

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anže Kovač

Analiza marketinškega spleta blagovne znamke Spektra

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anže Kovač

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

Analiza marketinškega spleta blagovne znamke Spektra

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

ANALIZA MARKETINŠKEGA SPLETA BLAGOVNE ZNAMKE SPEKTRA

V svoji diplomski nalogi sem se osredotočil na analiziranje marketinškega spleta (4P) blagovne znamke Spektra. Marketinške elemente, ki jih pri poslovanju na domačem tržišču uporabljajo, sem, glede na relevantno literaturo, opredelil ter jim, izhajajoč iz uporabljene teorije, na podlagi lastnega pogleda predlagal določene spremembe oziroma dopolnila, za katera menim, da bi izboljšala konkurenčnost poslovanja blagovne znamke in podjetja. Poleg marketinških elementov sem se ukvarjal tudi z blagovno znamko kot tako in pa s področjem arhitekture blagovnih znamk, preko česar sem posledično predlagal določene spremembe, ki se odražajo tudi na področju sestavnih delov marketinga. Rdečo nit celotne diplomske naloge predstavljata dve, v uvodu zastavljeni hipotezi, katerih delno potrditev v sklepnem poglavju tudi opredelim. Celotna analiza se nanaša na poslovanje blagovne znamke Spektra na domačem porabniškem trgu, tako da so tudi vsi zbrani podatki, ugotovitve in predlogi relevantni le za to področje. Do njih sem prišel z uporabo različnih metodoloških tehnik oziroma metod, med katerimi sta prevladovali metoda analize vsebine relevantnih pisnih virov in deduktivna metoda, ki opredeljuje sklepanje od splošnega k posamičnemu. Tako sem lahko pridobljene podatke, zbrano literaturo ter iz tega izhajajoče ugotovitve opredelil kot sprejemljive in uresničljive za izbrano podjetje.

Ključne besede: marketinški splet, 4P, blagovna znamka, Spektra.

ANALYSIS OF THE MARKETING MIX OF BRAND SPEKTRA

The intention of my thesis was to analyse the marketing mix (4P) of brand Spektra. I defined marketing elements which they use in everyday operations according to the significant literature and through that suggested some changes and complementations, which I believe would help improve competitive position of the brand and company. Beside marketing elements, my focus was also on the brand itself and on the field of brand architecture, through which I proposed some changes that also reflect on the sphere of marketing. The basis of my thesis consists of two hypothesis which I define in preface and conclude in conclusion. Whole analysis is dedicated on analyzing the operations of the brand Spektra on home consumer market and so all the data, findings and suggestions are relevant only for this field. I came to the conclusions through use of different methodological techniques among which the method of analyzing the relevant literature and the deductive method prevailed. With this I could proclaim my data and suggestions for acceptable and usable for the company.

Key words: marketing mix, 4P, brand, Spektra.

KAZALO

1. UVOD.....	6
2. MARKETING.....	8
2.1 USMERJENOST MARKETINŠKEGA UPRAVLJANJA	8
3. MARKETINŠKI SPLET	10
3.1 OBLIKOVANJE ELEMENTOV MARKETINŠKEGA SPLETA.....	12
3.1.1 IZDELEK.....	12
3.1.2 CENA.....	13
3.1.2.1 Določanje cene.....	15
3.1.3 TRŽNE POTI	16
3.1.3.1 Tržni sistemi	17
3.1.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE	19
3.1.4.1 Oglaševanje.....	19
3.1.4.2 Osebna prodaja.....	21
3.1.4.3 Odnosi z javnostmi.....	22
3.1.4.4 Pospeševanje prodaje	23
3.1.4.5 Neposredni marketing	24
3.2 STRATEGIJA POTISKA IN STRATEGIJA POTEGA	25
4. BLAGOVNA ZNAMKA	27
4.1 SPLOŠNA OPREDELITEV	27
4.2 OD IZDELKA DO BLAGOVNE ZNAMKE	28
5. BLAGOVNA ZNAMKA IN NJEN POMEN ZA PODJETJE	30
5.1 IMIDŽ IN IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE IN PODJETJA	30
5.1.1 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE IN PODJETJA	31
5.1.1.1 Ustvarjanje identitete	33
5.1.2 IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE	34
5.2 ARHITEKTURA BLAGOVNIH ZNAMK.....	36
6. ŠTUDIJA PRIMERA BLAGOVNE ZNAMKE SPEKTRA.....	40
6.1 SPLOŠNO O PANOGI IN PODJETJU HELIOS DOMŽALE, D. D.	40
6.1.1 ZGODOVINA PODJETJA HELIOS	40
6.1.2 HELIOS DANES.....	41
6.1.3 LASTNIŠTVO.....	42
6.1.4 PRODAJA.....	43
6.1.5 IDENTITETA IN MARKETINŠKO UPRAVLJANJE	44
6.1.6 DEKORATIVNI PREMAZI.....	46
6.2 BLAGOVNA ZNAMKA SPEKTRA.....	47
6.2.1 IZBIRA IMENA.....	47
6.2.2 SPLOŠNO O BLAGOVNI ZNAMKI SPEKTRA.....	48
6.2.3 ARHITEKTURA BLAGOVNE ZNAMKE SPEKTRA	49
6.2.4 IZDELEK.....	51
6.2.5 CENA.....	53
6.2.6 TRŽNE POTI	54
6.2.7 TRŽNO KOMUNICIRANJE	57
6.2.7.1 Oglaševanje.....	57
6.2.7.2 Osebna prodaja.....	61
6.2.7.3 Odnosi z javnostmi.....	62
6.2.7.4 Pospeševanje prodaje	64
6.2.7.5 Ostali elementi spleta tržnega komuniciranja.....	66

7. POVZETEK PREDLOGOV.....	67
8. SKLEP	69
9. LITERATURA.....	72
10. VIRI IN ČLANKI.....	75
11. PRILOGE.....	77
PRILOGA A: SPEKTER POVEZAV MED BLAGOVNIMI ZNAMKAMI.....	77
PRILOGA B: HČERINSKA PODJETJA SKUPINE HELIOS.....	78
PRILOGA C: LOKACIJE OBNOVLJENIH VODNJAKOV PO SLOVENIJI.....	79
PRILOGA Č: VREDNOSTNA SESTAVA PRODAJE PO PROGRAMIH V LETU 2006.....	79
PRILOGA D: KOLIČINSKA SESTAVA PRODAJE PO PROGRAMIH V LETU 2006.....	79
PRILOGA E: IZDELČNI SPLET BLAGOVNE ZNAMKE SPEKTRA.....	80
PRILOGA F: POMEMBNOŠT KATEGORIJ PRI PRODAJI BARV IN LAKOV V SLOVENIJI.....	81
PRILOGA G: TRŽNI DELEŽ PROIZVAJALCEV BARV PO POSAMEZNIH SKUPINAH V REPUBLIKI SLOVENIJI ZA LETA 2001, 2002 IN 2003.....	81
PRILOGA H: POVZETEK TELEFONSKE RAZISKAVE: BLAGOVNA ZNAMKA SPEKTRA, APRIL 2005.....	82
PRILOGA I: BRUTO VREDNOST OGLAŠEVANJA BARV IN LAKOV (MAREC – OKTOBER 2007).....	83
PRILOGA J: BRUTO VREDNOST OGLAŠEVANJA PO BLAGOVNIH ZNAMKAH (MAREC – OKTOBER 2007).....	83

KAZALO SLIK

SLIKA 3.1: 4P-JI MARKETINŠKEGA SPLETA.....	11
SLIKA 3.2: BRUTO VREDNOST OGLAŠEVANJA 2006.....	20
SLIKA 3.3: STRATEGIJA POTISKA.....	25
SLIKA 3.4: STRATEGIJA POTEGA.....	25
SLIKA 5.1: PRIZMA IDENTITETE BLAGOVNE ZNAMKE.....	32
SLIKA 5.2: PRIKAZ ARHITEKTURE BLAGOVNIH ZNAMK PO AAKERJU IN JOACHMISTHALERJU.....	37
SLIKA 6.1: LASTNIŠKI DELEŽI V HELIOSU.....	42
SLIKA 6.2: ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE V OBDOBJU 1996-2006.....	43
SLIKA 6.3: SISTEM TRŽNIH POTI PODJETJA HELIOS NA SLOVENSKEM TRGU.....	55
SLIKA 6.4: BRUTO OGLAŠEVANJE BZ SPEKTRA IN IZDELKOV BZ JUB.....	59
SLIKA 6.5: BRUTO OGLAŠEVANJE HELIOSA, SPEKTRE, PODJETJA JUB IN NJEGOVIH BARV	60
SLIKA 6.6: SEŠTEVEK BRUTO OGLAŠEVANJA PODJETJA HELIOS IN BZ SPEKTRA.....	61

KAZALO TABEL

TABELA 3.1: ODVISNOST STRATEGIJE KOMUNICIRANJA OD LASTNOSTI SESTAVIN MARKETINŠKEGA SPLETA.....	26
TABELA 6.1: PREGLED BLAGOVNIH ZNAMK ODDELKA DEKORATIVA HELIOS.....	46

1. UVOD

V času vse večje tekmovalnosti, konkurenčnosti pa tudi individualizma, se je za uspeh potrebno krčevito boriti. Vsak od nas si na različne načine poskuša priboriti prednosti in vzvode, s katerimi bi lažje obvladovali svoj položaj oziroma ga sistematično izboljševali. Enake razmere veljajo tudi na sodobnih trgih in za podjetja delujoča na njih. Že dolgo ne velja več, da podjetja delujejo zase, da proizvajajo in prodajajo ter tako nadaljujejo svoj obstoj. Ne! Podjetja delujejo za nas. Mi, potrošniki smo tisti, ki narekujemo njihov tempo in posredno odločamo o njihovi usodi. Na to dejstvo, vse večjo konkurenčnost in poplavo substitutivnih izdelkov, so se podjetja odzvala z izvajanjem različnih marketinških strategij, ki so zasnovane za upravljanje z naštetimi izzivi.

V diplomski nalogi sem se osredotočil na analizo marketinškega spleta, katere zapovedi sem v praktičnem delu apliciral na stanje blagovne znamke Spektra. Marketinške elemente, ki jih v boju na trgu uporablja sem poskušal kritično oceniti ter jim na podlagi teorije dodati lastne predloge. V analizi sem se, predvsem zaradi dostopnosti podatkov in boljšega vpogleda v stanje na trgu, posvetil delovanju blagovne znamke Spektra na porabniškem trgu domačega tržišča.

Pri proučevanju navedenih tematik sem pot analiziranja in predstavljanja predlogov razvijal okoli dveh hipotez, ki sta mi služili kot oporni točki in usmeritev pri poteku raziskovanja. Prva, širša hipoteza se nanaša na celotni marketinški splet in se glasi: *Uporabljeni elementi marketinškega spleta blagovne znamke Spektra so, glede na položaj, optimalno izkoriščeni.* Druga hipoteza pa je zastavljena nekoliko ožje in se navezuje na del marketinškega spleta – tržno komuniciranje: *Sestavni deli tržnega komuniciranja niso dovolj izkoriščeni in predstavljajo potencial za nadaljnjo rast in razvoj blagovne znamke Spektra.*

Diplomska naloga je sestavljena iz uvoda, kateremu sledi šest poglavij, sklep ter priloge. V prvem poglavju obravnavam pomen in definicijo marketinga v splošnem ter različne koncepte, katerim podjetja sledijo. Drugo poglavje je osredotočeno na obravnavanje jedra

diplomske naloge, in sicer na marketinški splet. V njem obravnavam definicijo spleta in poglede različnih avtorjev, poglavje pa nato širim na posamezne elemente, ki jih marketinški splet obsega. Tu se ukvarjam z definicijami izdelka, cene, tržnih poti in osnovnih elementov tržnega komuniciranja, pri čemer pri vsakem od njih navedem in predelam tudi pomembnejše teoretične osnove, katere v nadaljevanju naloge apliciram na delovanje blagovne znamke Spektra. Tretje poglavje je namenjeno splošni opredelitvi blagovne znamke ter prehodu oziroma razvoju izdelka do blagovne znamke. V naslednjem poglavju blagovno znamko povežem s podjetjem in obravnavam njen pomen za organizacijo, imidž in identiteto ki ju skupaj ustvarjata, poglavje pa zaključim z arhitekturo blagovnih znamk. Peto poglavje se nanaša na praktični del diplomske naloge. V njem najprej opišem in razdelam podjetje Helios, njegovo zgodovino in delovanje v današnjih razmerah ter se osredotočim tudi na identiteto in njegovo upravljanje. V prehodu tematike iz podjetja na blagovno znamko na kratko opišem še oddelek dekorative, v katerega spada blagovna znamka Spektra. V nadaljevanju se ukvarjam le še z analiziranjem posameznih elementov, ki tvorijo organizacijo, upravljanje in marketing blagovne znamke Spektra. V sklopu tega opišem postopek izbire imena, opredelim njeno arhitekturo ter predelam vse pomembnejše elemente marketinškega spleta, ki se na blagovno znamko Spektra neposredno navezujejo. V zadnjem poglavju pred sklepom pa v enem delu povzamem vse predloge, ki sem jih postavljaj v posameznih (pod)poglavjih.

Uporaba metodologije v diplomski nalogi se v osnovi deli na teoretični in empirični del. Uporabljena teorija bazira na v literaturi navedenih delih, empirični del pa na pogovorih s ključnimi posamezniki v podjetju Helios d. d. in profitnem centru gradbenih premazov, v katerega spada blagovna znamka Spektra. V procesu verifikacij zastavljenih hipotez sem uporabil predvsem splošne metode družboslovnega raziskovanja. Uporabljene so bile: metoda analize vsebine relevantnih pisnih virov kot osnovna metoda pri oblikovanju temeljne zgradbe diplomskega dela, primerjalna metoda, katero sem uporabil pri primerjavi idej posameznih udeležencev, metoda pogovora, ki je bila izvedena na področju pridobivanja informacij za praktični del diplomske naloge in pa deduktivna metoda, katero sem uporabil v sklepnih ugotovitvah – sklepanje od splošnega k posamičnemu.

2. MARKETING

Kjerkoli in kadarkoli se odvijajo procesi menjave se vzporedno z njimi, zavedno ali ne, odvija tudi neka od številnih oblik marketinga. Barantanje, menjave blago za blago, raznorazne prodaje ipd. – vse kot sestavni del obstoja procesa uporabljajo marketinške aktivnosti. V začetnih povojih lahko razumljiv, logičen, v bistvu celo naraven proces se je v stoletjih razvil v kompleksno znanost, katere ni moč popolnoma (za)obvladati.

Najbolj uveljavljeno opredelitev marketinga je že leta 1985 sprejelo AMA (American Marketing Association), ki navaja, da je marketing »/.../ proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja« (Potočnik 2002: 20).

Kotler (1996: 13) pa ga opredeli kot »/.../ družbeni in upravljalški proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost.« Pri Kotlerjevi definiciji lahko opazimo pomembno dopolnilo marketingu kot družbenemu procesu – upravljanje. Marketing se kot upravljalški proces uporablja takrat, ko vsaj ena od strani vpletenih v menjavi, začne razmišljati o ciljih in sredstvih, s katerimi bi lahko pri drugi strani vzbudila želeni odziv. Tako marketinško upravljanje vsebuje celoten marketinški splet (4P) (glej poglavje 3), se pravi od načrtovanja in snovanja izdelkov, določanja cene, distribucije in tržnega komuniciranja. Vse te sestavine služijo končnemu cilju – ustvariti tako menjavo, ki zadovolji pričakovanja porabnika in podjetja (Kotler 1996: 13–14).

2.1. USMERJENOST MARKETINŠKEGA UPRAVLJANJA

Organizacijo in interakcijo elementov marketinškega spleta podjetja, proces marketinškega upravljanja izvaja kot osnovo za uspešno uveljavljanje strategij, ki bodo podjetju omogočale dobičkonosno razmerje z izbranimi ciljnim skupinami. Glede na panogo, okolje, konkurenco in zmogljivosti, se podjetja odločajo med šestimi alternativnimi koncepti, katere uporabljajo kot osnovo za svoje strategije.

Koncept proizvodnje se zanaša na predpostavko, da bodo potrošniki raje kupovali široko dosegljive in poceni izdelke, zato se podjetje osredotoči na doseganje visoke proizvodne učinkovitosti, nizke stroške in množično distribucijo.

Drugi koncept je *koncept izdelka*, ki trdi, da bodo potrošniki dali prednost tistim izdelkom, ki ponujajo najboljšo kakovost, delovanje ali inovativne značilnosti. Podjetja, ki so se odločila za to pot, se posvečajo predvsem izdelavi visokokakovostnih izdelkov. *Prodajni koncept* predpostavlja strategijo agresivne prodaje in tržnega komuniciranja, saj potrošniki sami od sebe ne bodo kupili dovolj izdelkov in jih je k potrebnemu nakupu, s pomočjo prodajnih in promocijskih orodij, zvabiti.

Naslednji je *marketinški koncept*, ki zagovarja tezo, da je ključ za doseganje ciljev podjetja v tem, da je le-to, pri ustvarjanju, posredovanju in komuniciranju večje vrednosti na izbranih ciljnih trgih, uspešnejše od svojih konkurentov. Za razliko od prodajnega koncepta, ki je usmerjen navzven, je marketinški koncept oziroma koncept marketinga usmerjen navznoter, kar pomeni, da deluje na principu, da se vse začne z dobro opremljenim trgom, nato se osredotoči na potrebe kupcev, uskladi vse aktivnosti in ob zadovoljnih kupcih ustvari dobiček.

Koncept kupca uporablja vse več sodobnih podjetij. Temelji na oblikovanju ločenih ponudb, storitev in sporočil za posamezne skupine kupcev. Podjetja z zbiranjem informacij poskušajo odkriti preference posameznih skupin in do njih pristopati na podlagi zbranih ugotovitev. S takim pristopom ciljajo na dolgoročno zvestobo kupcev.

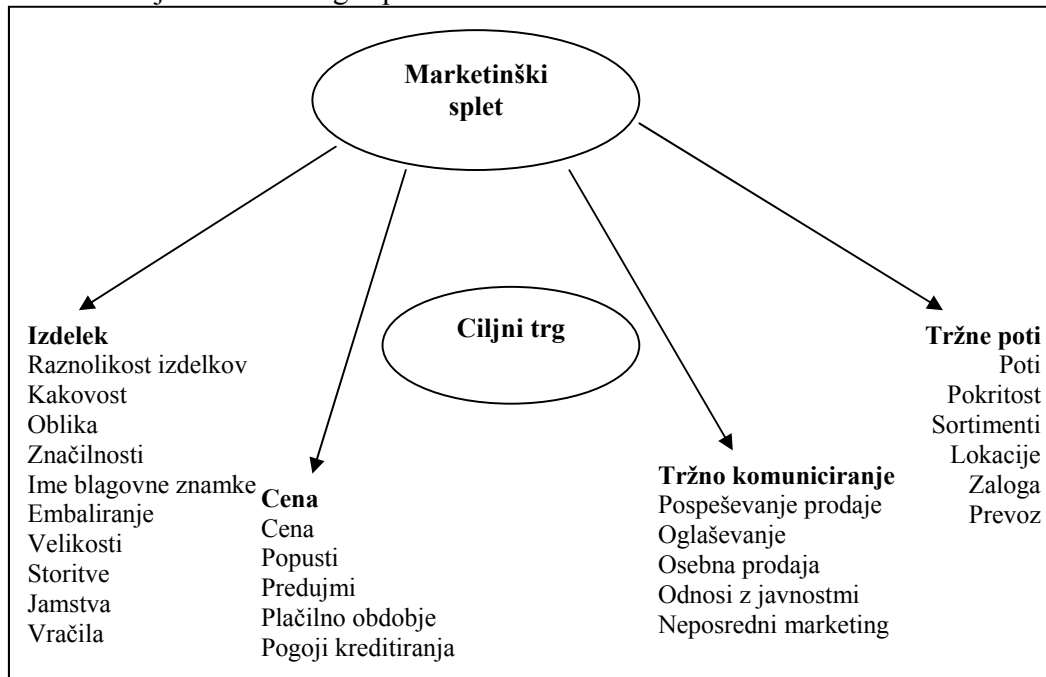
Zadnji izmed konceptov je *koncept družbeno odgovornega marketinga*, ki predstavlja nekakšno razširitev marketinškega koncepta. Do podjetij zahteva, da pri svojih strategijah upoštevajo tri stvari: dobiček podjetja, želeno zadovoljstvo potrošnikov in interese javnosti. V ospredje koncepta se postavlja skrb za ohranjanje ali celo povečanje družbene blaginje in delovanje podjetja kot dobrega državljana (Kotler 2004: 17–27).

3. MARKETINŠKI SPLET

Izraz marketinški splet (angl. marketing mix) je med prvimi uporabil James Culliton v prvi polovici 20. stoletja, nanašal pa se je na zmes elementov, ki so uporabni pri izvajanju določenih tržnih odzivov. Metafora splet je in še danes pomeni množico možnih elementov, kot tudi številne načine, na katere je le-te možno kombinirati. Interpretacija marketinškega spleta se je razvijala in nadgrajevala do 60. let, ko je McCarthy postavil znano klasifikacijo 4P, ki je hitro postala standardna in sinonim za marketinški splet (Baker 2000: 216).

Za uspešno realizacijo potencialov marketinškega spleta je predvsem potreben enoten in povezan nastop vseh njegovih elementov, ki morajo končnemu potrošniku posredovati enake, pozicijsko usmerjene informacije. S poenotenjem podjetje doseže, da vsi elementi izbranega izdelka oziroma blagovne znamke, sledijo začrtani poti. Pri tem se podjetje opira na marketinški splet, ki je, kot pravi Doyle (1998: 91), ».../ skupek odločitev, ki služijo kot sredstvo za izvajanje pozicijske strategije in doseganje njenih ciljev.« Podobno definicijo ponudi Kotler (2004: 15), ki marketinški splet opredeli kot ».../ skupek trženjskih (marketinških op. p.) orodij, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje na ciljnem trgu.« Omenjene odločitve oziroma marketinška orodja je McCarthy razdelil v štiri skupine in jih poimenoval **štirje P-ji marketinga (4P)**.

Slika 3.1: 4P-ji marketinškega spleta



Vir: prirejeno po Kotler 1996: 98.

Vsak od elementov marketinškega spleta predstavlja enega od štirih **P**-jev: izdelek (angl. **Product**), cena (angl. **Price**), tržne poti (angl. **Place**) in tržno komuniciranje (angl. **Promotion**). Opredelitev marketinškega spleta s 4P spada med najbolj znane opredelitve v svetu marketinga. Z razvojem družbe, kulture, tehnologij itd. avtorji že zapisanim dodajajo nove elemente marketinškemu spletu. Tako Doyle (1998: 91) meni, da bi danes večina tržnikov štirim P-jem dodala še *storitve* in *osebje*. Na dodajanje elementov strategiji štirih P-jev opozarja tudi Baker (2000: 221–227), a je do takih dodajanj dokaj kritičen. Peti, ločeni P, ki naj bi predstavljal *osebje* (angl. **People, Personel**) zavrača in meni, da je njegove funkcije in delovanja mogoče najti v originalnih izdelku in komunikaciji. Meni, da je večina novih P-jev že vključenih v McCarthyjevo razdelitev. Tako zavrne tudi delitev Boomsa in Bitnerja, ki pri marketingu storitev navajata peti P kot **Participants, Physical evidence in Process**. Vsi ti naj bi bili vključeni v (pod)proces, ki se odvijajo na ravni izdelka in tržnih poti.

Marketinški splet podjetje oblikuje tako, da je čimbolj prilagojen zahtevam ciljnega trga. V ta namen je možno spreminjati obseg in količino kateregakoli elementa v spletu, a se je

potrebno zavedati, da sprememba nekaterih elementov zahteva daljše obdobje. Tako na primer podjetje lahko v kratkem času spremeni ceno ali izdatke za oglaševanje, medtem ko lahko spremeni tržne poti ali razvije nove izdelke in v daljšem časovnem obdobju (Kotler 2004: 17).

