



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Poslovni sekretar
Modul: Komuniciranje z javnostmi

**PRILJUBLJENOST ŠPORTNIH
BLAGOVNIH ZNAMK MED MLADIMI NA
GORENJSKEM**

Mentorica: Estera Kolarič, univ. dipl. ekon.
Lektorica: Ana Peklenik, prof.

Kandidatka: Špela Jordan

Kranj, junij 2012

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici gospe Esteri Kolarič, univ. dipl. ekon., za njeno pomoč in vodenje pri izdelavi diplomske naloge.

Hvala vsem, ki so sodelovali pri izvedbi praktičnega dela diplomske naloge z izpolnjevanjem anketnega vprašalnika.

Posebna zahvala gre mojemu fantu Gregorju in moji družini, ki so me spodbujali med študijem in ob nastajanju diplomskega dela.

IZJAVA

»Študentka Špela Jordan izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom gospo Estere Kolarič, univ. dipl. ekon.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Ustvarjanje blagovne znamke se začne s poglobljenim razmišljanjem, spraševanjem o viziji, poslanstvu in celotni filozofiji podjetja, priložnostih, nevarnostih, prednostih in slabostih. Podjetje mora dobro poznati cilje, zmožnosti in predvsem sredstva. Nato sledi preučevanje okolja, smernic, konkurence in trgov. Podjetje mora poznati svoje tekmece na trgu. Diplomaska naloga zajema blagovne znamke na splošno, njihovo osebnost, pozicioniranje. Dotaknili se bomo tudi trženja in oglaševanja, saj je to ključnega pomena za uspeh blagovne znamke na trgu.

Cilj vsakega podjetja je doseči zadovoljstvo obstoječih in pridobivanje novih kupcev. V praktičnem delu bomo razdelili ankete mladim med 15. in 25. letom na Gorenjskem. Z anketo bomo ugotovili, katere so najbolj priljubljene športne blagovne znamke.

KLJUČNE BESEDE

- blagovna znamka
- osebnost blagovne znamke
- pozicioniranje blagovne znamke
- strategije blagovne znamke
- trženje blagovne znamke

ABSTRACT

Creation of a brand starts with a deep thinking, questioning about the vision, mission and overall philosophy of business, opportunities, threats, strengths and weaknesses. The company should have a good knowledge of the objectives, capabilities and especially resources. Then follows the study of environmental guidelines, competition and markets. Company must know its competitor on the market. The thesis includes the brand in general, its personality and positioning on the market. We will also touch on marketing and advertising, as this is essential for the success of the brand on the market. Objective of each company is to achieve the satisfaction of existing customers and to seek for new buyers. In the practical part of the thesis, we will distribute surveys to young people in Gorenjska region, aged between 15 - 25 years. The survey will determine which are the most popular sports brands in Gorenjska region.

KEYWORDS

- brand
- brand personality
- brand positioning
- brand strategy
- brand marketing

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA.....	1
1.2	PREDSTAVITEV OKOLJA	1
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	2
1.4	METODE DELA.....	2
2	BLAGOVNA ZNAMKA	3
2.1	POJEM IN POMEN BLAGOVNE ZNAMKE	5
2.2	VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK	7
3	OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE	9
3.1	IDENTITETA IN PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE	10
3.2	LASTNOSTI DOBREGA IMENA IN SIMBOLA.....	13
3.3	EMBALAŽA BLAGOVNE ZNAMKE	15
4	POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE	16
4.1	POZICIJSKI SLOGAN	17
4.2	STRATEGIJE POZICIONIRANJA.....	18
5	STRATEGIJE BLAGOVNE ZNAMKE	20
5.1	ZAŠČITA BLAGOVNE ZNAMKE	20
5.2	POSTOPEK REGISTRACIJE ZNAMKE	22
6	TRŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE	24
6.1	TRŽNE POTI	25
6.2	TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	27
6.2.1	OGLAŠEVANJE	28
6.2.2	OSEBNA PRODAJA.....	30
7	TRŽNA RAZISKAVA O PRILJUBLJENOSTI ŠPORTNE BLAGOVNE ZNAMKE	32
7.1	ALI SE UKVARJATE S ŠPORTOM (PROFESIONALNO ALI REKEATIVNO)?	35
7.2	KAKO POGOSTO KUPUJETE ŠPORTNE BLAGOVNE ZNAMKE?	36
7.3	KOLIKO JE ZA VAS POMEMBNA KAKOVOST ŠPORTNE BLAGOVNE ZNAMKE?.....	37
7.4	KAKO POMEMBNA SE VAM ZDI CENA PRI NAKUPU ŠPORTNIH BLAGOVNIH ZNAMK?	38

7.5	KOLIKO DENARJA STE PRIPRAVLJENI ODŠTETI ZA SVOJO NAJLJUBŠO ŠPORTNO BLAGOVNO ZNAMKO?.....	39
7.6	IZDELEK KATERE BLAGOVNE ZNAMKE STE NAJPOGOSTEJE KUPILI?	40
7.7	ALI UGLED PROIZVAJALCA ŠPORTNIH BLAGOVNIH ZNAMK OCENJUJETE KOT POMEMBEN?	41
7.8	KAJ POSTAVLJATE NA PRVO MESTO PRI ŠPORTNI BLAGOVNI ZNAMKI?	42
7.9	KOLIKO SE VAM ZDI POMEMBNA EMBALAŽA OZIROMA PODOBA ŠPORTNE BLAGOVNE ZNAMKE?	43
7.10	KJE SE SEZNANITE (POIŠČETE INFORMACIJE) O ŠPORTNIH BLAGOVNIH ZNAMKAH?	44
7.11	ALI SI LAHKO PRIVOŠČITE PRESTIŽNO ŠPORTNO BLAGOVNO ZNAMKO?	45
7.12	POVZETEK RAZISKAVE	46
8	ZAKLJUČEK.....	47
	VIRI IN LITERATURA.....	49
	KAZALO SLIK.....	50
	KAZALO TABEL	50
	KAZALO GRAFOV	50
	PRILOGA – ANKETNI VPRAŠALNIK	52

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Včasih na trgu ni bilo tako močne konkurence, kakršna je danes. Blagovne znamke so se običajno poimenovala po ustanoviteljih. Ponudba ni bila tako široka in tudi zahteve kupcev so bile izdatno manjše kakor v današnjih časih. Zato blagovna znamka ni potrebovala udarnega imena, simbola ali privlačne in zanimive podobe, ki bi privabljala kupce. Danes pa je zgodba popolnoma drugačna.

Vsi se zavedamo, da se je na tako zelo konkurenčnem trgu zelo težko dokazati v najboljši luči in biti najboljši, vodilni. Podjetja so se prisiljena zavedati, da morajo narediti izdelek, ki bo popolnoma zadovoljil še najbolj zahtevne kupce, izdelek mora biti kakovostno na najvišji ravni ter cenovno čim ugodnejši. Podjetja se s fleksibilnostjo prilagajajo razmeram na trgu. Glavna naloga podjetja je obdržati stare kupce ter pridobiti nove. Veliko sredstev namenjajo dobremu oglaševanju in trženju, kajti brez tega na trgu ne morejo uspeti. Konkurenčno prednost na trgu podjetje ustvari z jasno strategijo blagovne znamke in z jasnim konceptom trženja.

V prvem delu diplomske naloge se bomo posvetili blagovnim znamkam, trženju, tržnemu komuniciranju in oglaševanju športnih blagovnih znamk. Predstavili bomo njihovo osebnost, embalažo, strategije blagovnih znamk ter strategije njihovega pozicioniranja. V drugem delu bomo analizirali anketni vprašalnik in tako ugotovili, ali se zdi kupcem pomembnejša kakovost ali cena, kje se seznanijo z blagovnimi znamkami, kaj ocenjujejo kot najbolj privlačno itd.

1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

V diplomski nalogi smo se osredotočili na gorenjski del Slovenije. Ankete bomo razdelili mladi populaciji v starostni skupini od 15 do 25 let. Na Gorenjskem najdemo veliko športnih klubov (nogometnih, odbojcarskih, košarkarskih ...), v bistvu skoraj vse vrste športa. Prav tako se tu odvija veliko športnih dogodkov in prireditev. Poleg profesionalnih športnikov je veliko rekreativnih, večina obiskuje tako imenovane studije, kjer nudijo različne vadbe: pilates, aerobiko, fitnes itd.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Diplomsko delo se nanaša na področje trženja blagovne znamke, natančneje na priljubljenost športnih blagovnih znamk med mladimi na Gorenjskem. Predpostavljali smo, da bomo dobili vso razpoložljivo literaturo ter vire, da bodo anketiranci iskreno odgovarjali in pravilno izpolnili anketni vprašalnik. Ker pa je na trgu zelo veliko športnih blagovnih znamk, smo predpostavljali, da se anketiranci ne bodo mogli točno opredeliti, katera je njihova najljubša. Predpostavljamo, da so najbolj priljubljene športne blagovne znamke sledeče: Adidas, Nike, Puma, Reebok, Diadora itd. Predvidevamo, da bodo navedene blagovne znamke mladim poznane, predvsem tistim, ki se zanimajo za šport, se z njim ukvarjajo oziroma se radi oblačijo v športna oblačila. Prav tako predpostavljamo, da je dandanes konkurenca na trgu vse močnejša, ponudba je zelo široka, zato morajo podjetja ustvariti močno blagovno znamko, ves trud in znanje morajo vložiti predvsem v identiteto in podobo blagovne znamke. Predpostavljamo tudi, da bodo podjetja še naprej poskušala prilagajati svoje blagovne znamke kupcem in njihovim željam, tako bodo obdržali obstoječe in si pridobili nove potencialne kupce.

Omejitve v grobem lahko opredelimo na geografsko omejitev, saj smo se osredotočili na gorenjski del Slovenije, in sicer smo ankete razdelili mladim na Gorenjskem. Hkrati smo se vprašali o odkritosti anketirancev, o nepopolnosti ankete ter o možnosti, da ne bodo v celoti pravilno izpolnili anketnega vprašalnika.

1.4 METODE DELA

V diplomski nalogi smo za teoretični del uporabili metodo zbiranja virov. Zbrali in obdelali smo študijsko literaturo, internetne vire ter strokovne članke. Različne vire smo medsebojno primerjali in združili.

V praktičnem delu smo anketirali 300 anketirancev ženskega in moškega spola v starostnem obdobju od 15 do 25 let. Anketa je vsebovala 12 vprašanj zaprtega tipa. Končni rezultati bodo grafično in tabelarno obdelani in prikazani. Z rezultati analize anket bomo utemeljili teoretični del diplomske naloge. Rezultati ankete bodo pravzaprav dali točni odgovor, katere blagovne znamke so najbolj priljubljene med mladimi na Gorenjskem.

2 BLAGOVNA ZNAMKA

Zakaj se ljudje pogosto pogovarjamo o vremenu? Ker ga dobro poznamo in se o njem znamo pogovarjati. Podobno je pri blagovni znamki. Kakor si želimo lepega in sončnega vremena, si prav tako želimo kakovostne in dobre blagovne znamke, zato se ob nakupih odločimo za blagovne znamke, ki jih že dobro poznamo, imajo ugled ter jim zaupamo (Korelc, 2010). Blagovne znamke so zelo koristne tudi za proizvajalce, ker identificirajo njihove izdelke v primerjavi z ostalimi. Samo ime blagovne znamke zagotavlja natančno razlikovanje izdelka od izdelkov konkurentov na trgu, poenostavlja nakupni proces v prodajalnah in izraža kakovost v očeh kupca (Potočnik, 2005).

Proizvajalci v prodoru na trg ne smejo misliti, da je dober izdelek vse, kar potrebujejo za uveljavitev na trgu. Kakovostni izdelek je samo jedro, izdelek je treba ustrezno poimenovati, ga obleči v embalažo, da bo potencialnim kupcem pisan na kožo in jim bo všeč. S tem ustvarijo osebnost in slog izdelka (Korelc, 2010). Ko kupci sprejmejo določeno blagovno znamko, ji postanejo zvesti, se najprej poveča proizvajalčev tržni delež. Zaradi velike stopnje zaupanja in zvestobe kupcev v blagovno znamko lahko podjetje določi višjo ceno izdelka, ki pa jo kupci tudi sprejmemo (Potočnik, 2005). Kaj pa blagovna znamka pravzaprav je? Nekoč bi rekli, da je blagovna znamka ime, oznaka, simbol ali oblika. To vsekakor drži, vendar takšna opredelitev blagovno znamko osiromaši, jo prikaže kot grafično podobo, ki je prav tako zelo pomembna, vendar še zdaleč ni vse. Dandanes je blagovna znamka živ organizem, ki se razvija, raste in zori, vseskozi pa mora ohranjati svoje bistvo (Korelc, 2010).

Za kreacijo blagovne znamke si moramo torej odgovoriti na spodnja vprašanja:

1. Komu je namenjena?
2. Kaj izraža?
3. Kakšen karakter ima?
4. Kakšne so njene vrednote?
5. Kakšni so njeni cilji?

Kotler (1996, str. 444) navaja šest pomenov, ki jih lahko sporoča blagovna znamka.

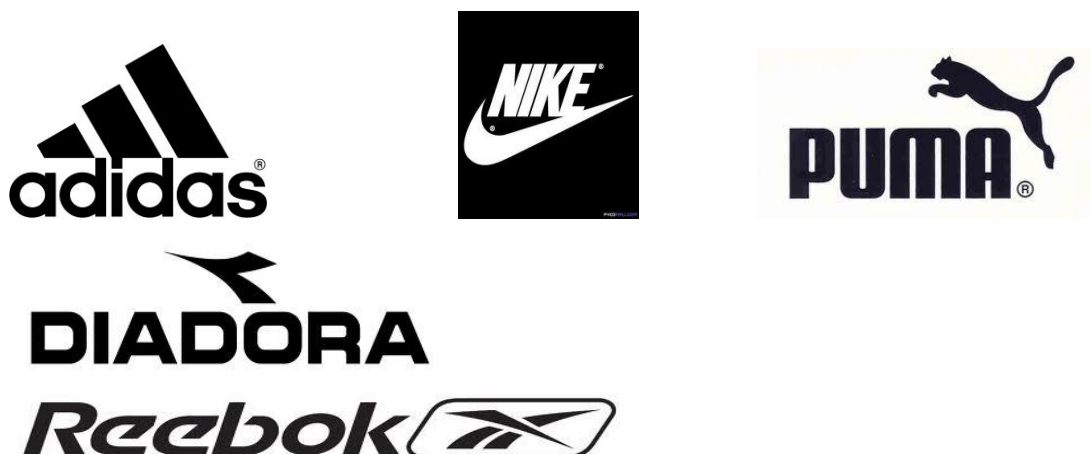
- **Lastnosti:** blagovna znamka nas najprej spomni na določene lastnosti. Tako je za vozilo znamke Mercedes značilno, da je drag, dobro izdelan, dobro zasnovan, trajen, izredno prestižen, ohranja visoko ceno pri preprodaji, hiter in podobno. Podjetje lahko uporabi eno ali več teh lastnosti za oglaševanje avtomobila. Dolga leta je Mercedes oglaševal, da so njegovi avtomobili

zasnovani in izdelani »... kot noben drugi avtomobil na svetu«. To je služilo za osnovo pozicioniranja vseh drugih lastnosti avtomobila.

- **Koristi:** blagovna znamka je več kot niz lastnosti. Kupci ne kupujejo lastnosti, temveč koristi. Lastnosti morajo biti prenesene v uporabne in/ali čustvene koristi. Lastnost »trajen« je lahko prenesena v uporabno korist kot: »Ne bo mi potrebno kupiti novega avtomobila vsaki dve leti.« Lastnost »drag« je lahko prenesena v čustveno korist kot: »Avto mi pomaga, da se počutim pomembnejšega in občudovanega.« Lastnost »dobro izdelan« se lahko prenese v uporabno in čustveno korist kot: »Ob nesreči sem varen.«
- **Vrednote:** blagovna znamka nam pove nekaj tudi o vrednotah proizvajalca. Tako je za Mercedes značilna visoka zmogljivost, varnost, prestiž in podobno. Tržnik blagovne znamke mora ugotoviti, katere skupine kupcev avtomobilov se zanimajo za te vrednote.
- **Kultura:** blagovna znamka nam lahko predstavlja tudi neko kulturo. Mercedes predstavlja germansko kulturo: organiziranost, učinkovitost, kakovost.
- **Osebnost:** blagovna znamka lahko nakaže tudi neko osebnost. Če bi bila blagovna znamka oseba, žival ali predmet, kaj bi nam prišlo na misel? Mercedes bi lahko predstavljal resnega šefa (osebo), leva, kralja živali (žival) ali preprosto palačo (predmet). Včasih blagovna znamka prevzame osebnost kakšne resnične, zelo znane osebe ali glasnika.
- **Uporabnik:** blagovna znamka kaže, kakšen porabnik kupuje in uporablja izdelek. Presenečeni bi bili, če bi videli 20-letno tajnico, ki vozi Mercedes. Za volanom bi pričakovali vsaj 55 let starega direktorja. Uporabniki so tisti, ki cenijo vrednote, kulturo in osebnost izdelka.

