in filozofije, ki niso ključne le za menedžment organizacije pri njegovem upravljanju, ampak so v veliko pomoč tudi snovalcem celostne grafične podobe, ki jo podrobneje predstavim v drugem poglavju. V njem se osredotočam predvsem na vprašanja, povezana z imenom blagovne znamke in njenim komunikacijskim elementom – embalažo. Tretje poglavje je posvečeno arhitekturi blagovne znamke, četrto pa osrednji temi, na kateri temelji diplomsko delo – prenovi blagovne znamke. Glavna beseda je namenjena vprašanju, na podlagi katerih se organizacije oz. lastniki blagovnih znamk ponavadi odločajo za spremembo imena in embalaže. Kot razlog za prenovu blagovne znamke na kratko obravnavam tudi širitev blagovne znamke na trg Evropske unije.

V nadaljevanju se posvetim obravnavi praktičnega primera in sicer spremembi imena in oblikovni prenovi embalaže blagovne znamke kamniškega živilskega proizvajalca Eta, d.d., ki se je v začetku leta 2004 na trgu predstavil s prenovljeno ali bolje rečeno novo blagovno znamko Natureta[®]. V tem delu na konkretnem primeru jasno in pregledno predstavim vse elemente blagovne znamke in celostne grafične podobe, katerih temelje sem postavila v teoretičnem delu. Podrobno obravnavam tudi razloge, ki pojasnjujejo, zakaj se je vodstvo Ete odločilo za opustitev stare blagovne znamke Eta in za njeno nadomestitev z novo Natureto. Na koncu izpostavim še za temo diplomskega dela nekatere relevantne zaključke raziskave, ki jo je za Eto izvedla ena izmed slovenskih agencij in ki med drugim odgovarjajo tudi na vprašanje o percepciji nove Naturete med slovenskimi potrošniki. V zaključku podam odgovor na zastavljeno hipotezo in skromen nasvet za nadaljnje upravljanje blagovne znamke Natureta[®].

2 O BLAGOVNI ZNAMKI

2.1 OPREDELITEV POJMA BLAGOVNA ZNAMKA

Blagovna znamka je kompleksna danost (de Chernatony 2002), zato je zelo težko podati enotno definicijo o tem, kaj blagovna znamka sploh je. V literaturi s področja marketinga se lahko seznanimo z različnimi opredelitvami blagovne znamke. V grobem bi definicije lahko razdelili na dva dela. Prve se nanašajo predvsem na potrošniku vidne elemente, druge pa upoštevajo tudi kompleksnejše sestavne dele, ki na prvi pogled niso opazni in jih je v primerjavi z vidnimi tudi težje kopirati od konkurentov, predvsem pa veliko težje zgraditi in ohraniti.

Kompleksnost blagovne znamke prikaže Davidson (v de Chernatony 2002, 23), in sicer z uprizoritvijo »ledene gore blagovne znamke«, katerih 15 odstotkov nad gladino je s stališča odjemalca vidnih, 85 pod vodo pa ne. Vidni del znamke predstavljata njeno ime in logotip, nevidne elemente pa vrednote, razum in kultura, ki znamki zagotavljajo ključno konkurenčno prednost. Celovito blagovno znamko tako predstavljajo dejavniki vidnega dela, ki jih podpirajo nevidni sistemi iz ozadja.

Najbolj znana definicija, ki upošteva predvsem vidne označevalce blagovne znamke, je last American Marketing Association. Blagovno znamko namreč opredeljuje kot ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler 2004, 418). David A. Aaker (1991) v svoji knjigi *Managing Brand Equity* zgoraj podobni definiciji blagovne znamke doda, da blagovna znamka potrošniku signalizira poreklo izdelka in s tem zaščiti tako potrošnika kot proizvajalca pred konkurenti, ki bi skušali prikazati svoje izdelke ali storitve kot identične. Podobno blagovno znamko opredeljuje tudi Zakon o industrijski lastnini (2006), in sicer v prvem odstavku 42. člena. Kot znamka se sme registrirati kakršenkoli znak ali kakršnakoli kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje istovrstnega ali podobnega blaga ali storitev različnih subjektov in jih je mogoče grafično prikazati. To so zlasti besede, osebna imena, črke, številke, figurativni elementi (slikovni, grafični), tridimenzionalne podobe, vključno z obliko blaga ali njegove embalaže, in kombinacije barv, kot tudi kakršna koli kombinacija takih znakov.

Novo dimenzijo definicijam blagovne znamke doda Jean Kapferer (1992), ko pravi, da blagovna znamka ni izdelek, ampak bistvo izdelka, njegov pomen in njegova usmeritev ter da definira identiteto izdelka v času in prostoru. V knjigi *Strategic Brand Management* hkrati opozori tudi na to, da je potrebno razlikovati med identiteto in imidžem blagovne znamke, ki ju opisujem v nadaljevanju.

Po Korelcu (2000) je blagovna znamka psihološki konstrukt, sestavljen iz vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima posameznik ali skupina do neke blagovne znamke. Speak (1998) pa pravi takole: »Blagovna znamka je obljuba in naveza, ki traja veliko dlje od nakupne odločitve ali od zadovoljitve potrebe ob nakupu izdelka. Vključuje čustveno zadovoljstvo, občutek gotovosti, ponos in v nekaterih primerih samoopredelitev«.

Osnovni pomen blagovne znamke je, da potrošniku osmisli razliko med izbranim izdelkom in njegovimi konkurenti na polici, poudari in pojasni njegovo dominantnost in upraviči višjo ceno, ki jo bo za izdelek potrebno plačati (Assael 1993). Blagovna znamka se nenazadnje nahaja v zavesti porabnikov. To, kar blagovno znamko razlikuje od konkurenčnih generičnih izdelkov brez blagovne znamke, so porabnikove zaznave in občutki v zvezi z lastnostmi izdelka in njegovega delovanja (Keller v Kotler 2004, 419).

In nenazadnje: »Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajno dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami.« (de Chernatony in McDonald v de Chernatony 2002, 24).

Če poskušamo strniti definicije, lahko na kratko rečemo, da blagovno znamko opredeljuje katera koli vidna ali nevidna značilnost izdelka oz. storitve, ki določa razliko med izdelki različnih proizvajalcev oz. prodajalcev. Bistvo blagovne znamke je, da potrošniku sporoča katere so njene prednosti, funkcionalne in čustvene koristi, saj mu s tem olajša nakupno odločitev. Potrošnik se za nek izdelek z blagovno znamko odloči na primer zato, ker ima privlačno ali pripravno embalažo, po drugi strani pa lahko tudi zato, ker mu ta znamka predstavlja neko gotovost oz. zaupanje ali pa, ker se v njej prepozna.

2.2 IDENTITETA IN IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE

Vsaka organizacija si prizadeva, da bi potrošniki o njeni blagovni znamki mislili le najboljše oz. jo videli tako, kot so si znotraj organizacije tudi zamislili. Vendar proces prenosa in vzdrževanja zelene podobe blagovne znamke je izredno zahteven in nepredvidljiv, poleg tega pa ni nujno, da se videnje blagovne znamke vedno pokriva z videnjem, kot si ga zamislijo njeni lastniki oz. upravljavci. Ravno zaradi tega je pomembno, da skrbnik blagovne znamke dobro pozna koncept identitete in imidža blagovne znamke, ki ju na kratko predstavljam v nadaljevanju.

2.2.1 IDENTITETA

Identiteta je prstni odtis blagovne znamke, njena DNK, splet edinstvenih elementov, ki blagovno znamko naredijo enkratno (Upshaw 1995, 13). Imeti identiteto pomeni, da si to, kar v resnici si in da slediš svojemu stalnemu in individualnemu planu. Bistvo identitete blagovne znamke leži v odgovorih na naslednja vprašanja: kje je blagovna znamka posebna in individualna, kaj so njeni dolgoročni cilji in ambicije, kaj je njena stalnost in kaj njena osnovna resnica, katere so njene vrednote in prepoznavni znaki. Odgovori lahko oblikujejo osnovo za poglobljeno upravljanje komunikacij blagovne znamke in za njeno razširitev skozi daljše časovno obdobje (Kapferer 1992, 31-32). Odkritje bistva identitete blagovne znamke je najboljša pot k razumevanju, kaj blagovna znamka v celoti pomeni. Zato je potrebno raziskati njene izdelke, ime, maskoto (če jo ima), logotip, državo izvora, embalažo, oglase ... (Kapferer 1997, 107). Močna blagovna znamka naj bi imela jasno in bogato identiteto, ki jo je potrebno natančno opredeliti in načrtno vzdrževati. Identiteta blagovne znamke predstavlja smernice na podlagi katerih se strategji in upravljavci blagovne znamke odločajo, kaj je za blagovno znamko dobro in kaj ne (Aaker 2000, 54).

Repovš (1995, 17-21) pri definiranju identitete organizacije govori o realni identiteti in simbolnem identitetnem sistemu, vendar bi ta opredelitev lahko veljala tudi za blagovne znamke. Realna identiteta organizacije je to, kar organizacija je: njena zgodovina in razvoj, stavbe, stroji in naprave, zaposleni s svojimi kompetentnostmi, način organiziranosti in vodenja, vedenje zaposlenih znotraj in zunaj organizacije, delovni postopki in rituali. Del realne identitete organizacije je celo njeno ožje in širše okolje, ki ji omogoča obstoj in

vpliva na njeno osebnost. Vanjo sodijo tudi izdelki, storitve ali ideje, ki jih organizacija uresničuje z njihovimi tehnološkimi in psihološkimi vrednostmi vred. Simbolni identitetni sistem je realna identiteta organizacije, prevedena na simbolno raven. Sestavljajo ga verbalni in grafični simboli, črkopisi, barve in ostale likovne strukture, razporejene po površinah komunikacijskih sredstev na samosvoj, prepoznaven in razlikovalen način. Poleg celostne grafične podobe vanj uvrstimo tudi dražljaje, kot so glasba (stalnice radijskih in televizijskih oglasov), vonjave (parfumi, vonj po sveže pečenem kruhu) in okusi (npr. ledeno hladna Coca-Cola), pa tudi vedenje ljudi.

Ker simbolni identitetni sistem projicira in komunicira realno identiteto organizacije, je vso vidno simboliko potrebno skrbno načrtovati in organizirati tako, da bodo informacijski dražljaji prejemnikom sporočali prave informacije. Odnos med realno identiteto organizacije in njeno simbolno identiteto je resničen, če so načrtovalci in snovalci uspeli v elemente simbolnega identitetnega sistema postaviti zrcalo realni identiteti. V simbolni identitetni sistem mora biti vkodirana realna identiteta organizacije skupaj z njeno vizijo in cilji. (Repovš 1995, 17-21)

Če Repovševo definicijo prenesemo na blagovne znamke, lahko rečemo, da realno identiteto blagovne znamke predstavljajo izdelki oz. storitve, okolje v katerem se blagovna znamka pojavlja, neposredne izkušnje v nakupni situaciji in pri uporabi, zaznavanje proizvajalca oziroma podjetja, geografsko poreklo znamke Simbolno identiteto pa tvorijo ime blagovne znamke, simboli, zaščitni znak in logotip, embalaža, oglasi in objave v medijih, osebe ali liki, ki predstavljajo znamko ...

Jančič (1998, 1032-34) poudarja, da komuniciranje identitete ni enkraten projekt, ampak skozi daljše časovno obdobje ponavljajoča se in prilagajoča aktivnost vsake entitete. Področje identitete tako vse bolj postaja stvar strateškega načrtovanja in je v veliki meri povezana s temeljnimi usmeritvami organizacije, vizijo, filozofijo in poslanstvom.

Cilj vsakega lastnika blagovne znamke je, da bi bila znamka čim bolj edinstvena in prepoznana. Po Jančiču (1998, 1031) se prepoznana identiteta kaže v tem, da entiteta postane opazovalcu blizu, domača – domačnost pa rezultira v prednosti pri izbiranju v množici tekmecev.

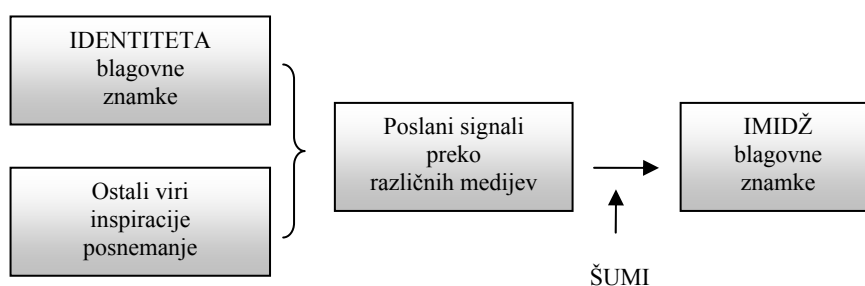
2.2.2 IMIDŽ

Identiteta blagovne znamke je osnoven vir za oblikovanje imidža, ki v grobem predstavlja način potrošnikovega razmišljanja o blagovni znamki in čustva, ki jih znamka vzbuja, ko potrošnik pomisli nanjo (Videčnik 2003).

Imidž je takojšnja mentalna predstava, ki jo ima posameznik o organizaciji (Balmer in Ind v Podnar 2000), oziroma o blagovni znamki. Bromley (v Podnar 2000) namesto pojma imidž uporablja izraz vtis, ki naj bi si ga posameznik oblikoval o subjektih, ko je z njim v socialnih interakcijah, in ki naj bi vplival na naš odnos in vedenje do drugih.

Imidž živi v očeh prejemnika (Ind 1997, 48) in je odraz tistega, kar je bilo sprejeto, dekodirano (Kapferer 1992, 30). Vendar na izoblikovanje imidža ne vpliva samo identiteta organizacije oz. blagovne znamke. Potrošnikovo interpretiranje informacij je odvisno tudi od njegovega kulturnega in socialnega okolja, izobrazbe, vrednot, izkušenj, motivov, potreb in samih pričakovanj, ki mu jih zagotavlja določena blagovna znamka (Videčnik 2003).

Slika 2.2.2.1: Od identitete do imidža blagovne znamke



Vir: Videčnik 2003

Kot posledica komunikacijskega procesa je imidž lahko izraz dejanskega stanja, lahko pa je tudi precej drugačen od zaželenega in načrtovanega. Na komunikacijski poti so rezultati projicirane identitete namreč soočeni z vplivi okolja (šumi) in relativizirani z naporu konkurentov, ki zasledujejo podoben cilj. Zelo pomembno je torej, ali organizacija te komunikacije lahko nadzira ali pa je pri tem nemočna in pusti, da si vsaka javnost o njej misli kar hoče in izoblikuje povsem svoj imidž, kar lahko predstavlja težavo pri vzpostavljanju recipročnih menjalnih odnosov z deležniki organizacije (Jančič 1998, 1032-1033) oz. blagovne znamke.

Z različnimi orodji tržnega komuniciranja (npr. z oglaševanjem, odnosi z javnostmi), ki jih izvaja organizacija, se sprožajo dražljaji, ki pri predstavnikih različnih javnosti oblikujejo, utrjujejo ali spreminjajo imidž organizacije oz. blagovne znamke. Imidž je torej dinamičen pojem, ki se vzdržuje in spreminja (Repovš 1995, 18), pri čemer je potrebno poudariti, da je sprememba imidža možna le ob spremembi identitete (Jančič 1998, 1031). Če neka organizacija v očeh ciljnih potrošnikov želi drugačno podobo svoje blagovne znamke, bo najprej morala spremeniti njeno identiteto, saj je le ta osnoven vir za oblikovanje imidža.

Bernstein (v Jančič 1998, 1039) pravi: »Če je imidž slab, naša dejanja pa dobra, je naša krivda, ker ne znamo komunicirati. Če pa je imidž resničen odraz naših pomanjkljivosti, je krivda spet naša, ker ne znamo upravljati«. Na imidž je po eni strani treba gledati z upravljaljskega vidika, po drugi strani pa je nujno treba razumeti ključno vlogo vpletenih javnosti. Skupek signalov, ki jih oddaja blagovna znamka (izdelek, ime blagovne znamke, embalaža, simboli, oglaševanje, sponzorstvo, objave v medijih, vedenje zaposlenih ...) si prejemniki interpretirajo na sebi lasten način. Na podlagi ostalih informacij, preteklih izkušenj, občutkov, prepričanj, čustev ipd., pa tej blagovni znamki nato dodelijo določen imidž.

Vsaka entiteta z visokim imidžem mora vedeti, da ravna z dragocenim bogastvom, od katerega je odvisen njen dolgoročen uspeh v konkurenčnih razmerah. Groenroos (1990, 160-170) trdi, da ima na ravni organizacije tak imidž tudi vlogo prečiščevalca in zavetišča. Pri tem misli na pojav subjektivne reakcije javnosti ob različnih (npr. tehničnih, proizvodnih, ekonomskih, ekoloških) težavah organizacije. Organizacija z visokim imidžem se lahko v veliki meri izogne strogi presoji in obsodbi javnosti, organizacija s šibkim ali nevtralnim imidžem pa ne. Vendar je to zavetišče visokega imidža le začasno, saj ob ponavljajočih težavah preneha obstajati. (Jančič 1998, 1030-1031)

2.3 POSLANSTVO, VIZIJA IN FILOZOFIJA BLAGOVNE ZNAMKE

Opredelitev strateških smernic – poslanstva, vizije in filozofije, ni ključna le za menedžment organizacije pri njegovem upravljanju, ampak je v veliko pomoč tudi snovalcem simbolnega identitetnega sistema, skozi katerega se oblikujejo imidž, zaznavanje in mnenje o tem, ali entiteta dobro opravlja svoje delo. Strateške opredelitve organizacije oz. blagovne znamke, ki so vkodirane v njen simbolni identitetni sistem, lahko delujejo kot motivator za doseganje organizacijskih ciljev in kot obljuba potrošnikom za izpolnjevanje obljubljenih koristi.

POSLANSTVO organizacije je razlog za njen obstoj. Poslanstvo organizacije ni v tem, kar organizacija dela, izdeluje; njeno poslanstvo je v koristih, vrednostih in vrednotah, ki jih prinaša okolju v menjavo. Okolja omogočajo obstoj organizacije prav zaradi njenega poslanstva. V nasprotju s tehnologijo, izdelki in storitvami, ki se spreminjajo, menjajo in izpopolnjujejo, mora biti opredelitev poslanstva dolgoročna in ne sme sledi vsaki spremembi v gospodarstvu (Repovš 1995, 54). Poleg tega pa mora organizacija v primeru, da izgubi zaupanje v smotrnost svojega delovanja, poslanstvo ponovno opredeliti.