3.1. OBLIKOVANJE ELEMENTOV MARKETINŠKEGA SPLETA

3.1.1 IZDELEK

Izdelek je najosnovnejši element spleta 4P in nekaj, kar je v prvi vrsti namenjeno zadovoljevanju želja in potreb potrošnikov. Bolj kot ostalo je to glavni poudarek večine definicij o izdelku, saj brez sprejetja oziroma odobravanja potencialnih kupcev le-ta ne more preživeti. Pod besedo izdelek si nas večina predstavlja fizični predmet kot na primer knjiga ali telefon, a v marketinškem smislu predstavlja veliko več. Kotler (1996: 432) med izdelke tako uvršča fizične izdelke, storitve, osebe, kraje, organizacije in ideje, torej vse, kar zadovoljuje kriterije marketinga. Takšen razpon potrjujejo tudi definicije številnih avtorjev:

- »Izdelek je vse kar dosega funkcionalne zahteve potrošnikov. Lahko je fizični izdelek (ura) ali storitev (banka)« (Doyle, 1998: 166).;
- »Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, in ki lahko zadovolji željo ali potrebo« (Kotler 1996: 432).;
- »Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu in lahko zadovolji določeno željo ali potrebo« (Potočnik 2002: 202).;
- »Izdelek je vse, kar lahko trgu ponudimo kot pozornost, pridobitev, uporabo ali potrošnjo, ter lahko zadovolji željo ali potrebo« (Armstrong, 2004: 223).

Ker je izdelek praktično karkoli kar je mogoče ponuditi na trgu morajo podjetja pri načrtovanju tržne ponudbe določiti *pet ravni izdelka*. Vsaka raven pomeni večjo vrednost za kupca, vseh pet ravni pa sestavlja *hierarhijo vrednosti za kupca*. Najosnovnejša raven je *jedro izdelka*, ki predstavlja osnovno storitev ali korist, ki jo kupec v resnici kupi. Na

drugi ravni mora tržnik jedro izdelka preoblikovati v *osnovni izdelek*, takšen, kot ga kupec dejansko dobi (pripravljen za uporabo). Na tretji ravni tržnik pripravi *pričakovani izdelek*, niz lastnosti in pogojev (na primer nasvet, informacija), ki jih kupci ponavadi pričakujejo, ko kupujejo ta izdelek. Na četrti ravni tržnik pripravi *razširjeni izdelek*, ki presega porabnikova pričakovanja in vsebuje dodatne storitve in koristi, po katerih se ponudba podjetja razlikuje od konkurenčnih. Na tej ravni se odvija konkurenca na sodobnih trgih, pri tem pa morajo biti podjetja pozorna, saj vsaka razširitev poveča stroške in razširjene koristi kmalu postanejo pričakovane koristi. Na zadnji, peti ravni, je *potencialni izdelek* z vsemi širitvami in možnostmi uporabe v prihodnosti (Kotler 2004: 407 in Potočnik 2002: 202).

Danes večina podjetij ne ponuja le enega izdelka, ampak ima v svojem sortimanu večje število (ne)povezanih izdelkov. Nizu vseh izdelkov pravimo *izdelčni splet* ali *sortiment izdelkov*, ki ima določeno *širino*, *dolžino*, *globino in skladnost*. *Širina* izdelčnega spleta se nanaša na to, koliko različnih skupin izdelkov ima podjetje, *dolžina* pomeni celotno število artiklov v spletu, *globina* koliko različic vsakega izdelka v skupini je na voljo, *skladnost* izdelčnega spleta pa se nanaša na to, kako tesno so povezane različne skupine izdelkov z vidika končne uporabe, zahtev proizvodnje, tržnih poti ali kako drugače (Kotler 1996: 412–413).

3.1.2 CENA

V preteklosti je za določanje cene veljalo pravilo barantanja – prodajalci so postavili višjo ceno, kot so pričakovali, da jo bodo dobili, in kupci so ponudili manj, kot so pričakovali, da bodo plačali. Na ta način so posledično dosegli sprejemljivo ceno za obe strani. Uporaba enotne cene za vse kupce je relativno sodoben pristop, katerega je sprožil širok razmak prodaje na drobno ob koncu 19. stoletja (Kotler 1996: 488).

»Cena je edina prvina marketinškega spleta, ki prinese dohodek, medtem ko ostale prvine ustvarjajo stroške. Cena je obenem tudi najbolj prožna prvina marketinškega spleta glede na to, kako jo je moč hitro spremeniti, za razliko od lastnosti izdelka ali tržnih poti« (Kotler, 1996: 489).

Seveda pa ne glede na specifične karakteristike cena ne more delovati solistično, ampak se mora njeno oblikovanje odvijati pod nadzorom in cilji marketinškega spleta. Tako na ceno izdelka na splošno vpliva povpraševanje po izdelku. Visoka cena zmanjšuje obseg prodaje, kar povečuje proizvodne stroške na enoto – in obratno. Potrošniki pri večini izdelkov visoko ceno povezujejo z boljšo kakovostjo izdelka, nizko ceno pa s slabšo kakovostjo. S ceno je v korelaciji tudi tržno komuniciranje oziroma njegove aktivnosti, ki se pogostokrat odražajo glede na višino cene. Tako podjetje pogosteje oglašuje izdelke z nižjo in manj verjetno izdelke z visoko ceno, za katere je bolj značilna osebna prodaja. Končno pa cena izdelka vpliva tudi na njegovo distribucijo/tržne poti. Za distribucijo poceni izdelkov podjetje poišče vse oblike intenzivne distribucije¹, medtem ko se dražji izdelki prodajajo prek ekskluzivnih distribucijskih kanalov (Potočnik 2002: 226–227).

Poleg elementov marketinškega spleta na oblikovanje cene vplivajo tudi stroški, konkurenca, tržna struktura, državni ukrepi ipd. V sodobnem tržnem gospodarstvu enega najpomembnejših faktorjev oblikovanja cen predstavlja konkurenca, glede na katero podjetje orientira lastne cene. Potrebno pa je znati ločiti tudi med *cenovno* in *necenovno* konkurenco.

Podjetje, ki se odloči za *cenovno* konkurenco, se osredotoči na ceno kot sredstvo diferenciacije svojih izdelkov od konkurenčnih in prilagodi ali zniža cene pod konkurentove. Cenovna konkurenca pa od podjetja zahteva izredno prilagodljivost, saj se mora podjetje hitro in agresivno odzvati na morebitne spremembe cen pri konkurentih.

Pri *necenovni* konkurenci pa se podjetje osredotoči na druge vidike razlikovanja svojih izdelkov od konkurenčnih, na primer na značilnosti izdelka, storitve, kakovost, tržno komuniciranje, embalažo ipd. Necenovna konkurenca podjetju omogoča, da lahko svojo prodajo poveča, ne da bi pri tem morale cene spreminjati. To lahko stori z boljšo kakovostjo ali enkratnimi značilnostmi izdelkov, pri tem pa poskušajo poudarjati

¹ Za strategijo intenzivne distribucije je značilno, da se preko nje poskuša oskrbeti kar največ prodajal. Takšen način distribucije je pogostokrat učinkovit na kratek rok, na daljšega pa lahko, zaradi izgube nadzora, določanja cen ipd., podjetju škoduje (Kotler 1996: 534).

predvsem koristi za kupce na ciljnem trgu, s čimer podjetje poskuša ustvarjati zvestobo kupcev (Potočnik 2002:111).

3.1.2.1 Določanje cene

V splošnem naj bi bila cena nekje med ceno, ki je tako nizka, da ne bo prinesla nobenega dobička, in ceno, ki je tako visoka, da bo odvrnila povpraševanje. Podjetja za določanje cen svojih izdelkov/storitev uporabljajo različne metode.

Najpreprostejša metoda določanja cen je *določanje cen na osnovi pribitka* (angl. mark up). Pri uporabi te metode podjetje stroškom doda 'standardni pribitek'. Ta metoda ne upošteva trenutnega povpraševanja, zaznane vrednosti in konkurence, in verjetno ne bo pripeljala do optimalne cene. Določanje cen na osnovi pribitkov je uspešno le v primeru, ko cena prinese pričakovani obseg prodaje. Pri uporabi metode *določanja cen na osnovi ciljnega donosa* podjetje opredeli ceno, ki bo prinesla ciljno stopnjo donosnosti naložb (ROI – return on investment). Ta metoda pa ne upošteva cenovne elastičnosti in cen konkurentov. Vse več podjetij *določa cene na osnovi zaznane vrednosti izdelka pri uporabniku*. Menijo, da niso proizvajalčevi stroški, ampak kupčevo zaznavanje vrednosti njihovega izdelka bistvenega pomena pri določanju cen. Tako uporabljajo necenovne spremenljivke v marketinškem spletu, da pri kupcih ustvarijo predstavo o zaznani vrednosti. Ceno določijo tako, da se ujema z zaznano vrednostjo v očeh kupcev. Pri uporabi metode *določanja cen po načelu več vrednosti za manj denarja* podjetja zaračunavajo nizko ceno za visokokakovostno ponudbo. Načelo več vrednosti za manj denarja pravi, da naj cena predstavlja za kupca izredno ugoden nakup. Takšna strategija določanja cen za sabo potegne tudi ostale elemente podjetja, kateri se morajo preoblikovati na način, da podjetje resnično postane proizvajalec z nizkimi stroški. Vendar pa se podjetje v želji, da bi pritegnili veliko število kupcev, ki se zavedajo pomena vrednosti, ne sme odreči kakovosti, da bi tako lahko občutno znižalo cene. Pri uporabi metode *določanja cen na osnovi trenutnih cen na trgu* gre predvsem za določanje cen na osnovi cen konkurentov. Podjetje je manj pozorno na lastne stroške in

povpraševanje, lahko pa zaračunava višjo, enako ali nižjo ceno kot njegovi konkurenti (Kotler 1996: 489–506).

Omenjene metode pa posledično zožujejo cenovni razpon ob izboru končne cene. Potrebno se je zavedati, da je za oblikovanje cene nujno potreben sistematičen pristop, pogosto pa podjetja cene določajo na podlagi izkušenj, na kar vplivajo predvsem gospodarska dogajanja v preteklosti. Napačna politika oblikovane cen lahko za podjetje hitro postane usodna.

3.1.3 TRŽNE POTI

»Cilj prodaje je dosežen šele tedaj, ko pride izdelek do končnega porabnika« (Potočnik 2002: 253). To 'potovanje' izdelka pa imenujemo tržna pot oziroma distribucija izdelka. Za natančnejšo opredelitev tržnih poti Kotler (1996: 526) povzame opredelitev Sterna in El-Ansarya, ki pravita, da »na tržne poti lahko gledamo kot na skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo.«

V principu ločimo dve skupini tržnih poti, katerih glavni dejavniki oblikovanja so cenovna politika, prodajni pogoji in teritorialne pravice udeležencev ter posebne storitve, ki jih udeleženci zahtevajo.

Neposredna tržna pot poteka od proizvajalca neposredno do končnega potrošnika, v sodobnih gospodarstvih pa jo zasledimo bolj poredko. Med glavne oblike takih poti spadajo prodaja od vrat do vrat (akviziterstvo), prodaja v lastnih prodajalnah proizvajalca in prodaja na podlagi naročil kupcev po pošti in preko elektronskih posrednikov, zlasti televizije in interneta. Taka pot predstavlja *ničelno raven poti*, saj na njej sodelujeta le proizvajalec in končni potrošnik.

Posredne tržne poti pa potekajo od proizvajalca preko enega ali več posrednikov na debelo in drobno do končnih porabnikov. Vsak izmed posrednikov na tržni poti, ki približa izdelek končnemu porabniku, predstavlja eno raven na tržni poti (Potočnik 2002: 255).

Proizvajalec in končni kupec sta del vsake poti. Bolj pogoste pa so tržne poti, ki poleg osnovnih dveh akterjev vsebujejo še enega ali več posrednikov. Med slednje spadajo:

- *tržna pot ene ravni*, ki vključuje eno vrsto prodajnega posrednika, kot je npr. trgovec na drobno;
- *tržna pot dveh ravni* ima dve vrsti posrednikov. Na porabniških trgih sta posrednika ponavadi trgovec na debelo in trgovec na drobno (veleprodaja in maloprodaja);
- *tržna pot treh ravni* pa ima tri vrste posrednikov.

V praksi lahko najdemo tudi daljše tržne poti. S proizvajalčevega vidika pa večje število ravni tržnih poti predstavlja problem, saj širok razpon privede do težjega izvajanja nadzora in pridobivanja informacij o končnih porabnikih (Kotler 2004: 508). Zato je za podjetje nujno, da celovito prouči svoje zmožnost, trg in želene cilje ter se na podlagi tega odloči za sodelovanje z enim ali več posredniki, s katerimi se poveže v specifično izbran tržni sistem.

3.1.3.1 Tržni sistemi

Tržne oziroma distribucijske poti ne mirujejo. Podjetja konstantno iščejo in preučujejo nove možnosti različnih povezav, ki bi kar najbolj služile željam in ciljem podjetja. Tako se na poteh pojavljajo nove trgovine na debelo/drobno, novi posredniki, različne ureditve in kombinacije poti ipd., kar privede do nastanka novih ali spremembe že obstoječih sistemov tržnih poti.

Nove, naprednejše in uspešnejše ureditve tržnih poti so nastale kot izziv ustaljenim oziroma *konvencionalnim tržnim potem*, katere sestavljajo proizvajalec, trgovci na debelo in trgovci na drobno. Vsak od njih predstavlja organizacijo, ki se bori za lastno dobrobit in ne za čim večji uspeh celotne povezave na tržni poti. Takšno ureditev McMammon opiše kot »zelo razdrobljeno mrežo, v kateri ohlapno povezani proizvajalci, trgovci na debelo in trgovci na drobno med seboj barantajo, se nasilno pogajajo o prodajnih pogojih in se obnašajo samostojno« (Kotler 1996: 543).

Glavni izziv konvencionalnim tržnim potem predstavljajo navpični tržni sistemi (NTS), ki so prav tako sestavljeni iz proizvajalca, trgovca na debelo in trgovca na drobno.

Glavna razlika pa se kaže v njihovi medsebojni povezanosti oziroma ureditvi razmerij – med seboj delujejo kot enoten sistem. Eden izmed udeležencev je vodja tržne poti, lastnik ostalih ali pa ima toliko moči, da lahko ostale pripravi k sodelovanju. Med navpične tržne sisteme uvrščamo *korporacijski*, *administrativni* oziroma *dirigirani* in *pogodbeni* ali *dogovorni tržni sistem*.

- *korporacijski tržni sistem* izvajajo podjetja, ki želijo visoko raven nadzora nad tržno potjo, saj le-ta združuje sledeče si stopnje proizvodnje in distribucije lastnika tržne poti;
- *administrativni tržni sistem* deluje podobno kot korporacijski, ampak potek proizvodnje in distribucije ne usklajuje preko skupnega lastništva, marveč z velikostjo in močjo enega izmed udeležencev (vodje) tržne poti;
- *pogodbeni tržni sistem* pa deluje na osnovi pogodbene zavezanosti neodvisnih podjetij, ki, da bi dosegla večje prihranke in prodajo, svoje programe združijo in na ta način poskušajo doseči zastavljene cilje.

Druga oblika tržnih sistemov so t. i. *vodoravni tržni sistemi*, pri katerih dve ali več nepovezanih podjetij svoje programe in zmogljivosti združi, da bi izkoristili neko priložnost. Takšne priložnosti ponavadi zahtevajo več, kot lahko eno samo podjetje nudi, tako da je za uspeh nujna povezava. Podjetja v vodoravnih tržnih sistemih lahko sodelujejo začasno ali stalno.

Zadnji izmed sistemov tržnih poti je *sistem več tržnih poti*. Le-ta nastane, ko podjetje uporablja dve ali več tržnih poti, da bi doseglo enega ali več tržnih segmentov. V preteklosti so bili ti sistemi dokaj redki, saj je večina podjetij svoje izdelke prodajala enemu trgu preko ene tržne poti. Z razvojem in novimi, globalnimi tržišči pa sistem več tržnih poti uporablja vse več podjetij. Z odločitvijo za več tržnih poti podjetja pridobijo boljšo pokritost trga, ustvarjajo nižje stroške, z več možnostmi pa je tudi prodaja bolj prilagojena kupcu (Kotler 2004: 521–525).

3.1.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Tržno komuniciranje obsega sredstva in metode, s pomočjo katerih prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se potrošnik lahko lažje in hitreje odločil za nakup. Je enosmerni tok informacij od tržnika do potrošnika (povzeto po Ule, Kline 1996: 70). V času vse večje konkurenčnosti, zahtevnih trgov in še zahtevnejših potrošnikih, sodobni marketing od podjetij zahteva več kot le dober izdelek, privlačno ceno in lahko dostopnost izdelka – zahteva komunikacijo s potrošniki! »Za večino podjetij ni vprašanje komunicirati ali ne komunicirati, ampak kaj, komu in kako pogosto sporočati« (Kotler 1996: 596).

Tržno komuniciranje, kot del marketinškega spleta, zavzema posebno mesto, saj predstavlja nekakšen splet v spletu. Tržnokomunikacijski ali promocijski splet (angl. promotion mix) vsebuje pet glavnih elementov, ki s svojimi posebnostmi in zmožnostmi lahko uresničujejo različne marketinške cilje podjetja. Med te elemente uvrščamo oglaševanje, osebno prodajo, stike z javnostmi, pospeševanje prodaje in neposredni marketing. Vsak od njih na specifičen način stremi k enakemu cilju – da bi prejemnik sporočila naredil določeno zeleno aktivnost (npr. nakup izdelka).

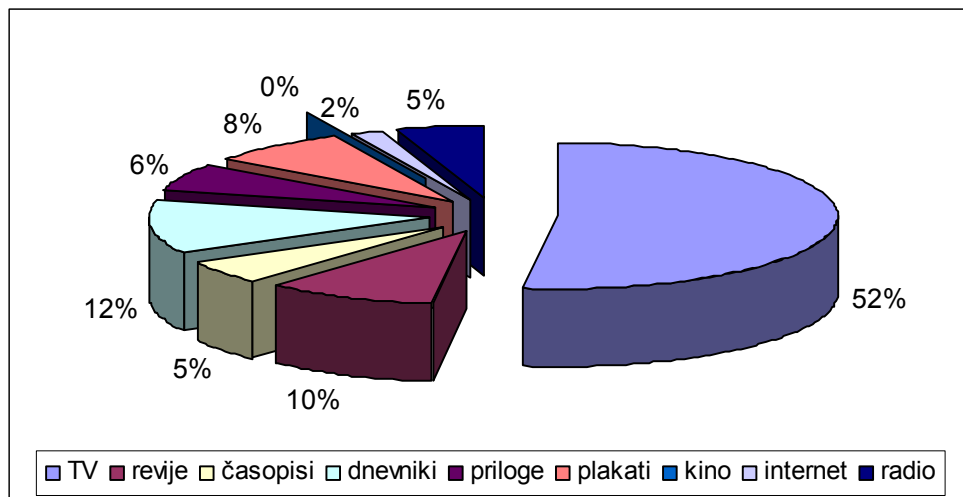
3.1.4.1 Oglaševanje

Oglaševanje je, od petih glavnih orodij, ki jih podjetje uporablja za prenos sporočil, najbolj prepoznavno. Posameznik si bolj zapomni oziroma ve, kaj je oglaševanje, medtem ko, čeprav je za njih dovzeten, težje opredeli neposredni marketing ali osebno prodajo. V tem pa se skriva tudi negativna plat, ki se kaže v odklonilnem dojetju oglaševanja in oglasov nasploh, kar je posledica konstantnega 'bombardiranja' potrošnikov.

»Oglaševanje je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih ali aktivnostih, ki poteka prek masovnih sredstev javnega obveščanja (časopisi, revije, radio, televizija, pošiljanje obvestil po pošti, reklamni panoji, prospekti, katalogi, rumene strani telefonskih imenikov itd.)« (Potočnik 2002: 304).

Osnovna in temeljna naloga oglaševanja je širjenje informacij in prepričevanje ter tako 'pridobiti potrošnike na svojo stran'. Ena pomembnejših funkcij oglaševanja pa je tudi ustvarjanje zavedanja. Marconi (1993: 33) navaja, da obstaja merljivo razmerje med stopnjo zavedanja in tržnim deležem, ki ga podjetje ali znamka premore. Na tem mestu do izraza pride prepričanje, da v očeh potrošnikov bolj poznana znamka pomeni boljšo znamko. Da pa bi oglaševalski potencial čimbolj izkoristili, mora posamezno podjetje najprej ugotoviti kje in na kakšen način oglaševati, da bo le-to imelo kar največji učinek. Po podatkih raziskav oglaševalskih agencij ter na podlagi rezultatov konkretnih oglaševalskih akcij, kot najučinkovitejši medij izstopa televizija. Na podlagi tega tudi oglaševalci največ sredstev namenjajo temu mediju, kar kaže tudi spodnja slika.

Slika 3.2: Bruto vrednost oglaševanja 2006



Vir: Setinšek 2007.

Ne glede na veliko prednost, ki jo podatki kažejo oglaševanju na televiziji, pa se je potrebno zavedati, da najboljše rezultate podjetje lahko pričakuje s kombiniranjem in razpršitvijo oglasnih sporočil med različne medije. Temu pritruje tudi Starman (1996: 12), ki pravi, da »mnogo večji učinek dosežemo, če kombiniramo posamezne medije.« Seveda pa mora tržnik v tem primeru poznati prednosti in slabosti različnih medijev, oceniti njihovo primernost, predvsem pa znati meriti njihove učinke in se na podlagi rezultatov odločiti o najboljši kombinaciji.

3.1.4.2 Osebna prodaja

Medtem ko oglaševanje sloni na prepričevanju množic, se osebna prodaja ukvarja bolj s prepričevanjem posameznikov in manjših skupin kupcev. »Osebna prodaja je stroškovno najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa, še posebej pri spodbujanju naklonjenosti do izdelka, pri prepričevanju kupca in pri odločitvi za nakup« (Kotler 1998: 616).

V primerjavi z ostalimi sestavinami tržnokomunikacijskega spleta ima osebna prodaja tri glavne prednosti: ustvarja osebni stik in možnost hitrega prilagajanja, omogoča različna razmerja med sodelujočimi in od nasprotne strani zahteva pozitivni ali negativni odziv med samim prodajnim procesom (Potočnik 2002: 378).

Osebna prodaja je lahko za kupca edini stik, ki ga ima s podjetjem oziroma proizvajalcem nekega izdelka. Tako je prodajni predstavnik podjetja personifikacija blagovne znamke ali podjetja, katerega zastopa. Kot rezultat, lahko obnašanje in akcije prodajnega predstavnika vplivajo na celoten imidž blagovne znamke ali podjetja (glej poglavje 5.1.2).

Splošno mnenje je, da prodajalci zlagajo izdelke na police, oglaševanje pa jih z njih pobira, vendar to ni oziroma ne bi smelo biti res. Usposobljeno prodajno osebje lahko pomembno prispeva k prodajni uspešnosti. Kotler (1996: 618) navaja tri mogoče načine:

- *Povečana pomembnost zalog:* Prodajni zastopniki lahko prepričajo trgovce, naj imajo večje zaloge in namenijo več prostora na policah izdelkom njihovega podjetja.
- *Oblikovanje zavzetosti:* Prodajni zastopnik lahko spodbudi zavzetost trgovca za novi izdelek s tem, da mu predstavi načrtovano oglaševanje in dejavnosti pospeševanja prodaje.
- *Misijonarsko prodajanje:* Prodajni zastopnik pridobi več trgovcev, ki podpišejo pogodbe o prodaji izdelkov njegovega podjetja.

