

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE STARI MOST

Ljubljana, april 2013

JANA MURGELJ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Jana Murgelj, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Identiteta blagovne znamke Stari most, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem dr. Tomažem Kolarjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem o poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in o pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 22.4.2012

Podpis avtorja(-ice): _____

KAZALO

1	PROCES OBLIKOVANJA BLAGOVNE ZNAMKE.....	2
1.1	POJEM BLAGOVNE ZNAMKE	2
1.2	RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE	3
2	IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE	5
2.1	ŠTIRJE VIDIKI ASOCIACIJ IDENTITETE BLAGOVNE ZNAMKE	8
2.2	PREDLOGI KORISTI.....	9
2.3	OSEBNOST IN ODNOS Z UPORABNIKOM	9
2.4	POZICIONIRANJE	11
3	RAZISKAVA: IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE STARI MOST	11
3.1	NAMEN IN CILJI RAZISKAVE	12
3.2	IZBOR RAZISKOVALNE METODE	13
3.2.1	<i>Globinski intervju.....</i>	<i>14</i>
3.3	ANALIZA STANJA	14
3.3.1	<i>Analiza okolja.....</i>	<i>14</i>
3.3.2	<i>Notranja analiza.....</i>	<i>15</i>
3.3.3	<i>Motivacija za nadaljnje delovanje in uvedbo znamke</i>	<i>16</i>
3.4	GRADNIKI IDENTITETE STARI MOST	19
3.4.1	<i>Stari most kot produkt</i>	<i>19</i>
3.4.2	<i>Stari most kot organizacija oziroma kultura organizacije</i>	<i>20</i>
3.4.3	<i>Stari most kot simbol.....</i>	<i>20</i>
3.4.4	<i>Stari most kot osebnost.....</i>	<i>21</i>
3.4.5	<i>Predlogi koristi.....</i>	<i>22</i>
3.5	POZICIONIRANJE	22
4	POVZETEK UGOTOVITEV	23
4.1	PRIPOROČILA	24
	SKLEP	24
	LITERATURA IN VIRI.....	26

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Ledena gora blagovne znamke.....</i>	<i>3</i>
<i>Slika 2: Notranji in zunanji vidik ustvarjanja blagovne znamke</i>	<i>4</i>
<i>Slika 3: Povzetek bistva blagovne znamke v obliki piramide.....</i>	<i>5</i>
<i>Slika 4: Jedro identitete blagovne znamke</i>	<i>6</i>
<i>Slika 5: Prizma identitete</i>	<i>6</i>
<i>Slika 6: Model načrtovanja identitete blagovne znamke</i>	<i>7</i>
<i>Slika 7: Logotip Stari most.....</i>	<i>20</i>

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Lestvica osebnosti znamke: Velikih pet</i>	<i>10</i>
<i>Tabela 2: Odnos z blagovno znamko</i>	<i>11</i>

UVOD

Najprej je treba obvladati obrt, da lahko preidemo na umetnost. To je morda danes že malo pozabljena modrost, ki pa velja tudi za posel. Inovativnost in ustvarjalnost lahko v posel implementiramo šele, ko obvladamo njegov »obrtiški del«. V tem pogledu me zanima apliciranje »obrti« blagovne znamke na blagovno znamko, katere osnovna etika in logika sta v nasprotju z inercijo in logiko obstoječega sistema. Natančneje, zanima me oblikovanje identitete blagovne znamke, ki bo dovolj prepoznavna v svoji dobri nameri, da bo pritegnila uporabnike.

Ekonomska paradigma obstoječega sistema je nenehna gospodarska rast, merjena v obliki bruto domačega proizvoda, katerega edino merilo so denarne transakcije. Tako zastavljen model po svoji osnovni logiki na dolgi rok ne more obstajati na planetu z omejenimi viri. Kljub temu smo pod pritiskom sistema začeli ustvarjati in zaračunavati storitve, ki so bile včasih vključene v ceno izdelka oziroma so bile domena brezplačnega medsebojnega sodelovanja, ter popačili razlikovanje med potrebami in željami. Tako se, poleg trženja proizvodov za pokrivanje potreb, danes tržijo predvsem izdelki in storitve za izpolnjevanje želja; še več, želje se s pomočjo trženjskih procesov ustvarjajo.