VIZIJA opisuje stanje, ki si ga organizacija prizadeva doseči v prihodnosti. Je njena želena identiteta, ki se razlikuje od realne identitete. Spremenjeni so njena velikost, tehnologija, zaposleni in organizacijska kultura, profitabilnost poslovanja, morda celo lastništvo, trg in potrošniki. Vizija so sanje o idealnem stanju organizacije (Repovš 1995, 56). De Chernatony (2002, 52) meni, da močno vizijo blagovne znamke sestavljajo tri med seboj povezane sestavine: prihodnje okolje, ki ga želimo ustvariti z blagovno znamko, smisel blagovne znamke oz. razlog za njen obstoj (kako bo ljudem omogočila boljše življenje) in vrednote, ki bodo značilne za blagovno znamko. Če znamka nima ustrezno opredeljene vizije, obstaja nevarnost, da »obtiči« in v primeru nepredvidenih težav izbere neustrezno kratkoročno rešitev. Dobra vizija blagovne znamke spodbuja menedžerje, zaposlene in odjemalce k doseganju višjih ciljev, torej kaže pot v boljšo prihodnost. Ali jo bo organizacija oz. blagovna znamka tudi dosegla, pa je odvisno od zaposlenih in njenega vodstva.

Organizacija ima svojo FILOZOFIJO kadar opredeli etične, poslovne, moralne norme in smeri svojega ravnanja. S filozofijo organizacija opredeli svoj prav, svoje prepričanje, da

bo z načinom svojega delovanja najlaže dosegla svoje cilje in primerjalno prednost v primerjavi z drugimi, konkurenčnimi organizacijami. Filozofija je religija organizacije. Gre za pravila, ki vzpostavljajo delovne rituale, v katere verjamejo tako vodstvo, kot ostali zaposleni (Repovš 1995, 58).

3 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE

Celostna grafična podoba je po Repovšu (1995, 21-29) del simbolnega identitetnega sistema in vključuje izključno organizirane vidne dražljaje, ki jih v likovne strukture vkodirajo grafični oblikovalci. Njena naloga je, da odraža realno identiteto, in s tem po pravilih psihologije spoznavanja in predvsem teorije učenja v zavesti ciljnih javnosti oblikuje imidž, ki realni identiteti organizacije tudi ustreza.

Celostna grafična podoba mora biti oblikovana tako, da z vizualnimi in verbalnimi kodi v javnosti vzbudi ustrezne asociacije. Njeni elementi morajo že sami po sebi (brez dodatnega pojasnjevanja) prenašati osnovno sporočilo o identiteti entitete (Jančič 1998, 1033).

3.1 ELEMENTI CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

Oprelitev elementov celostne grafične podobe se pri različnih avtorjih razlikuje predvsem glede na širino. Če združimo njihove opredelitve, so osnovne stalnice celostne grafične podobe naslednje:

- ime
- simbol in logotip
- pozicijsko geslo ali slogan
- črkopis in tipografija
- barvni sistem.

Gre za simbolno opremo, s katero izdelek, storitev, ali ideja označi svojo generiko, obljubo potrošniku, psihološko pozicijo, razlikovalni status in se opredeli za svoj segment potrošnikov. Po simbolni opremi potrošniki izdelke, storitve ali ideje zaznavajo,

prepoznavajo in vrednotijo, na njeni osnovi pa se gradi tudi imidž izdelkov in blagovne znamke. Skozi simbolno opremo outputov organizacije se prepoznavata znanje in zmožnost organizacije za prodorno, strateško načrtovano vodenje menjave (Repovš 1995, 61).

V nadaljevanju je obravnavano ime blagovne znamke, ostali elementi celostne podobe pa so predstavljeni v poglavju 3.2.1.2, ki govori o komunikacijskih elementih embalaže.

3.1.1 IME BLAGOVNE ZNAMKE

Ime je eden najpomembnejših virov identitete blagovne znamke (Kapferer 1997, 107). Je njen bistven del, predstavlja osnovo komuniciranja in zavedanja ter vir asociacij za opis blagovne znamke. Je tudi najtrajnejši element tržnega komuniciranja. Embalaža se posodablja, cena in oglaševanje se neprestano spreminjata, ime pa je ponavadi tisto, ki izdelek oz. blagovno znamko spremlja skozi celoten življenjski cikel (Aaker 1991, 188).

Ime, verbalni simbol organizacije oz. blagovne znamke, je najpomembnejša stalnica njene celostne grafične podobe. Postavlja se znotraj verbalnih in vidnih komunikacij organizacije oz. blagovne znamke ter se kot dražljaj pojavlja pogosteje in v vseh elementih simbolnega identitetnega sistema, ne le v celostni grafični podobi, ki sproža le vidne zaznavne procese (Repovš 1995, 67).

3.1.1.1 ZNAČILNOSTI DOBREGA IMENA BLAGOVNE ZNAMKE

Ustrezno ime organizacije oz. blagovne znamke je po Repovšu (1995, 69) zasidrano na trdnih temeljih njenega poslanstva, vizije in filozofije in je po svoji pomenski strukturi usklajeno z njeno želeno identiteto, vizijo in cilji. Po njegovem so značilnosti dobrega imena blagovne znamke naslednje:

- Ime naj bo zapomljivo in naj se močno razlikuje od imen, ki jih uporablja konkurenca.
- Ime naj dobro opisuje izdelek storitev ali dejavnost organizacije ali kot pravi Kotler (2004, 429), ime naj omenja koristi in vrsto izdelka ali storitve, pri čemer je po

Leslie de Chernatony (2002, 295) potrebno najti pravo ravnovesje med izvirnostjo imena in stopnjo opisnosti. Bolj ko je ime opisno, teže ga je namreč zaščititi.

- Ime naj dobro izraža pozicijo, psihološko prednost izdelkov ali storitev, ki jih proizvaja oz. izvaja organizacija.
- Ime naj ima močno kreativno kapaciteto in potencialne možnosti za bodočo kreativno igro v promocijskih aktivnostih organizacije.
- Ime naj bo po svoji pomenski strukturi blizu strateškim izhodiščem na vseh trgih enako.

Kline (1994, 24) med drugim poudarja, naj bo ime kratko, izvirno in lahko izgovorljivo, hkrati pa pomensko dovolj široko, da ga bo mogoče uporabiti tudi za morebitne nove izdelke iz iste linije izdelkov in da ga bo mogoče prilagoditi komuniciranju v vseh vrstah medijev. Pred oblikovanjem celostne grafične podobe je potrebno izbrano ime testirati na manjšem vzorcu ciljnih kupcev. Na ta način se lahko hitro prepričamo o ustreznosti ali neustreznosti imena.

Zelo pomembno je, da ime blagovne znamke nima slabih pomenov v drugih državah in jezikih. Zaradi hitre rasti globalnega trga je blagovni znamki priporočljivo izbrati ime, ki bo delovalo globalno in v različnih jezikih imelo enake ali podobne asociacije. Npr. Nova je slabo ime za avtomobil, ki se prodaja v špansko govorečih državah, saj v španščini pomeni »ne gre« (Kotler 2004, 429). Kot pravi Repovš (1995, 71), je podjetju, ki deluje na ozkem trgu, po pomenski strukturi in referenčnosti lažje najti idealno ime, kot pa organizaciji, ki deluje na širšem, celo globalnem trgu. V slednjem primeru je zaradi različnih pomenov besed v različnih jezikih teoretično nemogoče zagotoviti enakopomensko strukturo imena.

Ime torej ne sme imeti neugodnih pomenov in vzbujati neugodnih asociacij. Podjetja si prizadevajo za to, da bi potrošniki povezovali njihova imena ali imena njihovih proizvodov s pozitivnimi in z zanje ugodnimi asociacijami (npr. »zelo kvalitetno«, »dobro blago«) (Kline in Ule 1996, 157).

Repovš meni, da so za poimenovanje organizacij ali blagovnih znamk najbolj primerna imena, ki so čim manj nasičena in obremenjena s pomeni in močnimi emocionalnimi izkušnjami. Nedalje pravi, da se pomeni znotraj posameznih imen oz. jezikovnih simbolov lahko spremenijo tudi pod vplivom komunikacij, vendar, bolj kot je izbrano ime pomensko

nasičeno in po svoji pomenski strukturi oddaljeno od pomenov, ki jih pri izbiri imena narekujejo strateška izhodišča, več sredstev bo organizacija potrebovala za komuniciranje in s tem za spreminjanje pomenske strukture, referenčnosti imena. Lep primer, kako je s tržnimi komunikacijami možno besedam, ki so uporabljene kot imena podjetij ali blagovnih znamk, popolnoma spremeniti njihov prvotni simbolni pomen, Repovš najde v slovenskem gospodarstvu. Na primer, na takratni dražljaj *krka*, je Slovenec s prvo asociacijo odgovoril: *tovarna zdravil*, na besedni dražljaj *sava* pa s prvo asociacijo *reka*. Farmacevtsko podjetje Krka je z oglaševanjem namreč že dolga leta močno prisotno v komunikacijskem prostoru, medtem ko si Sava, v tistem času tovarna gumarskih izdelkov (danes družba za upravljanje in financiranje, op. a.), do takrat še ni uspela prisvojiti besede *sava*, ki je za Slovence ostala nasičena s prvotnim denotativnim¹ pomenom, ki označuje najdaljšo slovensko reko. Po njegovem mnenju imajo do neke mere prav tisti pragmatiki, ki pravijo, da ni pomembno, kakšno ime izbereš, ampak je pomembno, koliko organizacija vложи vanj skozi oglaševanje, da si ga podredi z nanovo naučenimi pomeni. (Repovš 1995, 71-72)

Za uspešnost imena blagovne znamke je pomembno, da ji le ta zagotovi »branljivo ločljivo prednost«. Ločljiva prednost pomeni nabor tistih ključnih lastnosti, ki jih potencialni uporabnik preferira, branljiva prednost pa je tista, ki je konkurenti zlepa ne morejo kopirati – gre za pozicijo na konkurenčnem trgu, ki v glavah ljudi odraža določeno predstavo o blagovni znamki, ki se razlikuje od konkurenčnih in je hkrati blizu idealni (Doyle 1994, 470).

Zelo pomemben kriterij dobrega imena blagovne znamke je tudi zaščitljivost. Danes je namreč že pravi podvig najti dobro ime, ki še ni pravno zaščiteno, zato ima že pravna zaščitljivost imena sama po sebi precejšnjo vrednost (Repovš 1995, 68).

¹ Imena organizacij oz. blagovnih znamk so jezikovni znaki, ki imajo svoj denotativni in konotativni pomen. Denotativni pomen se nanaša na stvari, pojave, lastnosti, odnose, ki jih znak označuje. Konotativni pomen pa se razvije z emocionalnimi izkušnjami posameznikov v zvezi s stvarmi, pojavi, lastnostmi in odnosi, ki jih jezikovni znak označuje, zato je ta pomen jezikovnih znakov odvisen od človekove motivacije, emocij in osebnostnih lastnosti človeka (Repovš 1995, 71). Npr. denotativni pomen besede *krka* je *reka*, konotativni pa *tovarna zdravil*.

3.2 KOMUNIKACIJSKI SISTEM CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

V vsaki organizaciji je prisoten določen komunikacijski sistem, po katerem potekajo komunikacije in s pomočjo katerega organizacija označuje, sporoča in usmerja informacije znotraj svojega poslovnega sistema in navzven z različnimi javnostmi. Obstaja množica komunikacijskih sredstev (Repovš 1995, 33-40):

- pisarniški material: dopisni papirji, ovojnice, pečati, računi, dobavnice, vizitke, izkaznice, dovolilnice, mape ...
- označevanje v interierju in eksterierju: označevalni in usmerjevalni simbolni napisi, označitve na transportnih sredstvih ...
- zastave, delovne obleke, bilteni, interni časopisi, letna poročila, oglasi, prospekti, katalogi, monografije, predstavitve ...

V nadaljevanju predstavljam zelo pomemben element simboliziranja organizacije in nosilca njenih komunikacij z okoljem – embalažo izdelkov.

3.2.1 EMBALAŽA

Beseda embalaža je francoskega izvora, izhaja namreč iz izraza l'emballage, kar v najširšem smislu besede pomeni nosilec, omot in vse tisto, v kar blago zavijemo, polnimo, vstavimo, pripravljamo, torej embaliramo oz. pakiramo. Izdelek predstavlja objekt embaliranja, embalaža sredstvo, v katero embaliramo, embaliranje samo pa delovni postopek »združevanja« izdelka in embalaže (Snoj 1981, 9). Vendar, če bi sklepali le na podlagi izvornega pomena besede embalaža, bi njeno vlogo nehote podcenili. Kot bomo videli v nadaljevanju, je embalaža mnogo več kot le ovoj, saj opravlja številne pomembne naloge.

Veliko marketinških strokovnjakov embalažo razume kot peto sestavino marketinškega spleta. Poleg cene (price), izdelka (product), tržnih poti (place) in tržnega komuniciranja (promotion) naj bi embalaža bila trženjsko orodje, s katerim podjetja skušajo vplivati na svoje ciljne skupine in doseči zastavljene marketinške cilje na ciljnih trgih tako pri posrednikih kot tudi pri končnih porabnikih (Kotler in Armstrong 1989, 257).

Večinoma se embalaža omenja in opredeljuje v okviru politike izdelka² (Kotler 2004, 436). S tega vidika je embalaža dejansko neločljiv sestavni del izdelka, obenem pa tudi pogoj njegovega obstoja v sodobnih razmerah odvijanja družbene reprodukcije, ne samo zaradi njegove zaščite in izboljšane uporabnosti, ampak tudi zaradi ustvarjanja celovite predstave o izdelku. Je eno izmed osnovnih sredstev, s katerimi politika izdelka vpliva na tržišče in se mu prilagaja (Snoj 1981, 9-11).

Nekateri avtorji embalažo uvrščajo pod podrobneje razdelan splet tržnega komuniciranja³. Tako je po Smithu (1994, 58) embalaža »del promocijskih aktivnosti, ki mora biti strateško marketinško načrtovana«. Embalaža je tako osrednji objekt komuniciranja, ki zaradi svojih specifičnih lastnosti omogoča učinkovito obveščanje o značilnostih izdelka, o drugih izdelkih, o samem proizvajalcu, o tem, kako proizvajalec vrednoti kupca itd. Povzroča širok spekter psiholoških stimulansov, ki delujejo na kupca oz. porabnika, kjer koli se sooči z izdelkom (Snoj 1981, 9-11).

V nekaterih dejavnostih embalaža pomeni najvišjo stroškovno postavko v lastni ceni izdelka, mnogokrat pa je tudi odločilen element pri njegovem tržnem uspehu, zato je procesu načrtovanja in razvijanja embalaže potrebno posvetiti vso pozornost (Snoj 1981, 139). Oblikovati jo je potrebno v takšno celoto, ki bo primerna za zadovoljevanje vseh funkcij, ki jih mora opravljati v življenju nekega izdelka.

3.2.1.1 FUNKCIJE EMBALAŽE

S funkcijami embalaže lahko razumemo splošne cilje, ki so lastni embalaži in jih je toliko, kolikor je različnih potreb porabnikov po njih. Ne moremo reči, da je neka funkcija pomembnejša od druge, lahko pa se glede na vrsto izdelka in njegovo uveljavljenost na trgu določi, katerim funkcijam dati prednost. Vsak izdelek namreč zahteva svoje razmerje, ki je odvisno od tega, kakšnemu odjemalcu je namenjen in katerim tržnim ciljem mora slediti.

² Sestavine politike izdelka: raznolikost izdelkov, kakovost, oblika, značilnosti, ime blagovne znamke, embaliranje, velikost, storitve, jamstva, vračila (Kotler 2004, 16).

³ Sestavine spleta tržnega komuniciranja: osebna prodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredni marketing, publiciteta, sponzorstvo, razstave in sejmi, celostna podoba, embalaža, oprema prodajnih mest, govorice (Smith 1994, 58).

V strokovni literaturi so funkcije, ki naj jih opravlja embalaža, obravnavane s strani različnih avtorjev. Snoj (1981, 19-24) v svoji opredelitvi podaja sintezo različnih pristopov:

a) Funkcija nošenja oziroma vsebovanja izdelka

Ta funkcija je osnovni razlog za upravičenost obstoja katerekoli embalaže. Gre za sposobnost embalaže, da vsebuje izdelek, tako da ga lahko uporabniki varno premeščajo in uporabljajo. V literaturi je le redko omenjena, saj predstavlja sam po sebi umeven namen embalaže. Toda dejstvo je, da brez te funkcije embalaže ne bi bilo mogoče prenašati in uporabljati mnogih izdelkov (tekočin, izdelkov v razsutem stanju, v plinastem stanju).

b) Funkcija ohranjanja vrednosti izdelka oziroma zaščite izdelka

Pomembna funkcija embalaže je, da ščiti izdelek od njegovega nastanka do končne uporabe. Če embalaža te funkcije ne opravi, so druge funkcije nepomembne in se celo obrnejo prodajalcu v škodo. Izdelek mora do končnega uporabnika priti nepoškodovan, drugače se zmanjša njegova uporabna vrednost. Embalaža mora torej varovati izdelek pred zunanjimi vplivi kemične narave: npr. oksidiranjem, hlapenjem, razpadanjem, zastrupljanjem ..., fizične narave: zdrobitvijo, natolčenostjo ..., pa tudi pred krajo. Zunanja oprema izdelka je pomembna tudi v primerih, ko je potrebno zavarovati okolje pred škodljivim delovanjem izdelka v embalaži.

c) Funkcija uporabnosti embalaže po iztrošenju izdelka in zaščite človekovega okolja

V obdobju, ko se soočamo z vse bolj prisotnim dejstvom o omejenosti surovinskih in energetskih virov ter z vse večjim problemom onesnaženosti človeškega okolja, pridobiva ta funkcija embalaže na izredno velikem pomenu. Embalaža mora biti kreirana tako, da jo po dokončni uporabi izdelka lahko:

- ponovno uporabimo kot zunanjo opremo oz. nosilec enakega ali podobnega izdelka (povratna embalaža),
- predelamo in kot surovino ponovno koristno uporabimo (recikliranje),
- ustrezno uničimo in s tem prispevamo k zmanjšanju stopnje onesnaženosti okolja, v katerem živimo.

d) Funkcija olajšanja uporabnosti izdelka

Sem sodi kakršna koli praktična primerna lastnost embalaže, ki proizvajalcu, posredniku, zlasti pa potrošniku omogoči poenostavljeno ravnanje z izdelkom. Predvsem potrošniku mora embalaža omogočiti kar najbolj učinkovito uporabo izdelka in mu pri tem dati občutek zadovoljstva. Embalaža mora torej biti enostavna za zlaganje, hranjenje, razstavljanje, odpiranje, zapiranje in razdeljevanje vsebine, in če je le mogoče pripravna za razne namene uporabe, ko je izdelek že iztrošen ali od nje ločen, kar pomeni dodatno premijo za kupca. Standardizacija količine blaga v njej ji je nadelala tudi funkcijo merilnega instrumenta.

e) Funkcija ekonomičnosti

Izredno pomembna funkcija embalaže je, da vse svoje naloge opravlja čim bolj racionalno ob najnižjih možnih stroških. To funkcijo je potrebno pazljivo upoštevati zlasti pri tistih vrstah blaga, kjer imajo stroški embalaže pomembno vlogo pri oblikovanju prodajne cene (npr. pri kozmetičnih izdelkih). S svojo (estetsko) oblikovnostjo embalaža namreč lahko povečuje vrednost blaga v očeh potrošnikov, kar se odraža v uspešnejši prodaji.