Uporaba osebne prodaje je zlasti pomembna pri izdelkih, ki zahtevajo številna dodatna pojasnila za uporabo, pa tudi pri izdelkih, ki jih podjetje izdeluje po naročilu kupcev. Mnoga podjetja pa osebno prodajo uporabljajo tudi pri prodaji izdelkov vsakodnevnne rabe, saj se le-ti med seboj vse manj razlikujejo, informacije o njih pa so si zelo podobne ali celo enake. V tem primeru je dober prodajni predstavnik lahko 'jeziček na tehtnici' pri povečanju prodaje.

3.1.4.3 Odnosi z javnostmi

»Stiki (odnosi op. p.) z javnostmi ali publiciteta je neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic. Publiciteta se od drugih sestavin komunikacijskega spleta razlikuje v tem, da neposredno ne olajšuje menjave. Njen namen je zagotavljati informacije zainteresiranim javnim skupinam ter oblikovati in ohranjati ugodno podobo o podjetju« (Potočnik 2002: 305).

Primarno oddelek za odnose z javnostmi spremlja razpoloženje javnosti do podjetja in navzven posreduje podatke in komunikacije za zagotovitev naklonjenosti. V obziru mora imeti vse pomembnejše deležnike, ki lahko (ne)posredno vplivajo na podjetje. Med temi so delničarji, zaposleni, zakonodajalci, mediji, občinski vodje itd.

V okviru marketinškega oddelka najdemo različne načine prepletanja (pod)oddelkov marketinga in odnosov z javnostmi, katerim moč se dodeljuje na podlagi panoge, položaja in izbrane strategije poslovanja podjetja. Oddelka sta med seboj lahko enakovredna in delujeta kot ločeni funkciji ali pa je eden od njiju dominanten. Naslednja možna oblika oddelka izenačuje in ju predstavlja kot eno samo funkcijo, zadnja možnost pa ju postavlja v vlogo prekrivajočih se funkcij, pri čemer je oddelek za tržno komuniciranje specializiran za trg in potrošnike, oddelek za odnose z javnostmi pa je pristojen za ostale javnosti, katerim je podjetje odgovorno.

Ne glede na ureditev obeh funkcij v podjetju pa vsaka zase teži k čim boljšemu zastopanju ciljev podjetja in uspešnemu izpolnjevanju svojih nalog. Le-te oddelek za odnose z javnostmi izpolnjuje preko publikacij, raznih dogodkov, letnih poročil, brošur, biltenov itd., katere uporablja kot sredstvo sporočanja. Preko izvrševanja nalog oddelka za odnose z javnostmi želi podjetje uresničiti naslednje cilje:

- da bi javnost spremenila negativno mnenje, ki si ga je morda ustvarila zaradi napak podjetja v preteklosti;
- da bi pri porabnikih ustvarilo pozitivno mnenje o izdelkih, ki jih do sedaj še niso poznali;
- da bi si utrdilo že doseženo ugodno javno mnenje o svojem delovanju (Potočnik 2002: 344).

3.1.4.4 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je aktivnost, s katero podjetje poskuša vplivati na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo dodatno korist. Podjetja jo uporabljajo, kadar želijo okrepiti učinek oglaševanja ali osebne prodaje. Leta 1988 AMA (American Marketing Association) ponudi definicijo pospeševanja prodaje, ki pravi, da je »pospeševanje prodaje /.../ medijski in nemedijski pritisk, ki se izvaja v omejenem časovnem obdobju z namenom stimulirati poskusni nakup, povečati kupčevo povpraševanje ali izboljšati kvaliteto produkta« (Wells 1992: 535).

Podjetja se pospeševanja prodaje lahko lotijo na tri ločene načine, kateri vsak po svoje vpliva na izboljšanje prodaje in večjo učinkovitost:

- ukrepi za pospeševanje prodaje, s katerimi motiviramo lastne prodajalce – strokovno izpopolnjevanje, nagrajevanje po obsegu prodaje ipd.;
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na posrednike – izobraževanje prodajalcev trgovskih podjetij, prikazovanje in preskušanje izdelkov, sprotno dopolnjevanje zaloge, reklamni material ipd.;
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki so usmerjeni predvsem na potrošnike – poskušanje (testiranje) izdelkov, ugodne ali nižje cene ob uvajanju novih izdelkov, nagradne igre ipd. (Potočnik 2002: 342).

Orodja za pospeševanje prodaje se razlikujejo tudi glede na to, ali pospešujemo prodajo pri končnem potrošniku ali prodajo v trgovino. Za pospeševanje prodaje končnim potrošnikom podjetja uporabljajo brezplačne vzorce, kupone, popuste za več proizvodov, razne nagrade, žrebanja promocije, brezplačna testiranja ipd. Orodja za pospeševanje prodaje blaga v trgovine pa so: redni popusti, izredni popusti, brezplačno blago, reklamni material, dodatna sredstva za oglaševanje ipd.

Pri trgovskih posrednikih podjetja s pospeševanjem prodaje poskušajo doseči, da nove izdelke sploh imajo v prodajni ponudbi, jih spodbudijo, da potiskajo izdelek (glej poglavje 3.2) in da na njihovih prodajnih prostorih zasedejo večja in atraktivnejša mesta (Starman 1996: 20–21). Cilj pospeševanja prodaje torej je, da tako končni potrošniki kot tudi posredniki bolj aktivno in pogosto posegajo po izdelkih podjetja.

3.1.4.5 Neposredni marketing

»O neposrednem trženju (marketingu op. p.) govorimo, kadar gre za neposredno uporabo instrumentov trženja (brez posrednikov), pa tudi takrat, kadar instrumente trženja uporabljamo ločeno, prilagojeno posameznim ciljnim skupinam« (Starman 1996: 36).

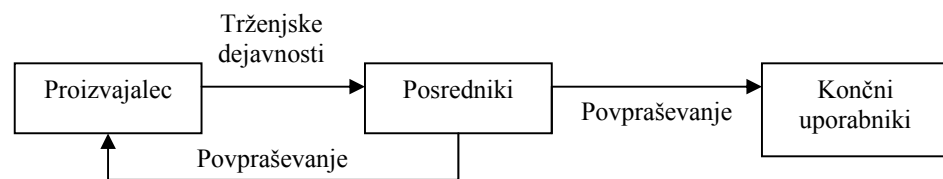
Glavni cilj neposrednega marketinga je ustvariti odzive potencialnih kupcev na sporočila v medijih. V to sfero marketinga uvrščamo akviziterstvo, kataloški marketing, neposredni marketing po pošti, telefonu, prek radia in televizije ter elektronski marketing (internet). Ta način prodajalcem omogoča večjo selektivnost pri izbiri potencialnih kupcev, kar jim omogoča, da sporočila oblikujejo za vsako stranko posebej. Ne glede na to specifično prednost pa se v praksi pojavlja dokaj močan odpor pri potencialnih potrošnikih, katerega ustvarjajo neprestani 'napadi'. Pretiravanja s količino sporočil, občutek vdiranja v zasebnost in podobni občutki botrujejo k temu, da prejemniki takšna sporočila preprosto zavržejo. Če k temu dodamo še zahtevno, drago in dolgotrajno oblikovanje in vzdrževanje baze podatkov, mora podjetje resnično dobro premisliti ali se mu takšen način marketinga izplača.

3.2 STRATEGIJA POTISKA IN STRATEGIJA POTEGA

Podjetja imajo pri marketingu izdelkov ali storitev na voljo dve strategiji tržnega komuniciranja. Vsi, v prejšnjem poglavju, opisani elementi se posledično oblikujejo glede na odločitev o izbiri strategije tržnega komuniciranja. Le-to se prilagodi vrsti trga, potrošnikom, izdelku ..., podjetja pa izbirajo med *strategijo potiska* (angl. push strategy) in *strategijo potega* (angl. pull strategy).

Strategija potiska predstavlja potiskanje izdelka skozi kanale distribucije do končnega kupca. Proizvajalec usmerja marketinške aktivnosti k členom na prodajni poti in jih spodbuja, da ti oskrbujejo in promovirajo izdelek končnemu kupcu. Pri tej strategiji se najpogosteje uporabljata osebna prodaja in pospeševanje prodaje, usmerjeno na posrednike, sledita oglaševanje in odnosi z javnostmi.

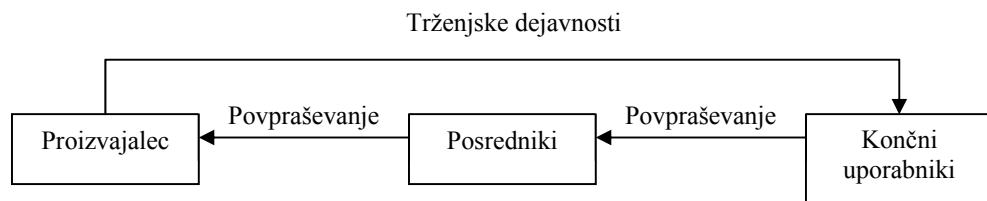
Slika 3.3: Strategija potiska



Vir: Kotler 1996: 618.

Druga možnost pa je strategija potega, pri kateri proizvajalec usmerja marketinške aktivnosti do končnega kupca in ga spodbuja, da kupi izdelek. Najpomembnejša tržnokomunikacijska instrumenta pri tej strategiji sta oglaševanje in pospeševanje prodaje, usmerjeno na kupca, sledita osebna prodaja in odnosi z javnostmi (Kotler 1996: 703).

Slika 3.4: Strategija potega



Vir: Kotler 1996: 618.

Obe vrsti strategij se med seboj razlikujeta po bistveno drugačni sestavi ali kombinaciji kanalov komuniciranja – pri prvi je poudarek na osebni (neposredni), pri drugi pa na množični (posredni) komuniciranju. Najpomembnejša razlika med njima je v tem, kateri od dveh kanalov prevladuje v komuniciranju proizvajalca s končnimi potrošniki.

Tabela 3.1: Odvisnost strategije komuniciranja od lastnosti sestavin marketinškega spleta

Strategija potiska	Sestavine marketinškega spleta	Strategija potega
osebno	komuniciranje	množično
visoka	cena	nizka
visoke	marže oziroma rabati	nizke
visoka	stopnja prilagoditve izdelka	nizka
selektivna	distribucija	široka
manjše	število posrednikov	večje

Vir: Lorbek 1979: 243.

Iz tabele je razvidno, da so za strategijo potiska značilne visoke cene in relativno visoke marže, medtem ko so pri strategiji potega cene in marže nizke. Visoka stopnja prilagoditve izdelka pri strategiji potiska pomeni, da mora prodajno osebje najprej ugotoviti posebne zahteve potencialnega odjemalca, nato pa izbrati takšno inačico izdelka ali storitve, ki taki inačici najbolj ustreza. Strategija potega navadno vsebuje nizko stopnjo prilagoditve izdelka. Selektivna distribucija in manjše število posrednikov je značilna za strategijo potiska, široka distribucija ter večje število posrednikov pa za strategijo potega.

4. BLAGOVNA ZNAMKA

4.1. SPLOŠNA OPREDELITEV

»Če bi bilo treba to podjetje razdeliti, bi z veseljem vzel blagovne znamke, zaščitne znake in dobro ime, vam pa pustil vse opredmeteno premoženje – in bolje bi se mi godilo kot vam« (John Stuart v De Chernatony 2002: 18).

Ta izjava v svojem bistvu nakazuje na izredno moč in premoženje, katerega ob ustreznem upravljanju za podjetje posebljajo blagovne znamke. Kot pravi De Chernatony (2002: 19) so blagovne znamke tako močno sredstvo zato, »ker se v njih povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojamo razumsko, ter čustvene vrednote, ki jih presojamo s čustvenimi merili.« S tem pojmovanjem – z dodajanjem čustvenih vrednot – De Chernatony pripadnost blagovnih znamk razširi in jo delno prenese na potrošnika, ki tako, poleg izdelka/storitve in proizvajalca, postane sestavni del življenja blagovne znamke. Ta premik – od proizvajalca od potrošnika – se potrди tudi v nadaljevanju, ko v nadgradnji definicije blagovne znamke zasledimo, da je »uspešna blagovna znamka /.../ prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne ali trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami« (De Chernatony, citirano po De Chernatony in McDonald, 1998: 34).

Izmed 'ožjih' definicij, ki se ne opirajo na element potrošnika, v večini literature najdemo opredelitev American Marketing Association-a, ki je v drugi polovici dvajsetega stoletja blagovno znamko definiralo 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: 418–419). Pri tem se poudarja pomen blagovne znamke z vidika proizvajalca, ki se želi zaščititi oziroma razlikovati od drugih ponudnikov na trgu. Zelo podobne definicije ponuja mnogo avtorjev, ki bistvo blagovne znamke vidijo predvsem v prepoznavanju in razločevanju izdelka od konkurenčnih. Doyle (1998: 166) tako pravi, da je »blagovna

znamka /.../ lahko definirana, kot specifično ime, simbol ali dizajn ali pa kot kombinacija teh treh, le ta pa je uporabljena kot sredstvo razločevanja med produkti.«

Kotler (1996: 444) pa v blagovni znamki vidi predvsem obljubo prodajalca, »da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve.« V tem pogledu se blagovna znamka kaže kot zapleten simbol, ki mora biti sposoben posebljati potrošnikove želje oziroma potrebe. Na podlagi tega lahko sporoča do šest pomenov:

- *lastnosti* – blagovna znamka nas najprej spomni na določene lastnosti;
- *koristi* – blagovna znamka je več kot niz lastnosti. Kupci ne kupujejo lastnosti, temveč koristi. Lastnosti morajo biti prenesene v uporabne in/ali čustvene koristi.;
- *vrednote* – blagovna znamka nam pove nekaj tudi o vrednotah proizvajalca;
- *kultura* - blagovna znamka nam lahko predstavlja tudi neko kulturo;
- *osebnost* - blagovna znamka lahko nakaže tudi neko osebnost. Če bi bila blagovna znamka oseba, žival ali predmet, kaj bi nam prišlo na misel?;
- *uporabnik* - blagovna znamka nam nakaže, kakšen porabnik kupuje in uporablja izdelek.

Če v blagovni znamki lahko najdemo vseh šest razsežnosti gre za *globoko* blagovno znamko, drugače pa gre za *plitvo* blagovno znamko. Med najbolj trajne pomene spadajo njene vrednote, kultura in osebnost (Kotler 1996: 444–445). Blagovna znamka, ki nastane iz izdelka, storitve ali česarkoli drugega, le-to dvigne na višjo raven, ki pri potrošnikih predstavlja ključno ločnico med kupiti ali ne kupiti.

4.2. OD IZDELKA DO BLAGOVNE ZNAMKE

Marconi (1993) pravi, da je bilo slišati že marsikaterega priznanega marketinškega profesionalca, ki je rekel, da ljudje ne kupujejo blagovnih znamk, ampak izdelke. Zagotovo je res, da ljudje kupujejo izdelke, toda katere izdelke kupujejo, je odvisno od njihove percepcije blagovne znamke.

Razliko med blagovno znamko in izdelkom oblikuje t. i. *dodana vrednost*. Dodana vrednost je občutek, ki ga imajo porabniki, da neka blagovna znamka ponuja več kot njeni konkurenti. Z vidika porabnikov pomenijo dodano vrednost dodatne koristi, ki močno presegajo funkcionalne značilnosti izdelka – porabniki jih pogosto zaznavajo kot emocionalne vrednosti. Te dodane vrednosti morajo biti pomembne in porabniki jih morajo ceniti, obenem pa dovolj razlikovati v primerjavi s konkurenco. Določene blagovne znamke postanejo uspešne zato, ker jih porabniki zaznavajo kot nosilce dodane vrednosti, ki je večja od tiste, ki jo ima drug ali generični izdelek (De Chernatony, Mac Donald, 1996: 9–10,65–67).

Razliko med izdelkom in blagovno znamko opredeli tudi Stephen King (v Damjan 1994: 13), ki pravi: »Izdelek je nekaj, kar je izdelano v tovarni, blagovna znamka je nekaj, kar kupi potrošnik. Izdelek se lahko kopira, blagovna znamka je enkratna. Izdelek hitro zastari, uspešna blagovna znamka je lahko večna.«

Kako gradimo blagovno znamko? Začne se z izbiro imena. Izbira imena pri novih izdelkih ali novo nastajajočih podjetjih je še toliko pomembnejša kot pri že priznanih. Vedno pa je dobro paziti na nekaj ključnih točk. Ime podjetja, in tudi izdelka, naj bi predstavljalo ali poosebljalo stabilnost in celovitost. Ime izdelka naj bi, če je to le možno, nekaj povedalo o izdelku. Pri izbiri imena se je nujno treba izogibati negativni konotaciji ali identifikaciji. Če je le možno, naj bi se izogibali akronimom. Velja tudi pravilo, da je preprosto boljše kot zapleteno in krajše boljše kot dolgo. Vendar ime in goli izdelek nista dovolj za doseg želenih ciljev podjetja. Naslednji korak je, imenu dodati dodatne ugodnosti in dodano vrednost ter ga s tem spremeniti v blagovno znamko, ki se jo bo porabniku zdelo vredno kupiti. Razlika med imenom in blagovno znamko je, da ime predstavlja nekaj, s čimer se izdelek identificira, blagovna znamka pa izdelku doda še vsebino in osebnost (Marconi 1993: 5–27).

Kot sem že omenil, je blagovna znamka sestavljena iz osnovnega izdelka in dodanih vrednosti. Osnovni izdelek predstavlja jedro blagovne znamke in je sestavljen iz 20% vsebine in 80% stroškov. *Dodane vrednosti* obdajajo osnovni izdelek in predstavljajo

80% vsebine in 20% stroškov, poleg tega pa so tiste, ki iz izdelka napravijo blagovno znamko. Dodane vrednosti blagovne znamke so lastnosti, ki jih podjetje doda izdelku skozi marketinški splet, z embalažo, promocijo, distribucijo in oglaševanjem. Opredelimo jih kot ugled, vrednost v porabnikovih očeh, varnost, kakovost, servisne storitve itd. (De Chernatony 1998: 12–13).

5. BLAGOVNA ZNAMKA IN NJEN POMEN ZA PODJETJE

5.1. IMIDŽ IN IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE IN PODJETJA

Cilj ali želja vsakega podjetja je, da bi potrošniki njegovo blagovno znamko percipirali tako, kot so si v podjetju zamislili. S tem se pozitiven odnos neposredno prenaša tudi na podjetje samo, ki mora za ustvarjanje pozitivne identitete, poleg identitete izdelkov/storitev, poskrbeti še za tri druge vidike – okolje, komuniciranje in vedenje (Olins 2005). Od teh je zagotovo najtežje zagotavljati pozitivnost blagovnim znamkam, saj podjetju na poti do potrošnikov stojijo številne prepreke in šumi, ki otežujejo prenos sporočila v želeni obliki. Med te spadajo predvsem konkurenti ter tudi sam potrošnik kot individuum, ki si mnenje ustvari na podlagi lastnih izkušenj, prepričanj, nagnjenj ipd. Zato se rezultatsko pogosto kaže razlika med t. i. identiteto in imidžem blagovne znamke, kar Kotler (1996: 304) opredeli z besedami:

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

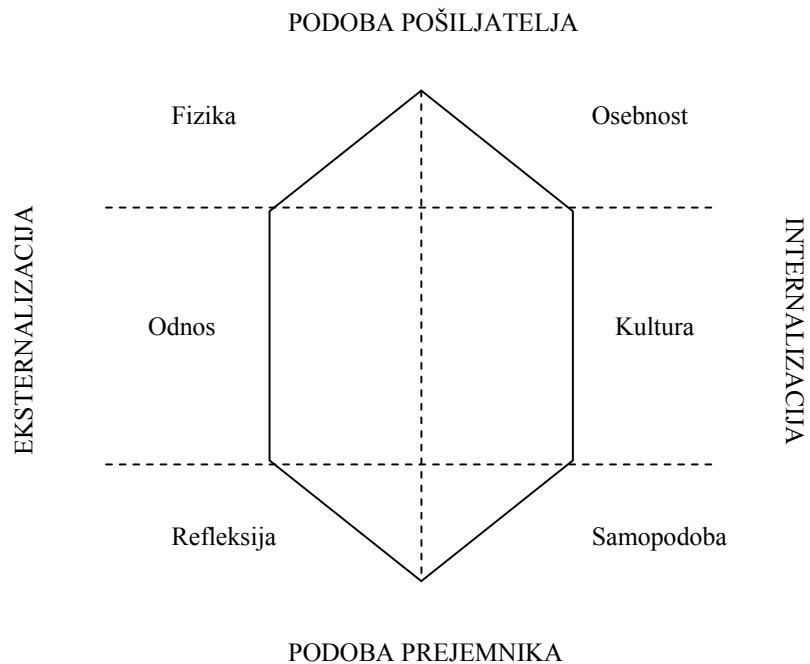
5.1.1 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE IN PODJETJA

Identiteta blagovne znamke je sporočilo potrošniku, ki ga blagovna znamka pošilja preko osnovnega izdelka, imena, logotipa, simbolov, oglaševanja, embalažo itd. Je središče vizije blagovne znamke in njeno osnovno vodilo, saj predstavlja bistvo blagovne znamke, ki šele z identiteto dobi svoj pravi smisel in pomen.

Upshaw (v De Chernatony 2001: 211–213) v sredino identitete blagovne znamke postavi njeno bistvo in razlaga, da le-to vsebuje pozicioniranje in strateško osebnost blagovne znamke in vse, kar blagovna znamka želi zaobjeti v pričakovanjih in pri potrošnikih, da jo bodo dojemali kot želen izbor. Okoli bistva blagovne znamke umesti njeno ime, logotip in grafično rešitev, prodajne strategije, značilnosti in prednosti proizvoda ali storitve, promocijo, pospeševanje prodaje in tržne komunikacije. Tako je identiteta celota notranjih (vrednote, filozofija, kultura ...), zunanjih (celostna podoba, zgradbe ...) in vedenjskih značilnosti blagovne znamke. S temi elementi identiteta blagovne znamke predstavlja njeno enkratnost in posebnost, saj je, poleg zunanjih (grafičnih, fizičnih) elementov, glavna stvar, po kateri se blagovne znamke med seboj razlikujejo.

S pomembnostjo identitete blagovne znamke se ukvarja tudi Kapferer (1997), ki pojem identitete blagovne znamke shematično prikaže v prizmi identitete.

Slika 5.1: Prizma identitete blagovne znamke



Vir: Kapferer 1997: 99.

Vsaka stranica predstavlja eno stran identitete:

- *fizična podoba* blagovne znamke je kombinacija samostojnih značilnosti, ki so lahko vidne ali prikrite in predstavljajo hrbtenico blagovne znamke in njeno otipljivo dodano vrednost;
- *osebnost* blagovne znamke opisuje značaj blagovne znamke – vsaka blagovna znamka ima neko osebnost, ki je izražena s tipom človeka;
- vsaka blagovna znamka ima svojo *kulturo*, ki predstavlja tisto s čimer se kupec identificira, ko kupi določen izdelek, je sistem vrednot, ki jih blagovna znamka izraža;
- *odnos* blagovne znamke opisuje interakcije med potrošnikom in blagovno znamko – kaj hočemo povedati s tem, da imamo določeno blagovno znamko;
- *refleksija* oziroma *odsev* se nanaša na odražanje imidža potrošnika katerega blagovna znamka nagovarja;

- potrošnikova *samopodoba* – z njo kupec oblikuje podobo o sebi, se pozicionira v določene razrede, z nakupom blagovne znamke pa naj bi vzpostavil tudi odnos s samim seboj – to predstavlja ideal blagovne znamke, h kateremu je za uspeh blagovne znamke potrebno težiti (Kapferer 1997: 99–103).

Prizma identitete vsebuje tudi navpično delitev – na levi strani se nahaja slika, ki jo blagovna znamka ustvari pri pošiljatelju, na desni pa slika, ki jo blagovna znamka formira pri prejemniku. Blagovna znamka z močno identiteto je tista, pri kateri lahko potrošniki natančno razločijo vseh 6 stranic prizme. Če katera izmed njih izostane je blagovna znamka šibka, pomanjkljiva. Seveda se je potrebno zavedati, da je uspešno oblikovanje vseh šestih stranic zelo težka naloga, ki botruje, da se mnogo podjetij zadovolji že s povprečjem, ki pa ne prinaša tako visokih dobičkov. Za uspeh sta nujni integracija identitetnih lastnosti in konsistentnost pri nastopanju: identitetne lastnosti se spreminjajo počasi in neopazno, identiteta pa mora biti dovolj privlačna in izrazna, da jo potrošniki prepoznajo in se z njo lahko identificirajo.