Kot je v knjigi *Kapitani zavesti* nazorno prikazal Stuart Ewen (v Gorelick, 1998, str. 59), je oglaševanje spremenilo dolgoletne ameriške vrednote, poudarjene s skromnostjo in samostojnostjo, in jih nadomestilo z novim kulturnimi normami, ki temeljijo na vidni potrošnji ljudi in prednosti kupljenega pred doma narejenim. Z vedno bolj prefinjenimi tehnikami oglaševanja je pretiravanje nadomestilo varčnost kot družbeno vrednoto.

Blagovna znamka, s katero se bom ukvarjala v diplomskem delu, temelji na prodaji naravi in človeku prijaznih izdelkov in storitev, ki so trajnostno naravnani. Njen namen torej ni spodbujanje večjega trošenja, ampak spodbujanje nakupovanja zgolj tistega, kar dejansko potrebujemo, in zgolj kolikor tega potrebujemo; po poštenih ceni, s poštenim plačilom v celi verigi, brez obremenjevanja okolja nad sposobnostjo obnove.

Tako me zanima, ali obstajajo modeli trženja, ki jih lahko implementiramo brez velikih kompromisov glede osnovne etike, ki jo zagovarjamo. Kotler (2004) koncept družbeno odgovornega trženja prepozna kot enega od šestih konkurenčnih konceptov, na podlagi katerih podjetja izvajajo trženjske aktivnosti, vendar se primeri in vidiki le-tega v nadaljevanju knjige ne pojavijo več velikokrat. Večina konceptov v literaturi trženja je v funkciji spodbujanja potrošnje in ustvarjanja potreb, po možnosti za izdelki s čim krajšo življenjsko dobo.

Naša znamka Stari most se rojeva iz želje po čim večji integriteti med poslanstvom in poslom. V določeni fazi smo začeli uvajati nove izdelke in načine prodaje. Eden od prijemov je prodaja na rinfuzo in pakiranje izdelkov pod imenom Stari most, ki je tudi ime podjetja. Tako del storitev prenesemo v domače okolje, imamo večji nadzor nad dobavitelji ter zmanjšamo porabo embalaže. Zdaj smo prišli do točke, kjer je poslovanje treba sistematizirati in opredeliti, da ne podležemo kolesju sistema.

Ena od pomembnih aktivnosti je tudi vzpostavitev tržnega komuniciranja. Pravo sporočilo in konsistentnost v poslovanju lahko zagotovimo le, če dobro vemo, kdo smo, torej poznamo lastno identiteto. Tako bom v tem delu poiskala identiteto blagovne znamke, ki je osnova za vse nadaljnje tako poslovne kot trženjske aktivnosti in komuniciranje.

Cilj dela je artikuliranje identitete blagovne znamke Stari most.

V prvem delu bom najprej opredelila blagovno znamko, njen namen in nastanek, nato pa podrobno obdelala gradnike sistema identitete blagovne znamke.

V drugem delu pa bom na podlagi lastnih izkušenj in védenj v obliki globinskega intervjuja implicirala teorijo v razvoj identitete blagovne znamke Stari most.