Korelc, Musulin in Vidmar (2006, str. 34) navajajo, kako ohranjati blagovno znamko:

- s spodbujanjem pogostosti, ravni in priložnosti za uporabo blagovne znamke,
- z iskanjem novih možnosti za uporabo,
- z vstopom na nove trge,
- z nadgrajevanjem ponudbe s specializiranimi storitvami,
- z inoviranjem izdelkov,
- s poglobljanjem in širjenjem asortimenta blagovne znamke,
- z repozicioniranjem blagovne znamke,
- s spreminjanjem ali dodajanjem novih asociacij.



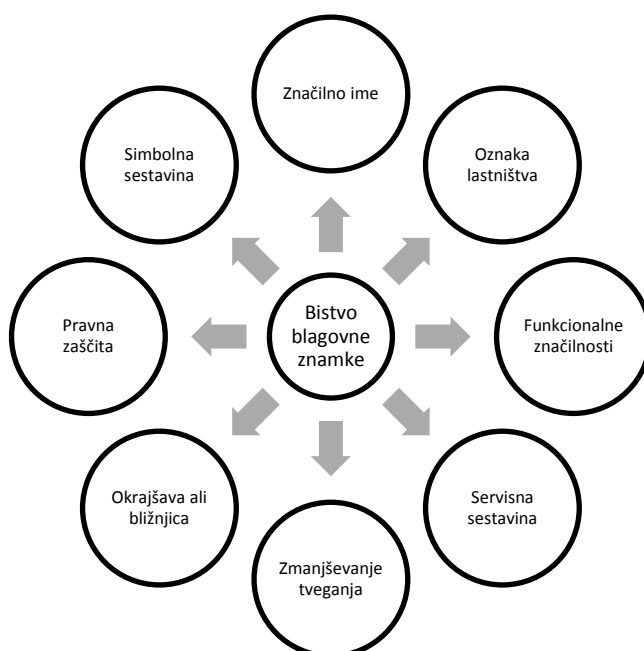
Slika 1: Nekatere vrste športnih blagovnih znamk
(Vir: <http://www.google.com>, 23. 3. 2012)

2.1 POJEM IN POMEN BLAGOVNE ZNAMKE

V preteklosti je bila večina izdelkov brez blagovne znamke, izdelke so prodajali iz sodov, košar in brez podatkov o dobavitelju. Po zgodovinskih podatkih so se prve blagovne znamke uporabljale že v antiki, kasneje jih lahko v različnih dejavnostih zaznamo pri Rimljanih, v srednjem veku pri obrtniških cejih, pravi pomen pa so dobile z industrijsko revolucijo v 19. stoletju v ZDA. Polni pomen sta blagovna znamka in izdelek z blagovno znamko dobila šele s pojavom množične proizvodnje izdelkov, namenjenim menjalnemu procesom (Aaker, 1991). Danes pa je opremljanje z blagovno znamko zelo močan dejavnik in skoraj ni stvari, ki ne bi imela blagovne znamke.

Blagovna znamka obstaja samo in izključno v glavah in predvsem v srcih ljudi, torej je predvsem psihološki konstrukt, ki ima močan vpliv na človeka. Pri tem ustvarjalci ne smejo pozabiti, da je blagovna znamka skupek vseh zaznav, stališč, asociacij, predstav in občutkov, ki jih ima posameznik o njej. Močna blagovna znamka izžareva močno energijo, življenjski slog, status, dosežke, uspeh, upanje, želje, sanje in zato nas na nek način popelje v svet zelene identitete. Prav tako je pomembno, kako našo blagovno znamko zaznavajo ljudje okoli nas, radi vidimo, da drugi opazijo našo najljubšo znamko, saj si tako tudi ustvarjamo svoj lastni jaz. Zato bi lahko rekli, da blagovna znamka pravzaprav komunicira s svetom s skladno celoto vseh svojih delov: ceno, izdelki in storitvami, tržnim komuniciranjem, procesi, prodajnimi potmi, predvsem pa z značajem, slogom, vrednotami, temperamentom in normami. In prav uporabniki imamo pogosto odločilno vlogo pri njenem ustvarjanju in uveljavljanju, ali jo ponese (z nakupom) v sam vrh ali v propad. Potočnik (2005, str. 210) opisuje pomen in pogoje, da izdelek pridobi blagovno znamko.

1. Trajno visoka raven kakovosti, povezana tudi z okoljevarstvenimi ukrepi.
2. Takojšnje servisne storitve, ki so pomembna primerjalna prednost.
3. Odmevni uspehi, povezani z izdelkom (npr. športni).
4. Vstop na trg pred konkurenti, kar seveda ne pomeni, da mora biti podjetje prvo v tehnologiji, ampak prvo v zavesti porabnikov. Poznamo pet poti, kako postati »prvi«:
 - izkoristiti dosežke nove tehnologije,
 - ustvariti novo pozicioniranje izdelka ali podjetja,
 - izbrati nove trže poti,
 - poiskati nove tržne segmente (zlasti tržne vrzeli),
 - izkoristiti nenadne spremembe v okolju.
5. Prepoznavanje proizvajalca ali prodajalca. Blagovna znamka vsebuje obljubo proizvajalca, da bo izdelek dosledno imel določene lastnosti oziroma stalno najboljšo kakovost.
6. Ustvarjanje šestih pomenov za kupce:
 - lastnosti izdelka (npr. dober, zanesljiv, prestižen itd.),
 - koristi pri uporabi izdelka,
 - vrednot, ki jih proizvajalec ceni in poudarja (npr. varovanje okolja),
 - kulture proizvajalca,
 - osebnosti, ki jo vsebuje blagovna znamka,
 - uporabnika, ki je navezan na blagovno znamko.
7. Doseganje visoke vrednosti, zlasti če je mogoče izdelek z blagovno znamko prodajati po visoki ceni, zato mora podjetje upravljati z blagovno znamko kot s posebnim nematerializiranim delom premoženja in razvijati njeno »trdnost«, ki zagotavlja dolgotrajno zvestobo porabnikov.



Slika 2: Značilnosti bistva blagovne znamke
(Vir: Chernatony, 2002, str. 289)

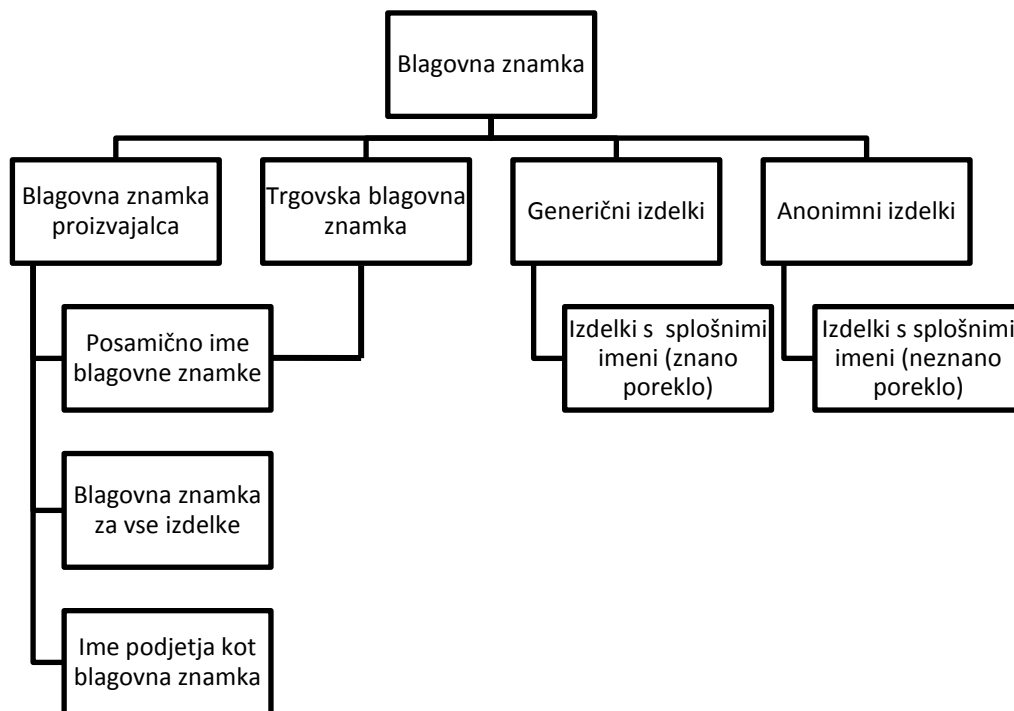
2.2 VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK

Blagovne znamke delimo na tri skupine.

- Proizvajalčeve blagovne znamke: razvijajo jih proizvajalci, ki so njihovi lastniki, vplivajo na distribucijo, promocijo in pogosto tudi na cenovno politiko. Njihov namen je povečati povpraševanje po svojih blagovnih znamkah.
- Trgovci na debelo in na drobno: predvsem razvijajo trgovske blagovne znamke. S tem želijo doseči višje marže in učinkovitejšo promocijo. Tako se njihov tržni delež hitro povečuje.
- Generični izdelek: navaja le splošno ime izdelka (npr. riž, papirnati robčki, itd.). V primerjavi s proizvajalčevimi ali trgovskimi blagovnimi znamkami so generični izdelki bistveno cenejši. Vendar pa se prodaja zmanjšuje, ker je zaupanje porabnikov v kakovost vse manjša (Potočnik, 2005).

Na trgu prevladujejo blagovne znamke proizvajalcev, čeprav vedno večja trgovska podjetja vse bolj razvijajo in tržijo svoje blagovne znamke. Konkurirajo predvsem s konkurenčnimi cenami, z nizkimi stroški oglaševanja po trgovskih centrih ter z boljšo postavitvijo na trgovskih policah.

Proizvajalci imajo več možnosti za odločitve glede blagovne znamke. Izdelek lahko vpeljemo z blagovno znamko proizvajalca, z blagovno znamko distributerja ali z licenčno blagovno znamko. Pri licenčni blagovni znamki gre za imena ali simbole, ki so jih ustvarili drugi proizvajalci, uporabljajo na primer imena slavnih oseb. Največji uporabniki licenčne blagovne znake so prodajalci oblačil in modnih dodatkov (Kotler, 1996).



Slika 3: Odločitve o blagovni znamki
(Vir: Potočnik 2005, str. 208)

3 OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE

Osebnost blagovne znamke je celota psihofizičnih značilnosti blagovne znamke. Izvirnost, osebnost blagovne znamke zaščitimo tako, da jo zavijemo v čustvene vrednote, ki jih včasih kupci cenijo bolj kot funkcionalne. O vrednotah, predvsem o čustvenih vrednotah blagovne znamke, lahko sklepamo tudi iz oblikovanja embalaže in cen, na katere vplivajo tržniki (Chernatony, 2002).

Osebnost blagovne znamke ima tri vrste značilnosti:

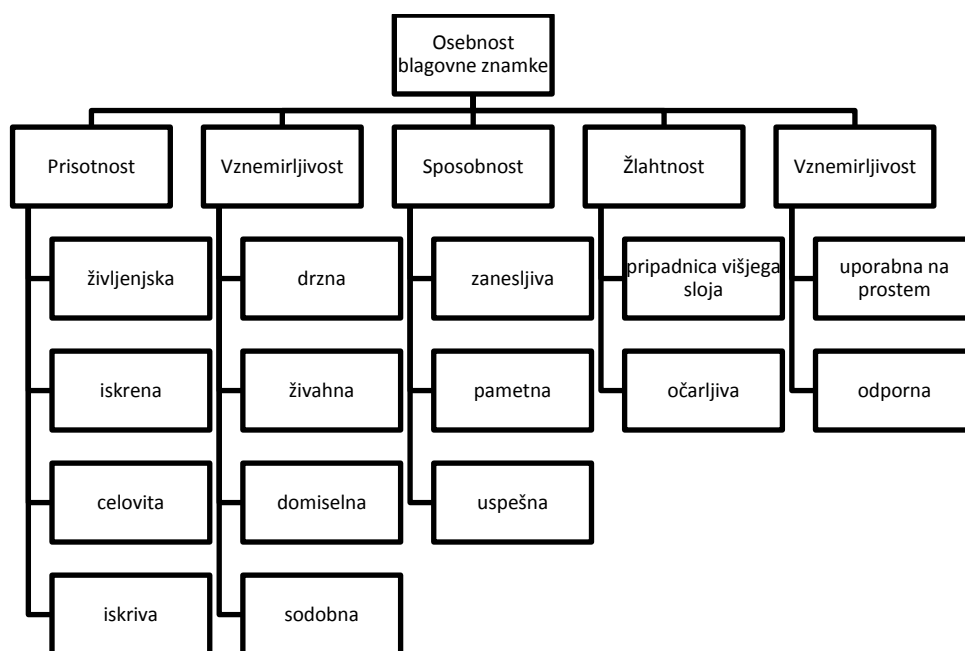
- notranje značilnosti (kultura, vrednote, filozofija itd.),
- zunanje značilnosti (zgradba, celostna podoba itd.),
- vedenjske značilnosti.

To nam omogoča, da blagovno znamko prepoznamo, tudi če jo srečamo v zelo različnih trenutkih in časih. Blagovna znamka ohranja nekatere značilne poteze, po katerih jo prepoznamo, čeprav se tudi spreminja. Torej mora biti njena osebnost trajno razpoznavna celota njenih značilnosti. Kupca bolj prevzame osebnost blagovne znamke kot njene uporabne značilnosti (Korelc, 2010).

V svojem nastajanju, razvoju blagovna znamka lahko doseže tri statuse:

- status priporočila,
- status osebnosti in
- status svetinje.

S statusom priporočila se v osnovi sklicuje na razlikovanje od drugih blagovnih znamk, pri tem po navadi poudarja le svojo kakovost. Na psihološkem učinku gradi, ko doseže status osebnosti, s katerim vpliva na ciljno skupino. Najvišji status doseže takrat, ko postane za ciljne skupine prava svetinja. Kupci so povezani z njo in izžarevajo svojo osebnost, prepričanja, vrednote in slog. Tiste blagovne znamke, ki nas povežejo z našimi sanjami, fantazijami, so najuspešnejše. Zato se tudi tržno komuniciranje pogosto opira na simbole, ki imajo globlji pomen, določen življenjski cilj in s tem skušajo še bolj utrditi vez med kupcem in blagovno znamko. Seveda imajo različne osebnosti in so si med seboj različne. Kot smo povedali že na začetku, je blagovna znamka živi organizem, ki se razvija, raste in zori, vseskozi pa ohranja svoje bistvo. Ohranja neko stalnost in istovetnost (kontinuiteto in identiteto), čeprav se njena osebnost spreminja in morda tudi preoblikuje.



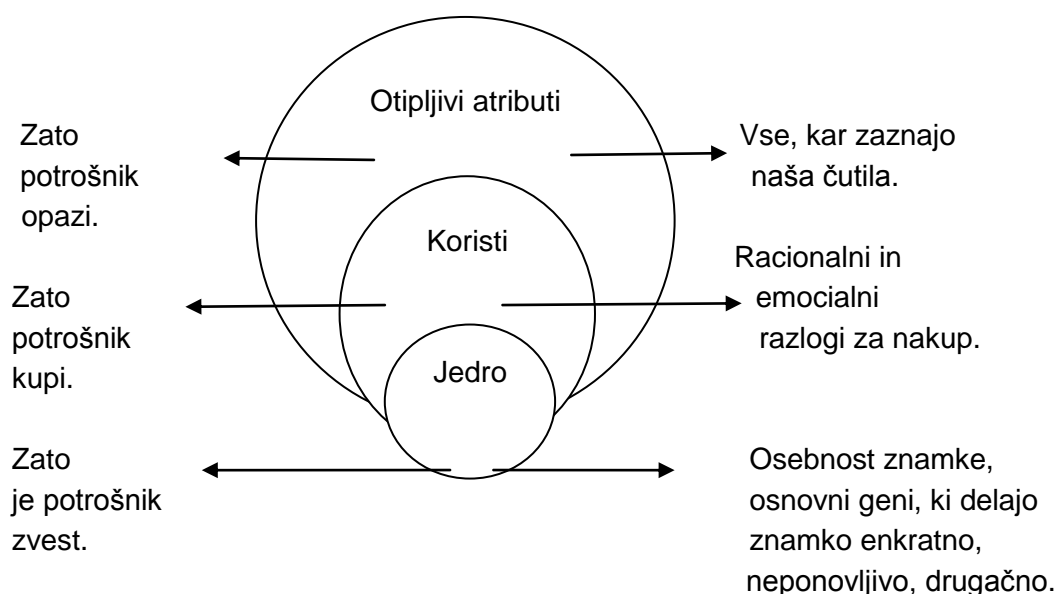
Slika 4: Sestavine osebnosti blagovne znamke
(Vir: Chernatony, 2002, str. 253)

3.1 IDENTITETA IN PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE

Identiteta je bistvenega pomena, ustvarjalci jo morajo podpirati in krepiti ter se izogibati kakršnimkoli nejasnostim. Identiteto moramo ločiti od njene podobe oziroma imidža, saj je podoba tisto, kar okolje blagovne znamke zaznava o njeni identiteti. Podoba blagovne znamke torej pomeni, kako je blagovna znamka zaznana, identiteta pa predstavlja težnjo, kako bi radi, da bi bila zaznana (Korelc, 2010). Podoba je predstava o blagovni znamki, to je vtis, ki ga oblikuje okolje. Če se ustvarjalec odloči za tolmačenje blagovne znamke kot podobe, mora upoštevati kupčevo zaznavanje (Potočnik, 2005). Podoba vsebuje prepričanje, stališča, vrednote, vtise in stereotipe, ki jih ima nekdo o neki stvari. Zelo pomembno je, kako ljudje in okolje zaznavajo identiteto, saj to predstavlja vez med človekom in blagovno znamko. Zaznavanje lahko opredelimo kot proces spreminjanja, predelave in primarnega interpretiranja informacij in dražljajev. Prodorno in močno blagovno znamko moramo ustvariti in dejavno komunicirati želeno identiteto. Na podlagi tega lahko potem gradimo tudi podobo blagovne znamke. Za komuniciranje zelene identitete pripravimo program komuniciranja identitete, t. i. identitetni program, ki vsebuje vse, kar blagovna znamka dela, poseduje in proizvaja. Ustvarjalci morajo kupcem, okolju, dati jasno idejo, kaj blagovna znamka je, za kaj se zavzema, kakšni so njeni cilji in zakaj pravzaprav obstaja.