f) Funkcija identifikacije

Embalaža je eno najpomembnejših sredstev, ki jih ima proizvajalec za gradnjo in ohranjanje identitete blagovne znamke. Funkcijo identitete izdelka in proizvajalca opravlja s pomočjo značilnih oblik, dimenzij, materialov in ostalih komunikacijskih elementov – imena izdelka, naziva proizvajalca, zaščitnega znaka in figur, ilustracij, teksta in barvnih kombinacij, ki so na njeni površini. Za proizvajalca je pomembno predvsem to, da se izdelek po navedenih elementih razlikuje od konkurenčnih. Funkcija identifikacije izdelka s pomočjo embalaže je namreč bistvena takrat, ko kupci ne morejo ločiti subtilnih razlik med konkurenčnimi znamkami. Seveda pa je pomembno tudi to, da embalaža ponazarja pripadnost izdelka določeni blagovni vrsti, kar pomeni, da kupci po enem izdelku lahko identificirajo tudi druge člane skupine. Embalaža je hkrati tudi pomemben soustvarjalec celostne grafične podobe organizacije. »Njena izraznost naj odseva, da pripada nekemu proizvajalcu, da je del njegovega stila, ki mora biti na konkurenčnem tržišču nekaj posebnega, značilnega« (Snoj 1981, 11).

g) Funkcija informiranja

Pod to funkcijo sodijo tehnično potrebna in zakonsko predpisana navodila za uporabo (podatki o sestavinah izdelka, datumu proizvodnje, roku njegovega trajanja, navodila za sestavljanje in za njegovo uporabo, opozorila o morebitni škodljivosti itd.). Ti podatki morajo biti resnični, razumljivi, poučni in ustrezni tipografsko ter podani kar se da razumljivo in komunikacijsko učinkovito.

h) Funkcija motiviranja k nakupu

V trgovini na drobno so potrošniki tisti, ki odločajo, ali bo izdelek pristal v nakupovalni košari ali pa bo ostal na prodajni polici. Embalaža mora biti zato vizualno privlačna in oblikovana tako, da bo pritegnila pozornost potrošnikov. Omogočiti mora vzbujanje pozitivnih asociacije v zvezi z izdelkom, ugodno povezovanje svoje osebnosti z osebnostjo izdelka, neposredno mora vplivati na emocionalnost potrošnikov in jih z vzbujanjem želja, nagnjenj in potreb motivirati k nakupu. V literaturi se večkrat poudarja (npr. Videčnik v Urbas 2000, 13), da je embalaža sekundni oglas, ki pomaga izdelku pri prodoru na trg. V eni sami sekundi mora embalaža čim več povedati o izdelku. V zadnjem desetletju se je tudi v Sloveniji uveljavilo prepričanje, da se mora izdelek prodajati sam, s svojo podobo.

i) Funkcija oblikovanja ugodnega imidža

Zunanja oprema izdelka neposredno vpliva na skupek predstav oz. na sliko, ki si jo porabnik ustvari o nekem izdelku. Embalaža namreč pomaga pri ustvarjanju fizičnega in osebnostnega imidža izdelka. Fizično je lahko izdelek okrogel, štirioglat, mrzel, topel, itd., z vidika osebnostnega imidža pa je lahko izdelek sodoben, tradicionalen, star, eleganten, kakovosten, cenen, drag, itd. Potrošnik vidi le združen imidž, ki mu lahko pove, koliko proizvajalec vrednosti svoj izdelek, samega sebe, pa tudi odjemalca. Embalaža torej vpliva na potrošnikove predstave o proizvajalcu in celo na predstave o državi, od koder izdelek izvira. Hkrati pa potrošniku daje tudi možnost, da z nakupom izdelka izrazi svojo osebnost, status in vrednote, kar pomeni, da embalaža vpliva tudi na ustvarjanje imidža kupca v okolju.

Zaradi kompleksnosti funkcij, ki jih opravlja embalaža, razvijanje embalaže za nek izdelek zahteva teamsko delo, v katerem sodelujejo najrazličnejši profili strokovnjakov: tržni raziskovalci, psihologi, oblikovalci, ekonomski propagandisti, strokovnjaki za pospeševanje prodaje, poznavalci embalažnih materialov, strokovnjaki za ekologijo in

transport, grafiki, kalkulanti ... (Snoj 1981, 71-73) Za uspešno realizacijo novega proizvoda oz. nove embalaže je torej treba upoštevati multidisciplinarna znanja. Pri določanju oblik, dimenzij in oblikovanju celostne podobe je potrebno misliti predvsem na možnost odvzema prodaje konkurenčnim izdelkom in najti čim bolj izviren način, kako pritegniti pozornost potrošnika, ga spodbuditi k nakupu in ga tudi zadovoljiti.

3.2.1.2 KOMUNIKACIJSKI ELEMENTI NA EMBALAŽI

Danes, ko smo ob vse manjšem razpoložljivem času soočeni z vse večjo količino informacij, je za dosego čim bolj neposrednega stika s prejemnikom sporočila vse bolj pomemben poenostavljen besednjak komuniciranja.

De Chernatony (2002, 296) meni, da mora blagovna znamka delovati kot bližnjica oz. okrajšava. V zvezi s tem navaja ugotovitev nekaterih avtorjev, da porabniki pri izbiranju blagovne znamke običajno uporabljajo manj kot štiri odstotke informacij, ki jih imajo na voljo. Porabniki imajo torej raje manjšo količino informacij, ki pa morajo biti zelo kakovostne. Nebistvene informacije je zato bolj smiselno zavreči, saj kradejo prostor in pozornost bistvenim komunikacijskim elementom. Če želimo, da bo blagovna znamka delovala kot bližnjica oziroma okrajšava, mora tim skupaj z oblikovalci in oglaševalskimi agencijami čim bolj omejiti »šum« v njenem okolju.

Embalaža ima na volje le omejeno površino, kjer je potrebno doseči najugodnejše razmerje med verbalnimi in grafičnimi elementi. Ekipa, ki se ukvarja z oblikovanjem embalaže in njene celostne podobe se mora odločiti, kateri element bo na embalaži prevladoval, hkrati pa mora po pomembnosti določiti vrstni red ostalih elementov. Poudarki posameznih elementov se dosežejo z velikostjo, obliko, barvo in položajem elementa med drugimi.

Komunikacijski elementi, ki se lahko pojavijo na embalaži in preko katerih organizacija oz. blagovna znamka komunicira s ciljnim porabniki so:

a) Oblika, dimenzije in materiali iz katerih je embalaža izdelana

Ti dejavniki so na prvi pogled proizvodno-tehnološkega pomena, vendar se ne sme zanemariti njihovih komunikacijskih kvalitiet. Predvsem pri živilskih izdelkih je pomembno, da proizvajalec pred odločanjem o dimenzijah in oblikah embalaže zbere informacije o tem, kako in v kakšnih okoliščinah potrošniki uporabljajo izdelek (Snoj 1981, 1999).

b) Generično ime izdelka

Ime izdelka je pravzaprav »kdo« embalaže (Snoj 1981, 210).

c) Ime blagovne znamke

Ime blagovne znamke je pogosto prvi podatek, ki ga odjemalec poišče na embalaži, saj mu to pri znanih znamkah omogoča, da hitro preveri spomin in se spomni asociacij. Ime blagovne znamke mora biti na embalaži zato zelo dobro vidno, okoli njega pa ne sme biti preveč nepotrebnega besedila (de Chernatony 2002, 296).

d) Naziv organizacije

Gre za element s pomočjo katerega kupci ugotovijo, kdo je odgovoren za kvaliteto določenega izdelka. Identificira proizvajalca in je pravzaprav nosilec imidža, ki si ga proizvajalec ustvarja skozi svoje delovanje (Snoj 1981, 208).

e) Zaščitni znak

Zaščitni znak je namenjen pravni zaščiti proizvajalca in potrošnikov pred potvorbami. Je znak za razlikovanje enakih ali podobnih izdelkov in garancija kakovosti in količine blaga. Njegovo funkcijo zaščite torej dopolnjujeta funkciji vizualne individualizacije in poosebljanja izdelkov. Zaščitni znak se lahko pojavi v obliki žiga, simbola ali logotipa, pa tudi v obliki figur, ki predstavljajo ljudi in živali oz. izmišljene like. Ti lahko postanejo uspešna komunikacijska konstanta organizacije, npr. močic proizvajalca gum Michelin, tri srca proizvajalca mineralne vode Radenska, petelin proizvajalca prehrabnih izdelkov Podravka ... (Snoj 1981, 209)

Simbol je po Repovšu najosnovnejša stalnica celostne grafične podobe in predstavlja realno ali želeno identiteto organizacije oz. blagovne znamke. Moč in sporočilnost simbolov tičita globoko v človekovi podzavesti in sta rezultat zgodovinskih izkušenj, ki so zakodirane v človekovem genetskem spominu. Zato tudi novi, še nikoli videni grafični simboli vzbujajo negativne ali pozitivne, prijetne ali neprijetne asociacije, ne da bi se zavedali razloga za takšne impresije oz. vtise. Simboli imajo lahko neskončno število oblik, barv in pojavnosti. Ločimo tipografske, abstraktne in deskriptivne simbole ter kombinacije le teh. Najbolj znan tipografski simbol je logotip. Gre za ime podjetja ali blagovne znamke, izpisano z značilnimi črkami (Repovš 1995, 100-103). To, kar je zastava za državo, je logotip za ustanovitelja organizacije oz. za lastnika blagovne znamke. Logotip je torej znamenje identifikacije in prikazuje pripadnost, hkrati pa potrošnikom daje obljubo za stalno kakovost izdelkov oz. storitev (Dowling 2001, 175).

f) Država izvora oz. država proizvodnje

Podjetja in njihove blagovne znamke, ki imajo pozitiven imidž, vplivajo na imidž države, ki istočasno povratno spet vpliva na imidž podjetja. Med imidžem podjetij in imidžem države torej deluje dinamična soodvisnost, nevidna povezava imidžev, ki med drugim lahko determinira kakovost izvoznih rezultatov in s tem narekuje uspešnost podjetja v mednarodni menjavi (Jančič 1998, 1035). Neugoden imidž države⁴ tako predstavlja temeljno prepreko pri uveljavitvi blagovne znamke na tujem trgu.

g) Črkopis in tipografija

Celostna grafična podoba dobi svojo značilno pojavnost, ki izraža želeno realno identiteto organizacije, šele z opredeljenim značilnim črkopisom in značilno tipografijo ter značilno tipografsko podobo komunikacijskih sredstev. Črkopis je sistem črk, ki sestavljajo abecedo, ter ločil in drugih znakov. Glede na oblikovanost svojih potez ima značilno podobo in karakter. Tipografija je značilno oblikovanje komunikacijskega sporočila na likovni površini. Tipografski oblikovalec v svoje oblikovanje poleg tiskanih črk vključuje tudi druge like z ilustracijami in fotografijami vred, da bi ustvaril značilnost in okrepil sporočilnost komunikacijskega sporočila. Končna tipografska podoba⁵ mora dajati vtis

⁴ Imidž države izvora še posebej velja za proizvajalce tehnološko zahtevnih izdelkov (Jančič 1989, 1036).

⁵ Za to značilnost je tipografu in oblikovalcu v pomoč tipografska mreža. Sestavljena je iz vertikalnih in horizontalnih črt, ki so med seboj v točno določenem odnosu in v sečiščih določajo koordinatne točke. Te so

načrtovane, vedno prepoznavne urejenosti likovnega gradiva in se po svoji podobi razlikovati od tipografske podobe komunikacijskih sredstev drugih organizacij. (Repovš 1995, 110-122)

h) Besedilo

Tekstualni del embalaže je sestavljen iz obveznega in neobveznega dela. Vsebina obveznega dela je določena z različnimi predpisi. Sem sodijo naziv proizvajalca ali distributerja, ime izdelka, navajanje sestavin in kapacitete, rok trajanja uporabnosti izdelka z datumom izdelave, navodila za pravilno uporabo in hranjenje ... K neobveznemu delu sodijo razna sporočila, ki poudarjajo različne uporabnosti izdelka, prednosti in koristi, ki jih od izdelka pričakujejo potencialni kupci, priporočila za nakup drugih izdelkov, informiranje o nagradnih igrah (Snoj 1981, 203)

Na embalaži se lahko pojavi tudi pozicijsko geslo ali slogan. Repovš (1995, 74-75) ga opredeljuje kot opisni del osnovnih stalnic celostne grafične podobe, ki lahko pripomore k temu, da je osnovno sporočilo imena in simbola organizacije oz. blagovne znamke še bolj nedvoumno in enopomensko. Pozicijsko geslo uteleša filozofijo ali generalno obljubo, ki jo organizacija oz. blagovna znamka daje svojim potrošnikom. Pogosto opredeljuje konkurenčno prednost organizacije oz. blagovne znamke. Z njim organizacija oz. blagovna znamka lažje predstavi svojo psihološko pozicijo, imidž pri posameznikih različnih javnosti.

i) Ilustracije

Ilustracije pritegujejo pozornost kupcev, vodijo k branju teksta, identificirajo izdelek, imajo velik vpliv na memoriranje izdelka, razlagajo sestavo izdelka, prikazujejo prednosti in koristi pri uporabi izdelka, vplivajo na kupčevo emocionalnost, omogočajo, da se kupcu prenese sporočilo, katerega naloga je, da s sugestivno informacijo motivira potrošnika k nakupu izdelka (Snoj 1981, 206). Vrednost uporabe ilustracije, slike ali fotografije na embalaži je v pravem odnosu do celote, saj lahko poveča ali zmanjša vlogo drugih elementov na embalaži. Njena uporaba je smiselna, če se na izdelek vklaplja kot celota.

tipografom in oblikovalcem v oporo pri vzpostavljanju značilnih odnosov med tipografskimi orodji (Repovš 1995, 122).

j) Barvni sistem

Barve so pomemben del vizualnega nagovora znotraj celostne grafične podobe. Barve same po sebi in tudi v odnosu z drugimi barvami pripomorejo k večji učljivosti, prepoznavnosti, razlikovalnosti, berljivosti in referenčnosti samih celostnih podob. Imajo različno psihofiziološko delovanje, vzbujajo različne asociacije, občutke, pomene (Repovš 1005, 92-95). Nekatere pripadajo področju tako imenovane kolektivne podzavesti in ustrezajo simboličnemu pomenu barv (npr. rdeča – ljubezen). Druge asociacije izvirajo iz podzavesti posameznikov in so odvisne od narave osebe ter njenih podzavestnih in zavestnih izkušenj s posameznimi barvami (Snoj 1981, 214-215). »So subjektivno doživetje – vsak posameznik jih doživlja drugače, saj so rezultat genetike, spomina, socialnega učenja in izkušenj« (Repovš 1005, 92-95). Asociacije, ki jih povzročajo barve, se nanašajo tudi na občutke in čute, ki so posredno odvisni od vizualnega procesa, to so npr. okus, vonj, teža in temperatura (Snoj 1981, 214-215).

Mnoge organizacije si določeno barvo ali kombinacijo barv izberejo za svojo »hišno barvo«, ki jo potem konstantno uporabljajo v vseh oblikah poslovanja z okoljem (dopisi, vizitke, embalaža, zastave, obleke zaposlenih ...), s čimer želijo doseči pomemben identifikacijski in oglaševalski učinek med številnimi konkurenčnimi ponudniki.

Oblikovalci embalaže morajo izbrati ustrezno barvo na temelju poznavanja fizioloških in psiholoških lastnosti barv, značilnosti izdelka in potrošnikov, katerim je izdelek namenjen, pa tudi barv, ki jih uporablja konkurenca. S pravo izbiro namreč lahko ustvarijo učinkovit in enostaven instrument komuniciranja, ki bo pri potrošnikih vzbujal ugodne asociacije in želeno reagiranje, ki bo vodilo k nakupu.

k) Dodatki k embalaži

Snoj (1981, 220-221) v to kategorijo uvršča etikete, nalepke, razne priveske, ki so pritrjeni na izdelke (npr. navodila za uporabo), recepte, opozorila na nagradne igre, nagradne kupone, testne vprašalnike, garancije, vzorce ... Njihova naloga je lahko informativna, vse bolj pa tudi pospeševanje prodaje izdelkov. Prednost dodatkov k embalaži je, da obremenijo sporočevalca z minimalnimi stroški ob njihovi mnogoteri uporabnosti.

l) Vonj in akustični signali

Ti so še posebej pomembni v kozmetični industriji, industriji pijač in v industriji igrač. Gre za neposredne komunikacijske elemente samega izdelka, katerih komunikacijsko delovanje lahko embalaža še ojača (Snoj 1981, 221).

m) Označevanje cene

Cena na embalaži lahko spodbuja prodajo nekega izdelka, ki zaradi nje odstopa med konkurenti, ki ponujajo enako korist. »Visoke« cene, na primer, kreirajo image kakovostnega, prestižnega izdelka (Snoj 1981, 221).

Embalaža bo uspešno komunikacijsko sredstvo, če bodo njeni oblikovalci znali zlit v optimalno delovanje najrazličnejše kvalitete njenih komunikacijskih elementov ob upoštevanju zahtev, ki jih pred njih postavljajo proizvajalci izdelkov in embalaže, kupci oz. porabniki, konkurenca, predpisi, lastnosti samega izdelka, razvitost tehnologije embaliranja ipd. (Snoj 1981, 1999)

3.2.1.2.1 ETIKETA

Tehnika embaliranja je do danes že tako napredovala, da se številni izdelki embalirajo v embalaži, ki že sama kot nedeljiva celota opravlja tudi funkcije komercialne embalaže. Poznamo pa tudi oblike embaliranja, kjer so funkcije embalaže ločene po različnih sestavnih delih. Lep primer za to so ustekleničeni izdelki, kjer embalaža (steklenica, kozarec) opravlja predvsem nalogo vsebovanja izdelka, med tem ko komunikacijsko nalogo opravlja etiketa na sami steklovini.