5.1.1.1 Ustvarjanje identitete

Pri ustvarjanju identitete blagovne znamke je pomembno, kako ljudje/potrošniki in okolje zaznavajo identiteto blagovne znamke, kajti zaznavanje je ključ do človekovih izkušenj z blagovno znamko in stališč do nje, saj pomeni vez med človekom in blagovno znamko. Ustvarjalci blagovne znamke morajo pri načrtovanju komunikacijskih dejavnosti zaznavanju posvečati veliko pozornost, saj zaznavanje ni samo posledica dražljajev ali vtisov, temveč interpretacija vtisov. Zaznavanje so spreminjanje, predelava in primarno interpretiranje informacij in dražljajev (Korelc 2006).

Kadar govorimo o ustvarjanju identitete je težava predvsem to, da imajo različni ljudje in skupine različne osebnosti ter uporabljajo različne izkušnje, stališča in znanje za interpretiranje tistega, kar jim podjetje sporoča. Potrebno se je zavedati, da ljudje niso pasivni sprejemniki, ampak na podlagi iz okolja sprejetih informacij tudi sami aktivno

sodelujejo. Njihova stališča, kognicije, motivacijo in vedenje do blagovne znamke določajo njihovi interesi in načini sprejemanja, dekodiranja in zlasti predelave informacij. Ljudi zanimajo stvari in dejavnosti, ki zadovoljujejo njihove potrebe.

Pri obravnavanju in dojemaju blagovnih znamk so izredno pomembna stališča, ki v veliki meri določajo posameznikov odnos do blagovne znamke. Ni pomembnega dogodka, stvari, osebe ali blagovne znamke, do katerih ne bi imeli takšnega ali drugačnega stališča. Ko govorimo o stališčih moramo vedeti, da imata dve osebi sicer lahko popolnoma enako stališče do neke blagovne znamke, toda iz zelo različnih razlogov. Korelc (2006) pravi, da so za oblikovanje stališč najpomembnejši naslednji dejavniki: skupinska pripadnost (predvsem vpliv primarnih in referenčnih skupin), predhodne informacije in znanje ter osebne lastnosti in značilnosti posameznikov in skupin (predvsem izkušnje, trenutne potrebe in motivacija posameznika). Zaradi kompleksnosti procesov posameznikovih interpretacij, stališč, dojemanj, se podjetja na gradnjo identitete ponavadi pripravijo v naprej in z izvajanjem začnejo preden izdelek ali storitev sploh lansirajo. Z drugimi besedami, podjetje prične vzpostavljati identiteto blagovne znamke v glavah potrošnikov, še preden imajo potrošniki neposredno izkušnjo z blagovno znamko samo (Perry in Wisnom 2003: 7).

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

5.1.2 *IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE*

Kakor je namen identitete blagovne znamke določati njen pomen, namero in samopodobo, je imidž blagovne znamke način, na katerega različne skupine dekodirajo signale in sporočila, ki jih blagovna znamka oddaja. Ta proces se nanaša na vse aspekte sporočanja – na signale samega izdelka, njegove storitvene elemente in komunikacijo. Imidž v grobem predstavlja način potrošnikovega razmišljanja o blagovni znamki in čustva, ki jih znamka vzbuja, ko potrošnik pomisli nanjo. Prav na podlagi teh lastnosti, ki jih potrošnik povezuje z blagovno znamko, podjetje gradi konkurenčno prednost svoje znamke.

Če je identiteta temeljno stanje obstajanja, potem je imidž stanje percepcije. Kot tak obstaja v glavah ljudi/potrošnikov in podjetja nimajo neposrednega vpliva na njegovo oblikovanje in spreminjanje. Na to opozarja tudi Randall (2001: 157), ki pravi, da se fraza imidž blagovne znamke, še posebej v izven-marketinških krogih, uporablja dokaj pavšalno, ko se za znamko v težavah enostavno predlaga spremembo imidža. Da dobimo izvor imidža blagovne znamke je potrebno v celoten skupek informacij o znamki, ki jih potrošnik dobi preko oglaševanja, embalaže, storitev itd., dodati še posameznikove izkušnje, prepričanja, norme, hotenja ... in to je glavni razlog težavnosti vlivanja na imidž blagovne znamke.

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

Pozitivni imidž blagovne znamke oblikujemo s pomočjo marketinških programov, ki povezujejo močne, naklonjene in edinstvene asociacije na blagovno znamko. Te asociacije se oblikujejo na podlagi naslednjih virov informacij: tržnokomunikacijskih, preteklih izkušenj, govoric in povezovanja blagovnih znamk s podjetjem, osebo, dogodkom (Keller 1998: 51).

5.2 ARHITEKTURA BLAGOVNIH ZNAMK

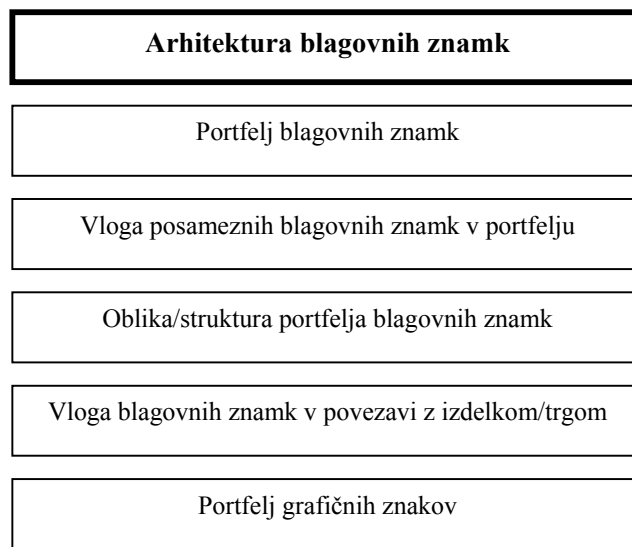
Arhitektura blagovnih znamk je sistematičen prikaz hierarhije različnih blagovnih znamk podjetja in povezanosti med njimi. Gre torej za organizacijo in strukturo portfelja blagovnih znamk, in sicer na način natančne določitve vlog in narave razmerij med posameznimi blagovnimi znamkami in med različnimi izdelčno-tržnimi okviri.

Arhitekturo blagovnih znamk lahko opišemo tudi kot zunanjo podobo poslovne strategije, ki se ujema in podpira poslovne cilje (Petromilli in drugi 2002: 23). Pri oblikovanju arhitekture blagovnih znamk mora podjetje sprejeti odločitev, na katerem nivoju bo le-to oblikovalo: na nivoju izdelka ali na korporativnem nivoju. Prav tako mora arhitektura narekovati, kaj se bo dogajalo z blagovnimi znamkami, ki se bodo naknadno vključevale v portfelj blagovnih znamk bodisi zaradi združevanja podjetij bodisi kot posledica razvoja (Apéria, Back 2004: 87–88).

Arhitekturo blagovnih znamk Aaker in Joachimsthaler (2000: 134) opredelita s petimi osnovnimi kategorijami: portfelj blagovnih znamk (angl. brand portfolio), vloga posameznih blagovnih znamk (angl. brand portfolio roles), vloga blagovnih znamk v povezavi z izdelkom/trgom (angl. product – market context roles), oblika/struktura portfelja (angl. brand portfolio structure) in portfelj grafičnih znakov (angl. portfolio graphics). Na zanimiv in slikovit način arhitekturo blagovnih znamk primerjata z nogometnim klubom in zapišeta, da: »*Trener mora naučiti igrati nogometaše, da igrajo kot ekipa, ne oziraje se na igro posameznikov*« (Aaker in Joachimsthaler 2000: 133). Bistvo celotne ureditve arhitekture pa je, da podjetje preko nje sporoča smisel organizacije ter namen in smeri razvoja le-te.

V nadaljevanju je opisanih pet glavnih kategorij arhitekture blagovnih znamk po Aakerju in Joachimsthalerju.

Slika 5.2: Prikaz arhitekture blagovnih znamk po Aakerju in Joachimsthalerju



Vir: Aaker in Joachimsthaler 2000: 135.

1. Portfelj blagovnih znamk.

V njem so zbrane vse blagovne znamke podjetja, med katerimi je potrebno najti smiselne povezave. Dejstvo je, da preveč blagovnih znamk zmede potrošnika, zato je pomembno vprašanje kako blagovne znamke dodajati oziroma odvzemati (Apéria, Back 2004: 95). Čiščenje portfelja blagovnih znamk je povezano s študijem premoženja blagovnih znamk, vrednostjo blagovnih znamk v očeh kupcev, profitabilnostjo in sinergijami med blagovnimi znamkami (Aaker in Joachimsthaler 2000: 136).

2. Vloga posameznih blagovnih znamk v portfelju.

Vseh blagovnih znamk ne smemo obravnavati na enak način. Aaker in Joachimsthaler (2000: 136–137) sta blagovne znamke razdelila v štiri kategorije, ki definirajo tudi njihov pomen in vlogo:

- a) *strateške blagovne znamke* (angl. strategic brands): gre za blagovne znamke z dobrimi prodajnimi rezultati in profitabilnostnim potencialom. Vključene so tudi tiste blagovne znamke, ki naj bi v bodoče krepile svojo pozicijo;
- b) *osrednje blagovne znamke* (angl. linchpin brands): gre za znamke, ki zagotavljajo določeno platformo zvestih kupcev in na katere naj bi se naslonila tudi strategija;

- c) *srebrne kroglice* (angl. silver bullets): znamke ali podznamke, ki imajo pozitiven učinek na ugled drugih znamk;
- d) *krave molznice* (angl. cash cow): blagovne znamke, ki imajo zveste kupce in za ohranjanje obsega prodaje pretirano vlaganje v znamko ni potrebno. Ta skupina blagovnih znamk generira denar.

Blagovne znamke se seveda lahko premikajo med navedenimi kategorijami, pri čemer velja, da je potrebno v prve tri kategorije blagovnih znamk investirati, da te kasneje izpolnijo pričakovanja, vezana na strategijo.

3. Vloga blagovnih znamk v povezavi z izdelkom/trgom.

Pri oblikovanju tržne ponudbe Aaker in Joachimsthaler (2000: 138–143) opisujeta sledeče pristope:

- a) *uporaba podprtih blagovnih znamk* (angl. endorsed brands) in podznamk (angl. subbrands): znamka, ki se uprablja za podpiranje druge in jo avtor omenja tudi kot vodilno znamko (angl. master brand), vzbuja kredibilnost ponudbe, podznamke pa na specifičen način modificirajo pomen le-te. Vodilno blagovno znamko pravzaprav lahko razumemo kot krovno blagovno znamko, ki vpliva na nakupno odločitev in ki je lahko tudi ime podjetja. Kotler je omenjeno strategijo predstavil kot 'ime podjetja, povazano s posamičnimi imeni izdelka';
- b) *blagovne znamke, ki prinašajo korist* (angl. benefit brands): uporaba določene blagovne znamke ali dodatnega opisa lastnosti poveča moč ponudbe osnovne blagovne znamke in jo na posreden način podpira. V teh primerih govorimo o partnerskih blagovnih znamkah na podlagi sestavin izdelkov ali spremljajočih storitev. Znane blagovne znamke dvignejo ugled manj znanih oziroma novih blagovnih znamk;
- c) *Znamke z vodilno vlogo pri nakupni odločitvi* (angl. driving-role): gre za blagovne znamke, ki vodijo nakupno odločitev in povečujejo lojalnost kupca. Nakupno odločitev navadno vodi blagovna znamka, ki je krovna blagovna znamka, lahko pa je tudi podznamka.

4. Struktura portfelja blagovnih znamk.

Blagovne znamke v arhitekturi morajo biti urejene tako, da se kupec na zmede. Obstajajo trije predlogi ureditve strukture (Aaker in Joachimsthaler 2000: 144–148):

- a) *grupiranje blagovnih znamk* (angl. brand groupings), ki se izvaja glede na tržni segment, tip izdelka, kakovost, izgled, distribucijske kanale in področja uporabe. Blagovne znamke znotraj ene grupe imajo zelo podobne osnovne značilnosti. Taka delitev je lahko kupcu zelo jasna;
- b) *hierarhična drevesa blagovnih znamk* (angl. brand hierarchy trees): gre za kategorizacijo osnovano na potrebah kupcev predstavljeno z neke vrste organigramom s horizontalnimi in vertikalnimi povezavami. Pravzaprav gre za prikaz podznamk oziroma podprtih blagovnih znamk, ki se nahajajo v organigramu pod krovno blagovno znamko. Primer je na primer krovna blagovna znamka Colgate, pod katero so sledeči izdelki za zobno nego: zobne paste, ščetke, zobne nitke idr.;
- c) *Razpon blagovne znamke* (angl. brand range): vključuje opis, kako se posamezne blagovne znamke širijo na določene tipe izdelkov in trge, ter kako naj se razširijo vertikalno v nižji/višji cenovni rang.

5. Portfelj grafičnih znakov.

Portfelj grafičnih znakov je skupek vseh znakov, ki služijo pri vizualni predstavitvi blagovne znamke kot na primer barva, logotip, fonti, embalaža, simboli. Aaker in Joachimsthaler (2000: 104) v osnovi definirata štiri strategije označevanja izdelkov/storitev, ki se naprej delijo v devet podstrategij (glej prilogo A). Različne povezave med blagovnimi znamkami ustvarjajo različne percepcije pri potrošniku zato mora podjetje preučiti kaj želi sporočiti in kako svoje blagovne znamke optimalno predstavljati.

Pri optimizaciji arhitekture blagovnih znamk je potreben kompleksen in multidisciplinaren pristop. Vse blagovne znamke podjetja je potrebno preučiti z vidika potrošnika, kajti on je tisti, ki odloča o uspehu blagovne znamke. Cilj arhitekture blagovnih znamk mora biti 'dobiti več' iz obstoječih blagovnih znamk skozi njihovo

boljšo organizacijo, upravljanje in medsebojnimi povezavami znotraj obstoječega portfelja (Petromilli in drugi 2002: 23).

6. ŠTUDIJA PRIMERA BLAGOVNE ZNAMKE SPEKTRA

6.1. SPLOŠNO O PANOGI IN PODJETJU HELIOS DOMŽALE, D. D.

Helios d. d. iz Domžal po klasifikaciji dejavnosti sedi med večje poslovne sisteme gumarske in kemijske panoge. Industrijo gradbenih premazov, med katero spada blagovna znamka Spektra, uvrščamo v industrijo gradbenega materiala. Trg gradbenih premazov se deli na dva velika segmenta. Prvi segment imenujemo profesionalni sektor. V njem so prisotna velika gradbena podjetja ter manjša slikopleskarska podjetja. Kupci v tem sektorju kupujejo gradbene premaze z namenom uporabe le-teh v svoji dejavnosti. Drugi večji del trga gradbenih premazov imenujemo široka potrošnja. V tem segmentu so prisotni potrošniki, ki kupujejo gradbene premaze za lastno (neprofesionalno) uporabo. Profesionalni sektor (kot del trga gradbenih premazov) je po svoji naravi tipičen medorganizacijski trg, medtem ko vsebuje segment široke potrošnje značilnosti trga končnih potrošnikov.

6.1.1 ZGODOVINA PODJETJA HELIOS

Začetki podjetja Helios segajo v leto 1924, ko je bila ustanovljena delniška družbe Ljudevit Marx z nazivom Tovarna barv Domžale. V prvem letu obratovanja je tovarna s tremi stalno zaposlenimi delavci proizvedla 150 ton barv, lakov in drugih specialnih premazov za potrebe obrti in drugih porabnikov (Osemdeset barvitih let 2004: 5).

Leta 2004 je družba Helios praznovala svojo 80. letnico. Bogate izkušnje na področju barv in lakov so prispevale k uspešnosti in zavidljivim rezultatom podjetja, ki se danes postavlja ob bok največjim svetovnim proizvajalcem barv, lakov in sorodnih izdelkov. K

današnji podobi Skupine Helios je prispevala vsaka generacija zaposlenih, še posebej pa je bilo pomembno in prelomno zadnje desetletje.

Leta 1996 je Helios postal delniška družba (Helios d. d.). Nastopilo je obdobje strukturnih sprememb, razvojne preobrazbe, kapitalskih povezav in izvajanja številnih strateških projektov. Še posebej je pomembna povezava z ameriško multinacionalko PPG, s katero je Helios podpisal pogodbo o skupnem vlaganju in pogodbo o ustanovitvi skupnega podjetja PPG-Helios, čigar dejavnost je marketing avtomobilskih premazov. Pomemben dosežek Heliosa je tudi v letu 2002 pridobljen mednarodni okoljski certifikat ISO 14001, s katerim podjetje še posebej skuša opozoriti na pomembnost odnosa do okolja. Med leti 2001 in 2007 se je Skupini Helios priključilo pet proizvodnih podjetij: CHROMOS Zagreb (2001), ZVEZDA Gornji Milanovac (2003), COLOR Medvode (2004), ODILAK Moskva (2006) in BELINKA Ljubljana (2007). V vseh naštetih podjetjih pomemben delež v proizvodnji in prodaji predstavljajo dekorativni premazi (Letno poročilo 2006: 15–35).

6.1.2 *HELIOS DANES*

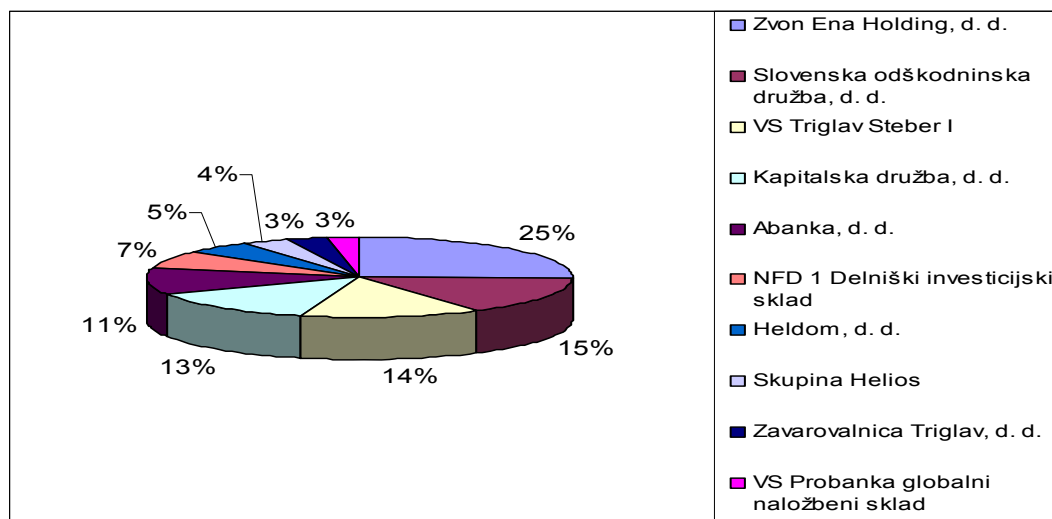
Skupina Helios (glej prilogo B) danes združuje dejavnosti proizvodnje in marketinga umetnih smol, dekorativnih barv za kupce na porabniškem in medorganizacijskem trgu, premazov za avtomobilsko industrijo, avtoreparaturnih premazov, yacht programa, ladijskih barv, posebnih premazov za zaščito kovin, premazov za lesno industrijo, materiale za horizontalno cestno signalizacijo, lepil, škrobov, masterbatch in praškastih premazov. V celotni Skupini je bilo na dan 31.12.2006 skupaj 2211 zaposlenih. S strateškimi širitvami in prevzemi se Skupina Helios nezadržno širi in je v lanskem letu (2007) zasedala 36. mesto na lestvici svetovnih proizvajalcev barv in lakov ter 14 mesto med evropskimi proizvajalci (Coatings World 2007). S pridobljenim zagonom in dosedanjimi uspehi stremijo k izpolnitvi nedvoumno napisane vizije: *uvrstitev med prvih deset vodilnih proizvajalcev barv in lakov v Evropi*. Kot 'vodilni igralec' panoge na področju JV Evrope, Skupina Helios svoj ugled izkorišča kot konkurenčno prednost, njeno poslovanje pa temelji na opredeljenih točkah izbranega poslanstva:

- razvijati in tržiti inteligentne, kupcem prilagojene rešitve in kakovostne izdelke, ki polepšajo videz in podaljšajo uporabnost;
- biti poslovno odlični in uspešni, a ekonomsko rast uravnoveževati z izpolnjevanjem pričakovanj vseh deležnikov: lastnikov, zaposlenih, poslovnih partnerjev in okolja:
- odgovorno uporabljati vire, ki jih imamo na razpolago, tako da varujemo okolje in da bo naše delovanje v korist in dobro današnjim in jutrišnjim generacijam;
- biti ugledno podjetje, na katero bomo ponosni tako zaposleni kot naše ožje in širše družbeno okolje (Letno poročilo 2006: 19).

6.1.3 LASTNIŠTVO

V spodnjem grafu so prikazani deleži največjih 10. delničarjev podjetja Helios na dan 31.12.2006. Največji lastnik, Zvon Ena Holding, d. d., je v letu 2006 svoj delež povečal za 2,66 odstotka in se tako še bolj utrdil na mestu prvega lastnika. V istem letu so se lastniški deleži bank in zavarovalnic zmanjšali in obstali na 12,19 odstotka, medtem ko se je zanimanje za delnice povečalo v vrstah vzajemnih skladov, borznih hiš, fizičnih oseb in preostalih pravnih oseb.

Slika 6.1: Lastniški deleži v Heliosu



Vir: Letno poročilo 2006: 21.

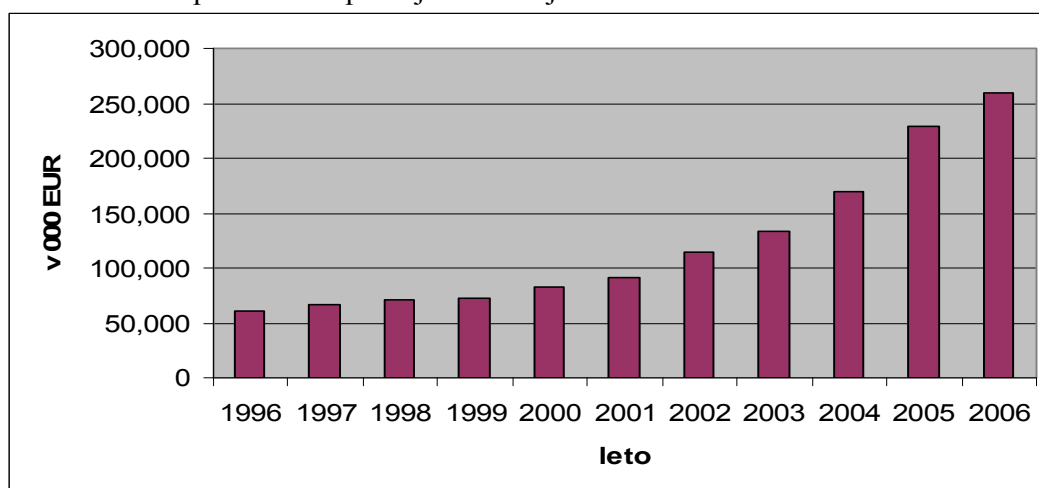
6.1.4 PRODAJA

Skupina Helios je imela kljub težkim razmeram na trgu (velika rast cen nafte in naftnih derivatov) dobre prodajne rezultate. Količinsko so prodali 142.968 ton različnih izdelkov, kar v primerjavi z doseženo prodajo v letu 2005 pomeni 12-odstotno rast. Dosežena prodaja se v vrednosti izraža v 232,9 milijona evrov, kar pa predstavlja 14-odstotno rast vrednosti prodanih izdelkov v primerjavi s prejšnjim letom.