Korelc (2010, str. 81) navaja, da se identiteta odraža na štirih glavnih področjih:

1. izdelkih in storitvah (kaj delaš ali prodajaš),
2. okolju (kje delaš ali prodajaš),
3. komunikaciji (kako razlagaš, kaj delaš),
4. vedenju (do zaposlenih in zunanjega sveta).



Slika 5: Struktura blagovne znamke
(Vir: Korelc 2010, str. 81)

Struktura blagovne znamke je sestavljena iz jedrne in razširjene identitete. Jedrna pomeni brezčasovno bistvo blagovne znamke, je pretežno konstanta, tudi ko označuje nove izdelke ali se predstavlja na novih trgih. Jedrna identiteta nam pove, za kaj se blagovna znamka zavzema, v kaj verjame in zakaj sploh obstaja. Je edinstvena, čeprav deluje podobno kot druge blagovne znamke, le tako se loči od konkurenčnih blagovnih znamk. Po navadi je v jedru identitetnega programa simbol, ki ga pogosto nepravilno imenujemo logotip. Simbol zajema in izžareva identiteto.

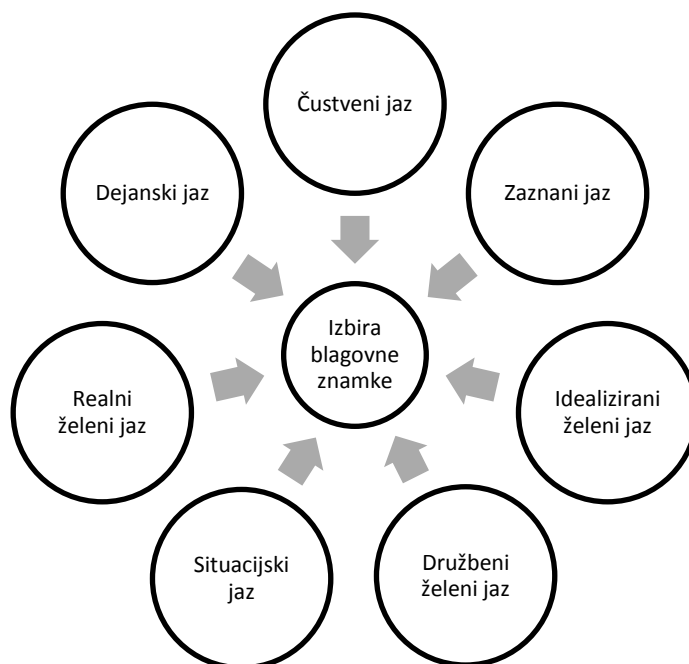
Uspeh blagovne znamke je odvisen od zmožnosti podjetja, saj se razvoj identitete začne prav v vrhu podjetja, ustvariti mora ozračje in kulturo, ki ga pri tem podpirata in izvajata želeno in načrtano identiteto blagovne znamke. Podjetje se mora zavzemati za tisto, kar je resnično pomembno zanj. Zato se morajo poslanstvo, vizija in identiteta blagovne znamke ujemati s filozofijo, poslanstvom in vizijo podjetja, saj po navadi iz tega izhaja identiteta blagovne znamke. Iz tega potem ustvarjalci opredelijo osebnost, slog, filozofijo, pojavnost, prepričanja, vedenje, norme, vizijo in poslanstvo blagovne znamke. Tako opredelijo izhodišča za identitetni program blagovne znamke. Identiteta vdahne življenje blagovni znamki, je

kot notranji ogenj. Na trgu mora izstopati, mora izžarevati svoj slog in osebnost ter biti inovativna in zaželeno med kupci, tako je konkurenca ne more dohajati.

Nekaj pravil za ustvarjanje zelene blagovne znamke, ki jih navaja Korelc (2010, str. 85).

- Prvo pravilo je, da ni pravil.
- Drugo pravilo je: bodite drugačni.
- Vedite, da blagovne znamke ne pripadajo proizvajalcu, marveč potrošnikom.
- Pri svojem delu sprejmite filozofijo »Nemogoče je mogoče«, kajti prodor z lastno blagovno znamko ni nikoli nemogoč, čeprav se na prvi pogled zdi nemogoče. Je pa težak.
- Bodite pogumni.
- Bodite pripravljeni na napake, ki niso samo stalni spremljevalec uspešnih, marveč pogosto tudi vir uspeha.
- Bodite zanimivi, sicer obstaja nevarnost, da postane blagovna znamka dolgočasna in nezanimiva.
- Bojujte se tam, kjer ste najboljši ali pa to lahko postanete. Povprečno nadarjen glasbenik ne bo nikoli postal virtuoz.
- Karkoli že delate, ne delajte preveč na silo. Sprostite se, ustvarjajte in pri tem uživajte.
- Ne zajemajte s preveliko žlico, kajti če želite vse, ne boste imeli ničesar. Izberite si svoj košček trga in bodite tam najboljši in tako prodorni, da vam drugi ne bodo mogli slediti.
- Nujni, a ne zadostni pogoj za ustvarjanje identitete je prepričanost vase oziramo vera v uspeh.

Čeprav je ustvarjanje uspešne identitete dolgotrajen proces, lahko blagovna znamka ljudi prepriča že ob prvem stiku, saj smo ljudje nagnjeni k ustvarjanju mnenja že ob prvem stiku z neko novo stvarjo. Pri tem je osnovno načelo, da blagovna znamka izstopa iz povprečja, saj si jo tako veliko lažje zapomnimo in jo sprejmemo za svojo. Ob neposredni izkušnji z izdelkom dobimo drugi vtis. Če je naša izkušnja negativna, običajno ne nasedemo še enkrat, sicer ustvarimo z izdelkom pozitiven odnos. Podjetje mora vedeti, kaj je glavni motiv nakupa, na podlagi tega oblikovati identiteto blagovne znamke ter pridobiti kupce na svojo stran (Korelc, 2010).



Slika 6: Izbira blagovne znamke
(Vir: Korelc, 2010, str. 97)

Vsi ti različni jazi vplivajo na izbiro blagovne znamke. Korelc (2010, str. 97) jih razlaga kot:

- dejanski jaz – to, kar jaz dejansko sem;
- zaznani jaz – to, kar mislim, da sem;
- realni želeni jaz – to kar bi želel biti in verjamem, da sem lahko;
- idealizirani želeni jaz – to kar bi idealno želel biti, vendar ne verjamem, da sem lahko;
- situacijski jaz – vpliv situacije na izbiro;
- družbeni jaz – vpliv družbe in okolja na izbiro;
- čustveni jaz – čustvena stabilnost in trdnost.

3.2 LASTNOSTI DOBREGA IMENA IN SIMBOLA

Dobro ime in simbol sta ključnega pomena za blagovno znamko. Celostna grafična podoba mora izhajati iz poslanstva blagovne znamke, vizije ter mora odsevati njen slog, ideale, vrednote, prepričanja in filozofijo. Veliko pozornosti moramo nameniti simboliki pri iskanju imena, logotipa, simbola in slogana. Blagovna znamka mora biti privlačna za oko in uho, vzbuditi mora pozornost in zanimanje, izražati mora osnovno idejo in imeti trajnejšo vrednost, le na ta način lahko postane zvezda

stalnica v poslovnem svetu. Da izberemo pravo ime, moramo dobro poznati okolje, v katerem se gibljemo. Še prej pa si moramo odgovoriti na spodnja vprašanja:

- Kdo smo?
- Kje smo?
- Kje želimo biti?
- Kako priti tja?
- Kaj je tisto, kar želimo poimenovati?
- Kdo so tekmeci?
- Kaj delajo in sporočajo tekmeci?
- Kaj želimo delati in sporočati mi?
- Komu želimo sporočati?

Odgovori na ta vprašanja so lahko izhodišče za iskanje imena. Včasih so podjetja naredila spisek možnih imen in so potem enega izbrali. Danes pa za to najemajo podjetja, ki naredijo trženjsko raziskavo. Celoten postopek iskanja imena vsebuje preizkus asociacij (Katere podobe pridejo vprašancu na misel?), preizkus učenja (Kako izgovorljivo je ime?), preizkus pomnjenja (Kako dobro si vprašanci zapomnijo ime?), in na koncu še preizkus naklonjenosti (Katerim imenom so vprašanci bolj naklonjeni?). Dobro ime mora biti preprosto izgovorljivo, lahko za pomnjenje, zvočno, drugačno od ostalih.

Lastnosti dobrega imena in simbola:

- potrošniki si ju hitro vtisnejo v spomin,
- imata take značilnosti (oblike in barvne kombinacije), da že same po sebi sporočajo določen namen,
- imata možnost vplivati na kupčevo miselnost, tako da obudita spomine ali željo po nečem prijetnem,
- sta primerna za označevanje na embalaži,
- odsevata skladnost z izdelkom ali storitvijo,
- v nespremenjeni obliki se lahko uporabljata v vseh oglaševalskih in drugih medijih,
- mogoče ju je uporabljati na vseh ciljnih trgih tako doma kot v tujini,
- sta po obliki in vsebini razumljiva vsem ciljnim skupinam,
- sta lahko izgovorljiva, čitljiva, kratka in preprosta,
- pomen imena, simbola, oblike itd. se v drugih jezikih in kulturah ne razlikuje od želenega.

Simbol izžareva neko idejo oziroma sporočilo, ki je samo zase preveliko, da bi bilo lahko zgolj beseda. Simbol pove bistvo sporočila blagovne znamke, ki pa je pogosto večplastno. Globoko v človekovi podzavesti tičita moč in sporočilnost simbola in sta

rezultat zgodovinskih izkušenj, zakodiranih v človekovem genetskem spominu. Zato lahko novi simboli vzbujajo negativne ali pozitivne, prijetne ali neprijetne asociacije, ne da bi se zavedali razloga za takšne vtise (Korelc, 2010).

Poznamo štiri strategije izbire imena blagovne znamke:

- posamično ime blagovne znamke,
- krovno družinsko ime za vse izdelke,
- ločena družinska imena za vse izdelke in
- zaščitni znak podjetja, povezan s posameznim imenom izdelka.

Največja prednost strategije posamičnega imena blagovne znamke je, da podjetje ne veže svojega dobrega imena na porabnikovo sprejemanje izdelka. Če je izdelek nizke kakovosti ali celo propade, ne škoduje imenu proizvajalca. Na primer proizvajalec ročni ur dobre kakovosti, kot je Seiko, lahko vpelje skupino ročnih ur nižje kakovosti z drugim imenom in pri tem ne očrni imena Seiko. Ta strategija dovoljuje podjetju, da za vsak izdelek poišče najboljše ime, saj s tem povzroči novo zanimanje kupcev. Svoje prednosti ima tudi krovno družinsko ime. Ker ni potrebe po »imenski« raziskavi in po visokih izdatkih za oglaševanje, je razvoj bistveno cenejši. Če je proizvajalčevo ime že vtisnjeno v glavah in srcih kupcev, se bodo izdelki dobro prodajali. Uporaba enega krovnega družinskega imena ni zaželena, če podjetje izdeluje popolnoma različne izdelke, saj nima ustreznega pomena v drugih državah ali jezikih (Kotler, 1996).

3.3 EMBALAŽA BLAGOVNE ZNAMKE

Embalaža je zelo pomemben del izdelka, izžarevati mora bistvo, osebnost, slog, poslanstvo in filozofijo blagovne znamke. Embalaža naredi blagovno znamko, kakor obleka naredi človeka. Vsi vemo, da je osnovni namen embalaže predvsem nositi, varovati in zaščititi izdelek. Poleg tega mora biti praktična, varčna s prostorom, okolju prijazna in primerna za prevoz. Izvirna in zanimiva embalaža identificira in loči blagovno znamko, pridobi zanimanje, vzbudi pozornost ter kliče po lojalnosti in čustveni navezanosti. Mora izstopati iz množice, igrati na čustva, komunicirati s kupci, zapeljevati in zapeljati. Je eno najpomembnejših sredstev za oblikovanje in ohranjanje identitete blagovne znamke. Prav tako pomaga ustvarjati identiteto blagovne znamke, zato simbolizira vrednosti, ki jih podjetje želi vsaditi v potrošnikovo zavest. Embalaža, ki ima svoj lastni slog, grafično podobo, obliko, besedilo in občutek ob dotiku, ima močan psihološki učinek na potrošnika. Prav tako tudi loči blagovno znamko od konkurenčnih, če je naša embalaža izvirna, je odveč strah pred posnemanjem konkurence, saj posnemovalca kupci takoj prepoznajo in zato tudi slabo ocenijo. Embalaža, ki je na prodajni polici, komunicira v procesu

nakupnega odločanja in tudi po njem, zato lahko rečemo, da gre za brezplačno oglaševanje, ki učinkovito predstavlja identiteto blagovne znamke. Prav na podlagi embalaže se ljudje pogosto odločamo za nakup določenega izdelka (Korelc, 2010). Ima pa embalaža, posebno plastična, tudi slabo stran, in sicer negativne vplive na okolje. Zato so tudi okoljevarstveni predpisi čedalje strožji. Podjetja, ki se zavedajo negativnega vpliva na okolje, uporabljajo t. i. okolju manj škodljivo ali neškodljivo »zeleno embalažo«. Z oznakami ter simboli podjetje prenaša kupcem informacijo o vsebini, prednostih, značilnostih, uporabi in nevarnostih izdelka. Oblikovalci lahko z zeleno obliko, velikostjo, materialom in barvo dosežejo podobo embalaže, ki bo kupcem všeč. Predvsem barve vplivajo na zaznavanje izdelkov, npr. rdeča barva opozarja na nevarnost, modra je izrazito hladna barva, rumena barva izraža toploto itd. Zelo je pomembno, da podjetje ohranja povezanost oblikovanja embalaže, ko opušča stare in uvaja nove izdelke. Pri tem mora upoštevati, da ustrežnejša oblika, primernejša velikost in možnost uporabe za druge namene lahko podjetju zagotovijo precejšnjo konkurenčno prednost. Zato so podjetja za embalažo pripravljena porabiti veliko sredstev. Sestavni del embalaže je etiketa, ta kupcem sporoča informacije o izdelku, kot je opredeljeno v različnih predpisih o varovanju konkurence in varstvu potrošnikov. Vsebuje podatke o količini, sestavinah, hranilni vrednosti, roku trajanja in podatke o proizvajalcu ali uvozniku ter državi porekla. Etiketna vsebuje še črtno kodo izdelka, ta omogoča računalniško zajemanje podatkov o izdelku s pomočjo optičnega čitalnika kod (Potočnik, 2005).

4 POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE

Zaradi prehitrega tempa življenja vsak dan prejmemo veliko količino novih podatkov. Kot primer lahko navedemo, da se kupec v trgovini s hrano sooči z več kot 20 tisoč vrsticami informacij. Zato se človekovi zaznavni procesi odzovejo tako, da postavijo »ovire«, ki varujejo možgane pred sprejemanjem celotne količine informacij. Nato zaznavni procesi usmerijo pozornost samo na točno določene podatke, jih izberejo in shranijo v spomin. Zaradi tega zaznavnega procesa si lahko kupec blagovno znamko razlaga drugače, kot so si to zamislili v podjetju. Nekateri menedžerji zato tolmačijo blagovno znamko kot sredstvo, ki jim omogoča v kupčevih možganih vzbuditi ključno funkcionalno asociacijo. Pozicioniranje s pomočjo blagovne znamke ima več značilnosti. Najprej jo je treba osrediniti, priporočljivo je, da se izpostavi ena funkcionalna lastnost, če je nujno, lahko dve, ko pa vključimo več lastnosti, si jih kupci težje zapomnijo. Tako ustvarimo podobo v kupčevem spominu. To pomeni, da je narobe, če se osredotočimo samo na razvoj blagovne znamke, najprej moramo ugotoviti, kaj v zvezi z blagovno znamko si kupec najbolj zapomni. Pozicioniranje mora izhajati iz funkcionalnih koristi, ki jih cenijo kupci, in ne iz tistih, ki se zdijo pomembnim menedžerjem (Chernatony, 2002). Poznamo tri faze procesa pozicioniranja: v prvi fazi podjetje ugotovi trenutni položaj vseh izdelkov in blagovnih

znamk, ki so ponujene določenemu ciljnemu trgu, nato v drugi fazi določi kupčeve preference, v tretji fazi pa oblikuje trženjski splet.