Etiketa je najpomembnejši komunikacijski del embalaže številnih izdelkov, ki v svojem okviru vsebuje različne elemente, ki so opisani na prejšnjih straneh. Kateri izmed njih bo izpostavljen, je odvisno od same narave izdelka in odločitve oblikovalca. Etiketa opravlja najrazličnejše naloge od identificiranja izdelka, informiranja kupca, posredovanja želenega imidža, ustvarjanja prijetnega vzdušja, spodbujanja k nakupu izdelka ... V številnih primerih je glede na možnosti učinkovanja najcenejše sredstvo komuniciranja embalaže. Velikokrat se uporablja tudi kontra etiketa, ki navadno vsebuje navodila, razlage, propagandno sporočilo ipd. Kot pri oblikovanju celotne embalaže je tudi pri kreiranju

etikete potrebno proučiti potencialne kupce, konkurencu z njenimi dosežki na področju etiketiranja, izdelek, embalažo, za katero se kreira, material iz katerega bo izdelana, ekonomsko propagandne naloge, ki jih naj opravlja itd. Rezultati te raziskave nato narekujejo likovno grafične izvedbe etikete, to je, ali bo poudarjena ilustracija ali ime, zaščitni znak, naziv organizacije ali pa propagandno obvestilo. (Snoj 1981, 220-221)

Etiketa ima veliko informativno vrednost, saj lahko izboljša potrošnikovo zaznavanje atributov (predvsem živilskih izdelkov). Vendar pa raziskave kažejo, da potrošniki etikete pogosto napačno ali delno zaznajo ali pa jih celo popolnoma spregledajo. Dokazano je tudi, da informacije na etiketi manj uporabljajo potrošniki z nižjim socialno-ekonomskim položajem (Kline in Ule 1996: 235). Številne tržne raziskave kažejo tudi, da se porabniki v nakupni situaciji vedejo bolj čustveno kot racionalno. Redko si vzamejo čas, da preberejo etiketo na zadnji strani izdelka ali da primerjajo različne izdelke in njihove cene. Za nakup se pogosto odločajo na podlagi vizualnih simbolov (Young v Bregar 2000, 20). Po mnenju Klineta pa potrošnik kupuje predvsem simbolično vrednost izdelka, ki jo embalaža reprezentira in s katero potem potrošnik oblikuje svojo podobo oz. imidž. Embalaža zato postaja ključni element v procesu komuniciranja proizvajalca s kupcem (Simonič 2000b). Te ugotovitve kažejo, kako pomemben komunikacijski element je embalaža. Zunanja oprema izdelka vključno z etiketo na njej mora biti oblikovana tako, da pritegne in zadrži pozornost potrošnika. Besedilo in ostali elementi na etiketi morajo biti med seboj v pravem razmerju. Manj pomembne informacije je zato bolj smiselno zavreči, saj v omejenem komunikacijskem okviru, ki ga etiketa ponuja, kradejo prostor in pozornost bistvenim informacijam.

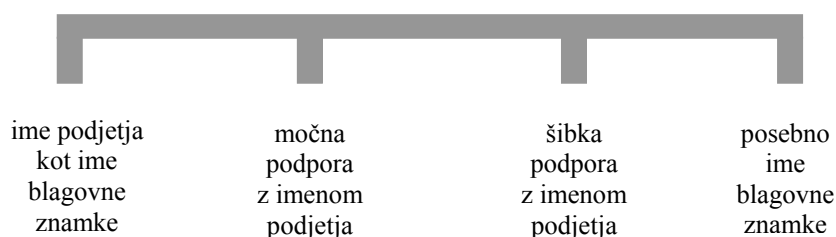
4 ARHITEKTURA BLAGOVNIH ZNAMK

Vsaka organizacija se mora odločiti, kako bo elemente celostne grafične podobe organizirala – ali bo vsak izdelek oz. skupino izdelkov opremila s svojo simbolno opremo ali pa bodo izdelki oz. skupine izdelkov prepoznani kar po simbolnih elementih organizacije. Različni avtorji predlagajo različne modele razvrščanja izdelkov in blagovnih znamk, uporabljajo pa tudi različno terminologijo. Pri tem pa je potrebno poudariti, da gre v osnovi za isto stvar – za načrt, kako bodo blagovne znamke znotraj organizacije

organizirane oz. v kakšnem odnosu bo celotna grafična podoba posamezne blagovne znamke do celotne grafične podobe organizacije.

Kapferer (1997), Kotler (2004, 429) in Repovš (1995, 62-65), na primer, podajajo precej podrobno razčlenitev⁶, de Chernatony (2002, 290) pa nekoliko preprostejšo. Kljub temu, da se de Chernatony v svojem spektru osredotoča samo na imena blagovnih znamk in jih loči glede na to, kako izrazito so vrednote blagovne znamke povezane z vrednotami podjetja v lasti katerega so, bi njegovo strukturo lahko posplošili na celotno celotno grafično podobo blagovne znamke.

Slika 4.1: Spekter imen blagovne znamke



Vir: de Chernatony 2002, 290

Za lažjo predstavo v nadaljevanju predstavljam posamezne politike blagovnih znamk, kot jih opisuje Repovš (1995, 62-65), prikazana pa je tudi povezava z nekaterimi razvrstitvami drugih avtorjev.

a) Politika označevanja

To je politika blagovnih znamk, s katero se organizacija odloči, da ne bo imela blagovnih znamk. Podjetje v tem primeru označi svoje izdelke, storitve ali ideje le formalno, tako kot to določajo predpisi o označevanju blaga in storitev. Takšno politiko imajo lahko monopolna podjetja ali ponudniki blaga in storitev, ki ne morejo ponuditi nikakršne, niti psihološke primerjalne prednosti svojih izdelkov in storitev.

⁶ Kapferer (1999, 189-201) loči 5 strategij: strategijo produktne blagovne znamke, strategijo linijske blagovne znamke, strategijo serije blagovne znamke, strategijo dežnika in strategijo indosirane blagovne znamke. Kotler (2004, 429) loči naslednje strategije: posamična imena, krovna družinska imena, ločena družinska imena za vse izdelke in ime podjetja, ki je povezano s posamičnimi imeni izdelka. Repovš (1995, 62-65) pa razlikuje med štirimi politikami blagovnih znamk, to so politika označevanja, politika enovite blagovne znamke, politika horizontalne diverzifikacije in politika vertikalne diverzifikacije blagovnih znamk.

b) Politika enovite blagovne znamke

S to politiko se organizacija opredeli, da bodo njeni izdelki, storitve ali ideje na trgu nastopale pod istim imenom, običajno pa tudi s podobno, značilno simbolno opremo. Simbolna oprema je tako prepoznavna na vsakem izdelku ali komunikacijskem sredstvu organizacije, s čimer se poveča prepoznavnost in utrjuje imidž blagovne znamke in njenih izdelkov. Politika enovite blagovne znamke ustreza podjetjem, ki imajo dokaj enovit asortiman izdelkov, ki so podobno pozicionirani in namenjeni podobnim ciljnim skupinam potrošnikov. Primerna je, kadar posamezni izdelki ali skupine izdelkov ne prenesejo stroškov tržnega komuniciranja, ki se tako lahko pokrivajo na nivoju blagovne znamke.

Ime organizacije se pogosto postavlja tudi v funkcijo blagovne znamke, kar po de Chernatony-ju kaže na izrazito povezanost vrednot blagovne znamke in podjetja v lasti katerega je (2002, 290). Blagovna znamka, ki je hkrati ime ali skrajšano ime organizacije, se uporabi za označevanje in razlikovanje ter pozicioniranje vseh izdelkov, storitev ali idej, ki jih ponudi organizacija v menjavo. Organizacija pa se lahko tudi odloči, da se njeno ime v menjalnem procesu ne bo omenjalo in, da bo svoje ime uporabljala le tam in tako, kot zahteva zakonodaja. Takrat svoje izdelke označi z enotno blagovno znamko, ki ne vsebuje nobenega od elementov uradnega naziva organizacije.

Kotler to strategijo označuje kot *krovno družinsko ime* in poudarja, da je njena prednost v nižjih razvojnih stroških, saj ni potrebe po raziskavi imena ali velikih izdatkih za oglaševanje, s katerim bi dosegli prepoznavanje imena blagovne znamke. Pod uveljavljenim krovnim imenom znamke se preprosteje uvajajo novi izdelki, ki tako dosežejo tudi takojšnjo prepoznavnost (Kotler 2004, 429). Dober primer slovenskih blagovnih znamk sta npr. Paloma in Natureta®.

c) Politika horizontalne diverzifikacije blagovnih znamk

Organizacija, ki se odloči za to politiko, upravlja z večjim številom blagovnih znamk, znotraj katerih ni zaznati imena organizacije. Vsaka od blagovnih znamk ima svojo značilno simbolno opremo, na osnovi katere se njeni izdelki, storitve oz. ideje prepoznajo in razlikujejo od drugih podobnih izdelkov ali blagovnih znamk. Takšna politika je

primerna, kadar ima organizacija večje število izdelkov ali storitev, ki so med seboj različne glede na tehnološko in psihološko vrednost in so namenjene zelo različnim segmentom potrošnikov. Politika horizontalne divezifikacije omogoča bolj segmentirano trženje in zagotavlja večji prodajni prostor na prodajnih policah.

Pri Kotlerju (2004, 429) to razvrstitev najdemo pod *strategijo posamičnih imen*, katere glavna prednost je ta, da podjetje ne povezuje svojega ugleda z ugledom posameznega izdelka. Če izdelek propade ali se izkaže, da je slabe kakovosti, ime ali podoba podjetja nista oškodovana, saj celostni podobi podjetja in izdelka med sabo nista povezani.

Po de Chernatony-ju izbrana politika pomeni, da se vrednote blagovne znamke izrazito razlikujejo od vrednot podjetja, zato izstopa le značilno ime izdelka, oznaka lastnika pa ni opazna. Takšno strategijo ima npr. podjetje Procter&Gamble na področju izdelkov za nego tkanin. V potrebah porabnikov so ugotovili majhne razlike, zato so za zadovoljevanje različnih porabniških segmentov razvili različne blagovne znamke npr. Ariel, Lenor, Daz, Bold ... Vse našteje znamke uporabljajo značilno ime brez oznake lastnika oz. imena podjetja (de Chernatony 2002, 290). Primer na slovenskem trgu je npr. Smile, blagovna znamka podjetja Union.

d) *Politika vertikalne diverzifikacije blagovnih znamk*

Ta politika pomeni, da nove blagovne znamke, ki jih podjetje uvaja na trg, zrastejo iz obstoječe blagovne znamke. Nove blagovne znamke jo uporabijo za podporo in odtej se imenuje podporna blagovna znamka. Politika je uporabna v konkurenčnem boju kot orodje, s katerim podjetje prenovi in diverzificira svoje izdelke ali skupine izdelkov, ki svojim segmentom potrošnikov ponujajo nove obljube. Na ta način lahko podjetje ubeži konkurentom, katerih proizvodi ali storitve so se po tehnološki in psihološki vrednosti preveč približali proizvodom in storitvam domačega podjetja. Primer vertikalne diverzifikacije blagovnih znamk najdemo pri multinacionalki Coca-Cola. Najprej je obstajala le ena vrsta Coca-Cole, kasneje pa so na trg prišle nove blagovne znamke, npr. Diet Coke in Cherry Coke, katerim je klasična Coca-Cola služila kot podporna blagovna znamka.

Poleg omenjenih politik se mi zdi pomembno navesti še dve strategiji, ki ju omenja Kotler (2004, 429). Prva je strategija *ločenih družinskih imen za vse izdelke*, ki je uporabna, če podjetje proizvaja izdelke različnih izdelčnih skupin ali pa izdelke različne kakovosti znotraj iste vrste izdelkov. Npr. Barcaffé, Maestro, 1001 cvet, Zlato polje – blagovne znamke podjetja Droga Kolinska. Druga strategija pa je *ime podjetja, povezano s posamičnimi imeni izdelka*. Ime podjetja daje izdelku verodostojnost in nanj prenaša ugled, posamično ime pa izdelek individualizira in ga loči od ostalih izdelkov istega podjetja. Ta strategija je zelo uporabna v avtomobilski industriji, npr. Volkswagen Golf, Volkswagen Passat ..., vse bolj pa tudi med trgovinskimi blagovnimi znamkami, npr. Mercator rdeča pesa, Mercator kisle kumarice ...

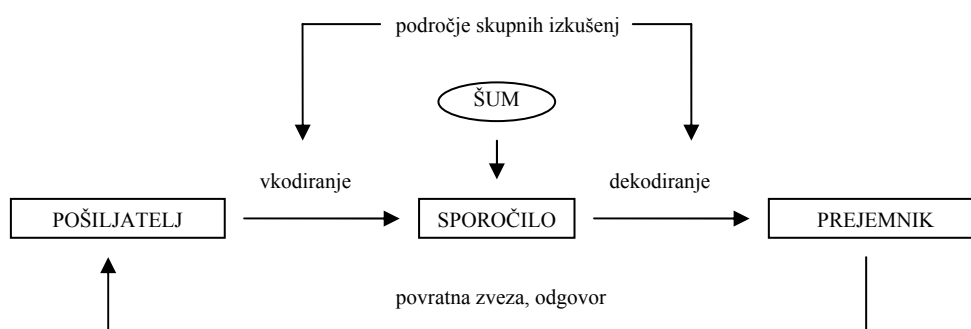
5 PRENOVA BLAGOVNE ZNAMKE

Izbrana simbolna oprema mora biti dober prenosnik sporočila o željeni identiteti organizacije oz. blagovne znamke, zato je preverjanje osnovnih stalnic celostne grafične podobe ključen element upravljanja z blagovno znamko. Testiranje elementov celostne grafične podobe je pomembno predvsem za odkrivanje negativnih pomenov, ki so v nasprotju z želenimi. Takšne elemente je potrebno izločiti, saj bo v nasprotnem primeru izničevanje negativnega pomena zahtevalo ogromno truda in denarja.

Smisel testiranja elementov simbolne opreme lahko razložimo z modelom procesa komuniciranja (glej sliko 5.1). Naloga vira je, da sporočilo vkodira tako, da bo razumljivo ciljnim javnosti. Vendar oseba, ki simbolni element izbere, in prejemnik informacije oz. potrošnik lahko ta element vidita v različno zakodiranih predlogih – vsak posameznik vsebino dekodira drugače ali podobno, le redkokdaj pa popolnoma enako. Učinkovitost komunikacije je namreč odvisna od njunega skupnega polja izkušenj (izkušnje, percepcija, stališča, vrednote) in vpliva zunanjih dejavnikov, ki lahko sporočilo popačijo (npr. uporaba napačnega simbola, motnje medijskega signala ...) (Kline in Ule 1996, 64-69). Še posebej pomembno je spremljanje reagiranja potrošnikov, ko se ti soočijo z blagovno znamko. Na osnovi reakcij, ki se kažejo v oblik nakupa ali zavrnitve izdelka, v iskanju dodatnih informacij v zvezi z izdelkom, na podlagi govoric o blagovni znamki ipd., proizvajalec ugotavlja dejansko komunikacijsko uspešnost blagovne znamke, na osnovi katere v

prihodnje upravlja s celotno podobo blagovne znamke in jo po potrebi tudi spreminja. Poseben pomen imajo tudi raziskave v zvezi z blagovno znamko. Npr. z raziskavo prejemnikovega razumevanja izbrane simbolne opreme, še posebej imena organizacije ali blagovne znamke, je možno ugotoviti, ali je na strani potrošnika prišlo do napačnega razlaganja kodirane vsebine. Temu primerno organizacija lahko kasneje spremeni kodo oz. izbere ustrežnejše ime.

Slika 5.1: Osnovni model procesa komuniciranja



Vir: prirejeno po Schram 1971 (v Kline in Ule 1996, 65)

Mnoge organizacije se za prenovo blagovne znamke oz. za spremembo njene celotne podobe odločajo tudi v času, ko komunikacijski elementi še ustrezno predstavljajo blagovno znamko. Vendar, kot pravi Repovš (1995, 26) so investicije v izgradnjo celotne podobe precejšnje, zato jo je (brez konkretnih razlogov, op. a.) tvegano spreminjati. Pred korenitimi posegi v osnovne stalnice celotne grafične podobe je treba z ustreznimi raziskavami preveriti njihove pomenske, referenčne in zaznavne vrednosti. Simboli, s katerimi je organizacija doslej komunicirala, so namreč zapisani v možganskih režnjih posameznikov. Priklic že videnega in poznanega je zato neprimerno cenejši, kot pa učenje novega.

Simbolna oprema blagovne znamke lahko na določeni točki postane neustrezna. Lastnik blagovne znamke se tako znajde pred težko poslovno odločitvijo – ali trenutne elemente blagovne znamke obdržati in hkrati investirati v izboljšanje kvalitete, povečanje kredibilnosti in zvišanje zavedanja pri potrošnikih ali pa oblikovati novo simbolno opremo, ki naj bi znamko predstavljala v novi, boljši luči.

Organizacije se pogosto odločajo za evlucijsko oz. postopno prenovo svoje blagovne znamke, saj revolucionarne spremembe večinoma pomenijo tudi večje tveganje. Ohranjanje določenih elementov stare simbolne opreme v novi celostni podobi namreč lahko pomeni zmanjšanje tveganja pri potrošnikih, vendar le v primeru, če je stara simbolna oprema povezana s pozitivnimi asociacijami. Kot navaja Aaker (1991, 203) pa popolna sprememba včasih sploh ni potrebna, ampak zadošča že manjša posodobitev. Mnoga podjetja svoje simbole le posodablajo, s čimer hkrati ohranjajo dediščino in pozitivne asociacije, povezane s starim simbolom.

V nadaljevanju obravnavam odločitve, ki so povezane s spremembo imena blagovne znamke in prenovo embalaže. V obeh primerih gre za zelo občutljiva projekta, saj sta v okviru celostne grafične podobe prav ime in embalaža pogosto najbolj povezana z nakupno odločitvijo potrošnika.

5.1 SPREMEMBA IMENA

Veliko strokovnjakov s področja marketinga se strinja s trditvijo, da je dobro ime blagovne znamke v povezavi s kakovostnim proizvodom najbolj dragoceno premoženje, kar ga podjetje lahko ima (Assael 1993) in, da je vrednost blagovne znamke pravzaprav vrednost njenega imena⁷ (Marconi 1993, 3). Ime kot komunikacijska konstanta blagovni znamki pomaga oblikovati imidž, ki je pomemben branik pred imitacijsko aktivnostjo konkurence. Ustvarja potrošnikovo zaupanje v blagovno znamko, pa tudi v organizacijo (Snoj 1981, 210).

Ime blagovne znamke lahko deluje v treh smereh:

- a) pomaga izdelek prodajati,
- b) lahko škodi njegovi prodaji,
- c) nič ne vpliva na prodajo (Hart in Murphy 1998, 34).

⁷ Ime podjetja oz. blagovne znamke je vredno toliko, kolikor je organizacija investirala v njegovo zaznavanje in pozicioniranje skozi tržne komunikacije. Imena blagovnih znamk, kot so npr. Marlboro, Coca-Cola in Colgate, so vredna nekaj deset milijard ameriških dolarjev (Repovš 1995, 69).

Možno je, da ime blagovne znamke sprva popolnoma ustreza vsem zahtevanim kriterijem, kasneje pa zaradi različnih okoliščin postane neustrezno za uporabo. Takšen primer je bila blagovna znamka dietnega peciva in sladic »AYDS«, ki je bila na trgu prisotna dosti pred smrtonosno boleznijo, imenovano AIDS. Na mesto, da bi v podjetju blagovni znamki spremenili ime, so jo prepustili propadanju, dokler je dokončno niso umaknili s tržišča (Marconi 1993, 20).