Analiza vrednostne prodaje kaže, da podjetja Skupine Helios skoraj 45 odstotkov celotne vrednosti prodanih izdelkov ustvarijo s prodajo v Evropski Uniji, od tega se več kot 31 odstotkov izdelkov proda na slovenskem tržišču, na katerega sem se osredotočil v tej diplomski nalogi. Sledijo države SND (Rusija, Ukrajina, Kazahstan, Belorusija ...) s 26 odstotki in države nekdanje Jugoslavije s 25-odstotnim deležem.

Analiza količinske prodaje kaže, da so podjetja Skupine Helios v letu 2006 v državah Evropske Unije prodala 47 odstotkov celotne prodaje, od tega nekaj več kot 28 odstotkov v Sloveniji. Sledijo države nekdanje Jugoslavije s 30-odstotnim deležem, države SND z 18 odstotki in ostale (države jugovzhodne Evrope in zunajevropske države) (Letno poročilo 2006: 22).

Slika 6.2: Čisti prihodki od prodaje v obdobju 1996-2006



Vir: Letno poročilo 2006: 22.

6.1.5 IDENTITETA IN MARKETINŠKO UPRAVLJANJE

Celotna industrija na področju izdelovanja barv in podobnih izdelkov v večini temelji na konceptu proizvodnje in zasleduje doseganje visoke proizvodne učinkovitosti, nizkih stroškov in množične distribucije. Z delitvijo in specializacijo prodaje na izdelke za profesionalno rabo ('profi'²) in izdelke za osebno rabo (DIY – Do It Yourself³) se je razdelila tudi strategija marketinškega upravljanja. Na področju prodaje na porabniških trgih so se začeli uvajati novi postopki izdelave in strožji zakonodajni ukrepi, ki temeljijo na izdelavi okolju prijaznih izdelkov. To, v povezavi s splošno družbeno zavednostjo, je podjetja 'prisililo' v razvoj in izdelavo bolj neoporečnih izdelkov.

V podjetju Helios, ki je zaradi svoje dejavnosti v očeh javnosti onesnaževalec okolja, se dobro zavedajo ranljivosti okolja, ki nas obdaja. Pri svojih aktivnostih varovanja okolja so sprva izhajali predvsem iz proizvodnega vidika – razvili in ponudili so premaze, ki so okolju prijazni. Kmalu pa so ugotovili, da je samo proizvajanje in prodajanje okolju prijaznih premazov premalo. Tako so leta 1996 začeli z aktivnostmi drugačnega marketinškega pristopa – družbeno odgovornega marketinga. Sledenje temu konceptu poslovanja je v ospredje postavilo skrb za ohranjanje oziroma povečanje družbene blaginje in delovanje podjetja kot 'dobrega državljana'. S takšnim načinom marketinga, podjetje in njegove blagovne znamke ustvarjajo in sporočajo svojo identiteto, ki temelji na trdnih temeljih, uspešnem poslovanju in odgovornosti javnostim in okolju. Takšne (pre)skoke v poslovanju in načinu marketinga v svojem članku »Lacking in green conviction« opisuje menedžerka pri Velvet-u Traci Baxter (2007), ki pravi: « Izgleda, da vsak teden novi in novi lastniki blagovnih znamk, da bi dosegli pričakovanja potrošnikov, v javnost pošiljajo 'zeleno' iniciativo oziroma se na vse pretege trudijo dokazati njihovo okoljevarstveno zavzetost.« To še posebej potencirajo podjetja, ki so v očeh javnosti videna kot onesnaževalci okolja.

²Ozanaka 'profi' v sortimanu Heliosa označuje, da gre za izdelek namenjen rabi v profesionalnem segmentu.

³Ozanaka DIY – Do It Yourself v sortimanu Heliosa označuje, da gre za izdelek namenjen rabi v segmentu potrošniškega trga.

Takšna odločitev je imela posreden vpliv tudi na upravljanje in prodajo blagovne znamke Spektra. Zastavljeni cilji, ki so se v večini nanašali na povečanje količine in deležev barv na vodni osnovi, so se začeli hitro odražati vseh področjih marketinga. Poleg tehnoloških izboljšav, ki vključujejo procese, sestavine in kemikalije, čistilne naprave itd., so leta 1998 skupaj z Ministrstvom za okolje in prostor ustanovili Sklad za ohranjanje čistih slovenskih voda. Cilji projekta so poudariti pomen vode v našem okolju in spodbujati skrb ter delovanje pri ohranjanju njene čistosti in kakovosti. Finančno zaledje sklada omogočajo kupci okolju prijaznih barv, od česar se sklada nameni 0,25 evra od prodanega litra barve Tessarol, Ideal ali Bori. Izdelki blagovne znamke Spektra so iz tega izključeni, saj vsi njihovi izdelki temeljijo na vodni osnovi, poleg tega pa je njihova količinska prodaja okolju prijaznih barv prevelika. Posredno pa projekt promovira vse okolju prijazne barve, tudi izdelke iz sortimana blagovne znamke Spektra, kateri so posebej označeni z emblemom 'ribice v sončku' (glej prilogo C), ki nakazuje na okolju prijazen izdelek. Na ta način so v sklada zbrali že 145 tisoč evrov, s katerimi so do sedaj obnovili 49 vodnjakov in očistili 17 kraških jam in brezen. Ne glede na to, da izdelki Spektra neposredno finančno ne prispevajo k proračunu sklada pa je koncept družbeno odgovornega marketinga v vseh ostalih segmentih prav tako vplival na njen razvoj in usmeritve. Zadnje dejanje na tem področju je bila uvedba VOC zakonodaje v letu 2007, kar v primeru barv pomeni, da v izdelkih ni več nobenih dodatkov topilnih komponent.







Delovanje in ustvarjanje identitete v smislu 'dobrega državljana' se poleg naravovarstvenih aktivnosti kaže tudi v aktivnem sodelovanju na drugih, dobronamernih področjih – predvsem športnem. Tako je Helios že 30 let glavni sponzor istoimenske košarkaške ekipe iz Domžal (Košarkaški klub Helios Domžale), kar je tako v našem kot svetovnem merilu spoštovanja vredna doba. V skladu s športnim duhom podjetje Helios že desetletje sodeluje z OKS (Olimpijski komite Slovenije) pri obnovi različnih športnih objektov (telovadnice, skakalnice, dvorane, zunanji kompleksi ipd.). Projekt se je v zadnjih letih razširil tudi na sodelovanje s PZS (Planinska zveza Slovenije), v okviru katerega se obnavljajo planinske kočice in markacije po celi Sloveniji. Ti trije projekti (Sklad za ohranjanje čistih slovenskih voda, projekt sponzoriranja KK Helios in projekt obnavljanja športnih objektov), v povezavi z manjšimi, predstavljajo

gonilno silo prepoznavnosti in udejstvovanja podjetja v različnih družbenih sferah. Z njimi in ustreznim marketingom, Helios zastopa in predstavlja svoji identiteto in identiteto lastnih blagovnih znamk.

6.1.6 DEKORATIVNI PREMAZI

Oddelek dekorativnih premazov, v katerega spada tudi blagovna znamka Spektra, predstavlja zelo pomemben del proizvodnje in marketinga podjetja Helios. Za razliko od ostalih programov je namenjen tudi zadovoljevanju potreb na porabniškem trgu, vanj pa spadajo prodajni programi gradbenih premazov (blagovna znamka Spektra), premazov za kovine (blagovni znamki Tessarol in Nitro) in lesnih premazov (blagovne znamke Bori, Tessarol, Nitro in Ideal). V t. i. široki potrošnji, ki predstavlja nekakšen sinonim za oddelek dekorative, je Helios vodilni proizvajalec v jugovzhodni Evropi, le-ta pa količinsko predstavlja tudi največji delež prodanih izdelkov.

Tabela 6.1: Pregled blagovnih znamk oddelka dekorativa Helios

Strategija poimenovanja izdelkov Področja uporabe barv	Oddelek dekorativa Helios	
	Ločena družinska imena, ki so podprta z imenom podjetja (angl. endorsed brands) (glej poglavje 5.2)	
Pokrivne barve in pomožni izdelki za kovinske površine	TESSAROL	
Lazure za zaščito lesa	BORI	
Pokrivne barve in pomožni izdelki za lesene površine	TESSAROL	
Barve za zaščito lesenih in kovinskih površin na nitro osnovi	NITRO	
Laki za parket	IDEAL	
Barve za notranje zidne površine, beton in fasade	SPEKTRA	

V letu 2006 je Skupina Helios zabeležila 30 odstotkov višjo vrednost prodanih dekorativnih izdelkov kot v letu 2005. Kot predpogoj temu se je povečala tudi prodana količina teh premazov, in sicer za 24 odstotkov. Tako je oddelek dekorativnih premazov v Skupini Helios v letu 2006 predstavljal več kot 24-odstotni delež vrednosti prodanih izdelkov in pa več kot 29-odstotni delež celotne količinske prodaje (glej prilogi Č in D) (Letno poročilo 2006: 23).

Vsi izdelki programa sledijo zakonodaji VOC (Volatile Organic Compounds), večina pa jih že ustreza strožjim kriterijem, ki bodo začeli veljati leta 2010. S tem podjetje nakazuje na uveljavljanje začrtane strategije družbeno odgovornega marketinga ter si polaga temelje za uspešno prihodnost. Kot je značilno za vse članice Skupine Helios, tudi podjetje Helios največjo rast dosega pri prodaji na domačem trgu, na katerega sem se osredotočil tudi sam.

6.2 BLAGOVNA ZNAMKA SPEKTRA



6.2.1 IZBIRA IMENA

Leta 1992 so v podjetju Helios izvedli »Predlog nove politike blagovnih znamk za široko potrošnjo«, na podlagi katerega so ugotovili, da se izdelki v skupini gradbenih premazov bližajo koncu življenjskega ciklusa. Ta ugotovitev je vodila do odločitve, da se uvede novo družinsko ime za celoten asortiman gradbenih premazov.

Postopek izbire imena je temeljil na principu kreiranja banke, ocenjevanju in končnemu testiranju imen. Po pregledu že obstoječih bank imen, metodi »brain storming« in Heureka metodi oziroma individualni tehniki kreiranja mnenj, se je v banki nahajalo več kot 1000 različnih imen. Sestavljena kreativna skupina je to množico skrčila na 183 imen, katera so razdelili na nekaj večjih skupin. Po pregledu in redukciji je kot primernih ostalo le še 23 imen.

Po določitvi splošnih kriterijev dobrega imena blagovne znamke:

- ime naj sugerira prednosti in kvalitete izdelka;
- ime naj bo lahko izgovorljivo, prepoznavno in zapomnljivo;
- biti mora posebno oziroma značilno;
- za potrošnike mora imeti pozitivno konotacijo,

po katerem je ostalo še 12 imen, so le-ta s posebej za to izdelanim vprašalnikom preverili pri skupini potrošnikov. Po vseh zaključenih postopkih so v zadnji izbor prišla tri imena: Barval, Freska in SPEKTRA. Končni izbor, ki je za pravo ime potrdil ime Spektra, je bil posledica zastopane tržne pozicije, palete vključenih proizvodov in primerjave s konkurenčnimi blagovnimi znamkami.

6.2.2 *SPLOŠNO O BLAGOVNI ZNAMKI SPEKTRA*

Blagovna znamka Spektra je najmlajša blagovna znamka podjetja Helios. Na police prodajaln je prvič stopila jeseni leta 1995, in sicer s tremi izdelki – Domflok, Domal in Heliofas. Vlaganja in premišljene strateške odločitve so znamko hitro povzdignile. Leta 1996 so bili izdelki pod okriljem blagovne znamke Spektra namenjeni predvsem domačemu tržišču (95%), proizvedenih pa je bilo 950 ton izdelkov. Širitve podjetja in portfelja blagovne znamke so rezultirali v 22.700 proizvedenih tonah in le še 15 odstotnemu deležu proizvodov namenjenih domačem tržišču v letu 2007. V tem času so svoje proizvodne kapacitete širili tudi na Hrvaško, v Srbijo in Makedonijo. Optimizacija v podjetju je privedla do tega, da sta se leta 2003 profitna centra (PC) gradbenih premazov in široke potrošnje združila v profitni center DEKORATIVA. Podprta s sistemom Heliomix, ki omogoča izdelavo več kot 10.000 barvnih odtenkov, blagovna znamka Spektra danes vsebuje 41 izdelkov, ki so med seboj komplementarni, kar izkoriščajo za to, da se kupcu vedno predpiše celoten sistem obdelave različnih površin – od osnove, do končnega premaza.

Barve Spektra se uporabljajo za zaščito zunanjih in notranjih zidnih površin, betonov ipd. V okviru blagovne znamke so: osnovni premazi oziroma impregnacije, ki zagotavljajo

oprijem barve na podlago, razni kiti za izravnavanje zidnih površin, barve za notranje prostore, barve za fasade in barve za betonska tla.

Po namembnosti jo uvrščamo v kategorijo gradbenih premazov v svojem portfelju pa ima 41 samostojnih izdelkov, kateri se med seboj dopolnjujejo. Tako z izdelki iz portfelja pokriva široko paleto možnosti obdelave različnih površin in na ta način predstavlja konkurenco na večini področij gradbenih premazov ter kupcu omogoča nakup komplementarnih izdelkov.

6.2.3 *ARHITEKTURA BLAGOVNE ZNEMKE SPEKTRA*

Združevanja/prevzemanja podjetij pomenijo krčenje portfelja blagovnih znamk in ohranjanje tistih z jasnim fokusom. Velika podjetja namreč ugotavljajo, da ne morejo učinkovito vzdrževati velikega števila blagovnih znamk, zato so začela z racionalizacijo: ukinjajo šibkejša blagovna znamka in se usmerjajo v močnejša, t. j. v tista, ki bodo v prihodnosti lahko kljubovale konkurenci.

V raznih virih je mogoče zaslediti, da je trend v svetu prehod od posamične h krovni blagovni znamki, ki je pogosto ime podjetja ali korporacije. Kot razlog avtorji pogosto navajajo potrebna visoka vlaganja v tržno komuniciranje. Podobna zgodba se odvija tudi v primeru Heliosa. Ime Helios je postalo v zadnjem obdobju zagotovo bolj prepoznavno kot kdaj koli prej, saj so se zgodili številni uspešni prevzemi podjetij tako v Sloveniji kot v tujini, kar je za seboj potegnilo tudi večjo medijsko pozornost. Smiselno je torej bolj izkoristiti ugled podjetja pri poimenovanju izdelkov, kajti dokazano je, da dodatna uporaba imena podjetja ob že znani blagovni znamki poveča uporabnikovo preferenco za ta izdelek oziroma blagovno znamko, če se seveda blagovna znamka in ime podjetja smiselno povezuje (Saunders in Guoqun 1997: 42–45). Izkušnje podjetja na nivoju izdelka zagotovo povečajo verodostojnost blagovne znamke, dodatno označene z imenom podjetja (Rajagopal 2004: 238).

V primeru Heliosa se ime podjetja vsekakor smiselno povezuje z obstoječimi družinskimi blagovnimi znamkami (Tessarol, Bori, Nitro, Ideal in Spektra), ki so sedaj podprte s

Heliosom. V primeru strategije označevanja izdelkov/storitev v obliki podznamk Aaker in Joachimsthaler (2000: 116) navajata, da so povezave krovne blagovne znamke in podznamk lahko različno močne. Strategije poimenovanja so si na prvi pogled zelo blizu, potrebno pa se je jasno odločiti, na katerem delu spektra povezav blagovnih znamk naj bi se določena povezava nahajala.

Različne možnosti bom poskušal predstaviti na primeru Spektre lateks in krovne blagovne znamke Helios:

- možnost 1: kadar je podznamka samo opisnega značaja in glavno vlogo pri nakupni odločitvi prevzame krovna blagovna znamka, govorimo o strategiji poimenovanja izdelkov s krovno blagovno znamko, ki jo Aaker in Joachimsthaler opisujeta kot 'brandirana hiša' (glej prilogo A). V primeru blagovne znamke Spektra latex bi to pomenilo prehod s poimenovanja Spektra latex iz Heliosa v Helios latex;
- možnost 2: krovna blagovna znamka ima pomembno vlogo pri nakupni odločitvi, vendar k odločitvi v veliki meri vpliva tudi podznamka. V našem primeru bi to pomenilo prehod iz Spektra latex iz Heliosa na Helios latex Spektra. Ime Helios tako daje programu referenčni okvir, razširjeno pa je s podznakami Tessarol, Bori, Ideal, Nitro in Spektra, ki karakterizirajo posamezne skupine izdelkov;
- možnost 3: krovna znamka in podznamka imata enakovredno vlogo pri poimenovanju in v enaki meri vplivata na nakupno odločitev. Naš izdelek bi se v tem primeru imenoval Helios Spektra latex;
- možnost 4: ko podznamka prevzame dominantno vlogo pri nakupni odločitvi ne govorimo več o podznakah, temveč o podprtih blagovnih znamkah.

Danes v Heliosu pravzaprav uporabljajo strategijo opisano kot četrta možnost – torej podprte blagovne znamke, in sicer tako za izdelke, ki so namenjeni za segment kupcev na porabniškem trgu, kot za segment kupcev na medorganizacijskem trgu. Pri usmeritvi na

porabniški trg, na katerega se osredotočam v tej nalogi, je smiselni preskok v kategorijo podznamk, ki omogoča dve podstrategiji poimenovanja, v zgornjih odstavkih navedenih kot možnosti dve in tri. Izbor strategije pa je v veliki meri odvisen tudi od trga. Na trgu, na katerega sem osredotočen t. j. domači trg, bi bilo smiselno dvojno poimenovanje, ki koristi ugled podjetja za izboljšanje prodajnih rezultatov in prepoznavnosti. Potrebno je poudariti, da je v Sloveniji blagovna znamka Spektra, med konkurenčnimi izdelki, visoko prepoznavna, poleg tega pa predstavlja največji delež v količinski prodaji na nivoju Skupine Helios na domačem trgu, zato bi jo bilo nesmiselno opustiti. Glede na omenjeno se mi kot najboljša izbira zdi zgoraj navedena tretja možnost, ki enakovredno zastopa obe imeni – krovno in podznamke.

6.2.4 *IZDELEK*

Izdelek – fizični objekt ali storitev, ki je namenjena, da zadovolji našo željo/potrebo. Predstavlja bistvo vsakega marketinškega procesa in je vedno v središču pozornosti. Je osnova blagovne znamke in s svojim delovanjem neposredno vpliva na vse ostale procese v podjetju. Naj bo fizični izdelek ali storitev, naj kupec kupi le blagovno znamko zaradi nje same – kakorkoli že, na koncu dobi 'le' izdelek in od tu izvira ta njegova moč in pomembnost. Izredna konkurenčnost je ponudnike pripeljala do tega, da so 'le' izdelek začeli širiti in mu dodajati številne dodatne ugodnosti, storitve in koristi, da bi si tako priborili konkurenčno prednost na trgu.

Blagovna znamka Spektra v svojem portfelju vsebuje številne izdelke (41), s katerimi nastopa na trgih po Evropi in svetu. Z napredkom tehnologije, novimi materiali in vedno bolj zahtevnimi kupci se je vztrajno širil tudi izdelčni splet blagovne znamke (glej prilogo E). Spremembe in modernizacija spleta so živ proces, ki se prilagaja prodajnim rezultatom in razmeram na trgu. Nanj vplivajo tudi zunanji dejavniki kot je na primer zakonodaja. Narava dela pri uporabi izdelkov blagovne znamke Spektra je taka, da je v večini primerov za dokončanje in pravilno izdelavo potrebno uporabiti več izdelkov. Na podlagi tega je skladnost izdelčnega spleta blagovne znamke Spektra na visoki ravni. A tega ne moremo označevati kot konkurenčno prednost, marveč kot (pred)pogoj za

uspešno konkuriranje na trgu, saj brez komplementarnih izdelkov, s katerimi se pokriva celotno izdelavo izbranega dela, ne moreš zagotoviti dokončanja celotne izvedbe.

Primeren sortiment izdelkov je v bistvu le osnova, ki podjetju oziroma blagovni znamki omogoča uspešno nastopanje na trgu. Pravo konkurenčno prednost pa si poskušajo pridobiti z umestitvijo izdelkov na različne ravni. Konkurenca na sodobnih trgih naj bi potekala na četrti ravni, kjer naj bi ponudnik ponujal t. i. razširjeni izdelek. Na trgu gradbenih premazov se dodatne storitve in koristi, ki presegajo porabnikova pričakovanja, uporabljajo bolj na medorganizacijskem trgu, kjer razna podjetja in slikopleskarji dodatne ponudbe bolj cenijo in so jim, že zaradi frekventnosti uporabe izdelkov, bolj priročne in v pomoč. Na trgu, ki ga proučujem v tej diplomski nalogi – porabniški trg – pa bi, glede na hierarhijo vrednosti kupca, ponujene izdelke v večini uvrstil v razred pričakovanega izdelka. Med elemente, ki nakazujejo na ponudbo na ravni razširjenega izdelka, bi lahko uvrstil strokovno svetovanje preko interneta ('info'), radijskih postaj in revij ter uporabo Heliomix sistema (glej stran 56), ampak je za dejansko uvrstitev na višjo raven potrebno storiti več predvsem na področju razlikovanja napram konkurenci.

Ta preskok bi lahko storili z uvedbo brošur ali zloženk, v katerih bi bile podrobno opisane in orisane različne možnosti uporabe izdelka in izgled končnih rezultatov. Številni izdelki iz sortimenta blagovne znamke Spektra (kiti, barve ...) imajo ogromen potencial različne uporabe, tehnik in končnih izgledov, katerih se večina potrošnikov niti ne zaveda. Barvanje že dolgo časa ni več samo to, ampak je postalo neke vrste izziv in umetnost. Tako bi lahko z zloženkami prezentirali dodatne možnosti uporabe izdelkov, s čimer bi ti, v očeh potrošnikov, dobili dodatno vrednost in spodbudo za nakup.

6.2.5 *CENA*

Kot edina prvina marketinškega spleta, ki prinaša dohodek, je cena in vse kar zaobjema izrednega pomena za uspešno poslovanje, konkuriranje in prodajo podjetja. Strategije ostalih elementov spleta so bolj toge, medtem ko je cena najbolj prožna prvina

marketinškega spleta, s čimer omogoča hitre prilagoditve in odgovore na spreminjajoče se stanje na trgu. Na ceno posameznega izdelka vpliva mnogo faktorjev: povpraševanje, stroški skladiščenja, cene konkurentov, prevoz, davki itd. Tako je za učinkovito postavljeno strategijo izbora cene potrebno preučiti številne elemente, ki, združeni v celoto ter v sodelovanju z ostalimi elementi marketinškega spleta, omogočajo uspešno delovanje in prodajo.