Zelo pomembni so štirje dejavniki pozicioniranja, in sicer:

- jasnost,
- doslednost,
- kredibilnost in
- konkurenčnost.

Nejasne slogane si je težko zapomniti, zato mora biti ideja o pozicioniranju jasna tako glede ciljnega trga kot tudi glede konkurenčne prednosti. Lahko se zgodi, da se spremenijo preference porabnikov in se zmanjša povpraševanje po blagovni znamki ali konkurent vpelje svojo blagovno znamko poleg blagovne znamke podjetja in odtegne njen tržni delež. V takem primeru se mora podjetje odločiti o ponovnem pozicioniranju blagovne znamke, vendar mora biti pri tem zelo pazljivo. Najprej morajo izračunati stroške repozicioniranja blagovne znamke v nek segment, stroški vsebujejo spremembo kakovosti izdelka, embaliranje, oglaševanje in podobno. Naslednji dejavnik je prihodek, ki bi ga podjetje dobilo z novim pozicioniranjem. Ta je odvisen od števila porabnikov v preferenčnem segmentu, od števila in moči konkurentov v segmentu in cene blagovnih znamk v segmentu. Podjetje se mora odločiti na podlagi primerjave verjetnih prihodkov in stroškov repozicioniranja (Kotler, 1996).

4.1 POZICIJSKI SLOGAN

Prvi vtis o blagovni znamki ustvari njena vizualna podoba, ki pritegne pozornost, a lahko se zgodi, da postane šibka in površna. Zato jo je potrebno nadgraditi in s tem ustvariti »usodno« privlačnost blagovne znamke. To lahko naredimo s prodornim pozicijskim sloganom kot dopolnilom vizualni komunikaciji, ki ustvari stik s kupcem, slogan pa ustvari z uporabnikom globok in močen kontakt. Dober pozicijski slogan nagovori, vpelje kupca v svet blagovne znamke. Kupec tako nezavedno postane aktivni soustvarjalec blagovne znamke. Prav ta notranji dialog je bistvo dobrega pozicijskega slogana, blagovna znamka se zlije z osebnostjo kupca. Za primer lahko navedemo slogan podjetja Nike, ki se glasi: »Just do it.« Ta slogan popelje kupce v nek domišljijski svet zmagovalcev. Sporočilna prodornost in moč komuniciranja se močno povečata z dobrim pozicijskim sloganom, zato je priporočljivo, da postane sestavni del verbalnih in likovnih stalnic celostne grafične podobe organizacije. Dober pozicijski slogan posreduje ključne sposobnosti, vrednote in identiteto organizacije oziroma blagovne znamke. Lahko bi rekli, da je na nek način pozicijski slogan opisni del poslanstva in vizije podjetja, ki ga torej kupec s pomočjo slogana

prepozna. Korelc (2010, str. 120) navaja, da ko razvijamo nosilni slogan, lahko izhajamo iz različnih osnov.

- Lahko so povsem splošni in jih uporabljamo v različnih situacijah, za različne izdelke oziroma storitve. Takšen je na primer »Nokia – Connecting people« – povežemo ljudi.
- Lahko se osredotočimo na svoje vrednote in s tem tudi na vrednote svojih uporabnikov kot na primer »Mercator – najboljši sosed.«
- Mogoče želimo poudariti kvaliteto svoje ponudbe, kar ponazarja slogan za blagovno znamko Levi's »The more you wash them the better they are.«
- Dobri slogani se osredotočajo na prihodnost, na vizijo. Poleg tega pa nagovarjajo vsakega posameznika posebej, mu dajejo vrednost, ga potrjujejo in mu dajejo svoboden občutek, da lahko izpolni svoje sanje: »The world is your playground.«
- Če želimo ustvariti resnično dober slogan, pa moramo ustvariti neke vrste energijo – poziv. Najboljši slogani nosijo v sebi apel, s katerim uporabnike in kupce pozivajo k akciji. Tovrstni apeli so nabiti z energijo, ti dajejo misliti, te navdihnejo. Takšen je vsekakor pozicijski slogan znamke Nike: »Just do it.«

Ko imamo enkrat močan in prodoren slogan, ga je potrebno ohranjati v kondiciji in se držati svojih obljub, v nasprotnem primeru izgubimo zaupanje kupcev, ki ga zelo težko pridobimo nazaj.

Če povzamemo, mora dober pozicijski slogan uporabnike nagovoriti čustveno in zelo intenzivno, ljudem mora segati globoko v dušo in srce, komunicirati mora ideale in želje porabnikov, saj ima blagovna znamka, ki nagovori skrite želje kupcev, največjo možnost za rast in razvoj. Odsevati mora karizmatičnost in prevlado nad drugimi, saj ljudje iščejo najboljše. Imeti mora jasno in predvsem nedvoumno in razumljivo sporočilo in mora biti usmerjen v pozitivno. Zelo pomembno je, da je drugačen od ostalih, da izstopa, da je nekaj posebnega. Korelc (2010, str. 120) za primer odličnega pozicijskega slogana izpostavlja Kovinotehnin slogan, ki se glasi: »Nemogoče je mogoče.« Sicer Kovinotehna že nekaj let ne obstaja, pa njihov slogan še kar živi v glavi in srcih ljudi.

4.2 STRATEGIJE POZICIONIRANJA

Ko podjetje uvaja nov izdelek na trg, mora ciljnemu trgu učinkovito sporočiti, v čem se ta razlikuje od konkurenčnih, in o svojih strategijah pozicioniranja. Podjetja morajo z učinkovito strategijo pozicioniranja kupcu blagovno znamko vtisniti v spomin, pokazati njene prednosti in koristi, ki so boljše od konkurenčnih. Pri tem

morajo tržniki upoštevati značilnosti izdelka in podjetja, kot na primer to, kakšen je tržni položaj podjetja ter kakšen je položaj obstoječih konkurentov.

Pri pozicioniranju pa lahko pride tudi do napak. Zato morajo podjetja paziti, da ne pozicionirajo preslabo. To pomeni, da imajo kupci nejasno predstavo o izdelku. Paziti morajo tudi, da ne pozicionirajo premočno, tako imajo kupci preozko predstavo o izdelku. Paziti morajo da ne pozicionirajo dvomljivo, to pomeni, da kupci ne verjamejo trditvam o značilnostih izdelka, ceni itd. Podjetja lahko tudi nejasno pozicionirajo. Takrat ima kupec nejasno predstavo o izdelku zaradi prepogostega spreminjanja pozicioniranja ali zaradi prevelikega števila trditev o prednostih izdelka.

Podjetja imajo na voljo sedem strategij pozicioniranja:

- pozicioniranje glede na nakupno vedenje kupcev,
- pozicioniranje na osnovi možne koristi in prednosti izdelka,
- pozicioniranje po vrstah izdelka,
- pozicioniranje glede na uporabo izdelka,
- pozicioniranje glede na kupno moč kupcev,
- pozicioniranje v primerjavi s konkurenti,
- pozicioniranje na osnovi razmerja cena/kakovost.

Sodobna podjetja vse bolj poudarjajo razlike v primerjavi s konkurenti, zato uporabljajo okolju prijazno tehnologijo, nižajo cene izdelkov, veliko časa namenijo zanesljivosti, kakovosti izdelka in storitev, povezanih z uporabo izdelka (Potočnik, 2005).

Vse razlike niso enako pomembne, vendar pa ima vsaka razlika možnost, da ustvari stroške ali prednosti za podjetje. Razliko je vredno razviti do take mere, da bo ustrezala naslednjim meritvam (Kotler, 1996, str. 306):

- **pomembnost** – v očeh dovolj visokega števila kupcev ima razlika visoko vrednost,
- **prepoznavnost** – drugi tekmeci razlike niso ponudili,
- **nadpovprečnost** – razlika izstopa od drugih načinov za doseganje enake prednosti,
- **komunikativnost** – o razliki je mogoče komunicirati in je za kupca prepoznavna,
- **izključna prednost** – posnemanje razlike izdelka je za konkurente zelo težko izvedljivo,
- **dosegljiva cena** – kupec je zmožen plačati razliko v ceni,
- **donosnost** – uvajanje razlike bo za podjetje donosno.

5 STRATEGIJE BLAGOVNE ZNAMKE

Korelc (2010, str. 174) pravi, da so strategije lahko različne, vsaka pa ima svoje prednosti in slabosti, priložnosti in nevarnosti. Odvisne so od stalnic in spremenljivk v notranjem in zunanjem poslovnem svetu. Pri uvajanju na trg je le 2 do 4 odstotka uspešnih blagovnih znamk. Vzrokov za neuspeh je več, največkrat pa preslabo poznamo samega sebe, konkurenco, trg ali potrošnike. Podjetja imajo na voljo štiri strategije.

- **Razširitev skupine izdelkov:** ta strategija se pojavi, ko podjetje predstavi dodatne artikle v isti družini izdelkov z enako blagovno znamko. Podjetja se za to strategijo odločijo, ker želijo zadovoljiti kupčeve želje po nečem novem, predvsem pa zato, da pridobijo več prostora na policah trgovcev.
- **Širitev blagovne znamke:** podjetje se odloči, da bo uporabilo obstoječe ime blagovne znamke za vpeljavo izdelka v novi družini izdelkov. S tem cenjeno ime blagovne znamke novemu izdelku omogoči takojšnje prepoznanje na trgu in prihrani precej stroškov za oglaševanje izdelka.
- **Več blagovnih znamk:** s tem ko podjetje vpelje dodatne blagovne znamke v isti družini izdelka, pridobi več prostora na trgovskih policah. Največja slabost te strategije je, da nobena blagovna znamka ni preveč dobičkonosna. V tem primeru bi morala podjetja odstraniti šibkejše blagovne znamke in izdelati strožje postopke izbire novih blagovnih znamk, ki bi bile bolj dobičkonosne.
- **Nove blagovne znamke:** vpeljati novo blagovno znamko na trg je zelo drago, poleg tega pa tudi zelo težko. Slabost te strategije je, da pri vpeljavi nove blagovne znamke podjetje lahko ugotovi, da nobeno od obstoječih imen blagovnih znamk ni ustrezno za izdelke. V tem primeru je najbolje, da podjetje izdelava novo ime blagovne znamke (Kotler, 1996).

Korelc (2010, str. 175) pravi, da blagovna znamka zaživi šele takrat, ko dobi svoje zavedanje in potrditev na trgu. To pa zagotovo ni lahko.

5.1 ZAŠČITA BLAGOVNE ZNAMKE

Podjetniki se čedalje pogosteje sprašujejo, kaj, kako, kdaj in kje registrirati oziroma zaščititi svojo blagovno znamko. Včasih večina podjetij ni zaščitila svojih blagovnih znamk. Ko podjetje blagovno znamko prijavi, jo s tem zaščiti pred tekmeci, ki bi jo lahko ponaredili. Da bi preprečili ponarejanje, se mora podjetje odločiti, koliko sredstev je smiselno nameniti za zaščito imena in za plačilo podjetjem, ki iščejo ponarejevalce. Kljub vsem preprekam bodo najbolj iznajdljivi ponarejevalci vztrajali. Za primer lahko navedemo Iskrin telefonski aparat Eta, ki je s svojo obliko vzbudil

zanimanje mnogih ponarejevalcev. Nekatera podjetja si poskušajo ime zaščititi tako, da njihovi zaposleni spremljajo dejavnosti v maloprodaji. Tako so na primer zaposleni družbe Coca-Cola obiskovali prodajna mesta, kjer se je prodajala njihova pijača, jo naročili in vzeli vzorec, ki so ga kasneje poslali na kemijsko analizo. Tako so zasačili prodajalce, ki niso prodajali originalnega izdelka. V takem primeru se od prodajalca zahteva, naj s to dejavnostjo preneha, drugače se proti njemu sproži sodni postopek (Chernatony, 2002).

S tem ko registriramo blagovno znamko, zaščitimo njen znak. Ta znak v gospodarskem prometu pomaga razlikovati blago in storitve iste ali podobne vrste. Lahko je to beseda, slika, izraz, šifra, kombinacija znakov ali barv itd.

Korelc, Musulin in Vidmar (2006, str. 122) v svoji knjigi naštevajo, katerega znaka ne moremo zavarovati kot znamke. Gre za znak, ki:

- ne more biti znamka,
- je brez slehernega razlikovalnega učinka,
- lahko v gospodarskem prometu označuje izključno vrsto, kakovost, količino, namen, vrednost, geografski izvor ali čas proizvodnje blaga ali opravljanja storitev ali druge značilnosti blaga ali storitev,
- vsebuje ali je sestavljen iz geografske označbe, ki označuje vina ali žgane pijače, če prijava znamke velja za vina ali žgane pijače, ki nimajo takega izvora,
- je sestavljen izključno iz znakov ali označb, običajnih v jezikovni rabi ali v dobroverni in ustaljeni praksi trgovanja,
- je sestavljen izključno iz oblike, ki izhaja iz same narave blaga ali je nujna za doseg tehničnega učinka ali daje blagu bistveno vrednost,
- ki nasprotuje javnemu redu in morali,
- zavaja javnost, zlasti glede narave, kakovosti ali geografskega izvora blaga ali storitev,
- vsebuje uradne znake za kontrolo ali jamstvo kakovosti blaga ali jih posnema,
- ni pridobil dovoljenja pristojnih organov ter mora biti zavržen na podlagi 6. člena Pariške konvencije,
- vsebuje ali posnema znamenja, embleme ali grbe, ki jih ne pokriva 6. člen Pariške konvencije, vendar imajo poseben javen pomen, razen če so pristojni organi zanje izdali dovoljenje za registracijo.

Z zaščito si zagotovimo varnost pred zlorabo, ponarejanjem, posnemanjem našega imena ali podobe in tako tudi ščitimo naš ugled, prepoznavnost na trgu in našo edinstvenost. Ko je blagovna znamka zaščitena, ustvarja zaupanje, sporoča svojo dolgoročno vizijo, zanesljivost, dodano vrednost ter kakovost. Kaj pa pravzaprav ščitimo?

- **Ime znamke:** sestavljeno iz besed, črk in števil.
- **Podoba znamke:** figurativne elemente, grafizme, posebno obliko črk in še druge elemente.
- **Barvne kombinacije:** obstaja možnost črno-bele ali barvne zaščite. Če je znak v barvi, je potrebno vpisati barve.

Poznamo tudi najosnovnejšo zaščito, pri kateri zaščitimo samo ime ali samo podobo blagovne znamke.

Za primer lahko navedemo podjetje Petrol.

Petrol – samo ime

Ščitimo zgolj ime. To pomeni, da lahko nekdo s podobnim imenom oblikuje svojo celostno podobo tako, da zavaja končne uporabnike.

Petrol – samo podoba

Tukaj ščitimo samo podobo podjetja. Zato lahko nekdo s podobnim imenom, npr. Petroi zavaja končne uporabnike.

Petrol – ime + podoba v barvah

Ta zaščita še vedno ni popolna, a je boljša od zgoraj naštetih. Z njo dodatno ščitimo prepoznavne barvne kombinacije. Neko drugo podjetje bi z nekoliko drugačno podobo in z drugačnimi barvami še vedno lahko zavajalo kupce Petrola.

Vrhunska zaščita

Je za uveljavljene in zelo sloveče znamke izredno pomembna, saj so te znamke še bolj izpostavljene posnemanju in zlorabam. Taka podjetja so na primer Nike in Allstar, ki nikakor ne dopuščajo, da bi se nekdo pojavil s podobnim imenom, na primer Nike – Mike ali Allstar – Alistar (<http://www.zascitite.si/pomen.php>, 22. 2. 2012).

5.2 POSTOPEK REGISTRACIJE ZNAMKE

Ko podjetje registrira znamko, si zagotovi izključno pravico do uporabe določenega znaka za označevanje svojih proizvodov ali storitev. Pred registracijo je pametno dobro razmisliti, ali podoba blagovne znake ustreza filozofiji podjetja, potrebam in življenjskemu stilu dejanskih in potencialnih kupcev itd.