Sprememba imena organizacije velikokrat sodi med najtežje in najbolj odgovorne odločitve menedžmenta organizacije. Skoraj nemogoče pa je razmišljati o spremembi imena organizacije, ki je bilo hkrati uporabljano tudi kot ime blagovne znamke izdelkov, storitev ali idej, še posebej, če je podjetje dolga leta investiralo v njegovo mednarodno zaščito in pozicioniranje (Repovš 1995, 67).

Gre za zelo tvegano dejanje – vedno se je treba vprašati, ali je sprememba res potrebna in ali staro ime res ni več primerno. Sprememba imena namreč ni vedno zagotovilo za uspeh. Novo ime prinaša tudi negativne posledice, saj lahko vpliva na zmanjšanje prepoznavnosti podjetja in njegovih izdelkov med kupci (Clifford in Roberts 2001, 1).

Nevarnosti in tveganja, katerim je ob spremembi imena uveljavljene blagovne znamke izpostavljeno podjetje, so na primer naslednje (Ivančič 2004, 22):

- visoki stroški,
- zmanjšanje zaupanja deležnikov,
- zmanjšanje zavedanja potrošnikov,
- vpliv na prodajo,
- izgubljena vrednost,
- vpliv na ceno delnic.

Proces izbiranja ustreznega imena organizacije oz. blagovne znamke⁸ (pa naj gre za prvi izbor imena ali pa za spremembo imena) med drugim vsebuje psihološko testiranje predlaganih imen. Namen je prepoznati pomensko strukturo posameznih imen – ugotoviti

⁸ Koraki v procesu izbire imena po Repovšu (1995, 69): opredelitev strategije blagovne znamke in pozicioniranja, kreativno snovanje imen, banka imen, selekcija (ožji izbor na podlagi ocenjevanja, testiranja ...), možnost uporabe zaščite, preverjanje ustreznosti, skladnost s strategijo in preferencami potrošnikov, izbor imena, oblikovanje grafičnih stalnic.

pomene, s katerimi je nasičeno posamezno ime in preveriti njihovo skladnost s pomeni, ki jih zahtevajo strateška izhodišča. Z ugotavljanjem referenčnosti predlaganih imen se preverja, katerim stvarjem, pojavom, lastnostim, odnosom ali konkretnim organizacijam oz. blagovnim znamkam, respondenti pripisujejo določeno ime (Repovš 1995, 70-71).

Sočasno s spremembo imena blagovne znamke je potrebno razmisliti tudi o spremembi ostalih komunikacijskih sredstev oz. elementov simbolnega identitetnega sistema: logotipa, embalaže, pisarniškega materiala, pravnih registrov, označevanja transportnih sredstev, tržnega komuniciranja, spletne strani ...

5.1.1 RAZLOGI ZA SPREMEMBO IMENA

Sprememba imena je priporočljiva v naslednjih primerih (Repovš 1995, 68):

- Kadar iz formalnopravnih razlogov ni več mogoče uporabljati starega imena, npr. ob združevanju morajo osamosvojena podjetja poiskati nova imena, potem ob združitvah ali prevzemih ...
- Kadar je ime predolgo in si ga je težko zapomniti. Dolga imena potrebujejo veliko ponavljanja in učenja, da si ga potem potrošnik lahko hitro in natančno prikljče v spomin. Mnoga dolga imena se začnejo skozi prakso sama izgubljati v okrajšavah. Tako se je zgodilo z Industrial Business Machine, danes poznanim pod imenom IBM, ali Bavarian Motor Werks, današnjim BMW.
- S širitvijo trga postanejo nekatera lokalna ali celo državna imena neprimerna za multinacionalno rast. British Telecom na primer ni hotel več nastopati le na britanskem trgu, zato se je ime korporacije skrajšalo na današnji BT. Problem geografske restriktivnosti v svojem imenu pa bi, zaradi vse večje poslovne ekspanzije prek državnih meja, morale rešiti tudi Ljubljanske mlekarne.
- Če je ime težko zapomljivo in težje izgovorljivo. Takšna so mnoga imena slovenskih podjetij, ki vstopajo na mednarodni tržni prostor in vsebujejo čšž-je in za tujce težko izgovorljive lj-je in nj-je.
- Imena, ki namigujejo na drugačen pomen, kot ga želi oblikovati organizacija ali imajo slab pomen v drugih državah in drugih jezikih. Predvsem pred prodorom na širši trg je dobro preveriti pomene, ki so vkodirani v posamezne verbalne simbole.

Kot sem že omenila je zaradi hitre rasti globalnega trga priporočljivi izbrati ime, ki bo delovalo globalno in imelo enake ali podobne asociacije v različnih jezikih.

- Nekatera imena slabo vplivajo na formiranje imidža skozi aktivnosti odnosov z javnostmi. Na primer Tobačna tovarna kot ime podjetja nenehno vleče za sabo negativno vrednotene dražljaje, ki tičijo v besedi tobačna. Takšno ime je zato primerno za zamenjavo.
- Dobro je zamenjati imena, ki se nanašajo na zastarele tehnologije in izkušnje. Ime Tovarna glinice in aluminija v Kidričevem - TGA, je bilo smiselno zamenjati, saj se je podjetje odločilo, da ob celoviti prenovi proizvodne tehnologije ne bo več vključevalo ekološko sporne proizvodnje glinice. Danes podjetje nosi ime Talum.

5.2 PRENOVA EMBALAŽE

Ustreznost embalaže je potrebno redno preverjati in prilagajati zahtevam kupcev. Način življenja je danes drugačen, kot pred nekaj leti ali celo desetletji, ko so veljale druge zakonitosti. Ritem življenja je vse hitrejši, tehnologija se vse bolj razvija, moda se spreminja, ljudje se staramo, za nami prihajajo nove generacije. V posameznih panogah se spremembe različno hitro odvijajo, temu primerno pa bi se morala prilagajati ali vsaj osvežiti tudi embalaža, da bi ostala v stiku s sodobnostjo. (Simonič 2000a)

Časovna enota, priporočljiva za spreminjanje embalaže, se razlikuje od izdelka do izdelka⁹. Na to dinamiko vplivajo panožne značilnosti in dinamika trga. Dokler so izdelki molzne krave¹⁰, jih ni priporočljivo spreminjati. Scenariji prenove pa morajo biti kljub vsemu navzoči, saj so neizogibni v sklopu učinkovitega izvajanja strategij vsake blagovne znamke. So pa tudi skupine izdelkov, kjer bi bili posegi v embaliranje bogokletni. To so kulturni izdelki, ki so »nedotakljivi« v smislu legitimnosti kakršnega koli poseganja, na primer parfumi, vrhunska vina ... (Bagola v Hafner 2004, 23).

⁹ Najkasneje je embalažo modro prenoviti po pretoku približno petih let (Simonič 2000a).

¹⁰ Izdelki ali blagovne znamke, ki imajo največji relativni tržni delež in podjetju prinašajo veliko denarja (Kotler 2004, 94).

Na področju oblikovanja embalaže je težko govoriti o trendih. Večinoma gre za kratkotrajne zahteve, ki se hitro spreminjajo, embalaža pa mora biti kljub vsemu aktualna več let. Glede na material (plastika, karton, steklo ...) embalažo določajo panožne posebnosti, posebnosti izdelkov in težnja po funkcionalnosti. Z oblikovalskega vidika mora biti tako na naročniški kot na agencijski strani najpomembnejša strokovnost. Aljoša Bagola osebno stavi še na dodatno kakovost – drznost. Vendar, kot pravi, embalaža ne sme biti blamaža. Njena nova preobleka ne sme delovati kot »cesarjeva nova oblačila«, saj porabniki ob sedanji pestrosti izbire hitro izločijo pretentanega nagca, ki je bil do včeraj še vladar. Nova embalaža mora delovati kot neprekosljiva spogledljivka na nakupovalni polici, hkrati pa mora biti koristna sopotnica pri konkretni uporabi izdelka (Hafner 2004, 23).

Prenavljanje zunanje opreme izdelka za podjetje pomeni priložnost in nevarnost hkrati. Nova embalaža je za podjetje priložnost, da kupce in trgovce opozori nase, saj okoli nove embalaže zgradi komunikacijsko akcijo ter s tem posledično poveča prodajo. Lahko pa se zgodi tudi, da je sprememba premajhna, ali pa celo neustrezna, in sicer ne samo v izgledu embalaže nekega izdelka, temveč tudi v njeni uporabni vrednosti (Bagola in Zorec v Matejčič 2004, 23). V primeru, da se oblika in podoba embalaže preveč spremeni, lahko blagovna znamka izgubi veliko kupcev, ki se ne morejo več identificirati s spremenjeno podobo (Videčnik v Urbas 2000, 13).

Spreminjanje embalaže je povezano z visokimi stroški, ki so seštevek konkretnih produkcijskih posegov, distribucijsko-logističnih strategij in nenazadnje vlaganja v tržno komunikacijo glede spremembe embalaže ali uvrstitve novega izdelka v celoti (Bagola v Hafner 2004, 22-23). Žal pa se vse pre pogosto dogaja, da kljub ogromni količini vloženih sredstev, ki so potrebna za prenovo, rešitve poslane na trg, teh sredstev ne upravičijo (Bagola in Zorec v Matejčič 2004, 22).

Kot vidimo, spreminjanje embalaže določenega izdelka ni niti ekonomično, niti vodilo za uspeh, poleg tega pa je zelo tvegano. Številni riziki, s katerimi se pri prenovi embalaže blagovne znamke sooča njen lastnik, se lahko zmanjšajo in omilijo, če so odločitve o spremembi simbolne opreme podprte z izsledki raziskav tržišča in konkurence, zlasti pa zahtev in želja ciljnih potrošnikov.

Raziskave embalaže in mnenja ciljne skupine porabnikov predstavljajo zelo zeleno navigacijo k ustrežnejšim rešitvam. Za podjetja, ki se za spremembo embalaže ne odločajo na podlagi izvedenih raziskav, lahko rečemo, da letijo brez kompasa, zato lahko hitro zaidejo na napačno pot. Če podjetje še nima izdelanega osnutka embalaže, smernice za oblikovanje predstavljajo raziskave potrošnikov, njihovih navad in stališč. Z njimi podjetje dobi odgovore na vprašanja, kdo je ciljna skupina izdelka, kako nakupuje določeno izdelčno kategorijo, kako izdelek uporablja, kaj jo v zvezi z izdelkom moti in kaj si želi ... (Videčnik 2002). Problem nastane takrat, kadar proizvajalec hoče prodajati vsem. Skoraj nemogoče je namreč zajeti vse ciljne skupine, vse vedenjske, starostne, finančne in druge razlike med ljudmi (Simonič 2000a). V primeru, da ima podjetje že oblikovane različne osnutke nove ali spremenjene embalaže, je priporočljivo testiranje osnutkov. V fazi že oblikovanih končnih dizajnov pa se testirajo že izdelane embalaže, kjer se preverja prej zadane cilje oz. ali embalaža izraža to, kar blagovna znamka želi povedati. Čim prej se podjetje odloči za raziskavo, manjša so tveganja za napačne odločitve in smernice oblikovanja in manjši so tudi stroški morebitnih kasnejših sprememb (Videčnik 2002).

Pri testiranju embalaže, logotipov kot sestavnega dela embalaže ali novih imen, je zaželeno, da se podjetja najprej posvetujejo z agencijo za tržne raziskave. Huda napaka, ki jo podjetje lahko naredi je, da oblikovanje embalaže sloni le na ideji oblikovalca, ne pa tudi na mnenju kupcev. Pri odločitvi, ali je embalaža ustrezna ali ne, morajo nujno sodelovati tudi uporabniki, saj jo bodo oni tudi uporabljali in kupovali. Mnenja porabnikov o embalaži se ugotavlja z različnimi raziskovalnimi metodami¹¹. Hkrati pa se morajo podjetja, ki imajo veliko več informacij kot porabniki, zavedati, da se ti ne bodo odločali na mesto njih. Porabniki so samo navigacija, katera rešitev pri izbiri nove embalaže je boljša. (Videčnik v Urbas 2000, 13)

Če je nova embalaža uspešna, se bo povečal ugled in posledično prodaja izdelka, v nasprotnem primeru pa je modro preveriti, ali je podjetje določilo pravo ciljno skupino (Simonič 2000a).

¹¹ Praktičnih metod, ki se uporabljajo pri raziskavah testiranja embalaže je pet: 1. skupinska diskusija o izdelku, njegovi uporabi in embalaži, 2. metoda poglobljenega individualnega pogovora, 3. metoda testne trgovine, 4. metoda merjenja prodaje izdelka skozi daljše časovne obdobje in 5. laserska metoda, ki meri premike oči po prodajni polici ali pa samo po določeni embalaži (več v Urbas 2000, 13).

5.2.1 RAZLOGI ZA PRENOVO EMBALAŽE

Nova ali izpopolnjena embalaža je najbolj popularen element strategij, ki jih podjetja uporabljajo za ponovno oživitev uspeha svojih izdelkov, običajno zlasti takrat, ko so izdelki v fazi zrelosti in izgubljajo lastnosti, ki so jim dajale svežino. Kljub nadaljnjemu naraščanju prodaje izdelka v absolutnem smislu stopnja intenzivnosti naraščanja prodaje v tem življenjskem obdobju vse hitreje pada, zmanjšuje pa se tudi dobiček. Med tržnimi tekmeci se pojavi vse ostrejša konkurenčna borba za tržni delež in za lojalnost porabnikov do njihove blagovne znamke, ki naj bi se čim bolj razlikovala od konkurenčnih. Velik pomen je tako na intenzivni diferenciaciji izdelkov in blagovne znamke, pri čemer se velike možnosti za diferenciacijo kažejo v modificiranju izdelka samega in njegove embalaže. (Snoj 1981, 116-118)

Spremembe zunanje opreme v fazi zrelosti prodajnega artikla se nanašajo na poprave logotipa, teksta, barvnih kombinacij, ilustracij in drugih elementov grafičnega designa. Proizvajalec namreč želi kreirati čim bolj selektivno komuniciranje s porabnikom, ki je usmerjeno k poudarjanju znamke izdelka in njenih specifičnih lastnosti oz. k dograjevanju osebnosti izdelka. V tem življenjskem obdobju izdelka je zelo pomembno navezovanje porabnika na znamko izdelka, zato mora izdelek imeti jasno opredeljene sestavine svojega imidža. Zaradi prisotnosti čedalje večjega števila konkurirajočih različic izdelkov porabniki postajajo vse manj seznanjeni z objektivnim položajem na tržišču, zaradi negotovosti pa so nagnjeni k ponovnemu nakupovanju znamk, s katerimi so bili zadovoljni. K spremembam zunanje opreme izdelkov v fazi zrelosti sodi tudi konstrukcijsko tehnološko preoblikovanje, ki lahko pripomore k novi uporabnosti izdelka in izboljšani kakovosti, tako v smislu njegove pojavnosti, dimenzij, uporabljenih embalažnih materialov, kot tudi svežine, okusa, dobe trajanja, boljšega odpiranja, zapiranja ter drugih oblik ravnanja z izdelkom. (Snoj 1981, 116-118)

Mnogi se strinjajo, da čas za prenovo embalaže nastopi, ko se cikel neke blagovne znamke začne obračati navzdol, vendar pa so se v to past ujela že številna podjetja. Le prenova navzven nikakor ni dovolj. Ko začne znamka upadati, se je treba poglobiti vanjo, v njeno ciljno skupino, v razmere na trgu. Najprej je treba znova definirati znamko in se šele potem lotiti embalaže. (Bagola in Zorec v Matejčič 2004, 22)

Menjava embalaže je značilna za uvajanje novih znamk in spreminjanje vsebine, ali preprosto takrat, ko neka znamka, ki je na trgu že dolgo, potrebuje nov zalet. Včasih spremembo embalaže narekuje konkurenca. Posebno multinacionalke z velikimi proračuni nas nenehno presenečajo z novimi oblikami in materiali, ki jim je treba slediti. (Bagola in Zorec v Matejčič 2004, 22)

Tudi na slovenskem trgu je velik razlog za osvežitev embalaže vedno ostrejša konkurenca in vedno večja dostopnost izdelkov tujih blagovnih znamk, ki so v glavah slovenskih potrošnikov videti lepše. To miselnost so slovenska podjetja kmalu spoznala, zaradi česar se pogosteje poslužujejo osvežitev izgleda embalaže. Po mnenju Videčnikove se slovenska embalaža sicer zelo dobro spreminja, je privlačna in na enaki ravni, kot druga evropska embalaža. Drugi vzrok za novo zunanjo preobleko izdelkov je čas. Tako kot ljudje, se stara tudi embalaža, zato jo je potrebno spremeniti. Tudi na področju oblikovanja embalaže je treba iti v korak s časom. Določene barve, črke in podobe namreč zastarijo, zaradi česar jih je potrebno osvežiti. (Videčnik v Urbas 2000, 13)

Pogosto modificiranje oz. osvežitev izdelka s pomočjo embalaže se nanaša tudi na tiste blagovne vrste, pri katerih se okusi porabnikov hitro spreminjajo zaradi vpliva psiholoških dejavnikov (npr. mode), pa tudi zaradi naglega razvoja tehnologije. Pri vrhu izdelkov, ki zelo hitro menjajo svojo zunanjo podobo, so kozmetični izdelki, živilski izdelki in izdelki za darilne namene. Še posebej pogosto proizvajalci spreminjajo grafično izraznost embalaže, saj jim je na tem področju omogočena največja prožnost prilagajanja in vplivanja na porabnikov okus. (Snoj 1981, 131)

Embalaža je pogost objekt sprememb tudi v primeru, ko izdelek postane tako popularen, da se spremeni v »nevidnega«. Izdelek lahko postane sinonim za kakšno blagovno vrsto (npr. blagovna znamka Radenska, Kolodont ipd.), s čimer pride do nevarnosti posplošitve njegovih lastnosti na vse druge konkurenčne izdelke. Takrat je izdelku potrebno dati nove sveže sposobnosti, ki ga bodo učinkovito ločile od drugih konkurentov. Sprememba zunanje opreme izdelkov je v takšnih situacijah zelo pogosta. (Mc Luhan v Snój 1981, 132)

Proizvajalec lahko spremeni izdelek zaradi najrazličnejših dejavnikov, pri tem pa je po W.

P. Marguliesu (v Snoj 1981, 131-132) embalaža udeležena v naslednjih primerih:

- inovacija fizičnih lastnosti embalaže;
- izboljšanje samega izdelka (zahteva pojasnilo na embalaži);
- odgovor na akcijo konkurence;
- izboljšana kakovost izdelka;
- repozicioniranje izdelka (ojačanje njegovega imidža);
- sprememba embalaže zaradi nove, pomembne ekonomsko propagandne akcije, ki zahteva spremembo v marketinški taktiki;
- sprememba potrošniških stališč v zvezi z izdelkom;
- sprememba potrošniškega okusa glede na grafično izraznost oz. ostale lastnosti embalaže;
- sprememba drobnoprodajnih tehnik;
- zadovoljevanje različnih tržišč;
- razvoj novih materialov in tehnoloških postopkov.