1 PROCES OBLIKOVANJA BLAGOVNE ZNAMKE

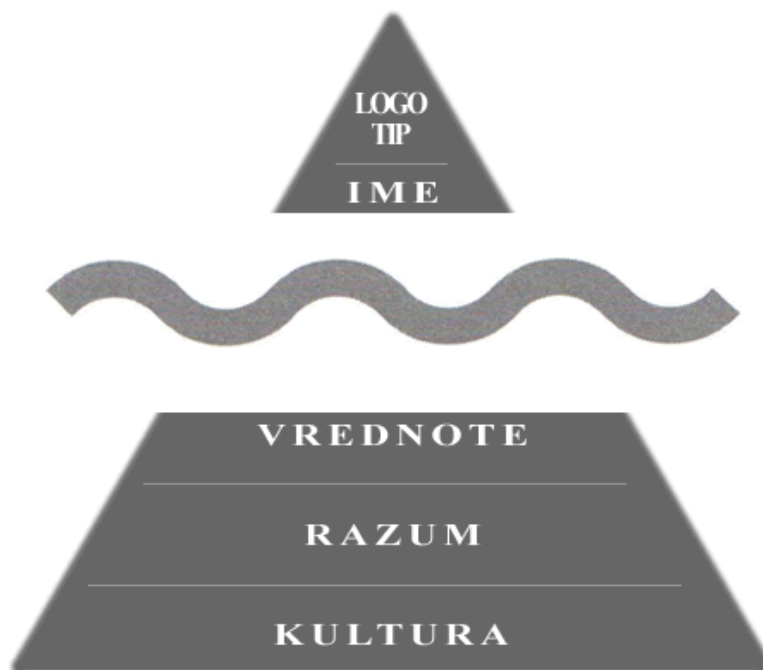
1.1 Pojem blagovne znamke

Blagovne znamke so zastave trženja (Upshaw, 1995) oziroma, kot pravi Kotler (2004), je blagovna znamka umetnost in temelj trženja. Trženje opredeli kot nalogo ustvarjanja, promocije in posredovanja izdelkov in storitev porabnikom in podjetjem. Definira ga kot 'družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar **potrebujejo in želijo**, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost' (Kotler, 2004, str.9). American Marketing Association (v nadaljevanju AMA) trženje opredeli kot 'proces načrtovanja in izvedbe koncepta, cen, trženjskega komuniciranja in distribucije v zvezi z idejami, izdelki in storitvami, da pride do menjave, ki zadovolji cilje posameznikov in organizacij' (Kotler, 2004, str. 9).

Blagovna znamka se je razvila v tem procesu menjave. Ko se je z razvojem ekonomije na trgu znašlo več produktov z enako ali podobno funkcionalnostjo, je blagovna znamka vskočila kot element razlikovanja s funkcijo oblikovanja ponudbe znanega izvora (Kotler, 2004). Enako trdi definicija AMA, saj pod pojmom blagovna znamka razume ime, izraz, znak, simbol, obliko ali kombinacijo navedenih prvin, ki služijo identifikaciji proizvajalčevih izdelkov ali storitev in jih razlikujejo od izdelkov oziroma storitev konkurenčnih proizvajalcev. (Kotler, 2004, str. 418)

De Chernatony (2002, str. 24) definicijo razlikovanja na ravni simbolov nadgradi z vrednotami: «uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami». Blagovno znamko plastično ponazori s konceptom ledene gore (Slika 1), saj blagovna znamka obsega mnogo več, kot je videti – ni le produkt z imenom in logotipom, ampak pomeni tudi vrednote, razum, kulturo, vizijo, cilje podjetja, pozicioniranje in osebnost produkta, odnos s porabniki, itd

Slika 1: Ledena gora blagovne znamke



Vir: L. de Chernaton, : Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja, 2002, str. 23.