Ko pa se podjetje odloči za prijavo znamke, mora prijava vsebovati naslednje sestavine (<http://www.zascitite.si/blagovne.php#kaj>, 22. 2. 2012):

- zahtevo za registracijo znamke, praviloma na izpolnjenem obrazcu SIPO Z-1,
- seznam proizvodov oziroma storitev v dveh izvodih, v katerem so proizvodi in storitve razvrščeni v skladu z mednarodno klasifikacijo blaga in storitev,
- prikaz znaka v črno-beli tehniki v petih izvodih; če se zahteva varstvo znaka v barvi, prikaz znaka v barvi v petih izvodih,
- pravilnik o kolektivni znamki, če se zahteva registracija kolektivne znamke,
- potrdilo o plačilu predpisane prijave pristojbine,
- dokazilo o prioriteti, če je zahtevana,
- pooblastilo zastopniku, če je prijava vložena po zastopniku.

Nato urad določi datum vložitve prijave ter številko prijave pri vsaki prijavi, ki vsebuje najnujnejše sestavine. Te so: navedba, da se zahteva registracija znamke, podatke, s katerimi ugotavljajo identiteto prijavitelja ali vzpostavitev stika z njim, navedbo blaga ali storitve, za katere se zahteva varstvo z znamko, in prikaz znaka. V primeru, da zahteva ne vsebuje najnujnejših sestavin, urad pozove vložnika, naj dopolni zahtevo. Ko je zahteva popolna, ji urad dodeli datum vložitve in številko.

Nato sledi formalni preizkus, v katerem urad ugotavlja, ali prijava izpolnjuje zahteve iz Zakona o industrijski lastnini in Pravilnika o vsebini prijave znamke. Če se pokažejo kakršne koli pomanjkljivosti, urad pozove prijavitelja, naj jih odpravi, in če prijavitelj to stori, urad nadaljuje s postopkom. Nato urad preveri, ali je ob upoštevanju absolutnih razlogov za zavrnitev znamke prijavljeni znak mogoče registrirati kot znamko. Če znak ustreza zahtevam zakona, urad objavi prijavo znamke v svojem uradnem glasilu (BIL). Znamka velja 10 let od dneva, ko prijavitelj vloži prijavo, njena veljavnost pa se lahko za enako obdobje neomejeno podaljšuje. Za plačilo prijave ali morebitne spremembe prijave znamke ima prijavitelj 3 mesece časa. Če tega ne stori v roku treh mesecev, Urad za intelektualno lastnino objavi prijavljeno znamko v svojem biltenu in pozove prijavitelja, naj plača pristojbino za registracijo znamke za prvih deset let. Nato lahko v treh mesecih lastniki drugih podobnih znamk napišejo pisne ugovore zoper registracije prijaviteljeve znamke. Po 6-mesečnem postopku je prijava registrirana za dobo 10 let od datuma prijave, v kolikor ne pride do pisnih ugovorov drugih lastnikov.

Kot znamko pa ne smemo registrirati grba, zastave ali njunih sestavnih delov ter besedila ali notnega zapisa melodije slovenske himne, razen kolektivnih znamk, katerih nosilci so ministrstva ali Vlada Republike Slovenije.

6 TRŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE

Za vsako podjetje sta bistveni dve poslovni funkciji, in sicer trženje in inovativnost. V trženju se odraža celotno delovanje podjetja z doseženim poslovnim rezultatom in trženje je mnogo širši pojem kot prodajanje. Trženje obsega vse dejavnosti, ki so povezane s trgov. Sama beseda izhaja iz angleške besede market (trg), pogosto je uporabljen tudi prevod angleške besede marketing (Potočnik, 2005). Podjetja morajo svoje izdelke in storitve zelo dobro poznati, prav tako izdelke in storitve konkurence. Poznati morajo tudi zakonitosti trga, priporočljivo je, da poznajo tudi trenutni politični in gospodarski položaj. Zelo pomembna je tudi komunikacija med podjetjem in kupci (Petar, 2006).

Tržnik je podjetje, ki oskrbuje trg končnih porabnikov ob prisotnosti tekmecev. Podjetja in njegovi tekmeci na trg pošiljajo svoje izdelke končnim porabnikom. Pri tem si pomagajo z neposrednimi sporočili ali s pomočjo tržnih posredovalcev. Na uspešnost na trgu vplivajo dobavitelji in glavne demografske, gospodarske, tehnološke, fizične, pravne, politične, kulturne in družbene sile v okolju.

Za trženje je zelo pomemben koncept. Ta trdi, da je ključ uspeha podjetij v tem, da so sposobna opredeliti želje in potrebe ciljnih trgov in da so pri posredovanju zelenega zadovoljstva uspešnejše in učinkovitejše od tekmecev.

Poznamo štiri osnovna načela pri trženjskem konceptu:

- ciljni trg,
- potrebe kupcev,
- usklajeno trženje in
- donosnost.

Podjetja si koncept trženja zamislijo takole:

- »Zadovoljimo potrebe in ustvarimo dobiček.«
- »Poiščimo želje in jih izpolnimo.«
- »Pri srcu naj nam bo kupec, ne izdelek.«
- »Naj bo po vaše.«
- »Vi ste šef.«
- »Storimo vse, kar je v naši moči, da kupcu v zamenjavo za njegov denar ponudimo vrednost, kakovost in zadovoljstvo.«

Pri trženju je najpomembneje, da podjetja dobro poznajo potrebe kupcev in načine, kako jih zadovoljiti (Kotler, 1996).

Področja trženja predvsem obsegajo raziskovanje trga (na ta način si podjetja pridobijo podatke o dejanskem stanju na trgu), tržno načrtovanje (s katerim si predstavljajo, kako bodo na trgu delovali), pripravo trženjskih akcij (z njimi vplivajo na kupce), izvajanje trženjskih akcij (pri tem je predvsem pomembno razvijanje novih izdelkov, razvijanje poti, oblikovanje prodajnih cen, način prodaje in oglaševanja – tem dejavnikom pravimo tudi temeljni tržni instrumenti), spremljanje učinkovitosti izvajanja trženjskih akcij, neposredno prodajanje ter nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja (Potočnik, 2005).

6.1 TRŽNE POTI

Prodaja doseže svoj cilj šele takrat, ko izdelek pride do končnega porabnika. Podjetje organizira, ureja in usklajuje gibanje izdelkov po tržnih poteh. Trgovina je najpomembnejši posrednik izdelkov na tržni poti. Ta natančno segmentira svoje trge, izboljšuje pozicioniranje ponudbe in izbiro ciljnih trgov. Največja trgovska podjetja so predvsem usmerjena v širjenje trga in v večjo diverzifikacijo ponudbe, kar jim omogoča tako imenovano »supertrženje« v hipermarketih in nakupovalnih središčih. Večina proizvajalcev v tržnem gospodarstvu ne prodaja svojih izdelkov neposredno končnim porabnikom. Med tem procesom je množica tržnih posrednikov, ki opravljajo različne posredniške dejavnosti. Ti sestavljajo tržno (prodajno) pot, distribucijski kanal in proizvajalcem omogočajo boljši pretok izdelkov in storitev ter prihranek pri stroških. Tržna pot je lahko kratka (če je direktna) ali zelo dolga (če je vanjo vključenih več udeležencev). Tržne poti se razlikujejo od prevoznih poti. Sodelujoči na tržni poti sestavljajo člene tržne poti, po prevoznih poti (cestni, železniški, zračni in ladijski prevoz) pa se izdelek fizično giblje. Vsak posrednik, ki približa izdelek končnemu porabniku, predstavlja eno raven tržne poti. Končni porabnik in proizvajalec sta del tržne poti.

Potočnik (2005, str. 255) navaja štiri glavne dejavnike oblikovanja tržnih poti:

- cenovna politika, ko jo oblikujejo udeleženci na tržni poti,
- prodajni pogoji udeležencev,
- teritorialne pravice udeležencev,
- posebne storitve, ki jih zahtevajo udeleženci.

Ko podjetje načrtuje tržne poti, mora upoštevati prednosti in slabosti različnih vrst posrednikov in tržne poti konkurentov. Njihov cilj pri načrtovanju tržnih poti je minimiziranje celotnih stroškov tržne poti.

Tržne poti so lahko:

- **neposredna tržna pot** poteka od proizvajalca do končnega porabnika. V razvitih tržnih gospodarstvih je zelo redka in izjemna. Njene glavne oblike so

prodaja od vrat do vrat, prodaja na podlagi naročil kupcev po pošti ali preko televizije, interneta itd.

- **posredna tržna pot** poteka od proizvajalca preko enega ali več posrednikov oziroma trgovskih podjetij na debelo in na drobno do končnih porabnikov. Vsak posrednik, ki približa izdelek končnemu porabniku, predstavlja eno raven na tržni poti. Dolžino tržne poti določa število posredniških ravni.

Poznamo štiri ravni:

- **tržna pot prve ravni** ima enega posrednika (običajno trgovca na drobno za prodajo izdelkov vsakodnevne porabe),
- **tržna pot dveh ravni** ima dva posrednika, trgovce na debelo in na drobno za izdelke vsakodnevne porabe, na medorganizacijskih trgih pa industrijske distributerje in trgovce na debelo,
- **tržna pot treh ravni** ima tri posrednike. Ti so za izdelke vsakodnevne porabe trgovci na debelo in na drobno ter zastopniki in preprodajalci. Manjšim samostojnim trgovcem na drobno prodajajo preprodajalci,
- **tržne poti več ravni** sestavljajo izvozniki, tuji uvozniki, trgovci na debelo in na drobno ter zastopniki. Te ravni so značilne za zunanjetrgovinsko poslovanje.

Na tržni poti so udeleženci med seboj povezani z več tokovi:

- **Fizični tok izdelkov** je dejanski premik izdelkov.
- **Tok prenosa lastnine** vsebuje prenos lastništva izdelkov z enega na drugega udeleženca tržne poti, vse dokler ni lastništvo preneseno na končnega porabnika.
- **Tok plačil** je namenjen prikazovanju, kako potekajo plačila med udeleženci tržne poti in institucijami, ki posredujejo plačila (na primer poslovnimi bankami).
- **Tok informacij** kaže usmerjene tokove informacij in podatkov med zainteresiranimi udeleženci prodajne poti.
- **Tokovi komuniciranja** proizvajalci usmerjajo k trgovskim posrednikom in skupaj z njimi h končnim porabnikom.

Podjetje mora izbrati najboljšo tržno pot, kar pa ni lahko. Težave nastanejo, ko mora proizvajalec prepričati enega ali več posrednikov (običajno so to trgovska podjetja, ki so na voljo), da trgujejo z njegovimi izdelki. Še prej se mora podjetje lotiti načrtovanja tržnih poti in se mora opredeliti, katere trge bo poskušalo pridobiti. Oblikovati mora cilje svojih tržnih poti glede na zahteve, ki jih postavljajo kupci, posredniki in konkurenti (Potočnik, 2005).

6.2 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Odločilni dejavnik uspešnosti trženjske strategije podjetja je učinkovito tržno komuniciranje. Podjetja lahko uporabljajo iste oglaševalske in druge akcije tržnega komuniciranja doma in v tujini ali pa jih prilagajajo vsakemu trgu posebej. Podjetje lahko sporočilo spremeni na treh stopnjah. Lahko ga uporablja povsod, spremeni ime in barvo ali le jezik (Kotler, 1996). Tržno komuniciranje je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja ponudbe, močno vpliva na informiranje in preprečevanje kupcev, da se odločijo za nakup izdelka določenega podjetja in ostanejo zvesti. S tržnim komuniciranjem podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih. Podjetja mora načrtovati, usklajevati, natančno izvajati in nadzirati vse komunikacijske aktivnosti, da je tržno komuniciranje učinkovito. Lahko si ga predstavljamo kot proces, v katerem podjetja kodirajo sporočilo, ga po posrednikih (medijih) prenesejo do prejemnika, ta sporočilo dekodira in se nanj odzove ali ne. Podjetjem je v interesu, da se prejemnik nanj odzove. Sporočilo mora vsebovati simbole, oznake ali pojme, da prejemnik razume sporočilo.

Štirje elementi sestavljajo proces tržnega komuniciranja:

- pošiljatelj tržnega sporočila (komunikator),
- sporočilo (informacija),
- komunikacijska pot (komunikacijski kanal), ta je lahko osebna ali neosebna,
- prejemnik sporočila (osebe, katerim je sporočilo namenjeno).

Pri tržnem komuniciranju je pomembno, da podjetje razume, kdo sporoča, komu, kaj, po kateri poti in s kakšnim učinkom, da bi prejemnika sporočilo na primer prepričalo o koristnosti nakupa. Cilj tržnega komuniciranja je, da bi ciljni kupec (sprejemnik sporočila) naredil določeno aktivnost, na primer kupil izdelek. Za doseg tega cilja mora podjetje sprožiti odzivni proces, skozi katerega gre prejemnik, preden sprejme odločitev za aktivnost. Najbolj znan model odzivnega procesa je model AIDA, ki obsega štiri zaporedne odzivne stopnje:

- pozornost,
- zanimanje,
- željo in
- akcijo.

Poznamo tudi model sprejemanja novosti in model DAGMAR. Podjetje se mora odločiti, katero strategijo bo uporabilo. Poznamo strategijo potiska, kjer podjetje promovira izdelek le do naslednjega udeleženca na tržni poti, in strategijo vleke, kjer

proizvajalec izdelek promovira končnim porabnikom, s tem tudi poveča povpraševanje po tem izdelku. Podjetja pa lahko poskusijo uravnovežiti strategiji potiska in vleke na način, da trgovce na drobno prepričujejo v nakup izdelka (strategija potiska) in hkrati spodbujajo porabnike, da kupijo izdelek (strategija vleke).

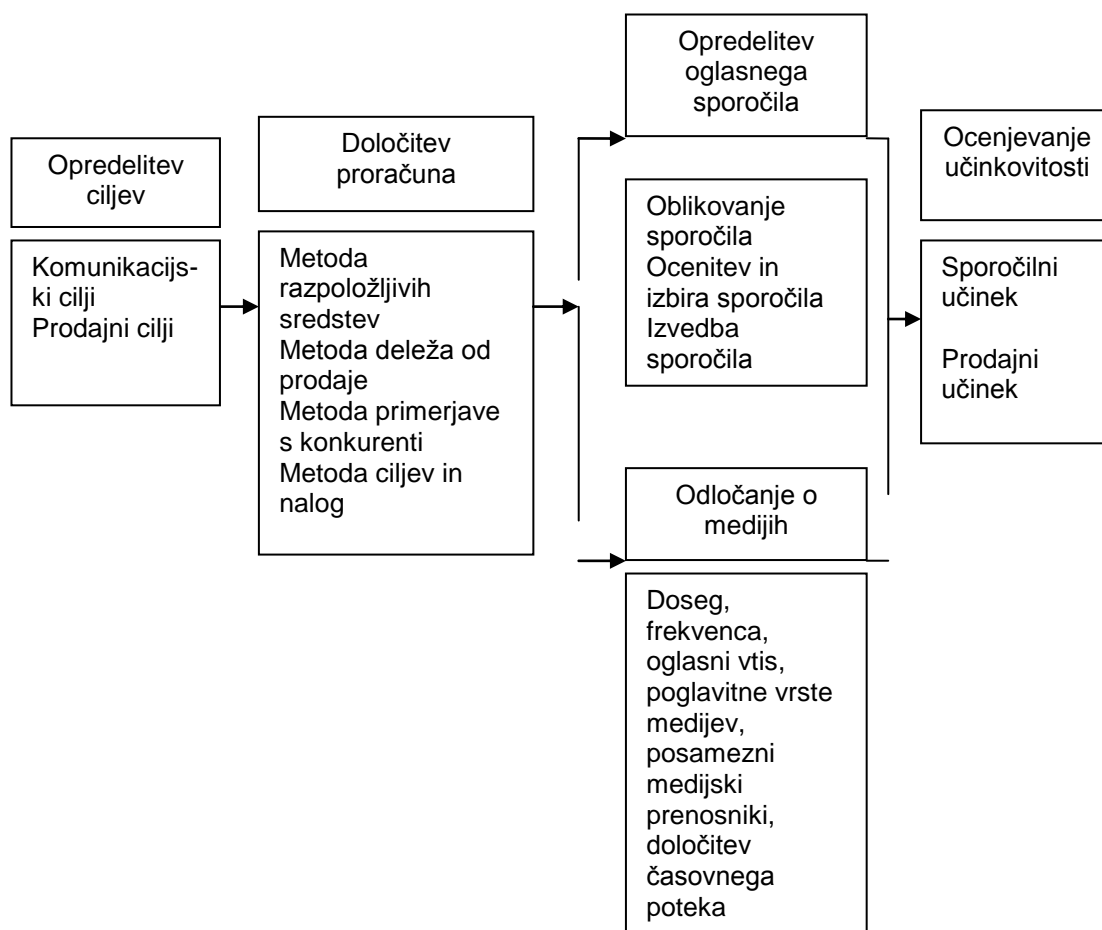
Podjetje si mora zagotoviti potrebna sredstva za uspešno tržno komuniciranje. Razpoložljiva denarna sredstva določajo, koliko lahko podjetje porabi za tržno komuniciranje. Tista podjetja, ki imajo bolj skromna sredstva, se v večji meri odločajo za osebno prodajo. Na drugi strani pa podjetje lahko dobi potrebna sredstva od odstotka od vrednosti prodaje v preteklem letu ali načrtovane vrednosti prodaje v tekočem letu (Potočnik, 2005).