H. J. Raphael in D. L. Olsson (v Snoj 1981, 132) kot razloge za spremembo embalaže dodajata še:

- vzdrževanje prednosti pred konkurenco s pomočjo planiranega programa sprememb embalaže;
- upadanje prodaje oz. tržnega deleža izdelka;
- spremembe distribucijskih kanalov;
- embalaža je šibek element v drugače solidnem marketinškem programu;
- doseganje večjega deleža na sedanjem tržišču;
- odpiranje novih tržišč.

Kotler (v Snoj 1981, 133) navaja tri pomembna področja odločitev v zvezi z izpopolnjevanjem izdelkov, in sicer področje kakovosti, funkcionalnosti in estetike. Tudi embalaža je lahko bogat vir za odločitve na vseh teh področjih:

- izboljšanje kakovosti: nov kakovostnejši material embalaže, daljše trajanje izdelka;
- izboljšanje funkcionalnih lastnosti: nov način odpiranja in zapiranja izdelka, učinkovitejše razdeljevanje vsebine, sprememba načina uporabe izdelka, večja stabilnost;
- izboljšanje estetskih lastnosti oz. vizualnega vtisa: sodobnejše oblikovanje.

5.3 ŠIRJENJE BLAGOVNE ZNAMKE NA TRG EVROPSKE UNIJE KOT RAZLOG ZA PRENOVO ZNAMKE

Ena večjih prednosti, ki jih prinaša članstvo Slovenije v Evropski uniji, v katero smo vstopili 1. maja 2004, je bistveno večji trg, s tem pa tudi večje možnosti za boljšo izkoriščenost produkcijskih faktorjev. Nov trg za slovenska podjetja pomeni tudi nove tržne razmere, predvsem pa velike konkurenčne izzive, s katerimi se morajo, zaradi večje konkurenčnosti tujih ponudnikov, spopadati tako na tujem kot na domačem trgu.

Večina slovenskih živilcev se zaveda, da je preboj na evropske trgovske police nekaj samoumevnega za njihov obstoj. Pri tem se največje ovire kažejo v visokih vstopnih stroških ter uveljavljenih in cenovno dostopnejših domačih tekmecih. V zadnjih letih vse več proizvajalcev poizkuša prodreti v tuje trgovske verige – nekateri z lastnimi blagovnimi znamkami, drugi z izdelki pod trgovsko blagovno znamko (Šalamun 2006a). Poleg tega je Slovenija za marsikaterega Evropejca še vedo popolna neznanka, z njo pa tudi njeni izdelki, kar pomeni, da ti med porabniki ne uživajo velikega zaupanja. To si bodo morali slovenski živilci pridobiti sami – s kakovostjo izdelkov. Še prej pa morajo najti pot, kako Evropejce prepričati, naj poizkusijo prav njihov izdelek in naj ta postane del njihovega vsakdanjika (Šalamun 2006b).

Zaradi večjega uspeha na evropskih trgih mnoga slovenska podjetja posameznim trgom prilagodijo embalažo, včasih pa tudi okus izdelkov. Prodaja živil na evropskih trgih namreč vsekakor ni preprosta. Nikakor se ne more govoriti o enotnosti trga, temveč prej o njegovi razdrobljenosti. Ne samo vsaka evropska država, ampak tudi posamezna območja znotraj nje imajo specifične navade, običaje in okuse, zato je treba najti pot, kako z istim izdelkom zadovoljiti čim več porabnikov. Nekatera slovenska živilskopredelovalna podjetja prisegajo na to, da mora okus njihovih izdelkov ostati nespremenjen, večina pa je prepričana, da je okus treba prilagoditi trgu, na katerega vstopajo. V zunanjem videzu izdelka se različnim trgom prilagajajo npr. v Mipu, Drogi in Perutnini Ptuj, med tem ko v kakovosti in okusih živil za posamezne trge omenjena podjetja ne delajo razlik. Okuse določenim trgom prilagajajo npr. Žito, Ljubljanske mlekarnice, MIR, vipavski Agroind in kamniška Eta. (Šalamun 2006c)

K večji prodaji izdelkov v EU bi veliko pripomogla večja prepoznavnost naše države. Ker so slovenska živila v Evropski uniji (še) neznana, jih morajo naši proizvajalci veliko oglaševati, kar predstavlja velike finančne izdatke (Šalamun 2006b). Eno izmed cenejših poti predstavlja dobra celostna podoba izdelkov oz. njihova embalaža, ki bi med konkurenčnimi ponudniki morala biti dovolj drugačna, da bi vzbudila pozornost in vodila k nakupu.

Pred vstopom Slovenije v Evropsko unijo je takratni direktor tovarne embalaže Duropack-Tespack zapisal: »V globalnem gospodarstvu, v katerega vstopa tudi Slovenija, je identifikacija izdelka, njegova tržna razpoznavnost in drugačnost sorazmerno težko določljiva«. Izdelki različnih dobaviteljev so med seboj dokaj primerljivi. Uveljavila se je primerjava med »trdimi« in »mehkimi« dejstvi. »Trda« dejstva so cena, roki in kakovost izdelka – vse tisto, o čemer se običajno malo govori, ker se v tem pogledu konkurenčnost predpostavlja. Z »mehkimi« dejstvi pa povezujemo vse tisto, kar naj bi embalaža izražala, sugerirala, dovoljevala. Ne gre le za reklamna sporočila, za seznanitev kupca z blagom, ampak za nekakšno presežno vrednost embalaže, za občutek kupčeve materialne in emocionalne potešitve, ko se zaveda, da kupuje vrhunsko blago, ker je to ovito v sugestivno embalažo. Dobra embalaža, takšna z nabojem trajnejše vrednosti, se torej vedno dotika obeh dejstev. (Millonik 2000, 9)

Širitev poslovanja podjetja prek domačih meja pa ne pomeni samo prilagoditve izdelka in njegove embalaže tujemu trgu, pač pa pogosto odpre tudi vprašanje o ustreznosti imena blagovne znamke. V mnogih primerih se je namreč že izkazalo, da na domačem trgu sicer dobro uveljavljeno, prepoznano in močno ime blagovne znamke, v mednarodnem tržnem prostoru ne bo primerno. Ime je lahko težko izgovorljivo, žaljivo, smešno, brez pomena, lahko vzbuja neprimerne asociacije ali pa je preprosto že uporabljeno. Zaradi širjenja v mednarodni tržni prostor so mnoga podjetja svojim blagovnim znamkam prisiljena izoblikovati nova imena.

Mnoga podjetja pri ustvarjanju nove blagovne znamke pogosto pozabljajo na možnost, da bi njihovo blago lahko postalo mednarodno priznано, zaradi česar se razvoj nove blagovne znamke kasneje lahko izkaže predvsem kot ponesrečen projekt, ki je zahteval veliko izgubljenega časa in denarja (Hart in Murphy 1998, 35-36).

5.4 IZVEDBA PRENOVE IN UVAJANJE BLAGOVNE ZNAMKE NA TRG

Kakršna koli sprememba v zvezi z izdelkom in njegovo blagovno znamko lahko odvrne kupca, zato gre pri prenovi osnovnih stalnic celostne grafične podobe za stroškovno zelo občutljiv projekt. Dejansko je spremembo na trgu možno uvesti čez noč, vendar je lastnik blagovne znamke postavljen pred dejstvo, da mora kljub prenovi blagovne znamke ohraniti lojalnost potrošnikov oz. le to še bolj okrepiti.

Podjetje se lahko odloči za hitro zamenjavo stare blagovne znamke z novo, ali pa za strategijo krajšega oz. daljšega tranzicijskega obdobja, v katerem nova blagovna znamka spremlja staro, kar tudi predstavlja manjše tveganje za »selitev« potrošnika.

Dejstvo je, da je vsaka sprememba blagovne znamke na začetku usmerjena proti potrošniku, saj ruši ustaljeno razmerje med potrošnikom in blagovno znamko. Z dobrim komuniciranjem je zato porabnika potrebno prepričati, da bo z nastalimi spremembami dobil še več in da bo z »novo« blagovno znamko še bolj zadovoljen. Čim bolj ga je potrebno seznaniti s tem, da blagovna znamka ni izginila s trga, temveč nastopa le z novo podobo oz. z novim ali delno spremenjenim imenom. Z informiranjem potrošnika o nastalih spremembah se stroški »osvežitve« blagovne znamke namreč lahko precej omilijo.

6 **ETA, ŽIVILSKA INDUSTRIJA, D.D., PRIMER PRENOVE BLAGOVNE ZNAMKE**¹²

6.1 ETA, ŽIVILSKA INDUSTRIJA, D.D.

Podjetje ETA je bilo ustanovljeno leta 1923 kot majhen družinski obrat, v katerem so proizvajali gorčico, sadne sirupe, kompote in džeme. Leta 1963 je bila na sedanji lokaciji zgrajena nova tovarna, kjer se proizvodnja odvija še danes. V letu 1983 se je ETA združila v SOZD Mercator. Kot delniška družba v večinskem lastništvu (sedaj 97,33 %) družbe Mercator, d.d., Ljubljana, družba deluje od leta 1996 dalje. Leta 2000 je družba investirala v obnovo in tehnološko posodobitev centralnega dela proizvodnje, kar omogoča večje zmogljivosti proizvodnih linij, zmanjšanje porabe energije in boljše delovne pogoje za zaposlene. Septembra 2002 se je družbi pripojila še družba SLOSAD, d.o.o., Maribor, ki odtlej deluje kot obrat Bohova. Do začetka leta 2006 je bila v družbi obnovljena večina najpomembnejše tehnološke opreme nosilnih programov, kar ji omogoča zmogljive in prilagodljive produkcijske kapacitete za proizvodnjo visoko kakovostnih proizvodov.

Slika 6.1.1: Posnetek prvega obrata, na katerega so ponosno napisali ime tovarne



Vir: Eta, živilska industrija, d.d.

¹² Celotno 6. poglavje (razen, če ni navedeno drugače) je nastalo na podlagi pogovorov in sodelovanja z Jankom Skubetom iz podjetja Eta, živilska industrija, d.d. ter Antonom Jarcem in Tatjano Fugger iz oblikovalske skupine Ta2To.

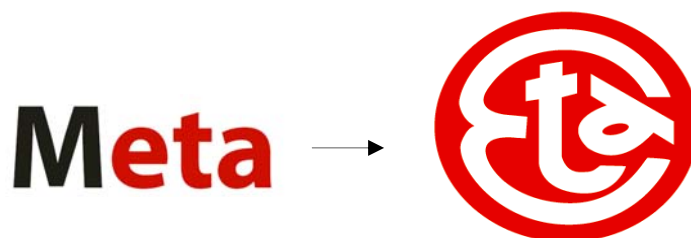
Osnovna dejavnost družbe je industrijska predelava sadja in zelenjave v izdelke z daljšim trajanjem uporabe, pri čemer gre predvsem za pasterizirane in sterilizirane vrtnine, gorčico, kompote, marmelade, mezge in konzervirana gotova jedila ter pakiranje suhih vrtnin, kar se proizvaja na sedežu družbe v Kamniku, v obratu Bohova v Hočah pri Mariboru pa se proizvaja sadne koncentrate in sirupe, sladkorno raztopino, pakira zamrznjene vrtnine ter nudi storitve hlajenja.

Konkurenčna prednost družbe je prepoznavna blagovna znamka, ki zagotavlja visoko kakovostne diferencirane proizvode.

6.2 BLAGOVNA ZNAMKA ETA

Od samega začetka pa do leta 2003 je ime podjetja nastopalo tudi kot ime blagovne znamke. Izbor imena ni povezan z grško črko, pač pa z otrokom prvotnega lastnika – njegova hči Meta se je namreč predstavljala kot Eta.

Slika 6.2.1: Logotip podjetja



Vir: Eta, živilska industrija, d.d.

Slika 6.2.2: Izdelek blagovne znamke Eta



Vir: Eta, živilska industrija, d.d.

6.2.1 ODLOČITEV ZA PRENOVO BLAGOVNE ZNAMKE ETA

V letu 2003 je družba izvedla celovito oblikovno prenovo izdelkov v stekleni embalaži z novo blagovno znamko Natureta[®], sledila pa je tudi osvežitev proizvodnega programa.

Razlogi za prenovo blagovne znamke Eta:

- Razmere na Balkanu in približevanje Evropi:
 - Trg bivše Jugoslavije je po vojni v politični in gospodarski krizi
 - Vstop Slovenije v EU

- Spremembe v artiklih na prodajnih policah in sprememba kulinarčnih navad:
 - Prodor svežih artiklov: v trgovinah so police skozi vse leto bogato založene s svežo zelenjavo in sadjem, kar vpliva na obseg prodaje vloženih artiklov in na vse manjšo skrb za ozimnico.
 - Prodor izbrane, visoke delikateze: beluši, artičoke, kapra, zeleni poper ...
 - Drugačna paleta okusov: manj kislega, več sladkega. Prevladujejo bolj nežni, prefinjeni, rafinirani okusi. Etin proizvodni program pa je temeljil na močnejših, pekočih in kislih okusih (npr. kumarice, ajvar, feferoni), ki so neskladni z nežnejšimi okusi in zaradi česar so postali tržno manj zanimivi za Zahodno Evropo.

- Negativen imidž na tujih trgih zaradi neustreznega imena:
 - Negativna asociacija na besedo eta. Kot najbolj nevhvaležen dejavnik prisotnosti Ete na tujih trgih se je izkazalo enako ime baskijske teroristične organizacije, ki želi svoje politične cilje doseči z nasiljem in bombnimi napadi. Z imenom Eta so tako povezane mnoge negativne zaznave in izkušnje vodstva podjetja ter komercialistov, pa tudi športnikov, ki jih je Eta sponzorirala, saj le ti, ravno zaradi negativnih asociacij imena, niso bili sprejeti z naklonjenostjo. Ime je povzročalo nelagodje in težave pri komuniciranju, vzbujalo je odpor, saj se je povezovalo z nečim, kar je nevarno, strašljivo. Neprestano je bilo potrebno razlagati, da entiteti med sabo nista povezani in da Eta, kot živilsko podjetje, izvira iz drugega dela Evrope, kot pa španska teroristična organizacija. Ime Eta je torej popolnoma neustrezno za trženje na evropskem trgu.

- Sama beseda eta je po svetu zelo razširjena: eta je npr. angloameriška kratica za predviden čas prihoda (Estimated Time of Arrival), povezana je z različnimi inštituti po vsem svetu (npr. za vremenske napovedi), z matematičnimi formulami ...
 - Ime nima specifičnega pomena in ni razlikovalno. Vnos besede eta v spletni iskalnik Google prikaže 39.900.000 zadetkov, med tem, ko ob vnosu imena NATURETA dobimo 1.380 zadetkov, ob NATURETAR pa le 2 zadetka (Google.si, 29.4.2008).
 - Priljubljenost blagovne znamke Eta predvsem pri starejših, povojnih generacijah, ki so navajene pripravljati ozimnico. Pri mlajših generacijah ime Eta ne vzbuja ustreznih asociacij.
 - Tujcem je tovarna Eta kot proizvajalec iz Slovenije popolnoma neznana.
- Neprimerna oblika kozarcev:
- Kozarci so prilagojeni za shranjevanje v shrambah in uporabi ozimnice. Ne ustrezajo evropskim meram hladilnikov.
 - Z uporabniškega vidika so kozarci nepraktični: visok kozarec na mizi ovira in prekriva pogled, ne omogoča popolne izpraznitve izdelka, z žlico se težko doseže dno kozarca, pred serviranjem je potrebno izdelek preložiti v ličnejšo posodo ...
- Zastarela etiketa
- Uniformirana podoba za vse proizvodne programe, grafični videz je nesimpatičen. Branding¹³ je Etinim izdelkom popolnoma tuj.
 - Embalaža ne prenaša nobenega sporočila.
- Določitev poslanstva proizvodnje

¹³ Branding (slo. znamčenje): proces s katerim podjetje oblikuje blagovno znamko in z njo označi svoje izdelke, da bi se razlikovali od konkurenčnih (Potočnik in Umek, 2004).

6.3 BLAGOVNA ZNAMKA NATURETA®

Ključen korak pred izgradnjo celostne podobe nove blagovne znamke predstavlja določitev strateških izhodišč – poslanstva, vizije in filozofije.

Poslanstvo

Poslanstvo družbe je v zadovoljevanju potreb zahtevnejših potrošnikov s prehranskimi izdelki najvišje kakovosti in varnosti. Z izboljševanjem kakovosti poslovanja bo družba lastnikom zagotavljala normalen donos na vloženi kapital, skrbela pa bo tudi za zadovoljstvo zaposlenih in družbenega okolja.

Vizija

Vizija družbe je postati vodilni proizvajalec in ponudnik trajnejših izdelkov predelane sady in zelenjave v južnem delu srednje Evrope, z ustreznimi dolgoročnimi povezavami z za to potrebnim surovinskim zaledjem in družba, ki bo sposobna konkurirati drugim tovrstnim družbam na področju zahodne in srednje Evrope.

Filozofija

Današnja proizvodnja se zaveda soodvisnosti in upošteva naravno okolje ter ga ne uničuje s svojimi posegi, zato filozofija družbe temelji na proizvodnji v sožitju z naravo.

Slika 6.3.1: Povezanost Naturete z naravo



Vir: Eta, živilska industrija, d.d.

Skladno s strateškimi opredelitvami blagovne znamke Natureta® so povezovalni elementi z naravo vpeti tudi v elemente njene celostne podobe, ki jo opisujem v nadaljevanju.

6.3.1 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE NATURETA®

Celostna grafična podoba Naturete ustreza politiki enovite blagovne znamke po Repovšu oz. strategiji krovnega družinskega imena po Kotlerju (glej str. 34). Je enostavna in prepoznavna na vsakem izdelku in komunikacijskem sredstvu organizacije. Svojo enovitost izraža z uporabo enake barve, ozadja, črkopisa, simbolov, kar zagotavlja prepoznavnost ter utrjuje imidž blagovne znamke in njenih izdelkov.

Ključni elementi celostne podobe blagovne znamke Natureta® so:

- logotip blagovne znamke,
- logotip proizvajalca,
- simbol mandale,
- značilen črkopis in tipografija,
- značilna zelena barva v kombinaciji z zlato,
- oblikovno prenovljena embalaža s sodobnejšo etiketo in pokrovčkom, ki ima pomembno vlogo nosilca komunikacij blagovne znamke Natureta® z njenimi ciljnimi javnostmi.

Slika 6.3.1.1: Proizvod pod staro blagovno znamko Eta in blagovno znamko Natureta®



Vir: Eta, živilska industrija, d.d.

6.3.1.1 IME IN LOGOTIP

Čeprav je Eta kot proizvajalec in hkrati tudi kot ime blagovne znamke imela močan, prepričljiv in med ljudmi razpoznaven logotip, se ta zaradi že opisanih razlogov ni zdel več primeren za zastopanje blagovne znamke, še posebej pa je bil neustrezen za prodor blagovne znamke na trg Zahodne Evrope.