Cena pa predstavlja tudi prvino, ki neposredno naslavlja potrošnike. To razmerje je sicer sorazmerno, saj tudi povpraševanje potrošnikov neposredno uravnava ceno izdelkov. Pri večini izdelkov je moč opaziti, da potrošniki visoko ceno povezujejo z boljšo kakovostjo izdelka, nizko ceno pa s slabšo kakovostjo. V vsakem primeru pa je razmerje med ceno in kakovostjo izdelkov ključna soodvisnost, kateri se mora podjetje posvetiti, saj jo na prvo mesto postavljajo tudi potrošniki in prodajalci (glej prilogo F). V začetku letošnjega leta (2008) je bila v Heliosu opravljena analiza SWOT⁴, ki je pokazala, da je omenjeno razmerje Heliosovih izdelkov napram konkurentom ugodno. Ta podatek je spodbuden tudi za izdelke blagovne znamke Spektra, ki svojo pozicijo na trgu poskuša izboljševati z visoko kakovostjo in cenovno konkurenco proti vodilnemu slovenskemu podjetju na trgu gradbenih premazov – Jub-u. Na splošno lahko rečemo, da se kakovost izdelkov obeh podjetij na razlikuje, je pa Jub na domačem trgu nesporno vodilno podjetje (glej prilogo G), kar gre v osnovi predpisati predvsem več kot 130-letni tradiciji in ukoreninjenju v prostor in zavest potrošnikov. Na podlagi tega blagovna znamka Spektra izvaja cenovno konkurenco, saj so njeni izdelki pozicionirani povprečno 10 odstotkov pod ceno, ki jo za svoj izdelek postavi podjetje Jub. Takšna strategija od podjetja zahteva izredno prilagodljivost, saj se mora hitro in agresivno odzivati na morebitne spremembe cen na trgu. Takšno določanje cen, glede na teoretične osnove, uvrščam v metodo *določanja cen*

⁴ Analiza SWOT (angl. Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) je učinkovit način prepoznavanja prednosti, slabosti, morebitnih priložnosti in nevarnosti in pomaga menedžmentu, da se osredotoči na ključne kompetence in aktivnosti ter na področja, kjer je podjetje močno in kjer so največje priložnosti. Z analizo SWOT pa je mogoče pregledati tudi skladnosti novih idej o izdelkih v povezavi s strateškimi cilji, sprejeto politiko in strategijo podjetja.

na osnovi trenutnih cen na trgu, kar pomeni, da gre predvsem za določanje cen na osnovi cen konkurentov.

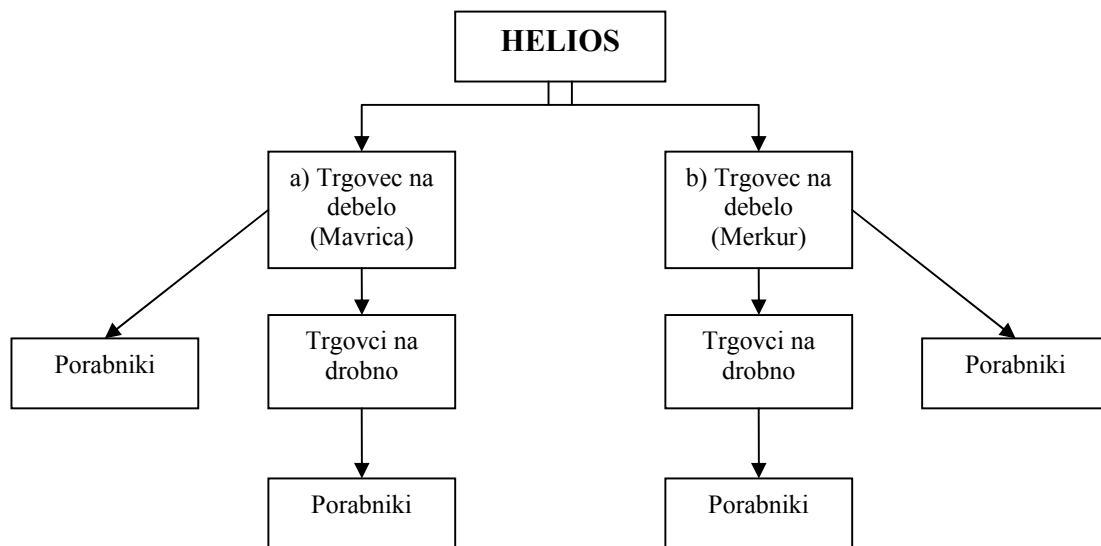
Izmed izbora različnih metod, ki so navedene in opisane v teoretičnem delu menim, da je trenutni izbor metode določanja cene, ki ga uporablja blagovna znamka Spektra, ustrezen, saj glede na tržni položaj in splošno boljše poznavanje izdelkov iz podjetja Jub med potrošniki (glej prilogo H) izhaja dejstvo, da strategiji, ki bi bili posredno najprimernejši – *določanje cene na osnovi zaznane vrednosti izdelka pri uporabniku in določanje cene po načelu več vrednosti za manj denarja*, v tem primeru ne bi bili mogoči oziroma bi trenutnemu položaju zgolj škodili.

6.2.6 TRŽNE POTI

Tržne poti, distribucija – logistično-poslovni zalogaj, s katerim se srečujejo vsa podjetja. Povsem logična nezmožnost pokrivanja trgov z lastnimi transporti in zagotavljanja pripadajočih potreb podjetja potisnejo v iskanje specializiranih partnerjev, s katerimi uresničujejo zastavljene dobave in pokrivanja trgov. Številne možnosti pri izbiri partnerjev na tržni poti, raznorazni sistemi ureditev povezav, moč podjetij, sestava trga, konkurenca in številne druge spremenljivke vplivajo na izbiro partnerjev, s katerimi bo podjetje doseglo kar največjo učinkovitost.

Podjetje Helios za dobavo svojih izdelkov po domačem tržišču sodeluje z dvema trgovcema – Mavrica in Merkur (glej sliko 6.3). Oba posrednika dobljene izdelke prodajata z lastnih polic, poleg tega pa jih tudi veleprodajno distribuirata maloprodajnim trgovinam. V večjih poslovalnicah obeh podjetij se nahajajo mešalnice barv na t. i. Heliomix sistemu, ki uporabnikom omogoča izbor med več kot 10.000 različnimi niansami.

Slika 6.3: Sistem tržnih poti podjetja Helios na slovenskem trgu



a) Helios in Mavrica:

Podjetje Mavrica d. d. je bilo ustanovljeno leta 1951, leta 2002 pa ga je kupilo podjetje Helios in ga priključilo svoji skupini. Poslovanje Mavrice sestoji iz prodaje preko lastnih trgovin in pa skladišča, ki je namenjeno veleprodajnim aktivnostim. Z nakupom podjetja je Helios pridobil lastnega in uveljavljenega distributerja, s katerim tvori t. i. *korporacijski tržni sistem*. Ta podjetju nudi visoko raven nadzora nad tržno potjo, ki v tem primeru združuje sledeče si stopnje proizvodnje in distribucije. Poleg prodaje izdelkov podjetja Helios, med katerimi je seveda tudi blagovna znamka Spektra, v lastnih prodajalnah (44) po Sloveniji, Mavrica deluje tudi kot trgovec na debelo in preko te funkcije izdelke veleprodajno prodaja trgovcem na drobno (Mercator, Obi, Baumax, specializirane prodajalne). V večjih poslovalnicah podjetja Mavrica je Helios namestil svoje mešalnice, ki delujejo na osnovi Heliomix sistema. Le-ta kupcem omogoča, da si na barvi karti izberejo enega ali več izmed 10.000 različnih barvnih tonov, katerega mu v mešalnici nato namešajo. Sistem je mogoče uporabiti za izdelavo 17. različnih izdelkov iz sortimana blagovne znamke Spektra. Z uvedbo Heliomix sistema je Helios del svoje proizvodnje prenesel na mešalnice in posledično zmanjšal stroške potencialnega

skladiščenja, tržnih poti, prodajnega prostora ..., poleg tega pa se tako kupcu omogoči izbor na mestu in takojšnji nakup izbrane barvne nianse.

b) Helios in Merkur:

Poleg Mavrice, za distribucijo svojih izdelkov na domači trg, Helios uporablja oziroma sodeluje tudi s podjetjem Merkur – trgovina in storitve, d. d. Prav tako kot Mavrica tudi Merkur izdelke prodaja iz lastnih polic in v večjih centrih nudi možnost izbire barve iz mešalnic, ki so podprte s sistemom Heliomix. Največja razlika med tržnima potema Helios-Mavrica in Helios-Merkur se kaže v načinu sodelovanja. Povezava Heliosa z Merkurjem temelji na t. i. *administrativnem* oziroma *dirigiranem* tržnem sistemu, ki, za razliko od korporacijskega, poteka proizvodnje in distribucije ne usklajuje preko skupnega lastništva, ampak z velikostjo in močjo vodje tržne poti. Blagovna znamka Spektra se v Merkurjevih prodajalnah prodaja v prodajni kategoriji MerkurMojster, kjer poleg barv najdemo tudi ostale izdelke za večja hišna opravila. Merkur Spektro, preko svoje vloge trgovca na debelo, prodaja tudi v specializirane trgovine, kar blagovno znamko postavlja v še več prodajaln in na še več polic.

S sodelovanjem z dvema priznanima podjetjema, ki delujeta tako na veleprodajnem kot maloprodajnem področju, je blagovni znamki Spektra omogočena hitra in kakovostna dostava ter celotno pokrivanje domačega tržišča. Preko veleprodajne funkcije obeh podjetij se dosega tudi raznolikost prodajaln, s čimer se posledično širijo prodajna mesta in pokritost trga. Poleg tega se z večjo raznolikostjo prodajaln 'lovi' tudi potrošnike, ki zaradi različnih razlogov ne obiskujejo prodajaln in centrov podjetij Mavrica in Merkur.

Če pogledamo sliko 6.3 v celoti opazimo, da podjetje Helios za pokrivanje slovenskega trga generalno uporablja t. i. *sistem več tržnih poti*, saj za doseganje tržišča uporablja dve različni tržni poti. S tem so pridobili boljšo pokritost trga in posledično ustvarili prodajo, ki je bolj prilagojena in širše dostopna potrošnikom.

6.2.7 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Pri prodaji dekorativnih barv je že v osnovi potrebno upoštevati cikel letnih časov, ki narekuje in sooblikuje količino in aktivnost poslovanja. Temu so podrejene tudi tržnokomunikacijske aktivnosti. Čez zimo se proizvajalci dekorativnih barv pripravljajo na tržno komuniciranje in navezujejo stike s trgovci. Oglaševanje v medijih (RTV) se začne približno mesec dni pred sezono, medtem ko se tisk uporablja bolj poleti, ko imajo ljudje več časa (Lesjak 1996: 10–11). Tudi ostale oblike tržnega komuniciranja so v zimskem času bolj zapostavljene, saj je povpraševanje na porabniškem trgu takrat najmanjše. Še najbolj aktivni element so odnosi z javnostmi, ki se morajo odzivati tudi na dogodke, ki niso povezani s prodajo (projekti, sponzorstva, donacije, prevzemi ipd.). Manjša aktivnost oddelka navzven pa seveda ne pomeni zmanjšane aktivnosti dela. Planiranja, načrtovanje strategij, pogajanja s trgovci in oglaševalci, so le nekatere aktivnosti, katerim se je potrebno izdatno posvetiti, da podjetje lahko pričakuje uspešno 'sezono'.

6.2.7.1 Oglaševanje

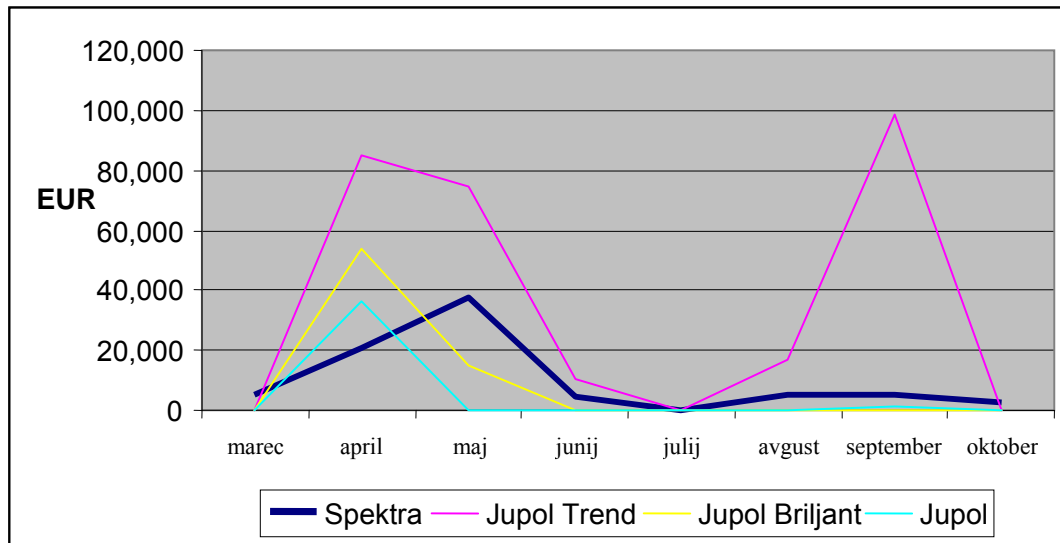
Izmed oglaševalsko aktivnih mesecev na področju barv in lakov je najmočnejši mesec april, najšibkejši pa oktober. Izsledki raziskave Mediane (2007: 3–18) kažejo, da se je skupina barv in lakov v obdobju marec – oktober 2007 oglaševala v bruto vrednosti 1,5 mio EUR, kar v celotnem oglaševalskem kolaču v Sloveniji predstavlja pol odstotka. Barve in laki so se oglaševali pretežno na televiziji (57%) in v prilogah dnevnikov (33%) (glej prilogo I). Na tem mestu je potrebno poudariti, da v raziskavo Mediane niso bile vključene radijske postaje, ki sicer predstavljajo pomemben medij za komuniciranje.

Blagovna znamka Spektra je, glede na vrednost bruto vložka v oglaševanje, na lestvici oglaševanja skupine barv in lakov zasedla sedmo mesto. Pred njo so se uvrstili: podjetje Belinka, blagovna znamka Jupol Trend, podjetje Helios, blagovna znamka Tessarol, podjetje Chemcolor in pa blagovna znamka Jupol Brillant. Ker je lestvica sestavljena na podlagi bruto vložkov v oglaševanje se je potrebno zavedati, da le-to ne nakazuje

neposredno frekventnosti oglasov, ampak se v veliki meri odraža glede na izbrane medije, ki se cenovno zelo razlikujejo. Strategija oglaševanja pri blagovni znamki Spektra se nanaša predvsem na tri vrste medijev: televizijo, priloge dnevnikov in revije (glej prilogo J). Tako smo v obdobju marec – oktober 2007 Spektrine oglase lahko zasledili na KANALU A, POP TV-ju, SLO 1 in SLO 2, reviji Moje stanovanje in prilogah Deloindom, Moj dom in Polet. Poleg neposrednega oglaševanja v naštetih medijih se blagovna znamka posredno oglašuje tudi preko radijskih oddaj (VAL 202 in lokalne postaje), ki temeljijo na predstavitev barv Helios in vprašanih poslušalcev, na katere nato odgovarja Heliosov strokovnjak. Poleg interaktivnih oddaj pa posredno oglaševanje blagovne znamke Spektra zasledimo tudi pri projektu obnavljanja športnih objektov pod okriljem OKS.

Kot sem omenil že na začetku so vlaganja v oglaševanje na področju barv in lakov neposredno povezana s časovno premico. Tako lahko pri vseh proizvajalcih opazimo izrazito zatišje v zimskem času in pa v mesecu juliju, ko se začnejo poletni dopusti. Spodnji graf prikazuje gibanje oglaševalskih vlaganj blagovne znamke Spektra in treh oglaševanih izdelkov podjetja Jub. Na tem mestu je potrebno pripomniti, da je Jupol Trend, ki glede na ostale močno izstopa, relativno nov izdelek in je zaradi tega v oglaševalskem smislu dodatno forsiran. Ostala dva izdelka podjetja Jub (Jupol in Jupol Brilljant) v celotni 'oglaševalski sezoni' napram oglaševanju blagovne znamke Spektra ne izstopata, opaziti je mogoče le, da Jub pri vseh izdelkih s pospešenim oglaševanjem začne mesec dni prej kot Spektra in, z izjemo Jupol Trend-a, z oglaševanjem pred poletjem skoraj popolnoma zaključi.

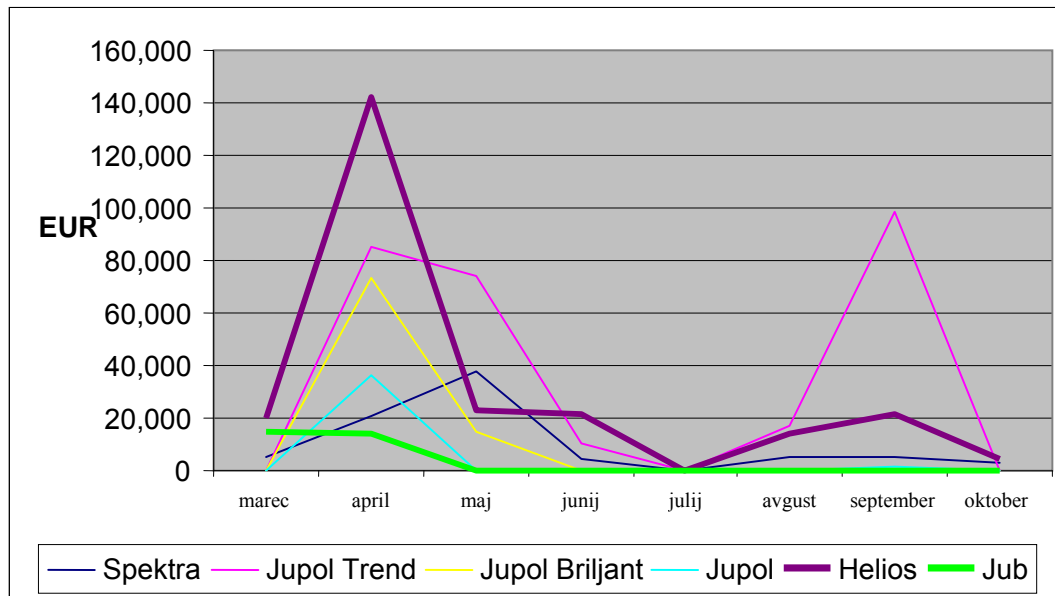
Slika 6.4: Bruto oglaševanje BZ Spektra in izdelkov BZ Jub



Vir: prirejeno po Mediana 2007: 9–11.

Zgornjemu grafu vlaganja v oglaševanje blagovnih znamk sem na spodnjem dodal še bruto vlaganja v oglaševanje obeh podjetij. Graf nazorno kaže tudi strukturno razliko obeh podjetij. Na eni strani imamo specializirano podjetje Jub, ki deluje le na področju t. i. dekorative, na drugi strani pa podjetje Helios z zelo širokim portfeljem blagovnih znamk in izdelkov (glej poglavje HELIOS DANES). Iz teh strukturno-organizacijskih razlik izhaja tudi razlikovanje v načinu in izbiri vlaganja v oglaševanje. V primerjavi z vlaganjem v oglaševanje podjetja Helios, je oglaševanje podjetja Jub skorajda nično. Slednji svojo energijo posveča predvsem oglaševanju trenutno pomembnejših znamk in izdelkov, medtem ko Helios poleg tega izdatno skrbi še za oglaševanje podjetja kot takega, s čimer krepi moč in ugled krovne organizacije in posredno podpira oglaševanja posameznih blagovnih znamk.

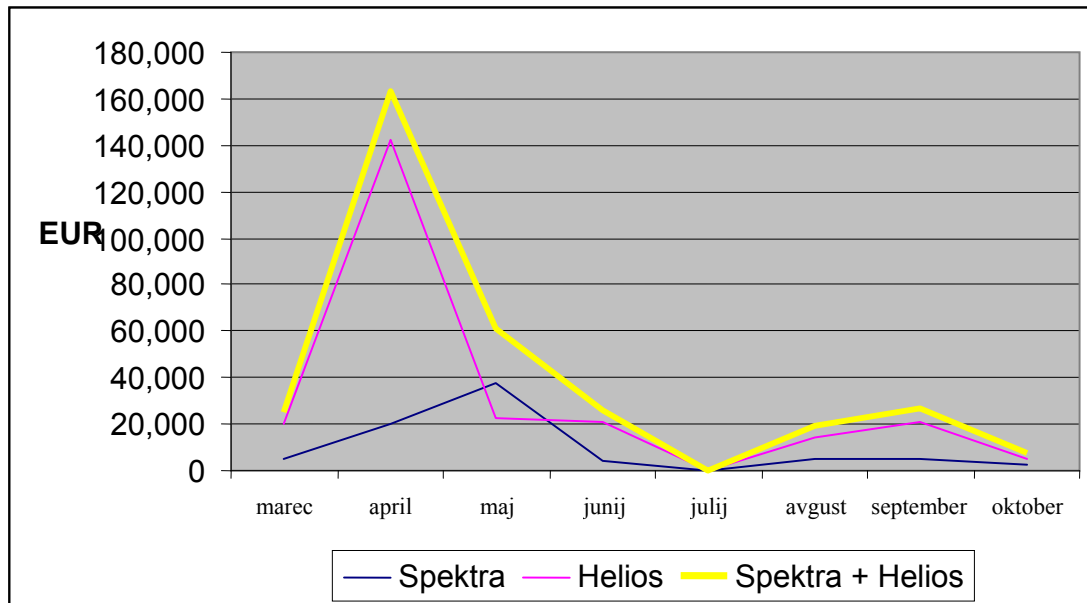
Slika 6.5: Bruto oglaševanje Heliosa, Spektre, podjetja Jub in njegovih barv



Vir: prirejeno po Mediana 2007: 9–11.

Pri analizi oglaševanja in predlaganih možnih spremembah/izboljšavah, se bom na tej točki oprl na predlagane spremembe s področja arhitekture blagovne znamke Spektre (glej poglavje ARHITEKTURA BLAGOVNE ZNAMKE SPEKTRA). Ob uveljavitvi predlagane tretje možnosti imena, torej kombinaciji imena krovne znamke in podznamke (Helios Spektre latex), bi se posledično spremenila tudi struktura vlaganja v oglaševanje podjetja in blagovnih znamk. Združeni oglaševalski proračuni podjetja in blagovnih znamk bi pomenili, da bi se lahko naskakovalo oglaševalske strategije, katerih se sedaj, zaradi premajhnega proračuna, morda ni moglo. Združevanje bi tudi standardiziralo in poenotilo oglase, s čimer bi dosegli večjo prepoznavnost, saj bi namesto na primer petih različnih oglasov za vsako blagovno znamko posebej sedaj imeli en standardiziran oglas, ki bi jih združeval. To bi v očeh potrošnika pomenilo večjo prepoznavnost oglasa, saj bi imel le-ta večjo frekventnost, kot jo ima recimo pet oglasov, ki v okviru podjetja delujejo vsak zase. Tako bi sam oglas lahko postal nekakšen emblem za podjetje in njegove blagovne znamke. S tem bi se tudi znižali stroški izdelave in organizacije samih oglasov, poleg tega pa bi se v eni potezi krepila vrednost krovne znamke in podznamke.

Slika 6.6: Seštevek bruto oglaševanja podjetja Helios in BZ Spektra



Na zgornjem grafu je prikazana krivulja, ki ponazarja seštevek bruto vlaganja v oglaševanje podjetja Helios in blagovne znamke Spektra v času od marca do oktobra 2007. Graf prikazuje le združevanje vlaganja podjetja in ene blagovne znamke in že lahko opazimo veliko razliko v položaju, ki ga je zasedala Spektra s samostojnim vlaganjem in položaju, katerega bi zasedala z združitvijo proračunov. Na tem mestu poudarjam, da so izračuni zgolj informativni, saj temeljijo le na seštevku dveh preteklih bruto vlaganjih, kar pa seveda ne daje dejanske slike, na katero vplivajo še številni drugi dejavniki (popusti, spremembe cen, različni mediji ...), ki bi ob združitvi lahko vplivali na izvedbo oglaševalskih programov.

6.2.7.2 Osebna prodaja

Medtem ko oglaševanje sloni na prepričevanju množic, se osebna prodaja ukvarja bolj s prepričevanjem posameznikov in manjših skupin kupcev. V našem primeru pa prodajni zastopniki neposredno ne naslavljajo kupcev, ampak so osredotočeni na prodajalce. Tako, z ustvarjanjem osebnega stika in dobrimi odnosi s prodajalci, lahko prodajni zastopnik močno vpliva tudi na rezultate prodaje. Anketa iz leta 2005 (glej prilogo H) je pokazala,

da na izbiro posameznikov, ki sami kupujejo barve, v veliki meri vpliva tudi nasvet trgovca (28,2%). Iz tega podatka je razvidno, da morata Helios in blagovna znamka Spektra nujno stremeti k čim boljšim stikom in odnosom s trgovci/prodajalci. Poleg tega se je potrebno zavedati, da prodajni predstavniki posredno tudi personificirajo blagovno znamko in podjetje, ki ju zastopajo, s čimer neposredno vplivajo tudi na imidž, katerega si prodajalec ustvari in ga nato širi naprej na kupce. Tako je pri tem nujno, da prodajni zastopnik sporoča pravo in želeno identiteto podjetja in blagovne znamke.