6.2.1 OGLAŠEVANJE

V starem veku je oglaševanje potekalo od ust do ust, kasneje se je razvil tisk in oglasi so se začeli pojavljati v takratnih časopisih. Danes pa je oglaševanje že močno razvito in razširjeno po vsem svetu. Z oglaševanjem si podjetja želijo povečati povpraševanje po določenih izdelkih in storitvah (http://sl.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1evanje#Zgodovina_ogla.C5.A1evanja, 20. 3. 2012).

Kotler (1996, str. 627) opredeljuje oglaševanje kot vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik.

Dandanes je oglaševanje najpomembnejša tržnokomunikacijska dejavnost, s katero si podjetje poskuša povečati prodajo in obveščati porabnike o svojih izdelkih. Preden se podjetja odločijo oglaševati, morajo dobro razmisliti o: ciljih oglaševanja, opredeliti morajo reklamna sporočila, zbrati posrednike, oceniti učinkovitost oglaševanja ter določiti, koliko denarnih sredstev se bo porabilo za namen oglaševanja (Potočnik, 2005).



Slika 7: Poglavitne odločitve pri oblikovanju programa oglaševanja
(Vir: Kotler, 1996, str. 629)

Po navadi se oglašuje preko televizije, radia, tiska, s plakati in z drugimi sredstvi javnega obveščanja. Naloge oglaševanja so predvsem:

- prikazati izdelke na trgu na privlačen način,
- usmeriti neodločne kupce, kako izbrati med številnimi istovrstnimi izdelki,
- delovati na spremembo ustaljenih navad in običajev pri porabi izdelkov,
- obveščati porabnike o novih izdelkih,
- ustvarjati pozitiven odnos in zaupanje do podjetja ter njegovih izdelkov,
- zaradi povečane prodaje posredno vplivati na znižanje stroškov in rast proizvodnje (Potočnik, 2005).

Z oglaševanjem je možno doseči razne komunikacijske in prodajne cilje. Podjetja morajo najprej opredeliti cilje oglaševanja ki izhajajo iz odločitev o ciljnem trgu, trženjskem spletu in tržnem pozicioniranju (Kotler, 1996).

Seveda so glavni cilji oglaševanja povečanje prodaje, pridobivanje novih kupcev, večji tržni delež, osveščenost in izboljšanje ugleda podjetja. Cilj oglaševanja je tudi preprečitev vstopa konkurentov na ciljni trg oglaševalca. Podjetja pa včasih oglašujejo tudi zato, da preprosto spomnijo kupce, da so že uveljavljeni izdelki ali blagovne znamke še vedno na voljo. Oglašujemo lahko posamezni izdelek, skupino izdelkov ali celotni asortiment. Namen oglaševanja je torej informiranje in pridobivanje porabnikov za nakup izdelkov (Potočnik, 2005).

6.2.2 OSEBNA PRODAJA

Osebno prodajo opravljajo prodajni referenti, zastopniki, posredniki, akviziterji in trgovski potniki. Njihova naloga je obveščanje, razvijanje in negovanje poslovnih stikov in svetovanje ter pomoč kupcem pri nakupu. Prednosti osebne prodaje so v tem, da ustvarjamo osebni stik s kupcem. Na ta način mu lahko izkažemo spoštovanje, morda celo prijateljstvo, in lahko takoj vidimo njegov odziv, pozitiven ali negativen. Osebna prodaja predvsem pride do izraza, kadar kupci kupujejo izdelke, ki zahtevajo številna dodatna pojasnila za uporabo, in izdelke po naročilu. Čedalje več je tudi zapletenejših izdelkov, ki zahtevajo vedno več tehničnega znanja prodajnega osebja. Osebna prodaja tudi pomaga povečevati vrednost podjetja in blagovne znamke. Za osebno prodajo mora biti uslužbenec strokovno usposobljen, priporočeno je, da je prodoren, družaben, iznajdljiv, vztrajen in sposoben ustvarjati ugodno »prodajno klimo« (Potočnik, 2005).

Kupcem ni všeč, kadar so prodajalci arogantni in neprofesionalni. Priporočljivo je, da prodajalec pokaže zanimanje zanj, ga pozorno posluša in mu priporoči najboljšo možno rešitev. Pri osebni prodaji je izjemno pomembno, kakšen odnos vzpostavi prodajalec. Če prodajalec pristopi pozitivno, samozavestno, je velika verjetnost, da se bo kupec še kdaj vrnil v to trgovino ali jo celo priporočil drugim, prijateljem, družini itd.

V tabeli so prikazani glavni koraki, ki jih mora prodajalec ozavestiti, če želi uspešno in učinkovito prodajati.



Slika 8: Glavni koraki pri učinkoviti prodaji

(Vir: Kotler, 1996, str. 704)

Poznamo dva načina prodaje, in sicer posredno in neposredno. Pri posredni prodaji se uporablja nek medij, ki z zvokom, sliko in pisno obliko prenaša sporočilo kupcem. Bistvo te prodaje je, da kupec v zvočnem in slikovnem sporočilu prepozna samega sebe in svoje interese. Na drugi strani pa se pisna oblika uporablja vse manj in vse bolj izgublja svoj pomen. V današnjem času pisna oblika največkrat odstopi prostor zvoku in sliki. K posredni prodaji spada tudi pospeševanje prodaje, ki se izvaja z različnimi nagradnimi igrami, z javnimi predstavitvami izdelkov, s kuponi s popusti, z degustacijami, sezonskimi popusti in še bi lahko naštevali. Pri neposredni prodaji se prodajalec in kupec dejansko srečata in prodajalec poskuša prepričati kupca v nakup izdelka (Petar, 2006).

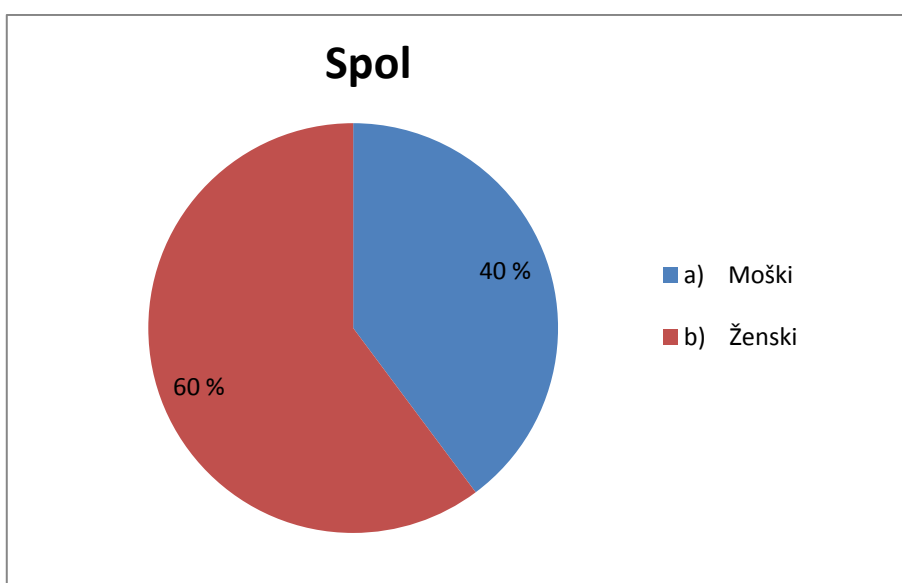
7 TRŽNA RAZISKAVA O PRILJUBLJENOSTI ŠPORTNE BLAGOVNE ZNAMKE

V tem poglavju smo se osredotočili na analizo rezultatov raziskave o priljubljenosti športnih blagovnih znamk med mladimi na Gorenjskem. Raziskava zajema analizo 300 anonimnih anketnih vprašalnikov, ki smo jih razdelili mladim med 15. in 25. letom starosti na Gorenjskem. Vrnjenih smo dobili 238 anket, od tega je bilo nepravilno izpolnjenih kar 42, pravilno izpolnjenih anket pa je bilo 196. S tem smo dobili dovolj velik vzorec, s katerim želimo ugotoviti in dokazati, katere so najbolj priljubljene športne blagovne znamke med mladimi na Gorenjskem. Anketni vprašalnik vsebuje 12 vprašanj zaprtega tipa, pri katerem anketirani lahko izbere le en odgovor.

- Spol

Odgovor	Število odgovorov	%
Moški	78	40 %
Ženski	118	60 %
Skupaj	196	100 %

Tabela 1: Spol anketiranih oseb
(Vir: Lastni)



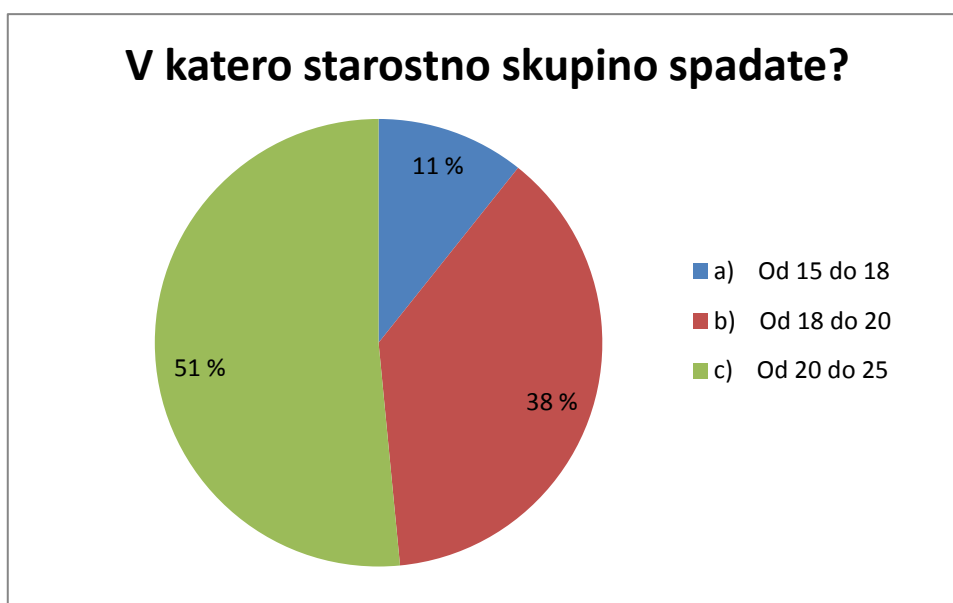
Graf 1: Spol anketiranih oseb
(Vir: Lastni)

Iz tabele in grafa je razvidno, da smo prejeli pravilno izpolnjenih 196 anketnih vprašalnikov. Nameravali smo dobiti kar se da izenačeno število anketirancev moškega in ženskega spola. Iz vzorca je razvidno, da nam je to dobro uspelo, in sicer smo zajeli 78 (40 %) moških in 118 (60 %) žensk.

- V katero starostno skupino spadate?

Odgovor	Število odgovorov	%
Od 15 do 18	21	11 %
Od 18 do 20	74	38 %
Od 20 do 25	101	51 %
Skupaj	196	100 %

Tabela 2: Starostna skupina
(Vir: Lastni)



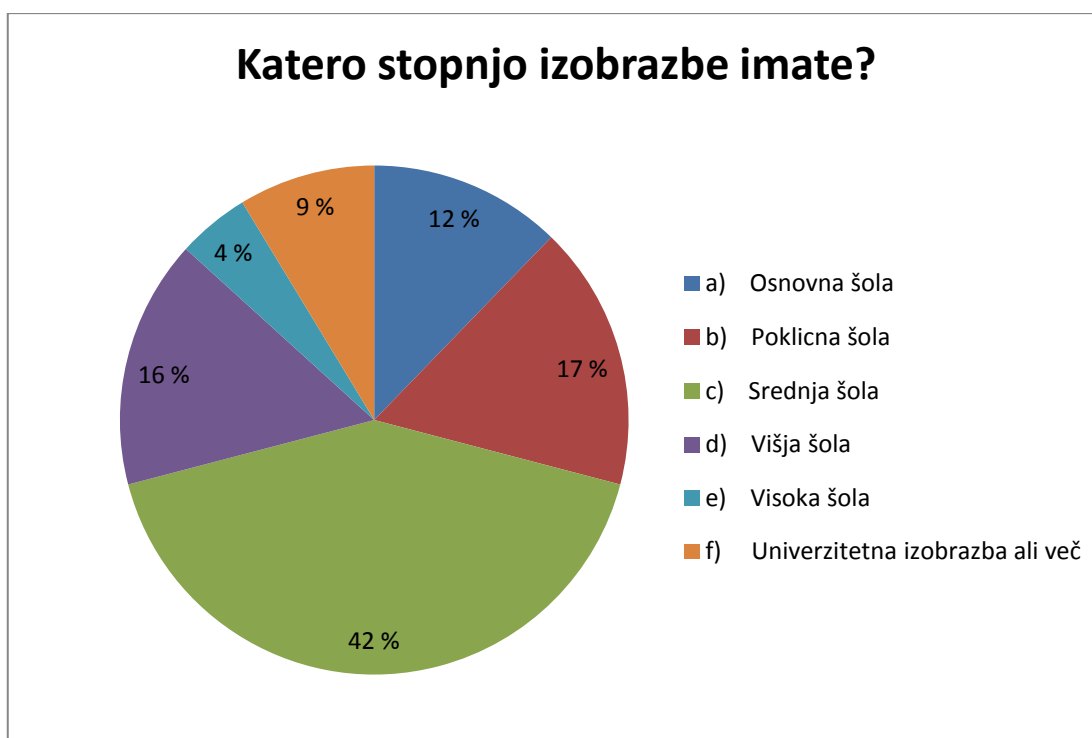
Graf 2: Starostna skupina
(Vir: Lastni)

Ker smo anketirali mlado populacijo, smo anketirance razdelili v tri različne starostne skupine. Iz starostne skupine od 15 do 18 let je sodelovalo 21 (11 %) anketirancev. Naslednja skupina je bila od 18 do 20 let, sodelovalo je 74 (38 %) anketirancev. Kakor smo tudi predpostavljali, več kot polovica anketiranih, 101, spada v starostno skupino od 20 do 25 let, kar predstavlja 51 %.

- Katero stopnjo izobrazbe imate?

Odgovor	Število odgovorov	%
Osnovna šola	24	12 %
Poklicna šola	33	17 %
Srednja šola	82	42 %
Višja šola	31	16 %
Visoka šola	9	4 %
Univerzitetna izobrazba ali več	17	9 %
Skupaj	196	100 %

Tabela 3: Stopnja izobrazbe
(Vir: Lastni)



Graf 3: Stopnja izobrazbe
(Vir: Lastni)

V raziskavo smo želeli vključiti ljudi z različnimi stopnjami izobrazbe, kar nam je tudi uspelo, in sicer raziskava kaže, da ima večina anketirancev, 82 (42 %), končano srednjo šolo, 33 (17 %) anketirancev ima končano poklicno šolo, 31 (16 %) anketirancev ima končano višjo šolo, 24 (12 %) anketirancev ima končna osnovno šolo. Visoko šolo je zaključilo 9 (4 %) anketirancev, 17 (9 %) pa jih ima univerzitetno izobrazbo ali več.

7.1 ALI SE UKVARJATE S ŠPORTOM (PROFESIONALNO ALI REKREATIVNO)?

Odgovor	Število odgovorov	%
Da, redno treniram določeno športno panogo	27	14 %
Rekreativno vsaj 2-krat na teden	93	47 %
Občasno vsaj 1-krat na teden	64	33 %
S športom se sploh ne ukvarjam	12	6 %
Skupaj	196	100 %

Tabela 4: Ali se anketiranci ukvarjajo s športom?