Navdih za novo ime je vodstvo Ete v sodelovanju z zunanjim izvajalcem, agencijo Ta2To, iskalo v strateških opredelitvah blagovne znamke, katerih skupna točka je miselna povezanost z naravo oz. obravnavanje narave kot vrednote. Namen snovalcev je bil najti enostavno, v več evropskih jezikih razumljivo ime, ki ne bo vzbujalo negativnih asociacij, hkrati pa bo ohranjalo povezavo s starim nazivom.

Slika 6.3.1.1.1: Logotip blagovne znamke Natureta®

The logo for Natureta® is displayed in a dark green, rounded, lowercase sans-serif font. The word 'natureta' is written in a single line. The letter 'n' is the largest and most prominent. The letter 't' is smaller and positioned between the 'u' and 'e'. The letter 'e' is also smaller and positioned between the 't' and 'a'. The letter 'a' is the largest and most prominent. A registered trademark symbol (®) is located to the upper right of the 'a'. The letters 'n' and 't' have small leaf-like shapes integrated into their top curves.

Vir: Eta, živilska industrija, d.d.

Značilnosti novega imena/logotipa Natureta®:

- natur + eta: beseda natur ponazarja nekaj naravnega, prirodnega, eta pa kot sedma črka grške abecede pomeni tudi znak za neskončnost. Ime Natureta torej ponazarja neskončnost narave.
- Ohranjanje povezave s starim nazivom. Natureta® združuje sodobnost s tradicijo.
- Novo ime izraža sožitje narave in Ete.
- Razumljivost besede »natur« v mnogih evropskih jezikih: angleško-nature, nemško-natur, francosko-nature, italijansko-natura ... V latinskem jeziku »natura« izhaja iz »nasci«, kar pomeni »roditi se«.
- Ne vzbuja negativnih asociacij.

Zaradi oblikovalske rešitve je logotip zapisan z malo začetnico. Prva črka n se obrnjeno podvoji v črki u, kar deluje bolj ritmično in tekoče. Najvišji v nazivu sta črki t, ki nista podrejeni veliki začetnici, v kolikor bi bila le ta uporabljena. Logotip zaključuje oznaka za trademark ®.

6.3.1.2 POVEZOVALNI ELEMENTI Z NARAVO

Blagovna znamka Natureta® ponazarja odgovoren odnos do naravnega okolja. V grafični rešitvi celostne podobe blagovne znamke so prisotni naslednji povezovalni elementi z naravo:

List: element, ki ponazarja rast, rastline, naravo. Ornament lista je vseprisoten v kateremkoli zgodovinskem obdobju, pogosto se pojavlja kot dekorativni element na predmetih okoli nas, s čimer kaže na povezanost človeka z naravo.

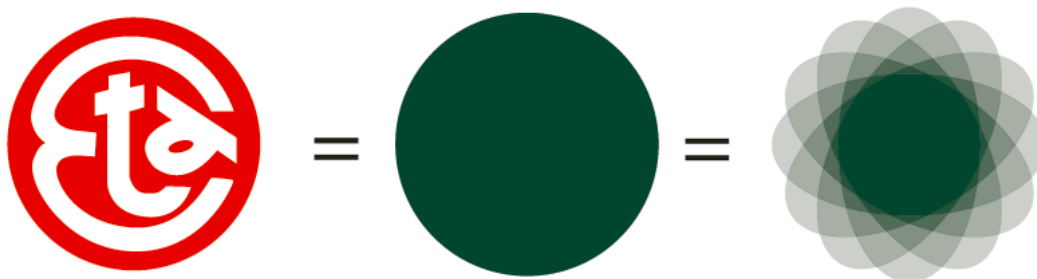
Slika 6.3.1.2.1: Ornament lista kot dekorativni element na okrasni posodi



Vir: Eta, živilska industrija, d.d.

Mandala: element, ki ohranja zapuščino stare blagovne znamke Eta. Prisotnost kroga v logotipu proizvajalca, ki ostane nespremenjen, se nadaljuje v liku mandale. Dvanajst likov v mandali ponazarja štiri letne čase, 12 mesecev in letni cikel, 12 zodiakovih znamenj ...

Slika 6.3.1.2.2: Element kroga ostaja prisoten v liku mandale



Vir: Eta, živilska industrija, d.d.

Barvni sistem: zelena barva je barva narave, upanja, moči in dolgega življenja. V kombinaciji z zlato označuje visoko kvaliteto.

6.3.1.3 EMBALAŽA, ETIKETA IN POKROVČEK

Oblikovna prenova embalaže oz. kozarcev je bila nujna zaradi diferenciacije blagovne znamke in distanciranja od cenovno ugodnejših konkurenčnih izdelkov, torej pozicioniranja v višji, kakovostnejši razred. Vrhunske kvalitete z zastarelim designom in embalažo namreč ne bi mogli prodajati po primerni ceni.

K prenovi embalaže je vodstvo Ete spodbudilo skrbno spremljanje trendov na zahodnih trgih. Na sejnih v tujini so namreč opazili trend zniževanja kozarcev in večji poudarek na ličnosti embalaže, ki omogoča serviranje izdelka v lastni embalaži.

Značilnosti nove embalaže blagovne znamke Natureta®:

- Prilagoditev gramature:
 - evropskim standardom – meram v hladilniku. Ker so proizvodi brez konzervansov, je odprti kozarček potrebno shraniti v hladilnik. Nova embalaža v hladilniku zavzame manj prostora (kozarčki se lahko zlagajo eden na drugega).
 - ohlapnejšim skupnostim. Čeprav je danes družina še vedno močna vrednota, klasični družinski meni več generacij postaja manjšinski pojav. Posamezniki znotraj družine so individualisti in preferirajo svoje okuse. Hkrati je tudi veliko samskih. Zaradi drugačnih oblik potrošnje so manjše gramature postale primernejše od večjih.

- Oblikovno prijetnejša in nižja embalaža:
 - Vsebina je z lahkoto dosegljiva do popolne izpraznitve – varčna in kvalitetna poraba (odpreš in poješ).
 - Lahko se uporabi kot servirna posoda.

- Sodobnejša etiketa in pokrovček

ETIKETA blagovne znamke Natureta® je grafično privlačnejša in glede na prejšnjo omogoča učinkovitejšo komunikacijo s kupcem.

Svoje mesto na površini etikete imajo naslednji elementi:

- logotip blagovne znamke in logotip proizvajalca,
- ime izdelka,
- grafični prikaz izdelka,
- mandala, ki deluje kot okno, vitraž ali vir svetlobe; določa center pogleda,
- napis »s tradicijo 1923«, ki potrošnike opominja na dolgoleten in uspešen proizvodni program proizvajalca,
- posebne oznake: (npr. znak »varuje zdravje«, znaki za recikliranje ...),
- zakonsko predpisani podatki: navajanje sestavin, kapacitete, rok trajanja uporabnosti izdelka z datumom izdelave, navodila za pravilno uporabo in hranjenje ...

Slika 6.3.1.3.1: Nova oblika kozarcev in prenovljena etiketa blagovne znamke Natureta®



Vir: Eta, živilska industrija, d.d.

Slika 6.3.1.3.2: Etiketna blagovne znamke Natureta®



Vir: Eta, živilska industrija, d.d.

Poseben element etikete je okvirček s sporočilom, ki se nahaja na vidnem mestu etikete in je namenjen komunikaciji s potrošnikom. V njem Eta z raznimi namigi sporoča prednosti svojih izdelkov in s tem potencialne kupce spodbuja k lažji odločitvi za nakup cenovno višje pozicionirane, vendar kakovostnejše blagovne znamke Natureta®. Spodbuda za ta element so bile Etine izkušnje na trgu in različna vprašanja potrošnikov, povezana z Naturetinimi izdelki. S sporočili na etiketi Eta želi izpostaviti prednosti posameznih izdelkov Natureta® pred konkurenti, med katerimi so tudi trgovinske blagovne znamke. Navajam dva primera, katerih etiketa je opremljena s pojasnilom oz. spodbudo potrošnikom:

- Napis »mlečnost naliva povzročijo topni sladkorji mlade koruze«, ki potrošnikom pojasni, zakaj je tekočina vložene sladke koruze Natureta® bolj motna, kot pri drugih blagovnih znamkah.
- Na pojav proizvajalcev, ki so na trgu začeli ponujati debelejšje rezano peso, se je Eta odzvala z napisom »domača prvovrstna pesa, tanko rezana«.

Slika 6.3.1.3.3: Primer etikete s sporočilom potrošniku



Vir: Eta, živilska industrija, d.d.

Z novo embalažo in etiketo je usklajen tudi POKROVČEK, na katerem se ponovita mandala z etikete in ime blagovne znamke. Ker so kozarci nižji in na prodajnih policah večkrat tudi v poziciji, ko potrošnik izdelek vidi le z gornje strani, ima nova podoba pokrovčka zelo pomembno vlogo.

Slika 6.3.1.3.4: Pokrovček v prenovljeni podobi



Vir: Eta, živilska industrija, d.d.

6.3.2 DOPOLNITEV PROIZVODNEGA PROGRAMA¹⁴

Glede na to, da je bila ciljna populacija stare blagovne znamke generacija srednjih oz. zrelejših let, so v Eti prišli do spoznanja, da za njo prihaja mlajša populacija, ki ni tako močno obremenjena z domačimi, tradicionalnimi blagovnimi znamkami. Poleg tega mlajša generacija ne posega več toliko po klasični vloženi zelenjavi, temveč želi imeti inovativnejše izdelke.

Klasičnemu programu je Eta do danes dodala množico tržno zanimivih proizvodov, kot so:

- gotova jedila – juhe,
- z novimi okusi dopolnjen program omak,
- mediteranski program Sinfonia: pečena zelenjava in sušen paradižnik, vložena v olje z zelišči. Gre za izbrane, gurmanske okuse, ki sledijo novim evropskim trendom,
- džemi Supreme.

Blagovni skupini Sinfonia in Supreme se od klasičnega programa razlikujeta po etiketi, ki Natureto identificira z višjim cenovnim razredom izdelkov na evropskem trgu. Za džeme Supreme je značilna etiketa v beli barvi, mediteranska Sinfonia pa nastopa v črni.

Slika 6.3.2.1: Izdelek proizvodnega programa Sinfonia



Vir: Eta, živilska industrija, d.d.

¹⁴ Celoten proizvodni program Natureta® je v prilogi A.

6.3.3 IZVEDBA PRENOVE IN PREDSTAVITEV NA TRGU

Kamniška Eta je z blagovno znamko Natureta® na trg vstopila januarja 2004. Zaradi zelo obsežnega programa, je bil projekt prenove zahteven tako za Eto, kot tudi za trgovce.

Zaradi bojzani pred padcem prodaje, je menjava stare Ete z Natureto potekala postopoma, obstajale pa so tudi zaloge starih izdelkov, ki so bile zaradi specifične proizvodnje različne. Tudi trgovske police so bile polne z Etinimi izdelki v »socialističnih« kozarcih, ki jih je bilo treba prodati. Določeno obdobje sta bili na prodajnih policah prisotni obe blagovni znamki. Natureta® je bila na začetku videti kot tujek, saj so bile police prilagojene velikosti starih kozarcev. Vendar s časoma, ko je bila v novi preobleki večina Naturetinih izdelkov, se je izgled blagovne znamke prevesil v prid proizvajalca. Dokončno se je stara blagovna znamka iz polic umaknila v letu 2006. Menjava Ete z Natureto je potekala relativno dolgo tudi zaradi pomanjkanja sredstev za močno medijsko podporo.

Slika 6.3.3.1: Natureta® v trgovini



Vir: Eta, živilska industrija, d.d.

Slika 6.3.3.2: Natureta® v trgovini



Vir: Eta, živilska industrija, d.d.

Ključen korak velikega projekta je bila predstavitev prenovljene podobe interni javnosti, poslovnim partnerjem (trgovcem in delničarjem) in seveda potrošnikom.

Za kreativno zasnovano oglasne kampanje (plakata in TV spota) je poskrbela oblikovalska skupina Ta2To, ki z družbo Eta Kamnik, d.d. sodeluje še danes. Sporočilo kampanje je bilo zelo jasno in nedvoumno – prehod v sodobnost s pomočjo tradicije, podkrepljeno pa je bilo tudi z napisom *1923 – tradicija se nadaljuje*. Temelj zgodbe sta dva lika različnih generacij – babica, ki predstavlja Eto oz. tradicijo in vnukinja, ki simbolizira Natureto oz. prihodnost. V vlogi babice je nastopila Štefka Drolc, karizmatična slovenska igralka z zelo močno notranjo izpovedno močjo, ki se je snovalcem zdela edina primerna za verodostojno podporo prenovljene blagovne znamke. Zanimivo je, da je Štefka Drolc rojena prav leta 1923, ko je svojo zgodovino začela pisati tudi Eta, živilska industrija d.d..

Slika 6.3.3.3: Plakat ob predstavitvi blagovne znamke Natureta® na trgu



Vir: Eta, živilska industrija, d.d.

Oglasna kampanja je potekala pod sloganom NOVA PODOBA, ki nosi dvojno sporočilo → nova doba, nova podoba. Blagovna znamka z novim imenom in novo podobo je namreč začetek novega obdobja v razvoju podjetja. Z vstopom v Evropsko unijo so se proizvajalcem odprla nova tržišča, kar je Eta izkoristila z novo celostno podobo blagovne znamke. Pomensko je slogan zelo dobro prevedljiv. Na tujih trgih je prenovljena blagovna znamka nastopila z angleško različico NEW IMAGE, ki nosi enak pomen, kot slovensko sporočilo → new age, new image.

Večja oglasna akcija Naturete je potekala v času od 1.5. do 20.6. 2004 na 82 plakatnih mestih po celi Sloveniji. Prioriteta pri načrtovanju akcije je bila enakomerna regijska porazdelitev s poudarkom na plakatnih mestih na najbolj frekventnih območjih – ob glavnih prometnih poteh in parkirnih mestih na parkiriščih velikih trgovskih centrov. Plakatno akcijo je izvedlo podjetje Metropolis Media (danes Družba Europlakat d.o.o.), ki je imelo kvalitetno nacionalno mrežo oglasnih površin dimenzije 4x3 m, tako imenovane jumbo plakatne površine.

Slika 6.3.3.4: Plakat ob predstavitvi blagovne znamke Natureta® na trgu



Vir: Eta, živilska industrija, d.d.

Posledica sinergijskega učinka jasne kreativne zasnove in izbora pravih plakatnih mest je dala dober rezultat merjenja učinkovitosti plakatne akcije s pomočjo podprtega priklica. Akcija je bila nadpovprečno učinkovita, saj je bil dejanski priklic 36% in je za 19 indeksnih točk presegel pričakovanja (pričakovani priklic 30%). Ker so rezultati raziskav reprezentativni (velikost vzorca je bila $n=324$) pomeni, da je plakat prepoznalo 612.000 ljudi (36% populacije med 10 in 75 letom). Akcija je bila glede na vse merjene parametre (spol, starost, dohodek in regijo) zelo uravnotežena, saj ni nikjer prišlo do statistično značilnih razlik. Gre za eno redkih plakatnih akcij, ki je dosegla tako dobre rezultate s sorazmerno majhnim številom plakatnih mest in korektno, vendar nikakor provokativno kreativno zasnovo.

Del predstavitvene kampanje nove blagovne znamke je bila tudi predstavitev Naturete na največjem prehranbenem sejmu na svetu – Sial 2004 v Parizu, na katerem je bila nagrajena s prestižnim priznanjem »Trendi in inovacije« za Pečene črne olive v olju.

6.3.4 PRIMERJAVA CELOSTNE PODOBE NATURETE Z DRUGIMI BLAGOVNIMI ZNAMKAMI

Slika 6.3.4.1: Proizvodi blagovne znamke Natureta®



Vir: Eta, živilska industrija, d.d.

Slika 6.3.4.2: Delikatesa blagovnih znamk Podravka, Droga in Vele



Vir: Eta, živilska industrija, d.d.

Slika 6.3.4.3: Gorčica blagovnih znamk Tina in Kolinska



Vir: Eta, živilska industrija, d.d.

6.3.5 NATURETA® NA TUJIH TRGIH

Kamniška Eta je na nekaterih evropskih trgih navzoča že deset, ponekod celo več kot dvajset let, vendar zaradi hudo negativnega prizvoka imena, ki je enako teroristični organizaciji v Španiji, ni izvažala pod lastno blagovno znamko, pač pa pod tujimi. Z novo celostno podobo Ete in z nastankom Naturete pa so se, po besedah direktorja družbe Andreja Stuška pretrgale negativne asociacije, ki jih je ime vzbujalo v tujini (Finance 2006: 2).

Na Švedskem in v Avstriji so izdelki pod blagovno znamko Natureta® prisotni od leta 2004, v Italiji, Nemčiji, na Malti, Madžarskem in Nizozemskem pa od leta 2005 (Finance 2006: 2). Med pomembnimi izvoznimi trgi so tudi Rusija, Hrvaška in Srbija.

Ena izmed ovir s katerimi se kamniška Eta spopada na tujih trgih je cenejša ponudba tujih »domačih« tekmecev. Kupci so cenovno zelo občutljivi, zato jih je težko prepričati, naj kakovost postavijo pred ceno. Druga ovira so visoki stroški, ki jih ima podjetje ob vstopu na nov trg in z obstankom na njem. Tretja težava pa je na tujem trgu najti takega sogovornika, ki se je pripravljen spopasti s skupnim tveganjem in, ki bo za prodor dovolj motiviran in tudi sposoben (Šalamun 2006b).

Največji izvozni trg Ete predstavljajo Hrvaška, Nemčija in Italija (glej prilogo B). Natureto je mogoče kupiti v naslednjih evropskih prodajalnah: Rewe, Coop, Despar, Aio, Sisa, Conad, Eurospin, Emisfero, Axfood, Bergendhals, Cora (Finance 2006: 2), v avstrijski Billi ...

Slika 6.3.5.1: Natureta® na novih trgih – Skandinavija



Vir: Eta, živilska industrija, d.d.

Med tem, ko na posameznih tujih trgih Natureta® nastopa z različnimi prilagoditvami okusov, se embalaža Etinih izdelkov, razen prilagoditvam tamkajšnjemu jeziku, ne spreminja.

Slika 6.3.5.2: Kaj kupujejo v Rusiji? Prilagoditev izdelkov in okusov za ruski trg.



Vir: Eta, živilska industrija, d.d.

6.3.6 REZULTATI PRENOVE BLAGOVNE ZNAMKE

Zaradi spremembe grmature je težko ocenjevati vpliv nove blagovne znamke na prodajo izdelkov. Tudi prihod novih, predvsem diskontnih trgovcev, je Eti odvzel del prodaje, zato bi bilo najbrž tehtneje razmišljati o tem, kakšna bi bila prodaja, če Eta sprememb ne bi izvedla. Prav gotovo pa vrhunske kvalitete z zastarelim designom in embalažo ne bi mogla prodajati po primerni ceni.