Poleg navezovanja stikov in dobrih odnosov prodajni zastopniki blagovne znamke Spektra skrbijo tudi za naročila, preglede zalog, organizacijo polic, predstavitve novosti ipd. S svojim delom lahko pomembno vplivajo na prodajne rezultate, kar se kaže tudi pri medsebojnih primerjavah in ocenjevanju prodajnih zastopnikov. Poleg predstavljanja identitete navzven opravljajo tudi funkcijo 'oči' podjetja oziroma blagovne znamke na terenu, s čimer pridobivajo pomembne informacije o stanju na trgu, konkurenci, potrošnikih ... Po vsem naštetem lahko mirno zaključim, da dobro strokovno izobražen, izkušen in pravilno usposobljen prodajni zastopnik podjetju predstavlja veliko konkurenčno prednost, katere se ne sme spregledati, marveč jo kvečjemu nadgrajevati.

6.2.7.3 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostjo oziroma publiciteta predstavlja neplačano in neosebno obliko komuniciranja o podjetju in vsem kar je z njim v povezavi. Pomembnost tega elementa variira od organizacije do organizacije, saj je njegova primarna funkcija naslavljanje pomembne deležnike ter oblikovati in ohranjati ugodno podobo organizacije. Izmed bolj izpostavljenih so zagotovo razna ministrstva in državne ustanove, ki v bistvu, z vidika 4P, temeljijo na oddelku za odnose z javnostjo (PR). Tudi v podjetju Helios je ta marketinški element zelo pomemben, saj je podjetje v očeh javnosti onesnaževalec okolja, poleg tega pa deluje na modelu družbeno odgovornega marketinga. Celota elementov teh dveh sfer pa predstavlja glavne točke delovanja oddelka za odnose z javnostjo.

Kljub pomembni vlogi odnosov z javnostjo pri delovanju podjetja je organizacija oddelka marketinga narejena po modelu, ki dominacijsko vlogo v oddelku dodeljuje marketingu.

Tako odnosi z javnostjo delujejo v okviru marketinga in ne predstavljajo avtonomnega oddelka. Kot sem omenil že v prejšnjem odstavku glavno delo predstavljajo različni projekti in pa naslavljanje deležnikov. Projekti kot so Sklad za ohranjanje čistih slovenskih voda, obnavljanje športnih objektov, dobrodelnost ipd. se v podjetju izvršujejo izključno iz odnosov z javnostmi. Poleg tega je Helios relativno velika organizacija, ki mora posledično naslavljanje številne deležnike in zainteresirane javnosti. Tudi ta naloga se opravlja pod okriljem odnosov z javnostmi, ki svoja sporočila, oziroma sporočila podjetja ali blagovne znamke, sporoča preko organiziranih tiskovnih konferenc in novinarskih klubov, različnih medijev, preko interne revije Barve govorijo, finančnih ter letnih poročil ipd.

Odnosi z javnostjo so seveda odgovorni celotnemu podjetju in skrbijo za dobrobit in pozitivnost v javnosti(h). Tako je vpletenost, omenjanje ali ponazoritev posameznih blagovnih znamk povezana zgolj s trenutnim stanjem oziroma pomembnejšim dogajanjem, kot je na primer uvedba novega izdelka ali uporaba blagovne znamke v zgoraj naštetih projektih. Blagovna znamka Spektra v ospredje preide predvsem, ko se omenja obnavljanje športnih objektov, raznih dobrodelnih akcijah (barvanje bolnic) in omenjenih trenutnih dogodkih, ki so v interesu posameznih javnosti.

Na tem mestu bi rad omenil še predlog, ki naslavlja ne le odnose z javnostmi, ampak tudi ostale oblike marketinga, preko katerih bi sledeči problem lahko reševali. Helios kot podjetje sledi oziroma zasleduje koncept družbeno odgovornega marketinga in se pogosto udejstvuje v okolju prijaznih in varstvenih dejavnostih. V povezavi s to doktrino izdelujejo tudi izdelke, ki so kar se da okolju prijazni in neškodljivi (na tem področju prevladuje blagovna znamka Spektra). Takšen izdelek ima na embalaži odtisnjen poseben emblem, ki ponazarja da gre za okolju prijazen izdelek. V primeru podjetja Helios ta emblem predstavlja ribica v sončku⁵. V anketi, izvedeni leta 2005, sta bila na vprašanje oziroma trditev: »Barva, za katero se odločite, mora biti predvsem:«, najpogostejša odgovora »Okolju prijazna« (39,6%) in »Na vodni osnovi« (22,5%). Presenetljiv in



negativen pa je podatek, da je v isti anketi na vprašanje »Ali veste, kateri znak na Heliosovih izdelkih označuje premaz na vodni osnovi?«, kar 95,8 odstotkov respondentov podalo negativni odgovor, torej »Ne«. Na podlagi navedenih rezultatov je očitno, da je specifični emblem neprepoznaven. Menim, da tega ne gre očitati obliki oziroma izgledu, saj le-ta predstavlja povezavo z okoljem in vodo, ampak premajhni osveščenosti javnosti in kupcev. Ta problem bi morali reševati predvsem preko inštrumentov marketinškega spleta, med katerimi bi ključno vlogo lahko igrali prav odnosi z javnostjo, na katerih temelji obveščanje javnosti. Projekt večje prepoznavnosti bi lahko izpeljali v kombinaciji z oglaševanjem in pospeševanjem prodaje, ki neposredno naslavljata potrošnike, ampak za razliko od odnosov z javnostmi ustvarjata velike stroške in obremenitev za podjetje. Zato bi bilo potrebno emblem izpostavljati na vseh dogodkih (tiskovne konference, publikacije ipd.), še posebej pa pri obravnavi odmevnejših projektov, kot na primer Sklad za ohranjanje čistih slovenskih voda in projekt obnavljanja športnih objektov. Na ta način bi odnosi z javnostmi s svojim delovanjem lahko veliko prispevali k prepoznavnosti emblema in posledično k splošnemu zavedanju, da je Helios podjetje v stiku z naravo in da proizvaja okolju prijazne barve.

6.2.7.4 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je aktivnost, s katero poskuša podjetje vplivati na kupce, da se odločijo za nakup izdelka. Na tem mestu je potrebno ločiti, da pod pospeševanje prodaje lahko štejemo tudi številne aktivnosti, ki na kupca ne vplivajo neposredno. Teoretične osnove navajajo, da je uporaba pospeševanja prodaje kot marketinškega orodja draga, saj ga lahko, glede na število doseženih trgovcev/potrošnikov, cenovno lahko primerjamo z oglaševanjem. Ne glede na to, je to eno od bolj priljubljenih marketinških orodij, saj prinaša hitre in vidne rezultate.

V profitnem centru dekorative, ki vključuje blagovno znamko Spektra, pospeševanje prodaje izvajajo na številne načine in izkoriščajo njen potencial. Bolj ali manj izrabljajo vse tri načine, ki jih navaja Potočnik (glej poglavje POSPEŠEVANJE PRODAJE). Poleg neposrednih akcij pa med dejavnike pospeševanja prodaje pri blagovni znamki Spektra

prištevam tudi orodja in delovanja, ki po definiciji morda sodijo pod kakšen drug marketinški element, ampak se vseeno navezujejo in podpirajo delovanje pospeševanja prodaje.

Za izboljšanje prodaje in učinkovitosti se na oddelku dekorative opirajo predvsem na številna strokovna izobraževanja. Le-ta redno (približno 4 krat na leto) nudijo vsem zainteresiranim poslovođjam in trgovcem. Strokovna predavanja, ki se zaključijo s testom, se odvijajo v Heliosu, kjer so za podobne namene zgradili sodoben trening center, v katerem se urijo tudi partnerji iz medorganizacijskega trga. Poleg teh obsežnejših izobraževanj, nudijo trgovcem tudi neposredno pomoč na terenu, katero posredujejo prodajni zastopniki podjetja. Uslužnost podjetja napram trgovcem se kaže tudi v odzivnosti na samoiniciativne pobude trgovcev, ki lahko v lastnem prostoru organizirajo praktično izobraževanje pod vodstvom Heliosovih strokovnjakov. Na takšen način v oddelku dekorative poskušajo ohranjati tesne stike s trgovci in prodajalci ter upajo, da ti svoje zadovoljstvo prenašajo na potrošnike.

Od osnovnih elementov pospeševanja prodaje pa uporabljajo, glede na dejavnost, logične pripomočke, med katere spadajo: brošure, ogledni kartoni, reklamni panoji, barvne karte ipd. Za podobo prodajnega mesta, ki mora biti v skladu s celostno grafično podobo podjetja in predstavljene blagovne znamke, skrbijo prodajni zastopniki. Pri privabljanju kupcev s pomočjo vizualne prezentacije prodajnega mesta pa so v številnih maloprodajah poskrbeli tudi za prikaze različnih končnih izgledov pri uporabi Heliosovih izdelkov. Eden od takšnih primerov, ki ga uporabljajo pri blagovni znamki Spektra, je z določeno tehniko narejena stena z opisom samega postopka dela in potrebnimi izdelki. Tako si lahko potrošniki na lastne oči ogledajo kakšen naj bi bil končni rezultat določenega postopka ter se tako lažje odločijo kaj bodo storili. Med aktivnosti pospeševanja prodaje blagovne znamke Spektra uvrščam tudi, v poglavju Oglaševanje (6.2.7.1) omenjene, radijske oddaje in pa istoimensko rubriko »Strokovnjak svetuje«, ki jo redno izvajajo v prilogah Moj dom in Deloindom ter manj frekventno tudi v ostalih prilogah s primerno tematiko. S temi neposrednimi kontakti s potrošniki, med katere lahko uvrstimo tudi močno izkoriščeno 'info' točko na spletni strani podjetja, si prizadevajo zagotoviti

konkurenčno prednost, se potrošnikom približati in med njimi ustvarjati pozitiven imidž. Potrošnike se neposredno naslavlja tudi preko prodajnih letakov posameznih trgovin in pa sezonskimi akcijami. Pri blagovni znamki Spektra z njimi začnejo spomladi, v uvodu v novo sezono (april, maj), nato pa sledi še jesenska akcija (september). Kot sledilec na trgu gradbenih premazov svoje akcije uravnavajo tudi glede na konkurenco in vodjo (Jub). Pri tem gre poudariti, da so te akcije vedno vezane na posameznega trgovca ter da ponavadi vključujejo par izbranih izdelkov, ki so med seboj komplementarni, tako da kupec z izborom dobi vse potrebno za izdelavo, prenovo ali dokončanje zelenega.

Glede elementov pospeševanja prodaje blagovne znamke Spektra osebno največji doprinos vidim pri uspešnem sodelovanju s trgovci in prodajalci, ki predstavljajo močan vpliv na izbiro potrošnika (glej prilogo H). Poleg tega se mi izredno pozitivna zdi tudi prezentacija dokončanih sten po različnih maloprodajah, ki pri potrošniku vzbujajo zanimanje in spodbujajo nakup. Takšne vzorce, ki so realistični, kar pomeni na pravi podlagi (steni, stropu itd.) in ne kartonski vzorci, katere potrošniki ne jemljejo resno, bi morali postaviti v čim večje število prodajaln in s pripadajočimi zloženkami, ki bi vsebovale natančna navodila in postopke dela, ter zbranimi vsemi pripadajočimi izdelki, ki so za izdelavo potrebni, skupaj predstavljati kot celoto v povezavi z dosedanjo celostno podobo prodajnega mesta. Po mojem mnenju bi to, zaradi nizke frekventnosti nakupov barv, ki rezultira v laičnem odločanju glede izbire blagovne znamke, prepričalo v nakup marsikaterega potrošnika. Frekvenca nakupov barv pa vpliva tudi na razne akcijske ponudbe, za katere menim, da jih je potrebno večinsko prepustiti posameznim trgovcem in le paziti oziroma se odzivati na resnejše aktivnosti konkurence.

6.2.7.5 Ostali elementi spleta tržnega komuniciranja

Poleg zgoraj opredeljenih 'osnovnih' elementov tržnega komuniciranja v ta splet spadajo tudi ostali, katerih umestitve se razlikujejo glede na posamezne avtorje. Kline v lastni študijski literaturi integriranega tržnega komuniciranja opredeli 13 elementov, ki jih uvršča v tržnokomunikacijski splet. Elemente promocije, katero obravnava kot 7P – oglaševanje, pospeševanje prodaje, publiciteta, osebna prodaja, trženje dogodka, oprema

prodajnega mesta – združi z naslednjimi: neposredni marketing, odnosi z javnostmi, embalaža, sejmi, sponzoriranje – donatorstvo, celostna podoba in ustna propaganda (Kline 2006).

Poleg glavnih elementov tržnega komuniciranja lahko pri poslovanju blagovne znamke Spektra najdemo tudi nekatere ostale, ki jih navaja Kline. Večino izmed njih (oprema prodajnega mesta, sponzoriranje – donatorstvo, trženje dogodka) sem že posredno navedel v okviru večjih in v primeru Spektre obširnejših elementov, saj njihova izraba ni tako velika oziroma pomembna, da bi jih opredeljeval v ločenem poglavju. Marketing blagovne znamke Spektra pa tudi ne zajema vse naštetih elementov, ki jih v marketinški splet uvršča Kline. Pri naslavljanju potrošnikov in javnosti ne uporabljajo neposrednega marketinga in spodbujene ustne propagande, prav tako pa niso prisotni na domačih sejmih.

7. POVZETEK PREDLOGOV

Glede na delovanje in izrabo posameznih elementov marketinškega spleta, ki jih uporablja blagovna znamka Spektra in pa ostale dejavnike, ki so pri njenem poslovanju pomembni, sem preko obravnave posamično predlagal določene spremembe, za katere menim, da bi se izkazale kot izboljšave. To poglavje je namenjeno povzetku teh predlogov in njihovi smiselni združitvi v celoto.

Vpetost blagovne znamk Spektra v sistem velikega podjetja z veliko blagovnimi znamkami je za njeno prepoznavnost zelo pomembna in delikatna zadeva. Kot del celote se mora boriti tako za svojo kot za dobrobit podjetja. Na podlagi tega z uporabo arhitekture predlagam imensko združitev obeh 'sfer' (blagovne znamke in podjetja), kar bi se po mojem mnenju izkazalo pozitivno za oba udeleženca. Z združitvijo bi povezava obeh imen rezultirala v novem poimenovanju – primer: Helios Spektra latex. Tako bi

blagovna znamka svojo prepoznavnost in kredibilnost krepila tudi preko podjetja, ki na preučevanem domačem trgu predstavlja veliko in verodostojno ime.

V okviru porabniškega trga blagovna znamka Spektra prodaja/trži številne raznolike a komplementarne izdelke. Za razliko od medorganizacijskega trga jih na porabniškem ponuja v okviru pričakovanega izdelka. Možen in cenovno sprejemljiv korak k višji ravni (razširjeni izdelek) predlagam z uvedbo brošur ali zloženok, v katerih bi bile podrobno opisane in orisane različne možnosti uporabe izdelka oziroma njihove kombinacije, s pripadajočim opisom postopka dela. Tako bi se laičnim uporabnikom prikazale številne nove možnosti in tehnike uporabe, s katerimi bi lahko popestrili izbrane površine. Ta predlog temeljim predvsem na vedno večjem pomenu barvanja kot izražanja in potencialnega izrabljanja številnih možnosti, ki jih nudi in s katerimi si lahko ustvarimo drugačno/prijetnejše bivanje.

V okviru sprememb oziroma dopolnil oglaševanja blagovne znamke sem se oprl na predlagane spremembe pri arhitekturi. Ob uveljavitvi predlagane spremembe – enakovredna vloga krovne znamke in podznamke – bi se posledično spremenila tudi struktura vlaganja v oglaševanje podjetja in blagovnih znamk. Bolj združeni oglaševalski proračuni bi pomenili širši razpon možnosti zasledovanja oglaševalskih strategij, poleg tega pa bi poenoteni oglasi znižali stroške izdelave in organizacije oglasov, kateri bi rezultirali v večji prepoznavnosti.

Naslednja točka predlaganih sprememb zadeva družbeno odgovorno poslovanje podjetja, ki se odraža tudi na blagovnih znamkah. Tak okoljevarstven način seveda podpiram, težavo pa vidim v prepoznavnosti emblema (ribica v sončku), ki okolju prijazne izdelke označuje. Skrb za ustvarjanje boljše prepoznavnosti in razumevanja emblema nalagam predvsem oddelku za odnose z javnostmi, saj ti posedujejo kredibilen in verodostojen način sporočanja javnostim, kar se kaže v večjem zaupanju in manjšem odporu kot ga doživlja na primer oglaševanje. Poleg tega delovanje odnosov z javnostmi ne ustvarja tako velikih stroškov kot ostali elementi tržnega komuniciranja, svoja sporočila pa lahko učinkovito usmerja proti izbranim javnostim.

Element pospeševanja prodaje, ki je danes sestavni element množične prodaje, je pri blagovni znamki Spektra vezan predvsem na posamezne trgovce in prodajalne, ki organizirajo razne akcije ter tako blago pospešeno spravljajo iz polic. Doprinos k temu pa lahko blagovna znamka prispeva s privlačno in vabljivo obdelavo sten okoli svojega prodajnega prostora. Tako bi te stene, s svojo drugačnostjo in zanimivostjo, potencialnim kupcem vzbujale zanimanje, poleg tega pa bi še v stilu zaključevale prodajno mesto.

Poleg predlaganih sprememb in dopolnitev, ki so podrobneje navedene v posameznih poglavjih, se z ostalimi obravnavanimi elementi, ki jih pri svojem poslovanju blagovna znamka Spektra uporablja, in njihovo uporabo oziroma izrabo, strinjam. Tako menim, da so, izmed glavnih področij, cenovna politika, tržne poti in osebna prodaja dobro, predvsem pa položaju in zahtevam primerno izkoriščeni.

8. SKLEP

Trg. Čas premirja je že dolgo za nami. Mirno prodajanje in brezskrbnost so zamenjali brezsrčen boj, okupacije, prevzemi in neizprosnost. Bitke potekajo na treh glavnih frontah: podjetje/blagovne znamke – podjetje/blagovne znamke, podjetje/blagovne znamke – javnosti, podjetje/blagovne znamke – potrošniki. Za preživetje in uspešno delovanje je potrebno dobivati bitke na vsakem od njih, saj lahko poraz pripelje do 'kapitulacije'. Z eskalacijo razmer na trgu pa so se razvijala tudi orodja, s katerimi se podjetja borijo. Posedovanje le-teh je dokaj enostavna naloga, njihova primerna (iz)raba pa je tisti ključ, ki odloča o uspešnosti posameznih podjetij in blagovnih znamk.

Ta orodja sodobnega bojevanja, ki so celostno zajeta v teoriji 4P, so predstavljala osnovo moje diplomske naloge, v kateri sem proučeval njihovo delovanje v okviru blagovne znamke Spektra. Skozi analizo poudarim, da je, ne glede na individualne kakovosti in moč posameznih elementov, za uspešno delovanje nujnega pomena, da med seboj

sodelujejo in se predstavljajo kot entiteta, ki govori v en glas. Od ciljev, položaja in razmer na trgu pa je odvisna smiselna uporaba posameznih elementov, ki morajo za uspešno delovanje bazirati na utemeljenih raziskavah in teoretičnih osnovah, ki jim predpostavljajo možnosti uspešnega izvajanja v praksi.

Blagovna znamka Spektra je v osnovi izredno mlada znamka, ki je s pomočjo dolgoletnih izkušenj podjetja Helios na področju barv in lakov hitro napredovala in si izborila svoje mesto na trgu. Glede na pozno rojstvo napram vodilni blagovni znamki domačega tržišča, so marketinški splet zastavili v sledilno vlogo, kar je odločilno vplivalo na snovanje strategij in posameznih elementov. Poleg sledilno naravnanih sestavnih delov, kot je na primer cenovna politika znamke, za konkurenčno prednost izkoriščajo bolj avtonomne elemente, kot so tržne poti, osebna prodaja idr. Nujno pa je potrebno poudariti, da velik hendikep v boju z Jubom, blagovni znamki Spektra predstavlja široka usmeritev podjetja Helios na področju blagovnih znamk, saj posledično ne more nuditi tako močnega zaledja kot ga uživa blagovna znamka Jub-a. To podporo bi bilo mogoče ojačati z izpeljavo predloga, ki sem ga navedel v poglavju arhitektura blagovne znamke Spektra, s čimer bi se posledično reorganizirali tudi ostali marketinški elementi znamke.

Skozi potek diplomske naloge sem analiziral posamezne elemente marketinškega spleta, jih, glede na cilje, tržni položaj in teoretične osnove, opredeljeval ter jim po lastni presoji predlagal spremembe, za katere menim, da bi pozitivno vplivale na nadaljnje poslovanje blagovne znamke Spektra. Posledično sem skozi posamezna poglavja obravnaval hipotezi, ki sem ju postavil v uvodu. Prvo hipotezo, da so *uporabljeni elementi marketinškega spleta blagovne znamke Spektra, glede na položaj, optimalno izkoriščeni*, le delno potrjujem, saj sem se z zasnovo nekaterih obravnavanih elementov (cena, tržne poti) popolnoma strinjal, ostalim delom celote marketinškega spleta pa sem predlagal posamezne spremembe oziroma dopolnila, tako da hipoteze osebno ne morem popolnoma potrditi. Nekoliko ožje zastavljeno drugo hipotezo, ki se glasi: *sestavni deli tržnega komuniciranja niso dovolj izkoriščeni in predstavljajo potencial za nadaljnjo rast in razvoj blagovne znamke Spektra*, prav tako le delno potrjujem, saj preko proučevanja menim, da so posamezni elementi promocijskega spleta zelo dobro vodeni, neizkoriščen

potencial pa vidim predvsem pri močnejšem vplivanju na prodajalce in trgovce, ki nosijo eno od vodilnih vlog pri odločanju in nakupni izbiri potrošnikov. V današnjem času okoljevarstvenih agend in 'vračanja družbi' pa bi bilo potrebno tudi bolj izkoristiti odnose z javnostmi in potencialno oglaševanje, s katerima bi naslavljali družbeno pozitivne vrednote in dejanja podjetja in blagovne znamke.

V zaključku bi dejal, da v splošnem velja, da nikoli ni tako dobro, da ne bi moglo biti še bolje. Ta rek temelji na izrabljanju številnih variabel, ki zadevajo vsako stvar in onemogočajo doseganje maksimuma. Tako je tudi na sodobnih tržiščih, ki so prepredena z neznankami, zagrizenimi konkurenti in nenazadnje z neskončno množico potrošnikov kot individuumov, katerih potrebe in želje določajo vzpone in padce slehernega podjetja na trgu. V tem neizprosнем okolju podjetje Helios že dobrih 80 let uspešno premaguje številne ovire, z najnovejšo blagovno znamko – Spektra – pa menim, da so in bodo svoj uspeh širili še na nova področja zadovoljevanja potrošnikov.

9. LITERATURA

1. Aaker, David A. in Erich Joachimsthaler (2000): *Brand Leadership*. New York: Free Press.
2. Apéria, Tony in Rolf Back (2004): *Brand Relations Management: Bridging the Gap Between Brand Promise and Brand Delicery*. Malmö: Daleke Grafiska AB.
3. Armstrong, Gary M. in Philip Kotler (2004): *Marketing: An Introduction*. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
4. Cravens, David W. (1991): *Strategic Marketing, Third Edition*. Homewood, Boston: M. J. Neeley School of Business and Texas Cgristian University.
5. De Chernatony, Leslie in Malcom Mac Donald (1998): *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets, 2nd edition*. Oxford: Butterworth & Heinmann.
6. De Chernatony, Leslie (2001): *From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
7. De Chernatony, Leslie (2002): *Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba, d. o. o.
8. Doyle, Peter (1998): *Marketing management and strategy, 2nd edition*. London: Prentica Hall Europe.
9. Kapferer, Jean-Noël (1997): *Strategic Brand Management: Creting and Sustaining Brand Equity Long Term, Second Edition*. London: Kogan Page.