1.2 Razvoj blagovne znamke

»Osnovni motiv za oblikovanje blagovne znamke je seveda povečanje prodaje oziroma dobička. K temu močna in prepoznavna blagovna znamka lahko pripomore na več načinov: povečuje prepoznavnost izdelka in s tem zvestobo kupcev in dobaviteljev, podjetju z različnimi blagovnimi znamkami omogoča segmentacijo trga, deluje kot pravna zaščita edinstvenih lastnosti izdelka. » (Kotler, 2004, str. 426)

V času, v katerem živimo, je osnovna logika delovanja na trgu iz »povpraševanje generira ponudbo« prešla v »ponudba generira povpraševanje«, kar se odraža v poplavi izdelkov na trgu in prenasičenosti medijskega prostora. Kar dobro ponazori ugotovitev: »Ocenjuje se, da je danes povprečni Američan izpostavljen 16.000 oglaševalskim podobam na dan - v revijah in časopisih, na radiu in televiziji, prilepljenih na stene, avtomobile in tovornjake, embalažo za hrano, okna, table, peresa in svinčnike, športne arene, nadzvočna letala in vsepovsod drugod, kamor se oglasne podobe lahko namestijo.« (Gorelick, 1998, str. 130).

Dandanes razlikovanje izključno na podlagi funkcionalnih lastnosti izdelka in logotipa na dolgi rok težko doseči, zato tržniki iščejo prefinjene načine, kako potencialnemu uporabniku izdelek ponuditi tako, da bo ravno tega prepoznal kot potrebnega, kot svojega. Zato je potrebno poznati življenje, potrebe, vrednote in doživljanje potencialnih porabnikov. Razvoj blagovne znamke torej sloni na temeljitem razumevanju strank, konkurence ter poslovne strategije podjetja.

Uspeh blagovne znamke zraste iz prepleta dveh vidikov dejavnosti: prvi je na strani lastnika blagovne znamke, drugi pa v očeh uporabnika. Iz tega sledi, da je izziv ustvarjalcev blagovne znamke, kako svojo vizijo, vrednote in dejavnost predstaviti tako, da ga bodo potencialni

uporabniki, ki izdelek ali storitev že potrebujejo ali želijo oziroma ga šele bodo potrebovali ali želeli, opazili in prepoznali **bolj** kot ostalo ponudbo na trgu.

Na podlagi tega so se razvili različni koncepti razvoja blagovne znamke. Urde (2003) pravi, da podjetja lahko razvoj blagovne znamke peljejo v skladu z lastnimi vrednotami in pričakujejo, da se bo zaradi njihove predanosti pravim vrednotam trg identificiral z njihovimi produkti in storitvami. V tem primeru gre za tako imenovani notranji proces izgradnje znamke. Lahko pa najprej individualizirajo porabnika in se postavijo v njegov način življenja in vrednostni sistem ter poskušajo blagovno znamko komunicirati prilagojeno doživljanju in pričakovanjem porabnika, kar literatura obravnava kot zunanji proces ustvarjanja blagovne znamke.

Slika 2: Notranji in zunanji vidik ustvarjanja blagovne znamke



Vir: M. Urde, *Core value-based corporate brand building*, 2003.

V vsakem primeru je prvi korak, pri zunanjem procesu ustvarjanja blagovne znamke pa še toliko bolj, strateška analiza, ki zajema notranjo analizo podjetja, analizo potencialnih uporabnikov in analizo okolja. Na podlagi ugotovitev: razumevanje porabnikov, poznavanja konkurence ter spoštovanja poslovne strategije, za katero se podjetje zavzema, določimo prednosti in razlikovanja v: kaj, komu in kako bomo ponudili na trgu (Aaker & Joachimsthaler, 2009). Ker navsezadnje, ne glede na pristop, porabniki ustvarjajo vrednost blagovne znamke, ponudniki pa moramo že predhodno znati odgovoriti na vprašanje, kateremu segmentu blagovno znamko ponuditi in s kakšnimi nakupnimi motivi ta segment vstopa na trg. (Konečnik & Pfajfar, 2006)