Nekatere blagovne skupine, katerim se je med leti 2004 in 2006 prodaja povečala: rdeča pesa (11,5 %), gorčica (4,5 %), namazi (16 %), pečena zelenjava (50%).

Pozitivna reakcija kupcev in rezultati prodaje Eti predstavljajo veliko merilo za uspešnost nove blagovne znamke. Poleg tega je tudi prepoznavnost nove znamke glede na pozicijo na policah prav gotovo večja kot pred menjavo.

6.3.7 NATURETA[®] 2007

V letu 2006 je agencija Saatchi&Saatchi za Eto izvedla raziskavo in na njeni osnovi pripravila strategijo blagovne znamke Natureta[®], iz katere naj bi v izhajale nadaljnje komunikacijske aktivnosti družbe. V nadaljevanju izpostavljam nekatere zaključke raziskave (Saatchi&Saatchi 2007a; Saatchi&Saatchi 2007b), ki so relevantni za obravnavano temo diplomske naloge:

a) Profil Naturetinih uporabnikov

Naturetine izdelke uporabljajo:

- v enaki meri tako moški kot ženske,
- več jih uporabljajo tisti, ki so stari od 30 do 49 let,
- stopnja uporabe se viša s stopnjo izobrazbe in višino dohodkov,
- največ jih uporabljajo v dvo- do štiri-članskih gospodinjstvih.

c) Ciljna skupina:

- Ženske, stare od 25 do 50 let (core ciljna skupina: ženske 30-45 let), vsaj middle class, imajo svoje gospodinjstvo.
- So aktivne, imajo veliko interesnih področij: služba, družina/partner, potovanja, šport, hobiji, prijatelji ...
- Nakupne navade (izpostavljam samo pomembnejše):
 - večinoma nakupujejo one, tudi za družino,
 - obožujejo preizkušanje novih stvari,
 - pogosto kupijo izdelek samo zaradi privlačne embalaže.

e) Zaznavanje izdelka:

- Osnovne kompetence izdelka: okusna naravna hrana s podaljšanim rokom trajanja, ohranjenim okusom, kakovostjo in lastnostmi sestavin.
- Edinstvenost izdelka: kakovostne in naravne sestavine, okusne recepture, priročna in všečna embalaža, širina in globina asortimana.

d) Percepcija Naturete:

- Natureta[®] je visoko kakovostna domača znamka:
 - estetska, zaupanja vredna, okusna, tradicionalna.

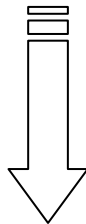
- Natureta[®]/Eta ima dobro pozicijo in splošno prepoznavnost v ciljni skupini.
- Natureta[®] je poznana predvsem po klasični vloženi zelenjavi in delikatesnih izdelkih.
- Manj poznana je po novejših linijah izdelkov (pečena zelenjava, bio namazi, zamrznjena zelenjava ...).

Percepcija Naturete s strani potrošnice 30-45 let:

- Vrednote s katerimi opisuje Natureto: tradicija, kakovost, okusnost, naravnost, zaupanja vredna, modernost/inovativnost, posebnost okusov.
- Priznava kakovost blagovne znamke Natureta[®], pripravljena je poskusiti nove izdelke in jih išče. Uživa v novostih, rada z njimi preseneča družino, prijatelje, za proizvode je pripravljena plačati več.

Percepcija Naturete s strani potrošnice 50+:

- Vrednote s katerimi opisuje Natureto: tradicija, kakovost, okusnost, naravnost, zaupanja vredna.
- Priznava kakovost blagovne znamke Natureta[®], vendar zaradi cenovne občutljivosti vse pogosteje posega po trgovskih znamkah, ki jih polni Natureta[®]. Novosti ji niso toliko blizu, niti jih ne išče.



IMIDŽ blagovne znamke Natureta[®]

Natureta[®] temelji na tradiciji a je moderna. Je okusna in naravna. Je kakovostna.

7 ZAKLJUČEK

V začetku leta 2004 se je kamniška Eta na trgu predstavila z novo blagovno znamko Natureta® in s popolnoma novo celotno podobo, ki je poleg spremembe imena zajemala tudi drugačno velikost in obliko kozarcev, lepšo grafično podobo in barvo etikete ter pokrovčka, dopolnitev proizvodnega programa, ki ustreza novim evropskim trendom ter povsem novo embalažo za izdelke iz tako imenovanega mediteranskega programa. Gre za vrhunske delikatese, za izdelke v prijaznejši podobi, ki pomenijo tudi višji cenovni razred in nove smernice v prehranjevalnih navadah, kakršne poznajo v Evropi. Ob vstopu Slovenije v Evropsko unijo je tako pripravljena Eta pričakala vdor svetovnih blagovnih znamk in priložnost vstopa v skupnost evropskih držav začela izkoriščati s plasiranjem nove blagovne znamke Natureta® na evropska tržišča.

Vstop Slovenije v Evropsko unijo sem na začetku raziskovanja postavila za temeljni razlog, ki naj bi kamniško Eto vzpodbudil k celotni prenovi blagovne znamke. Po prebiranju literature in pogovorih z vodstvom Ete ter oblikovalcema embalaže, ki hkrati skrbita tudi za celotno celotno podobo blagovne znamke Natureta®, pa se je izkazalo, da je bilo razlogov za preново precej več.

Prenovo blagovne znamke Eta sta narekovala zastarela celotna podoba in novi trendi v prehranjevalnih navadah, med tem, ko se je za bistven element, ki je klical po spremembi imena, izkazal hudo negativen prizvok, ki ga je ime imelo izven domačih meja. To, da v Sloveniji ob imenu Eta najprej pomislimo na vložene kumarice, papriko ali katero drugo vloženo zelenjavo, pa morda še na gorčico kot obvezen dodatek h klobasam in jedem na žaru, ni nič posebnega. Je pa druga pesem, če se ime kamniške tovarne hrane kakorkoli izpostavi v evropskem prostoru. Predvsem zato, ker večina takoj pomisli na istoimensko baskovsko teroristično organizacijo, zaradi katere so bili izdelki slovenske Ete na evropskem trgu nezaželeni, oz. so jih do pred kratkim prodajali le pod tujimi blagovnimi znamkami.

Hipotezo torej lahko potrdim, saj je bilo približevanje Slovenije Evropskemu trgu ključnega pomena, da se je kamniški proizvajalec odločil za bolj moderno blagovno znamko. Vendar ne smemo zanemariti vseh drugih razlogov, ki so ravno tako klicali po spremembah. Z zastarelim designom in embalažo, negativnim imenom in ob

neupoštevanju kulinaričnih navad, Eta vrhunske kvalitete prav gotovo ne bi mogla prodajati po primerni ceni, niti na slovenskem, kaj šele v evropskem prostoru.

Če izključimo dejstvo, da je menjava Ete z Natureto potekala kar dve leti (predvsem zaradi velikih zalog izdelkov v stari embalaži in pomanjkanja sredstev za močnejšo medijsko podporo), lahko rečemo, da je nova blagovna znamka na trg vstopila brez večjih težav. Vendar, ko pomislimo, da je bila prenova blagovne znamke izvedena brez analiz trga in brez predvidevanj, kakšne učinke lahko prinese nova blagovna znamka, ugotovimo, da je kamniška Eta pravzaprav imela srečo, da se je Natureta[®] uveljavila takoj, ko je prišla na trg. Celoten projekt je bil namreč izveden na podlagi lastnega Etinega znanja, dolgoletnih izkušenj in brez sodelovanja velikih in uveljavljenih agencij. Temelj uspeha preobrazbe obravnavane blagovne znamke je torej temeljil na zaupanju v znanje in izkušnje lastnega kadra in v trdem prepričanju, da bo prenova blagovne znamke uspela.

In tudi je. Pomembno je predvsem to, da so Natureto poleg domačih sprejeli tudi evropski potrošniki. Izvozne težave so zaradi negativnih asociacij, ki jih je sprožalo staro ime, za kamniškega proizvajalca postale preteklost. Da je bila smer prenove blagovne znamke prava, potrjuje tudi dejstvo, da so bile pečene olive izbrane za opaznejšo novost na največjem prehranbenem sejmu na svetu – Sial 2004 v Parizu. S tem je bila Natureta[®] deležna mnogih medijskih promocij, kar je dobro za predstavitev ostalih izdelkov iz novega proizvodnega programa, pa tudi za promocijo celotne blagovne znamke Natureta[®].

Rezultati raziskave, ki jo je za Eto izvedla agencija Saatchi&Saatchi kažejo, da ima Natureta[®] dobro pozicijo in splošno prepoznavnost v ciljni skupini. Potrošniki jo namreč dojemajo kot znamko, ki temelji na tradiciji a je moderna. Znamko, ki je okusna in naravna ter kakovostna. Ete je torej uspelo ustvariti imidž o tradicionalni blagovni znamki, ki se prepleta s sodobnostjo in novimi, zanimivimi okusi. Menim, da bi bilo koristno narediti raziskavo Naturetinega imidža tudi izven domačih meja. Upravljanje znamke na evropskem trgu je namreč že zelo dolgo ravno tako ali pa še bolj pomembno, kot na slovenskem ozemlju. Poleg tega si vodstvo Ete ne sme več dovoliti, da bi njihova blagovna znamka povzročala napačne vtise. Če bi jo spremenili in zamenjali že pred leti, bi bili danes z obema nogama že trdno v skupnem evropskem prostoru, tako pa si morajo svoje mesto v njem še izbojevati.

Kljub vsemu je na koncu pomembno le to, da je tvegana štafeta generacij vendarle uspela!

8 LITERATURA

1. Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Assael, Henry. 1993. *Marketing: Principles & Strategy*. Orlando: The Dryden Press.
3. Bogataj, Marjeta. 2005. Slovenska podjetja imajo še vedno možnosti na Balkanu. *Finance*, 97 (23. maj).
4. Clifford, Lisa in Dan Roberts. 2001. A Name Change is No Ticket to Success. *Financial Times*, 24. maj. Dostopno prek: <http://www.ft.com/home/europe> (10. november 2007).
5. Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.
6. Doyle, Peter. 1994. *Marketing management and strategy*. London: Prentice Hall.
7. Dowling, Grahame Robert. 2001. *Creating corporate reputations: identity, image and performance*. New York: Oxford University Press.
8. *Eta, živilska industrija, d.d.*. 2007. Dostopno prek: <http://www.eta-kamnik.si/slo.php> (12. julij 2008).
9. *Eta, živilska industrija, d.d.*. Interno gradivo (slike).
10. Hafner, Andraž. 2004. Embalaža ne sme biti blamaža! *Finance*, 170 (1. september).
11. Hart, Susannah in John, Murphy. 1998. *Brands – The New Wealth Creators*. London: Macmillan Press.
12. Ivančič, Katja. 2004. »Naming« ali poimenovanje blagovnih znamk. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.
13. Jarc, Anton in Tatjana, Fugger. 2008. Pogovor o prenovi blagovne znamke Eta. Domžale, 10. maj.
14. Jančič, Zlatko. 1998. Nevidna povezava ugleda države in podjetij. *Teorija in praksa* 35 (6): 1028-1041.
15. Kapferer, Jean. 1992. *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan page.
16. --- 1997. *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan page.
17. --- 1999. *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan page.

18. Korelc, Tomaž. 2000. Ustvarjanje blagovne znamke. *Podjetnik* 9 (8): 22-32.
19. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
20. Kotler, Philip in Gary Armstrong. 1989. *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
21. Kline, Miro. 1994. Moja blagovna znamka. *Podjetnik* 8 (7): 16-29.
22. --- 2004/2005. *Integrirano tržno komuniciranje*. Zbrano gradivo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. Marconi, Joe. 1993. *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company.
24. Matejčič, Katarina. 2004. Prenova embalaže: priložnost in izziv. *Finance*, 87 (6. maj).
25. Podnar, Klement. 2000. »Korporativna identiteta, imidž in ugled«. *Javnost* 7 (suplement): 173-181.
26. Potočnik, Vekoslav in Alenka Umek. 2004. *Terminološki slovar trženja: angleško-slovenski, slovensko-angleški*. Ljubljana: GV založba.
27. Ribič, Mirjana. 1994. Rojstvo blagovne znamke. *Manager*, 7.
28. Repovš, Jernej. 1995. *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
29. Saatchi&Saatchi. 2007a. *Natureta - predlog komunikacijske strategije 2007*. Interno gradivo družbe Eta, d.d..
30. --- 2007b. *Natureta 2007*. Interno gradivo družbe Eta, d.d..
31. Simonič, Janja. 2000a. Prodaja se edinstvenost. *Finance*, 80 (10. julij).
32. --- 2000b. Kakšne so značilnosti sodobnega potrošnika? *Finance*, 80 (10. julij).
33. Skube, Janko. 2008. Pogovor o prenovi blagovne znamke Eta. Kamnik, 5. maj.
34. Smith, P.R.. 1994. *Marketing communications. An integrated Approach*. London: Kogan Page.
35. Snoj, Boris. 1981. *Embalaža – sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarska založba.
36. Speak, Karl D. 1998. Brand stewardship. *Design Management Journal* 9 (1): 32-37.
37. Šalamun, Andreja. 2006a. Vse več naših živil v evropskih trgovskih verigah. *Finance*, 90 (15. maj).
38. --- 2006b. Oglaševanje slovenskih izdelkov pobere veliko denarja. *Finance*, 90 (15. maj).
39. --- 2006c. Prilagoditi je treba embalažo, včasih tudi okus. *Finance*, 90 (15. maj).

40. Ule, Mirjana in Miro, Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
41. Upshaw, Lynn. 1995. *Building Brand identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: John Wiley&Sons.
42. Urbas, Uroš. 2000. Besedo tudi porabnikom! *Finance*, 80 (10. julij).
43. Videčnik, Mateja. 2002. *Embalaza je sekundni oglas*. Dostopno prek: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=423 (8. julij 2008).
44. --- 2003. Imidž blagovne znamke. *Kapital*, 322 (6. oktober).
45. *Zakon o industrijski lastnini* (ZIL-1-UPB3). Ur. l. RS 51/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200651&stevilka=2178> (8. julij 2008).

9 PRILOGE

Priloga A: Proizvodni program družbe Eta, d.d. (<http://www.natureta.si>, 12.7. 2008)

Gorčica	Kamniška gorčica
Vložena vrtnina	<hr/> Vložena vrtnina v kisu Delikatesne kumarice, Kamniške kumarice Rdeča pesa, Domača mešana solata, Ciganska solata Fižolova solata, Fižolova solata s papriko in koruzo, Stročji fižol rumeni Paprika fileti, Paprika fileti rdeči, Pečena paprika Feferoni nepekoči, Feferoni polpekoči, Feferoni pekoči Vložene vrtnine v slanici Grah, Korenček kocke, Grah in korenček, Koruza v zrnju Rezani šampinjoni v slanici, Šampinjoni rezani pizza Fižol rjavi, Fižol beli, Stročji fižol Kislo zelje, Kisla repa
Delikatesa	<hr/> Ajvar nepekoči, Ajvar polpekoči, Ajvar pekoči, Pindjur, Namaz s papriko, Delikatesni hren Izbrana delikatesa v kisu: Srebrna čebulica, Artičoke, Šampinjoni v kisu Izbrana delikatesa v slanici: Kapre, Zelene poper, Beluši Olive: Zelene olive, Domače zelene olive, Zelene olive brez koščic, Zelene rezane olive, Polnjene olive s pekočimi feferoni, Polnjene olive s papriko, Polnjene olive z mandlji, Črne olive, Črne olive kalamata, Mešane olive
Sinfonia	<hr/> Pečena zelenjava vložena v olje z zelišči Bučke, Bučke v marinadi, Jajčevci, Olive, Šampinjoni Sušen paradižnik vložen v olje z zelišči
Paradižnik	<hr/> Paradižnikov koncentrat, Paradižnikov pelat, Pasirani paradižnik Ketchupi Paradižnikov ketchup, Pizza ketchup Omake Prima omakca: zelenjavna, z baziliko, z olivami, Bolgnese, gobova; Omakca za pizzo z začimbami

Gotova jedila	<p>Enolončnice: Prebranec, Pasulj brez mesa, Pasulj s slanino, Pasulj s klobaso, Chili con carne, Ričet, Jota s kislim zeljem, Jota s kislom repo</p> <p>Juhe: Dobra juhca: Zeljna, Zelenjavna osmica, Fižolova, Paradižnikova; Golaževa juha</p> <p>Gotove jedi: Sarma, Polnjena paprika, Čufti</p> <p>Gotova jedila z govedino: Pasulj z govedino, Pasulj z govejo</p>
Supreme	<p>Džem Marelica, Jagoda, Višnja, Gozdni sadeži, Gozdna borovnica, Divja brusnica</p>
Kompot	<p>Jagodov kompot, Breskov kompot, Marelični kompot, Ananasov kompot koščki, Ananasov kompot koluti, Hruškov kompot</p> <p>Domači kompoti Višnjev kompot, Slivov kompot</p> <p>Sadne solate Sadna solata, Tropska sadna solata</p>
Sirup	Pomaranča, Limona, Borovnica, Malina, Jabolko
Fižoli	Fižol v zrnju rjavi, Fižol v zrnju beli
Riž	Riž Santa Andrea, Riž Loto, Riž Parboiled
Zamrznjeno	<p>Zamrznjene vrtnine Solo Grah, Stročji fižol zeleni, Stročji fižol rumeni, Stročji fižol ploščati, Korenje kocke, Korenje baby, Koruza, Brstični ohrovt, Cvetača, Brokoli, Špinača pasirana, Špinača listi, Šampinjoni rezani</p> <p>Zamrznjene vrtnine Mix Grah in korenje kocke, Grajska mešanica, Pomladna zelenjava, Zelenjava za francosko solato, Jušna zelenjava za enolončnico 6 mix, Zelenjava za mineštro, Mehiška zelenjavna mešanica Zamrznjeno sadje Jagode, Gozdne borovnice, Maline, Višnje - razkočiščene, Gozdni sadeži Zamrznjene jedi iz krompirja Pommes frites, Otroški krompirček, Kroketi</p>
Namaz	Namaz s curryem, Namaz s papriko, Namaz z zelišči, Namaz z gobicami, Namaz z brokolijem
Kis	Jabolčni kis, Mešani kis, Vinski kis 4%, Vinski kis 6%
Arome	

Priloga B: Prodaja družbe Eta, d.d. po trgih (<http://www.natureta.si>, 12.7. 2008)

Trgi	Vrednostna prodaja izdelkov leto 2006 v 000 EUR	Strukt. %
Slovenija	15.587	86,6
Hrvaška	589	3,3
Nemčija	826	4,6
Srbija	96	0,5
Avstrija	85	0,5
BiH	129	0,7
Rusija	55	0,3
Italija	244	1,4
Kanada	135	0,8
Švedska	114	0,6
Makedonija	1	0,0
Ostali	129	0,7
SKUPAJ PRODAJA	17.990	100,0