10. Keller, Kevin Lane (1998): *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
11. Kline, Miro (2006): *Študijsko gradivo pri predmetu integrirano tržno komuniciranje*. Ljubljana: FDV.
12. Kotler, Philip (1996): *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
13. Kotler, Philip (1998): *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
14. Kotler, Philip (2004): *Management trženja (enajsta izdaja)*. Ljubljana : Mate – Posušje, GV Založba.
15. Lorbek, Franc (1979): *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
16. Marconi, Joe (1993): *Beyond Branding. How savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*. Chicago, Cambridge: Probus Publishing Company.
17. Michael J. Baker (2000): *Marketing Theory; a student text*. London: Business Press/Thomson Learning.
18. O'Shaughnessy, John (1992): *Competitive Marketing, A Strategic Approach*. London and New York: Routledge.
19. Perry, Alycia in David Wisnom (2003): *Before the Brand: Creating a Unique DNA of an Enduring Brand Identity*. New York: McGraw-Hill.

20. Petromilli, Michael, Dan Morrison in Michael Million (2002): *Brand Architecture: building brand portfolio value. Strategy & Leadership*. Dostopno na <http://www.emeraldinsight.com> (13. januar 2008).
21. Potočnik, Vekoslav (2002): *Temelji trženja - s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba d. o. o.
22. Rajagopal Sanchez Romulo (2004): *Conceptual analysis ob brand architecture and relationships within product categories*. Journal ob Brand Management. Dostopno na <http://www.emeraldinsight.com> (27. januar 2008).
23. Randall, Geoffery (2001): *Principles of Marketing, Second Edition*. London: Thompson Learning.
24. Saunders, John in Fu Guoqun (1997): *Dual Branding: how corporate names add value*. Journal of Product & Brand Management. Dostopno na <http://www.emeraldinsight.com> (27. januar 2008).
25. Starman, Danijel (1996): *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Ule, Mirjana in Miro Kline (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Weilbacher, William M. (1993): *Brand marketing: building winning brand strategies that deliver value and customer satisfaction*. Chicago: NTC Business Books, a division of NTC Publishing Group.
28. Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty (1992): *Advertising principles and practise*. New Jersey: Prentice Hall.

10. VIRI IN ČLANKI

1. Baxter, Traci (2007): Lacking in green conviction. *Marketing Week* 7(5), 28–29.
2. Damjan, Janez (1994): Zakaj je morala umreti Cocta S.?: blagovne znamke v Sloveniji. *Marketing magazin* 14(194), 12–13.
3. Erzar, Veronika (2003): *Anketa MP VII/2003*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Gitomer, Jeffrey (2006): A brand new way to look at your brand. *Inside Tucson Business* 15(22), 26.
5. Helios group (1999): *Telefonska raziskava: Blagovna znamka Spektra*. Ljubljana: Helios group.
6. Helios group (2004): *Osemdeset barvitih let*. Ljubljana: Helios group.
7. Helios group (2005): *Telefonska raziskava: Zadovoljstvo potrošnikov*. Ljubljana: Helios group.
8. Helios group (2006): *Letno poročilo 2006*. Ljubljana: Helios group.
9. Korelc, Tomaž (2006): *Identiteta blagovne znamke*. Dostopno na <http://www.creatoor.com/content.php?section=clanki&page=214> (14. februar 2008).
10. Lesjak, Jasna (1996): Ko barve dišijo, kipijo, žarijo: trženje. *Marketing magazin* 16, 180.

11. Manktelow, James: »*SWOT Analysis: Discover New Oportunities. Manage and Eliminate Risks*«. Dostopno na http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm (23. marec 2008).
12. Mediana (2006): *Analiza bruto vrednosti oglaševanja izdelčne skupine barve in laki*. Ljubljana: Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Mediana. Interno gradivo.
13. Mediana (2007): *Analiza bruto vrednosti oglaševanja izdelčne skupine barve in laki; marec – oktober 2007*. Ljubljana: Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Mediana. Interno gradivo.
14. Olins, Wally (2005): Gradnja korporativne identitete. *Marketin Manager* (3), 28-29.
15. Setinšek, Irena (2007): *Oglaševalsko leto 2006 v znamenju telekomunikacij, trgovcev in spletnega oglaševanja*. Dostopno na http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5639,19699 (5. marec 2008).

11. PRILOGE

Priloga A: Spekter povezav med blagovnimi znamkami

Spekter povezav med blagovnimi znamkami

»Brandirana hiša« (angl. branded house)		Podznamke (angl. subbrand)		Podprte blagovne znamke (angl. endorsed brand)			Označevanje izdelkov s posamičnimi BZ (angl. house of brands)	
Enaka identiteta	Različna identiteta	Krovna znamka z vodilno vlogo	Enakovredne BZ	Močno podprte BZ	Povezana imena	Šibko podprte BZ	Neopaznao podprte BZ	Nepovezane BZ
BMW	GE Capital GE Appliance		Gillette Sensor	Courtyard by Marriott	DKNY	Grape Nuts (Post)	Tide (P&G)	Hotpoint (GE)
Healthy Choice	Club Med Samski vs. pari		Sony Trinitron	Obsession by Calvin Klein	McMuffin	Universal Pictures (Sony)	Lexus (Toyota)	Pantene (P&G)
Virgin	Levis (US vs. Evropa)		DuPont Stainmaster	Friends & Family (MCI)	Nestea	Lotus (an IBM company)	Touchstone (Disney)	Nutrasweet (G.D. Searle)
		HP Deskjet						
		Dell Dimensions						

Vir: Aaker in Joachimsthaler 2000: 105.

Priloga B: Hčerinska podjetja Skupine Helios

Krovna družba Helios, Sestavljeno podjetje za kapitalske naložbe in razvoj, Domžale, d.d., je imela v letu 2006 naslednje deleže v podjetjih doma in v tujini, v katerih je večinska lastnica:

Slovenija:

- HELIOS, Tovarna barv, lakov in umetnih smol Količevo, d.o.o.
- COLOR, Industrija sintetičnih smol, barv in lakov, d.d., Medvode
- HELIOS, Kemična tovarna Domžale, d.o.o.
- MAVRICA, Trgovsko podjetje z barvami in laki, d.d., Domžale
- HELIOS, Podjetje za opravljanje zunanjetrgovinskih in drugih poslovnih storitev, d.o.o.
- EXIDO, Zunanja in notranja trgovina, zastopanje in posredovanje, d.o.o.
- CHROMCOM, Inženiring, vzdrževanje in meritve, d.o.o.
- EKOHEL, d.o.o., Količevo
- (BELINKA, d. d., Ljubljana – pridružena leta 2007 op. p.)

Hrvaška:

- CHROMOS, Boje i lakovi, d.d., Zagreb
- HELTRADING, d.o.o., Zagreb

Srbija:

- ZVEZDA-HELIO, a.d., Gornji Milanovac
- DCB HELIOS, d.o.o., Beograd

Češka:

- CHEDO, Spol. Sr. o., Uherské Hradiště

Poljska:

- HELIOS POLSKA, Sp. z.o.o., Ostrów Wielkopolski

Rusija:

- OOO HELMOS, Moskva
- ODILAK, Odincovo
- HELORS, Moskva
- ODIHEL, Odincovo

Italija:

- HELIOS ITALIA, S. p. A., Gorizia
- SIIP, S. p. A.

Bosna in Hercegovina:

- HELKOS, Boje i lakovi, d.o.o., Sarajevo
- HELAKOR, d.o.o., Tuzla

Belorusija:

- HELKO, Minsk

Makedonija:

- HELIO-HEM, d.o.o., Skopje

Slovaška:

- HELIOS SLOVAKIA, s.r.o., Žilina

Romunija:

- HELIOS COATINGS, Brasov

Ukrajina:

- SICOLORS, Kijev

Madžarska:

- ZENTAX-HELIO, Kft, Szolnok
- SZOLNOK-HELIO, Kft, Szolnok
- HELIOS, Kft, Budimpešta

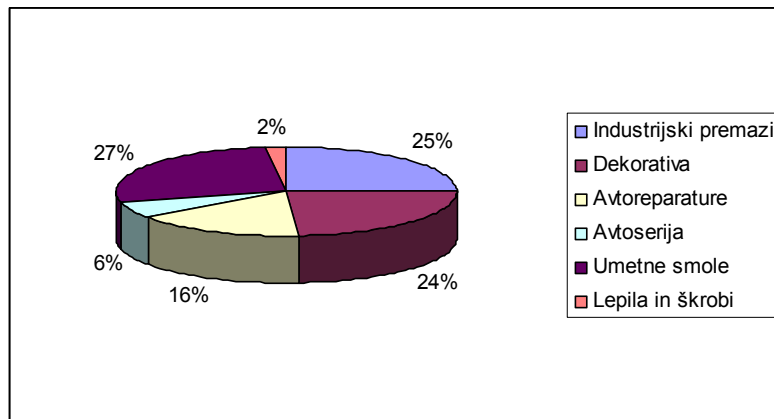
Vir: Letno poročilo 2006: 17.

Priloga C: Lokacije obnovljenih vodnjakov po Sloveniji



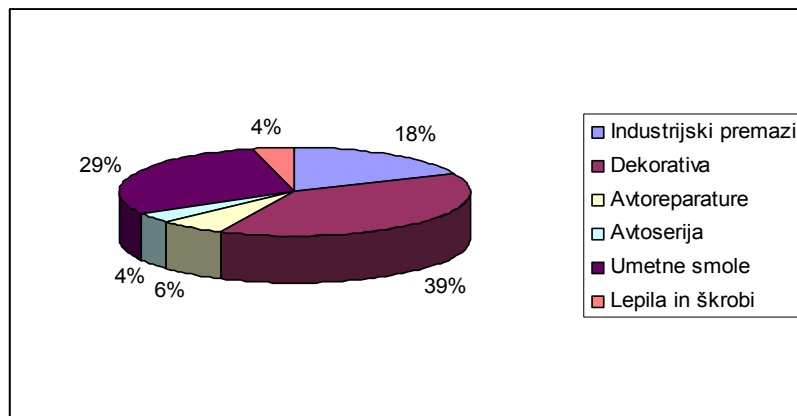
Vir: Barve govorijo 2007: št. 23.

Priloga Č: Vrednostna sestava prodaje po programih v letu 2006



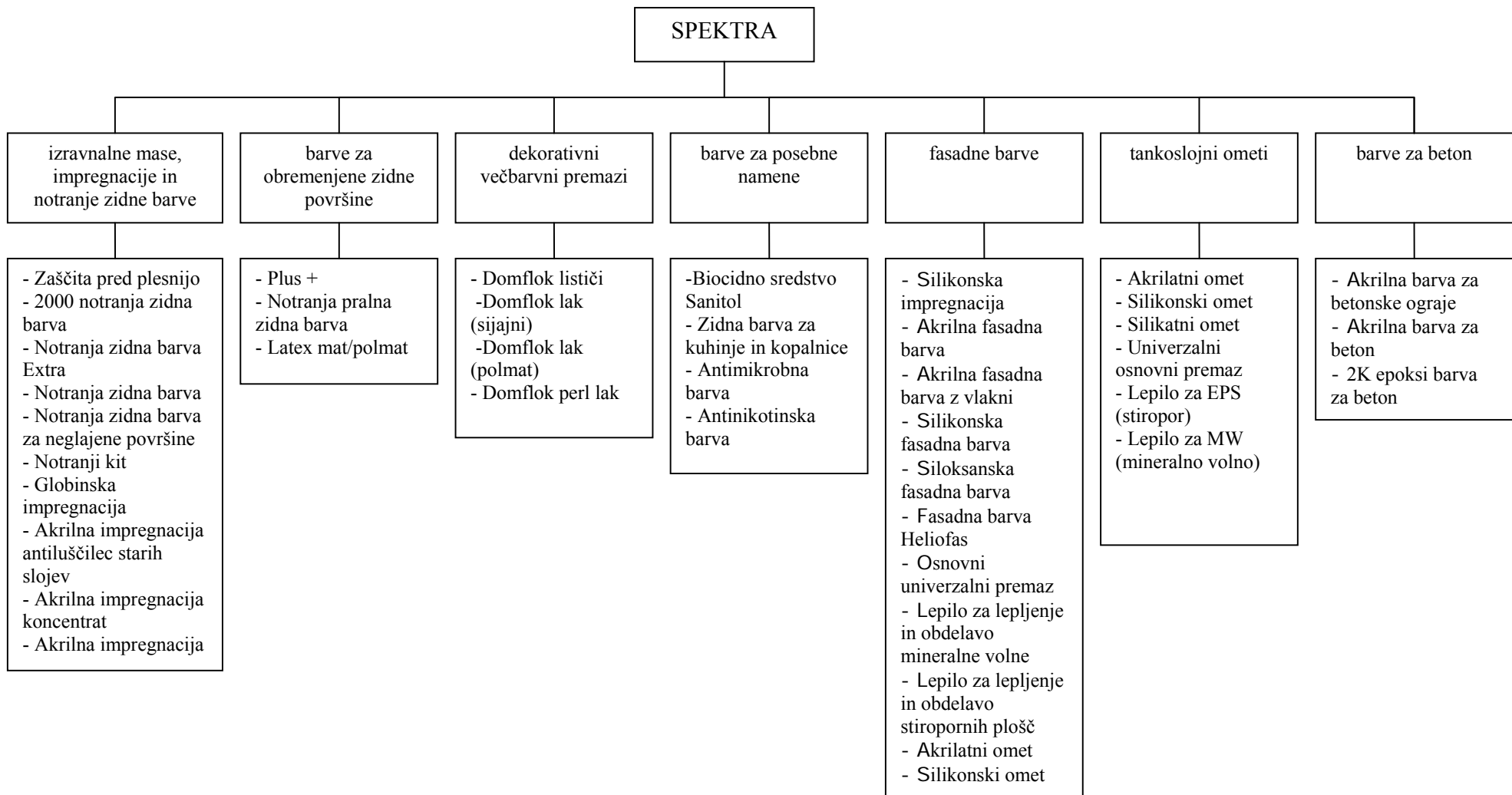
Vir: Letno poročilo 2006: 24.

Priloga D: Količinska sestava prodaje po programih v letu 2006

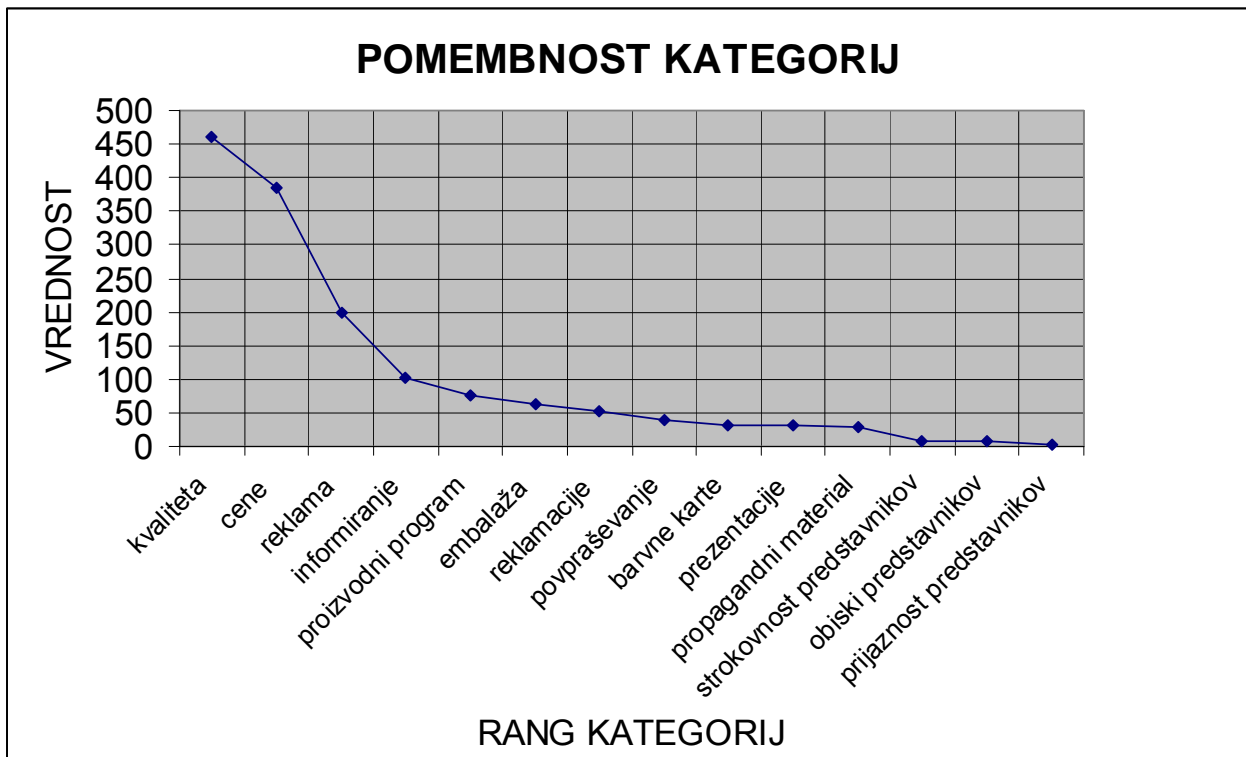


Vir: Letno poročilo 2006: 24.

Priloga E: Izdelčni splet blagovne znamke Spektra



Priloga F: Pomembnost kategorij pri prodaji barv in lakov v Sloveniji



Vir: Anketa MP VII/2003.

Priloga G: Tržni delež proizvajalcev barv po posameznih skupinah v Republiki Sloveniji za leta 2001, 2002 in 2003

Leto	Notranje zidne barve			Fasadne barve			Barve za beton			Impregnacije		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003
Cinkarna							2,2	1,4	1,1	8,2	6,1	6,8
Color	1,9	2	0,8	1,8	0,7	0	0,6	1,2	0,2	0,4	0,6	0,1
Chemcolor							0	0,4	0,2	7,4	1,3	0
Helios	21,9	22,8	28,7	18,9	17,8	18,4	8,6	7,3	4,6	14,7	16,7	14,2
Jub	71,4	68,6	69	71,1	71,8	74,8	76,1	77,5	87,7	66,6	67,7	62,5
Ostali	2,1	1,2	0,2	1,7	0,3	0	1,3	1,3	0	0,8	4,8	14,9
Uvoz	2,1	4,9	1,3	6,0	8,7	6,8	9,8	10,6	6,2	0,7	2,4	1,5

Vir: Tržna raziskava – Maloprodaje v Sloveniji 2003.

Priloga H: Povzetek telefonske raziskave: Blagovna znamka Spektra, april 2005

1. Barva, za katero se odločite, mora biti predvsem:

- Okolju prijazna; 39,6%
- Na vodno osnovi; 22,5%
- Dobro pokrivna; 29,3%
- Poceni; 12,7%
- Hitro sušiča; 18,0%
- Na smrdeča; 29,0%
- Dolgo obstojna; 22,5%
- Zelo kakovostna; 36,0%
- Imeti informacije, napisane na preprost način; 4,6%
- Ne vem; 1,9%
- Drugo; 6,7%

Opomba: možnih je bilo več odgovorov.

2. Kaj najbolj vpliva na vašo odločitev za določeno barvo?

- Lastne izkušnje 67,6
- Nasvet trgovca 28,2
- Cena 15,8
- Nasvet znanca 14,9
- Oglas, ki sem ga nedavno videl ali slišal 7,3
- Razpoložljivost izdelkov v trgovini 2,5
- Drugo 5,6

Opomba: možnih je bilo več odgovorov.

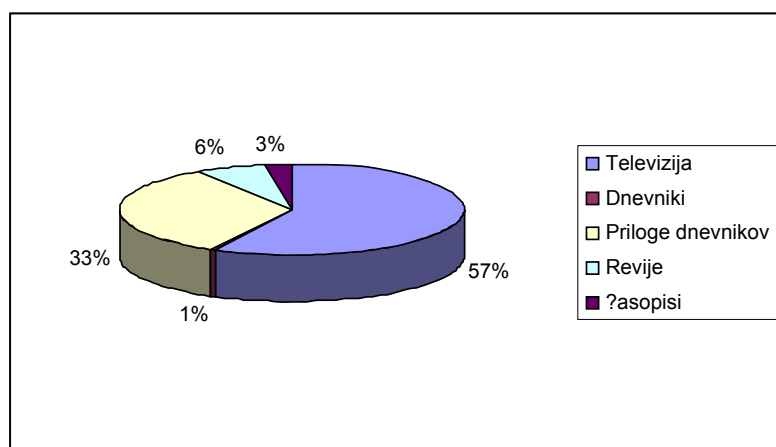
3. Katero zidno barvo bi kupili, če bi sedaj barvali stene?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| - Jupol 52,7% | |
| - Jub 10,4% | - Acril color 0,3% |
| - Helios 5,1% | - Aura barve 0,3% |
| - Color Medvode 4,2% | - Beltop 0,3% |
| - Apno 3,1% | - Cinkarna Celje 0,3% |
| - Belinka 2,3% | - Dicol 0,3% |
| - Spektra 2,3% | - Italijanska barva 0,3% |
| - Jupol Gold 1,4% | - Jupol Briljant 0,3% |
| - Bioapnena barva 1,1% | - Jupol Citro 0,3% |
| - Avstrijska znamka 0,6% | - Ne želim povedati 0,3% |
| - Sigma premaz 0,6% | - Siabel 0,3% |
| - Tesarol 0,6% | - Tempero barve 0,3% |
| | - Uniton 0,3% |
| | - Ne vem 12,4% |

4. Ali veste, kateri znak na Heliosovih izdelkih označuje premaz na vodni osnovi?

- Da (pravilen odgovor: ribica v sončku) 4,2%
- Ne 95,8%

Priloga I: Bruto vrednost oglaševanja barv in lakov (marec – oktober 2007)



Vir: Mediana 2007: 5.

Priloga J: Bruto vrednost oglaševanja po blagovnih znamkah (marec – oktober 2007)

Blagovna znamka	Dnevniki v EUR	Časopisi v EUR	Priloge v EUR	Revije v EUR	TV v EUR	Skupaj v EUR	Delež %
BELINKA		26.160	61.840		294.949	382.949	24,4
JUPOL TREND			43.403	53.347	188.442	285.192	18,2
HELIOS	6.477		110.800	3.548	126.116	246.941	15,7
TESSAROL			52.320	2.200	81.978	136.498	8,7
CHEMCOLOR			44.700	3.204	46.246	94.150	6,0
JUPOL BRILJANT			10.350	5.219	72.544	88.113	5,6
SPEKTRA			46.460	2.600	32.342	81.402	5,2
BORI			48.810			48.810	3,1
JUPOL			6.600		31.431	38.031	2,4
JUB			29.060			29.060	1,9
SILVANOL PREMAZ ZA LES		4.773	19.930	2.037		26.740	1,7
REGENERACIJA PROG.	3.944	2.085	11.970	4.550	4.038	26.587	1,7
SIKKENS			1.650		19.488	21.138	1,3
SUPRALUX			5.580	13.979		19.559	1,2
SADOLIN		1.287	11.040			12.327	0,8
BIOTAN	790	635	5.280	3.413		10.119	0,6
SIGMA COATINGS		3.844	3.550			7.394	0,5
TIKRA ZAŠČITA LESA		1.922	1.650	3.413		6.985	0,4
SILVAPRODUKT		635	3.300	1.358		5.293	0,3
HEMPEL BARVE				2.680		2.680	0,2
Skupaj:	11.211	41.341	518.293	101.549	897.574	1.569.967	
Delež po mesecih:	0,7	2,6	33,0	6,5	57,2		

Vir: Mediana 2007: 7.