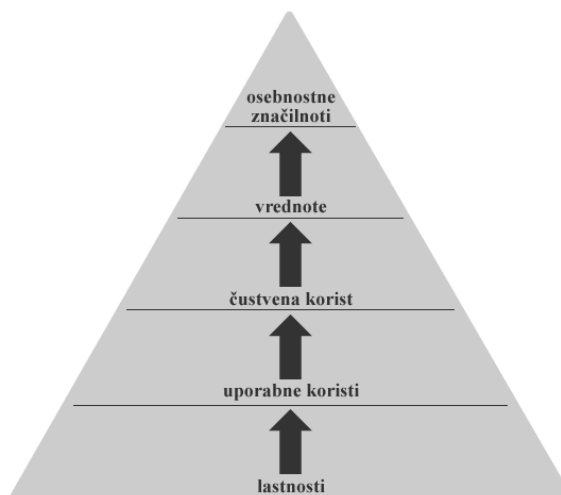
2 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE

Odločitev za blagovno znamko je del strategije podjetja ali produkta. (Kotler, 2004) Ne glede na tolmačenje ali kategorizacijo, blagovna znamka sporoča in zastopa vsaj šest ravni pomenov produkta ali podjetja, s katerimi želi doseči razlikovanje od ostalih ponudnikov: lastnosti, koristi, vrednote, kulturo, osebnost in uporabnika. Različni avtorji navedene ravni grupirajo različno, pod različnimi izrazi, preplet vseh ravni pa se pojavi pod terminom identiteta blagovne znamke (Aaker, 2010, Kapferer, 2012) oziroma bistvo blagovne znamke (de Chernatony, 2002). »Danes se v trženju pojem identitete dojema kot temeljni koncept upravljanja z blagovno znamko: preden vemo, kako nas doživljajo uporabniki, moramo vedeti, kdo v resnici smo.« (Kapferer, 2004, str.82) Identiteta podrobno označuje, kaj blagovna znamka je, si prizadeva postati oziroma za katerimi vrednotami stoji, obenem pa naj bi prek osnivanja vrednosti pomagala vzpostaviti odnos med blagovno znamko in porabnikom, vključujoč funkcionalne, čustvene in vrednostne koristi (Aaker, 2010). De Chernatony in Kotler oznako identiteta razlikujeta od pojma podoba, in sicer pod identiteta razumeta način, s katerim skuša podjetje identificirati ali pozicionirati sebe ali svoje izdelke. Podoba pa je način, kako javnost zaznava podjetje ali njegove izdelke (Kotler, 2004, str. 326). Podoba se na dolgi rok oblikuje v ugled, saj lahko podoba zaradi takšnih ali drugačnih dogodkov točkovno v času zaniha (de Chernatony, 2002). Cilj tržnikov je, da sta podoba oziroma ugled in identiteta čim bolj usklajeni.

Koncept identitete blagovne znamke v centru vedno nosi jedro ali bit blagovne znamke. Jedro ponazarja beseda ali stavek, ki povzame stališče blagovne znamke. Bit je brezčasna, resonira z uporabnikom ter mu ponudi predlogo koristi. Poudari različnost od ostalih in je tako prepričljiva, da motivira in vzpodbuja tudi zaposlene in ostale vpletene v poslovanje podjetja. Okoli jedra pa avtorji na različne načine pojmujejo in povezujejo elemente identitete.

De Chernatony (2002) bistvo blagovne znamke oblikuje v piramido (Slika 3), kjer so na dnu lastnosti produkta, nato pa si proti vrhu sledijo uporabne koristi, čustvene koristi, vrednote in osebnostne značilnosti. Na ta način pridemo do zgoščenega opisa blagovne znamke, ki ga nato pretvorimo v dve kategoriji: pozicioniranje in osebnost.

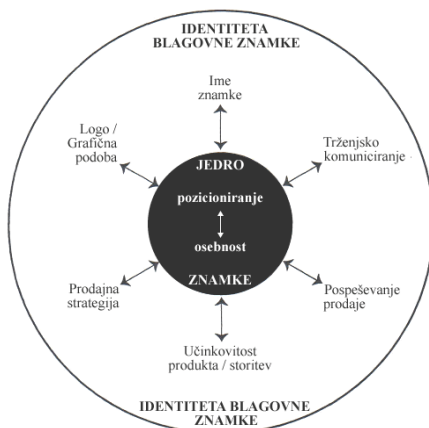
Slika 3: Povzetek bistva blagovne znamke v obliki piramide



Vir: L. de Chernatony, L. Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja, 2002, str. 229.