(Vir: Lastni)



Graf 4: Ali se anketiranci ukvarjajo s športom

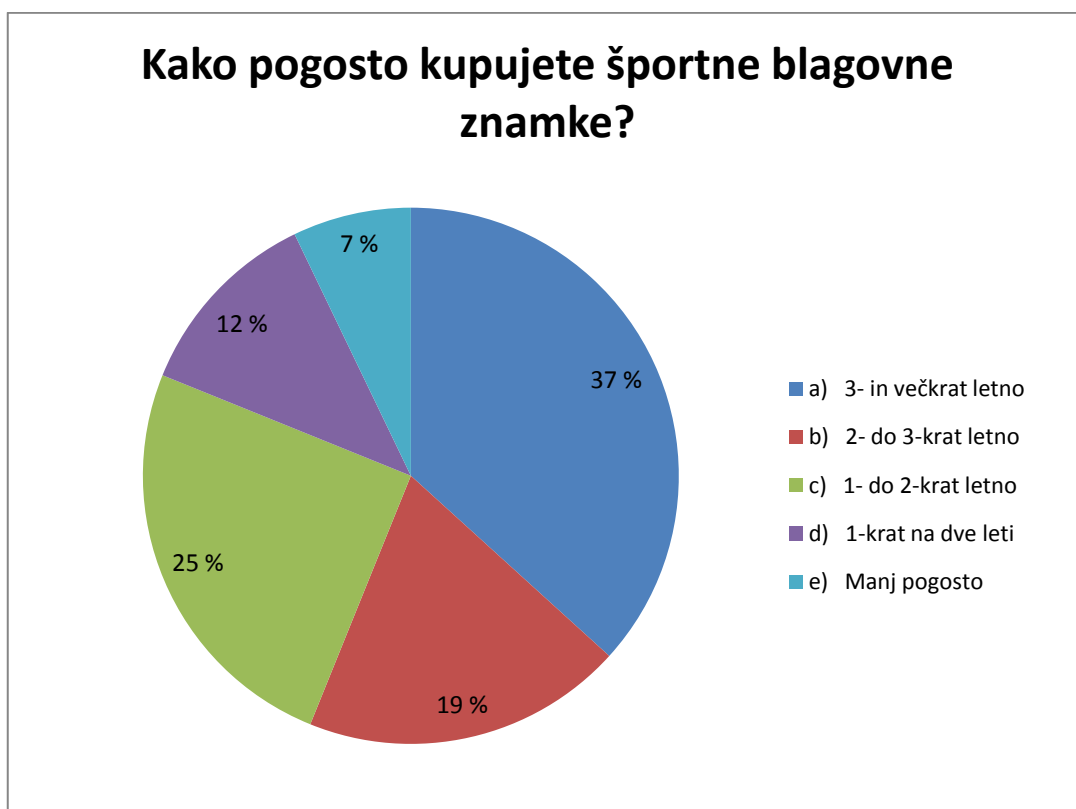
(Vir: Lastni)

Iz tabele in grafa je razvidno, da se manj kot polovica 93 (47 %) anketirancev s športom ukvarja rekreativno vsaj 2-krat na teden, malo manj, 64 (33 %) anketirancev se s športom ukvarja občasno, vsaj 1-krat na teden, 27 (14 %) anketirancev redno trenira določeno športno panogo in 12 (6 %) anketiranih se s športom ne ukvarja niti profesionalno niti rekreativno.

7.2 KAKO POGOSTO KUPUJETE ŠPORTNE BLAGOVNE ZNAMKE?

Odgovor	Število odgovorov	%
3- in večkrat letno	72	37 %
2- do 3-krat letno	38	19 %
1- do 2-krat letno	49	25 %
1-krat na dve leti	23	12 %
Manj pogosto	14	7 %
Skupaj	196	100 %

Tabela 5: Kako pogosto anketiranci kupujejo športne blagovne znamke?
(Vir: Lastni)



Graf 5: Kako pogosto anketiranci kupujejo športne blagovne znamke?
(Vir: Lastni)

Analiza kaže, da 72 (37 %) anketirancev 3- in večkrat letno kupuje športne blagovne znamke, 38 (19 %) anketirancev jih kupuje 2- do 3-krat letno, kar smo pričakovali,

glede na to da se 47 % anketirancev rekreativno ukvarjajo s športom. 1- do 2-krat letno kupuje 49 (25 %) anketirancev, 23 (12 %) jih kupuje 1-krat na dve leti ter 14 (7 %) anketirancev športne blagovne znamke kupuje manj pogosto. 90 % anketirancev, ki imajo osnovno šolo, kupujejo blagovne znamke manj pogosto in se s športom ukvarjajo občasno ali sploh ne, 1-krat na teden.

7.3 KOLIKO JE ZA VAS POMEMBNA KAKOVOST ŠPORTNE BLAGOVNE ZNAMKE?

Odgovor	Število odgovorov	%
Zelo	112	57 %
Malo	57	29 %
Niti ne	27	14 %
Skupaj	196	100 %

Tabela 6: Koliko je anketirancem pomembna kakovost?
(Vir: Lastni)



Graf 6: Koliko je anketirancem pomembna kakovost?
(Vir: Lastni)

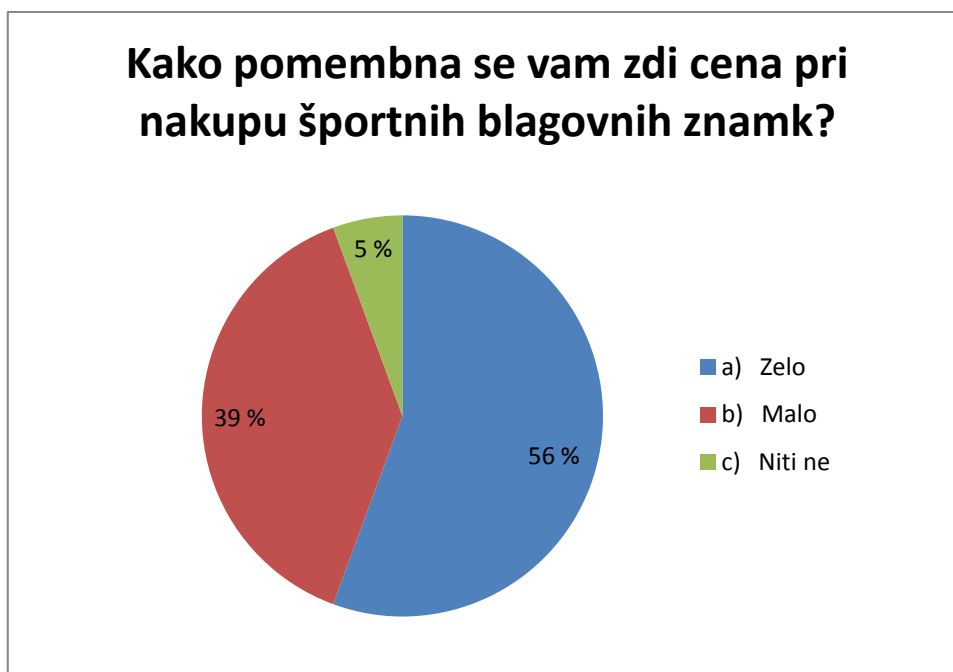
Kot smo predvidevali, 112 (57 %) anketirancev kakovost športne blagovne znamke ocenjuje kot zelo pomembno, 57 (29 %) anketirancem se zdi kakovost malo

pomembna in 27 (14 %) anketirancem se kakovost športne blagovne znamke niti ne zdi pomembna.

7.4 KAKO POMEMBNA SE VAM ZDI CENA PRI NAKUPU ŠPORTNIH BLAGOVNIH ZNAMK?

Odgovor	Število odgovorov	%
Zelo	109	56 %
Malo	76	39 %
Niti ne	11	5 %
Skupaj	196	100 %

Tabela 7: Koliko je anketirancem pomembna cena pri nakupu športnih blagovnih znamk?
(Vir: Lastni)



Graf 7: Koliko je anketirancem pomembna cena pri nakupu športnih blagovnih znamk?
(Vir: Lastni)

Cena izdelka je 109 (56 %) anketirancem zelo pomembna, kar nas glede na to, da smo anketirali mlade ljudi, ni presenetilo. 76 (39 %) anketirancem je cena malo pomembna in 11 (5 %) anketirancem cena niti ni pomembna. 10 % anketirancem, ki imajo končano osnovno šolo in kupujejo športne blagovne znamke, se zdi cena zelo pomembna.

7.5 KOLIKO DENARJA STE PRIPRAVLJENI ODŠTETI ZA SVOJO NAJLJUBŠO ŠPORTNO BLAGOVNO ZNAMKO?

Odgovor	Število odgovorov	%
Do 20 EUR	9	4 %
Do 30 EUR	21	11 %
Do 40 EUR	41	21 %
Do 50 EUR in več	125	64 %
Skupaj	196	100 %

Tabela 8: Koliko denarja so anketiranci pripravljeni odšteti za svojo najljubšo športno blagovno znamko?
(Vir: Lastni)



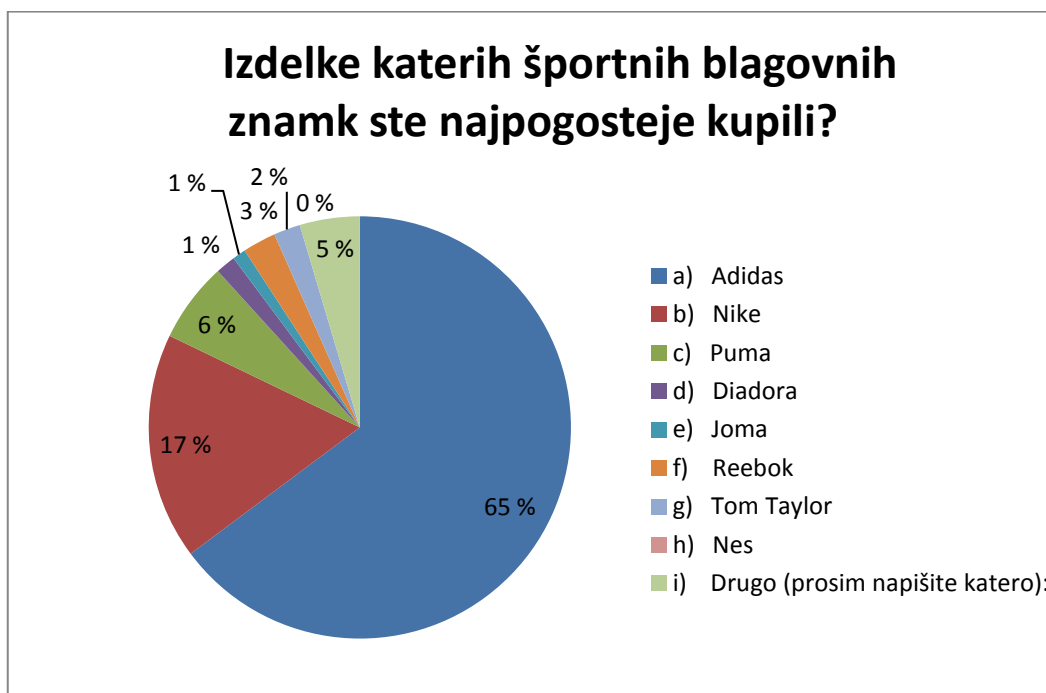
Graf 8: Koliko denarja so anketiranci pripravljeni odšteti za svojo najljubšo športno blagovno znamko?
(Vir: Lastni)

Največ, 125 (64 %) anketirancev, je za svojo najljubšo športno blagovno znamko pripravljenih odšteti 50 EUR in več. Ta odstotek nas je glede na mladost anketirancev kar presenetil. 41 (21 %) anketirancev je pripravljenih odšteti do 40 EUR, 21 (11 %) anketirancev do 30 EUR in 9 (4 %) anketirancev bi za svojo najljubšo športno blagovno znamko odštelo do 20 EUR.

7.6 IZDELEK KATERE BLAGOVNE ZNAMKE STE NAJPOGOSTEJE KUPILI?

Odgovor	Število odgovorov	%
Adidas	127	65 %
Nike	34	17 %
Puma	12	6 %
Diadora	3	1 %
Joma	2	1 %
Reebok	5	3 %
Tom Taylor	4	2 %
Nes	0	0 %
Drugo (prosim napišite katero):	9	5 %
Skupaj	196	100 %

Tabela 9: Katere športne blagovne znamke kupujejo anketiranci?
(Vir: Lastni)



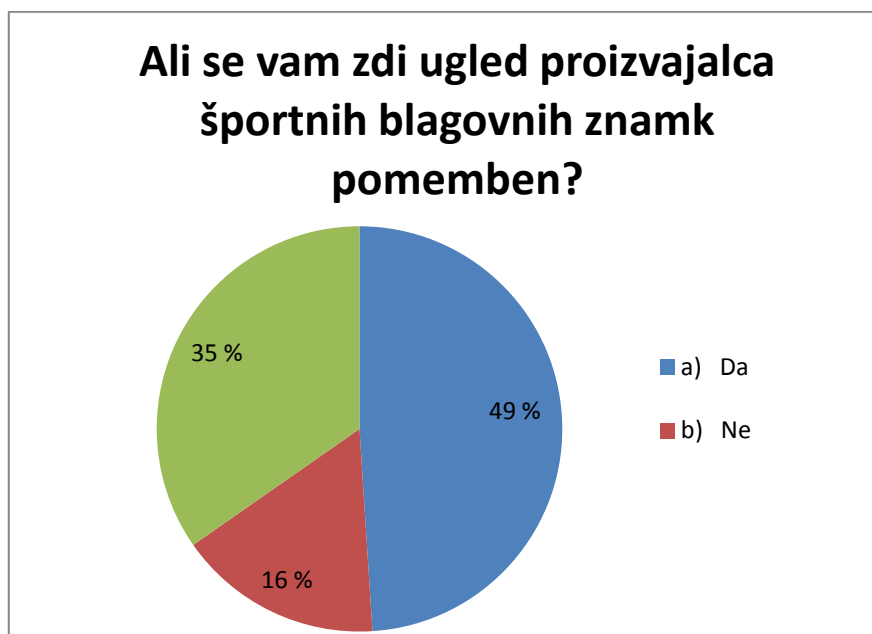
Graf 9: Izdelke katerih športnih blagovnih znamk so anketiranci najpogosteje kupili
(Vir: Lastni)

Kot smo predvidevali, je 127 (65 %) anketirancev največkrat kupilo izdelke športne blagovne znamke Adidas, takoj za njo je blagovna znamka Nike 34 (17 %), blagovno znamko Puma največkrat kupuje 12 (6 %) anketirancev, 3 (1 %) anketirancev največkrat kupi blagovno znamko Diadora, blagovno znamko Joma največkrat kupi 2 (1 %) anketirancev, 5 (3 %) anketirancev največkrat kupi blagovno znamko Reebok, 4 (2 %) anketirancev največkrat kupi blagovno znamko Tom Taylor, 9 (5 %) anketirancev pa kupuje druge blagovne znamke, kot so: Salomon, Teva, Kilimanjaro, Icepeak ... Ti podatki kažejo, da je ponudba pestra in konkurenca zelo močna.

7.7 ALI UGLED PROIZVAJALCA ŠPORTNIH BLAGOVNIH ZNAMK OCENJUJETE KOT POMEMBEN?

Odgovor	Število odgovorov	%
Da	96	49 %
Ne	32	16 %
Niti ne	68	35 %
Skupaj	196	100 %

Tabela 10: Ali se zdi anketirancem ugled proizvajalca športnih blagovnih znamk pomemben?
(Vir: Lastni)



Graf 10: Ali se zdi anketirancem ugled proizvajalca športnih blagovnih znamk pomemben?
(Vir: Lastni)

Kar 96 (49 %) anketirancem se zdi ugled proizvajalca blagovnih znamk pomemben, 32 (16 %) anketirancem ugled proizvajalca ni pomemben in 68 (35 %) anketirancem ugled proizvajalca blagovnih znamk niti ni pomemben. 52 % anketirancev, ki jim je ugled blagovnih znamk pomemben, spada v starostno skupino od 20 do 25 let in se rekreativno ukvarja s športom vsaj 2-krat na teden.

7.8 KAJ POSTAVLJATE NA PRVO MESTO PRI ŠPORTNI BLAGOVNI ZNAMKI?

Odgovor	Število odgovorov	%
Kvaliteta	117	60 %
Prestiž	6	3 %
Cena	19	10 %
Estetika	41	21 %
Drugo	13	6 %
Skupaj	196	100 %

Tabela 11: Kaj anketiranci postavljajo na prvo mesto pri športnih blagovnih znamkah?
(Vir: Lastni)



Graf 11: Kaj anketiranci postavljajo na prvo mesto pri športnih blagovnih znamkah?
(Vir: Lastni)

Pri športni blagovni znamki 117 (60 %) anketirancev na prvo mesto po naših pričakovanjih postavlja kvaliteto. Samo 6 (3 %) anketirancev na prvo mesto postavlja prestiž, za 19 (10 %) anketirancev je na prvem mestu cena izdelka, 41 (21 %) anketirancev prisega na estetiko in 13 (6 %) anketirancev na prvo mesto postavlja druge stvari, kot so npr. prijaznost in ustrežljivost prodajnega osebja. Kar 90 % anketirancev, ki kot najpomembnejšo navajajo kvaliteto, ima višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo.

7.9 KOLIKO SE VAM ZDI POMEMBNA EMBALAŽA OZIROMA PODOBA ŠPORTNE BLAGOVNE ZNAMKE?

Odgovor	Število odgovorov	%
Zelo	16	8 %
Malo	109	56 %
Niti ne	71	36 %
Skupaj	196	100 %

Tabela 12: Koliko se zdi anketirancem pomembna embalaža, podoba športne blagovne znamke?

(Vir: Lastni)



Graf 12: Koliko se zdi anketirancem pomembna embalaža, podoba športne blagovne znamke?

(Vir: Lastni)

Podatek, da samo 16 (8 %) anketirancev embalažo oziroma podoba blagovne znamke kot zelo pomembne, nas je zelo presenetil, saj smo pričakovali večji odstotek. 109 (56 %) anketirancem je embalaža blagovne znamke manj pomembna in 71 (36 %) anketirancem embalaža blagovne znamke niti ni pomembna. 95 % anketirancev, ki se jim zdi embalaža oziroma podoba blagovne znamke zelo pomembna, kupuje športne blagovne znamke 3- ali večkrat letno in kvaliteto ocenjujejo kot zelo pomembno.