Tudi Upshaw (1995) razvije podoben model, le da on najprej individualizira uporabnika in na podlagi tega razvije pozicioniranje, ki ga v nadaljevanju nadgradi z osebnostjo.

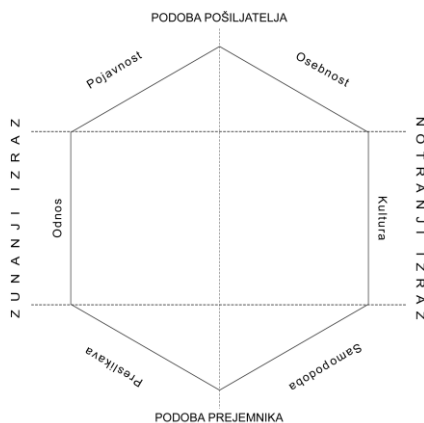
Slika 4: Jedro identitete blagovne znamke



Vir: L. B. Upshaw, *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, 1995, str. 24.

Kapferer (2012) uvede pojem prizma identitete, ki ponazarja šest plati identitete: pojavnost, osebnost, odnos, kultura, preslikava in samopodoba. Pojavnost je oblika oziroma podoba izdelka ali storitve. Osebnost je psihološka komponenta, ki jo znamka sporoča, na kakšen način se predstavlja oziroma obnaša. Kultura je kultura, ki jo znamka zastopa, uvaja, preferira, vizija družbe, ki jo zastopa. Odnos je znamka sama po sebi in definira, v kakšnem odnosu znamka želi biti do uporabnika. Preslikava je podoba, ki najbolj ponazori prej naštete plati, predstava, kako naj bi se počutil ali izgledal tipični uporabnik znamke oziroma kako ga vidijo drugi. Samopodoba pa predstavlja, kako uporabnik vidi sebe, ko se odloči za določeno znamko. Plati identitete naniza na stranice šestkotnika (Slika 5), ki ga nato razdeli navpično po sredini. Leva stran predstavlja zunanji, vidni izraz znamke, desna pa notranji izraz znamke, tisti, ki izhaja iz bolj subtilnih virov. Šestkotnik v naslednjem koraku z dvema premicama razdeli še horizontalno: stranici zgornjega trikotnika predstavljata podobo, ki jo o znamki gradi pošiljatelj oziroma določa pošiljatelj, stranici spodnjega trikotnika pa podobo, ki jo ima oziroma naj bi jo imel o znamki prejemnik.

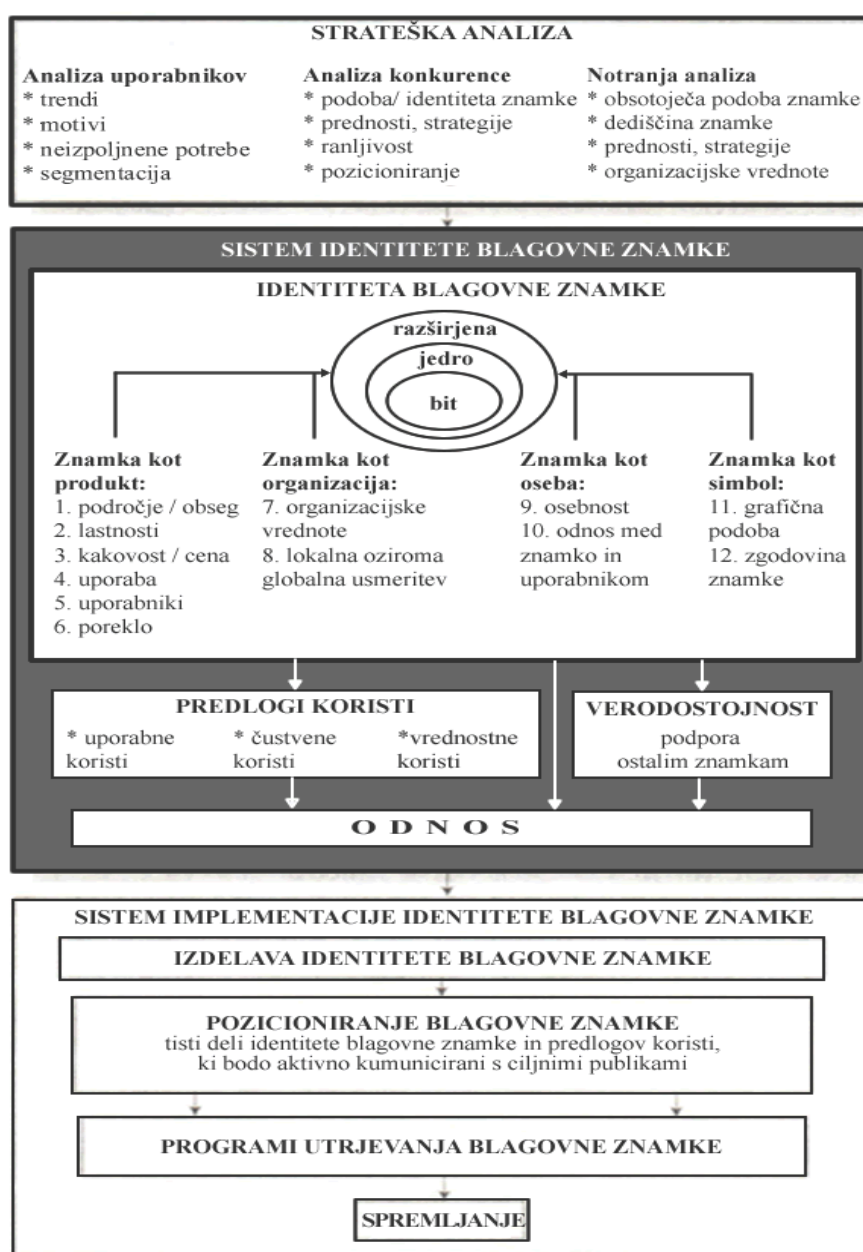
Slika 5: Prizma identitete



Vir: J. N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, 2012, str.

Aaker in Joachimsthaler najbolj podrobno razdelata sistem identitete. Identiteto sestavlja **dvanajst možnih dimenzij, grupiranih v štiri vidike asociacij znamke**: kot **produkt** (obseg oziroma področje, lastnosti, razmerje med kakovostjo in ceno, uporaba, uporabniki, država izvora), kot **organizacija** (organizacijske vrednote in usmerjenost, lokalno proti globalnem), kot **oseba** (osebnost, odnos med znamko in uporabnikom) in kot **simbol** (grafična podoba, zgodovina blagovne znamke). Ta se nadgradi v sistem identitete, ki vključuje še možne oziroma predlagane koristi (uporabne, čustvene in vrednostne) ter verodostojnost in v končni fazi odnos oziroma navezo z uporabnikom. Temu sledi implementacija ugotovljenega v obliki programov in pozicioniranja znamke. Navedena avtorja pozicioniranje torej vidita kot del implementacije sistema identitete blagovne znamke in ne kot del sistema identitete (Aaker & Joachimsthaler, 2009).

Slika 6: Model načrtovanja identitete blagovne znamke



Vir: A. D. Aaker & E. Joachimsthaler, *Brand Leadership*, 2009, str. 44.

Različna tolmačenja izgradnje identitete so razumljiva, na nek način gre za razlikovanja v smislu, ali je prej kokoš ali jajce, saj, kot je razvidno iz utemeljitev, identiteta ni racionalna kategorija, ampak vtis znamke oziroma doživljanje znamke na strani opazovalca. In ljudi se ne da meriti, je dejal Stephen Hawking, ko so ga izzvali, naj se primerja z Einsteinom (Upshaw, 1995, str. 85).