7.10 KJE SE SEZNAVITE (POIŠČETE INFORMACIJE) O ŠPORTNIH BLAGOVNIH ZNAMKAH?

Odgovor	Število odgovorov	%
V medijih	8	4 %
Od prodajnega osebja	4	2 %
Na internetu	73	37 %
Na podlagi videnega izdelka	81	42 %
Od prijateljev	18	9 %
Drugo (prosim napišite):	12	6 %
Skupaj	196	100 %

Tabela 13: Kje se anketiranci seznanijo s športnimi blagovnimi znamkami?
(Vir: Lastni)



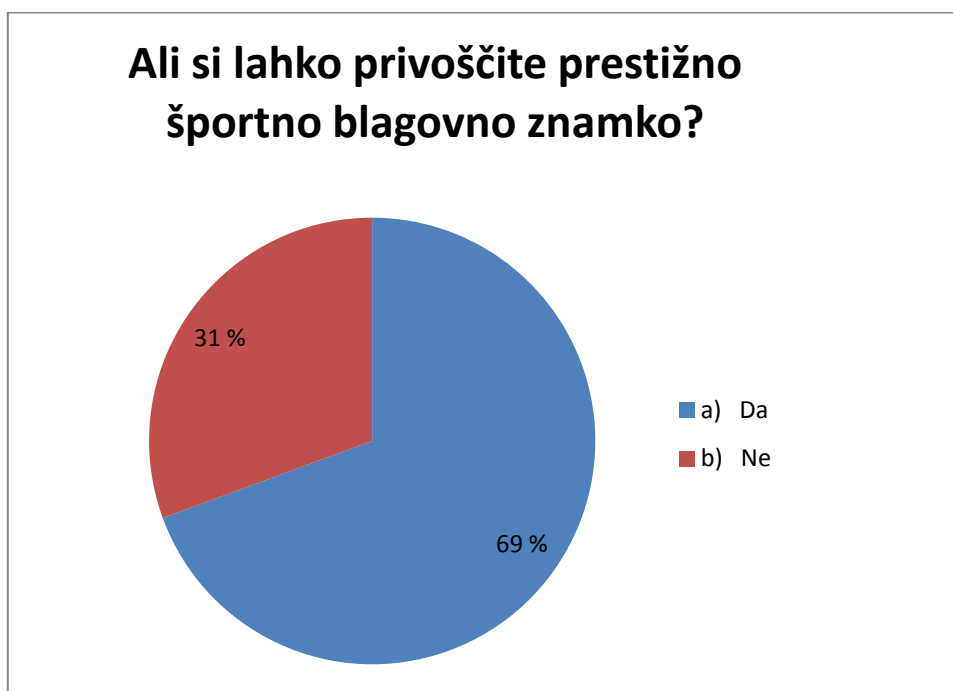
Graf 13: Kje se anketiranci seznanijo o športnih blagovnih znamkah?
(Vir: Lastni)

Največ anketirancev, 81 (42 %), se o športnih blagovnih znamkah seznanja na podlagi vidnega izdelka, 73 (37 %) anketirancev se z blagovnimi znamkami seznanja preko interneta, 18 (9 %) anketirancev se preko prijateljev seznanja z blagovnimi znamkami. 8 (4 %) anketirancev spozna blagovne znamke preko medijev (televizije, reklamnih letakov, panojev ...) in 4 (2 %) anketirancev se seznanja z blagovno znamko preko prodajnega osebja. 12 (6 %) anketirancev se z blagovnimi znamkami seznanja z lastnimi izkušnjami. To pomeni, da imajo izbrano svojo športno blagovno znamko in ji ostajajo zvesti.

7.11 ALI SI LAHKO PRIVOŠČITE PRESTIŽNO ŠPORTNO BLAGOVNO ZNAMKO?

Odgovor	Število odgovorov	%
Da	136	69 %
Ne	60	31 %
Skupaj	196	100 %

Tabela 14: Ali si anketiranci lahko privoščijo prestižno športno blagovno znamko?
(Vir: Lastni)



Graf 14: Ali si anketiranci lahko privoščijo prestižno športno blagovno znamko?
(Vir: Lastni)

Iz tabele in grafa je razvidno, da si kar 136 (69 %) anketirancev lahko privoščijo prestižno blagovno znamko, 60 (31 %) pa si je ne more privoščiti. Slednji imajo največ srednjo stopnjo izobrazbe, so pripravljeni odšteti največ 30 EUR za športno blagovno znamko in se jim zdi cena zelo pomembna.

7.12 POVZETEK RAZISKAVE

Namen naše raziskave je bil ugotoviti, katere so najbolj priljubljene športne blagovne znamke med mladimi na Gorenjskem. Anketirali smo ženski in moški spol in različne starostne skupine z različnimi stopnjami izobrazbe. Rezultati so pokazali, da ima večina anketirancev, 42 %, zaključeno srednjo šolo, da se 93 (47 %) anketirancev rekreativno vsaj 2-krat na teden ukvarja s športom, 12 (6 %) pa se s športom sploh ne ukvarja. 37 % anketirancev 3- in večkrat letno kupi športne blagovne znamke. Med njimi prevladuje športna blagovna znamka Adidas, in sicer se za nakup te odloči 65 % anketirancev. Predpostavljali smo, da je kakovost blagovne znamke za anketirance pomembna, kar je analiza tudi potrdila, in sicer je to potrdilo 57 % vprašanih. Prav tako ni bilo presenečenje, da je za 56 % anketiranih ob nakupu športne blagovne znamke pomembna cena. Po drugi strani pa je zanimiv podatek, da je 64 % anketirancev pripravljenih odšteti 50 EUR in več za nakup svoje najljubše športne blagovne znamke, v našem primeru je to blagovna znamka Adidas. Kar 69 % anketiranih pa si lahko privoščijo prestižno športno blagovno znamko. Skoraj polovica anketirancev (49 %) kot pomemben element ocenjuje ugled proizvajalca športnih blagovnih znamk. Pri nakupu pa na prvo mesto s 60 % postavljajo kakovost blagovne znamke, z 21 % sledi estetika. Najbolj nas je presenetilo dejstvo, da je za 56 % anketiranih embalaža oziroma podoba blagovne znamke malo pomembna. Anketirani se o športnih blagovnih znamkah v 42 % seznanijo na podlagi vidnega izdelka in v 37 % preko internetnih strani. Z analizo smo ugotovili, da je najbolj priljubljena športna blagovna znamka med mladimi Adidas in da večina anketiranih kot pomembni ocenjuje kakovost in ceno blagovne znamke.

8 ZAKLJUČEK

V teoretičnem delu diplomske naloge smo predstavili blagovno znamko na splošno, njen pomen, pomembnost identitete, osebnosti, embalaže in podobe. Včasih, ko blagovne znamke še niso bile tako razvite, so se porabniki za nakup odločali na podlagi zunanjšega videza izdelka. Danes samo lep zunanji izgled ni dovolj, da blagovna znamka postane uspešna, vodilna na trgu. Blagovna znamka mora porabnikom sporočati svojo osebnost, koristi in vrednote, kakovost, življenjski slog in status. Potrebuje udarno, prepoznavno ime, simbol, zanimivo in privlačno podobo, saj si jo tako porabniki lažje zapomnijo, ji ostanejo zvesti in jih na nek način popelje v svet želene identitete, z njo si ustvarijo svoj lastni jaz. Pri tem je tudi pomembno, da je ime blagovne znamke preprosto izgovorljivo. Simbol pa mora izžarevati neko sporočilo, idejo. Blagovna znamka mora kazati močno energijo in uspeh.

Podjetja morajo ohranjati uspešno blagovno znamko z vstopom na nove trge, z inoviranjem izdelka, z repositioniranjem blagovne znamke, s spreminjanjem ali dodajanjem novih asociacij. Prav tako se morajo poslanstvo, vizija in identiteta blagovne znamke ujemati s filozofijo, poslanstvom in vizijo podjetja. Ko to dosežejo, lahko podjetje opredeli slog, osebnost, vedenje, norme, vizijo in poslanstvo. Lahko bi rekli, da identiteta vdahne življenje blagovni znamki. Prav tako ne smemo pozabiti na registracijo in zaščito blagovne znamke, kajti z zaščito preprečimo škodo, ki bi jo lahko pri trženju povzročili ponaredki.

Razmere na trgu se vseskozi spreminjajo, zaostrejejo. Včasih ni bilo toliko ponudbe kot danes, zato se morajo podjetja zelo truditi za uspeh na trgu. Dandanes na trgu predvsem prevladujejo blagovne znamke proizvajalcev, vendar se tudi večja trgovska podjetja vse bolj razvijajo in tržijo svojo blagovno znamko. Trgovska podjetja imajo veliko prednost pri pozicioniranju izdelkov. Trženje in inovativnost sta bistveni poslovni funkciji v podjetju. Koncept trženja opredeljuje želje in potrebe ciljnih trgov. Velik pomen v trženju ima tudi učinkovito tržno komuniciranje, ki lahko močno vpliva na informiranje kupcev in si s tem tudi ustvarja zvestobo kupcev.

V diplomski nalogi smo predpostavljali, da je blagovna znamka Adidas najbolj priljubljena med mladimi na Gorenjskem, kar smo z raziskavo tudi potrdili. Predpostavljali smo tudi, da se zdi embalaža oziroma podoba blagovne znamke kupcem pomembna, vendar je na naše presenečenje raziskava pokazala, da ni tako.

Ljudje kupujemo zato, da zadovoljimo lastne potrebe. Na nakup vplivajo številni dejavniki, zato bi podjetjem, ki slabše prodajajo svoje izdelke, priporočali da ga poskusijo kupcem predstaviti kot neko rešitev zanje. Naj bodo kupcu dobro predstavljene uporabnost, kakovost in cena izdelka. Pri povečanju prodaje si

podjetja lahko pomagajo z različnimi popusti, ki kupce zelo privlačijo, prepričajo v nakup. S pravilnim pozicioniranjem izdelka si lahko prodajo bistveno izboljšajo. V veliki meri pa je kupčeva odločitev za nakup odvisna od prodajalca. Prodajalci so odraz podjetja. S profesionalizmom, komunikacijo, prijaznostjo in ustrežljivostjo bodo kupca skoraj zagotovo prepričali v nakup.

VIRI IN LITERATURA

1. Kotler, P. (1996). *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
2. De Chernatory, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
3. Potočnik, V. (2005). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
4. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
5. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
6. Korelc, T., Musulin, M., Vidmar, S. (2006). *Moč blagovne znamke*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
7. Petar, S. (2006). *Prodano!* Ljubljana: Mladinska knjiga.
8. Korelc, T. (2010). *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creatoor.

Spletne strani:

1. <http://www.zascitite.si/blagovne.php#kaj>
2. <http://www.zascitite.si/pomen.php>,
3. http://sl.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1evanje#Zgodovina_ogla.C5.A1evanja

KAZALO SLIK

Slika 1: Nekatere vrste športnih blagovnih znamk	5
Slika 2: Značilnosti bistva blagovne znamke.....	7
Slika 3: Odločitve o blagovni znamki	8
Slika 4: Sestavine osebnosti blagovne znamke	10
Slika 5: Struktura blagovne znamke	11
Slika 6: Izbira blagovne znamke	13
Slika 7: Poglavitne odločitve pri oblikovanju programa oglaševanja	29
Slika 8: Glavni koraki pri učinkoviti prodaji.....	31

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol anketiranih oseb	32
Tabela 2: Starostna skupina	33
Tabela 3: Stopnja izobrazbe	34
Tabela 4: Ali se anketiranci ukvarjajo s športom?	35
Tabela 5: Kako pogosto anketiranci kupujejo športne blagovne znamke?	36
Tabela 6: Koliko je anketirancem pomembna kakovost?	37
Tabela 7: Koliko je anketirancem pomembna cena pri nakupu športnih blagovnih znamk?	38
Tabela 8: Koliko denarja so anketiranci pripravljeni odšteti za svojo najljubšo športno blagovno znamko?	39
Tabela 9: Katere športne blagovne znamke kupujejo anketiranci?	40
Tabela 10: Ali se zdi anketirancem ugled proizvajalca športnih blagovnih znamk pomemben?	41
Tabela 11: Kaj anketiranci postavljajo na prvo mesto pri športnih blagovnih znamkah?	42
Tabela 12: Koliko se zdi anketirancem pomembna embalaža, podoba športne blagovne znamke?	43
Tabela 13: Kje se anketiranci seznanijo s športnimi blagovnimi znamkami?	44
Tabela 14: Ali si anketiranci lahko privoščijo prestižno športno blagovno znamko?	45

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketiranih oseb	32
Graf 2: Starostna skupina	33
Graf 3: Stopnja izobrazbe	34
Graf 4: Ali se anketiranci ukvarjajo s športom?	35
Graf 5: Kako pogosto anketiranci kupujejo športne blagovne znamke?	36
Graf 6: Koliko je anketirancem pomembna kakovost?	37
Graf 7: Koliko je anketirancem pomembna cena pri nakupu športnih blagovnih znamk?	38
Graf 8: Koliko denarja so anketiranci pripravljeni odšteti za svojo najljubšo športno blagovno znamko?	39
Graf 9: Izdelke katerih športnih blagovnih znamk so anketiranci najpogosteje kupili	40

Graf 10: Ali je anketirancem ugled proizvajalca športnih blagovnih znamk pomemben?	41
Graf 11: Kaj anketiranci postavljajo na prvo mesto pri športnih blagovnih znamkah?	42
Graf 12: Koliko se zdi anketirancem pomembna embalaža, podoba športne blagovne znamke?	43
Graf 13: Kje se anketiranci seznanijo o športnih blagovnih znamkah?	44
Graf 14: Ali si anketiranci lahko privoščijo prestižno športno blagovno znamko?	45

PRILOGA – ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Špela Jordan, študentka Višje strokovne šole, smer poslovni sekretar. Prosim vas, da izpolnite anketni vprašalnik, katerega namen je spoznati priljubljenost športnih blagovnih znamk med mladimi na Gorenjskem. Zagotavljam vam, da bodo odgovori uporabljeni izključno za potrebe diplomske naloge in vas prosim za sodelovanje. Anketa je anonimna.

Odgovarjajte tako, da obkrožite ustrezní odgovor pri vsakem vprašanju. Hvala lepa.

1. Demografski podatki.

Spol: a) Moški b) Ženski

V katero starostno skupino spadate?

- a) Od 15 do 18
- b) Od 18 do 20
- c) Od 20 do 25

Katero stopnjo izobrazbe imate?

- a) Osnovna šola
- b) Višja šola
- c) Poklicna šola
- d) Visoka šola
- e) Srednja šola
- f) Univerzitetna izobrazba ali več

2. Ali se ukvarjate s športom (profesionalno ali rekreativno)?

- a) Da, redno treniram določeno športno panogo
- b) Rekreativno, vsaj 2-krat na teden
- c) Občasno, vsaj 1-krat na teden
- d) S športom se sploh ne ukvarjam

3. Kako pogosto kupujete športne blagovne znamke?

- a) 3- in večkrat letno
- b) 2- do 3-krat letno
- c) 1- do 2-krat letno
- d) 1-krat na dve leti
- e) Manj pogosto

4. Koliko vam je pomembna kakovost športne blagovne znamke?

- a) Zelo
- b) Malo

c) Niti ne

5. Kako pomembna je za vas cena pri nakupu športnih blagovnih znamk?

- a) Zelo
- b) Malo
- c) Niti ne

6. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za svojo najljubšo športno blagovno znamko?

- a) Do 20 EUR
- b) Do 30 EUR
- c) Do 40 EUR
- d) 50 EUR in več

7. Izdelek katere športne blagovne znamke ste največkrat kupili?

- a) Adidas
- b) Nike
- c) Puma
- d) Diadora
- e) Joma
- f) Reebok
- g) Tom Taylor
- h) Nes
- i) Drugo (prosim napišite katero): _____

8. Ali se vam zdi ugled proizvajalca športnih blagovnih znamk pomemben?

- a) Da
- b) Ne
- c) Niti ne

9. Kaj je za vas na prvem mestu pri športni blagovni znamki?

- a) Kvaliteta
- b) Prestiž
- c) Cena
- d) Estetika
- e) Drugo

10. Koliko je za vas je pomembna embalaža oziroma podoba športne blagovne znamke?

- a) Zelo
- b) Malo
- c) Niti ne

11. Kje se seznanite (poiščete informacije) o športnih blagovnih znamkah?

- a) V medijih
- b) Od prodajnega osebja
- c) Na internetu
- d) Na podlagi videnega izdelka
- e) Od prijateljev
- f) Drugo

12. Ali si lahko privoščite prestižno športno blagovno znamko?

- a) Da
- b) Ne

HVALA ZA SODELOVANJE.