2.1 Štirje vidiki asociacij identitete blagovne znamke

Aaker in Joachimsthaler (2009) najbolj podrobno razdelata sistem identitete. Da identiteti zagotovimo otip in globino, moramo na znamko pogledati z različnih vidikov. Predlagata, da preverimo asociacije z vidika produkta, organizacije, osebnosti in simbolike. Pri tem opozarjata, da ni potrebno vseh vidikov implementirati v identiteto, ampak le tiste, ki ustrezajo in pomagajo.

Blagovna znamka kot produkt je seveda osnovni vidik. Osnova tega vidika je kategorija produkta oziroma panoga ter širina in globina asortimaja, saj želimo, da se blagovna znamka uvrsti med asociacije, ko uporabnik pomisli na vrsto produkta, na primer hrana. Sledijo lastnosti produkta. Iščejo tiste lastnosti produkta, ki so dodana vrednost in so osnova za koristi, ki jih uporabnik pridobi z nakupom. Po večini gre za uporabne koristi, lahko pa tudi čustvene. Nato razmislimo o razmerju med kakovostjo produktov in vrednostjo. Te ugotovitve so pomembne pri oblikovanju cenovne politike in pozicioniranju znamke. Asociacije, povezane s tem, v kakšnih okoliščinah oziroma s kakšnim namenom lahko uporabimo produkt, so naslednji korak. In seveda, kdo ali kakšna oseba potrebuje ali želi naš produkt, saj so te ugotovitve pomembne pri oblikovanju predloga koristi in oblikovanju osebnosti blagovne znamke. Preverimo tudi, ali je za naš izdelek pomembna država izvora oziroma poreklo.

Blagovna znamka kot organizacija oziroma kultura organizacije. Vsaka organizacija ima svojstveno usmeritev in lastnosti: inovativnost, konceptualnost, sproščenost, skrb za okolje, skrb za kupce, kakovost, skrb za okolje, udejstvovanje v lokalni skupnosti, dobro počutje, ki jih ustvarjajo preplet zaposlenih, kulture, vrednot in programov. Ena od pomembnih lastnosti organizacije je tudi usmerjenost na lokalne oziroma globalne trge. Z vidika blagovne znamke se lahko lastnosti produktov in organizacije podvajajo, odvisno od konteksta. Sicer so organizacijske lastnosti trajnejše in bolj odporne v primeru konkurence kot lastnosti samih produktov, saj je produkt lažje kopirati kot organizacijo. Zato je potrebno v vseh vidikih upoštevati strategijo in vrednote organizacije in poiskati vsaj eno, ki je za organizacijo edinstvena. Asociacije, povezane z organizacijskim delovanjem, služijo za oblikovanje koristi na vseh ravneh.

Blagovna znamka kot osebnost. Gre za kompleksne asociacije, kdo bi blagovna znamka bila, če bi bila oseba. Večina avtorjev obravnava osebnost blagovne znamke kot samostojno kategorijo, zato bo osebnosti blagovne znamke namenjeno posebno poglavje.

Blagovna znamka kot simbol so asociacije, povezane z vizualizacijo produkta. Predstavljajo vrh ledene gore in pomemben dejavnik uspeha blagovne znamke, saj nam je znan pregovor: slika pove več kot sto besed. Je povezava identitete in osnova za prepoznavnost in priklic. Simboli so

vizualne metafore, ki lahko predstavljajo uporabno, čustveno ali vrednostno korist znamke in njeno želeno mesto.

2.2 Predlogi koristi

Koristi uporabe ali nakupa so v resnici tisto, kar najbolj zanima uporabnika pri nakupu blagovne znamke. Koristi, ki jih lahko ima uporabnik od nakupa, so lahko uporabne, čustvene ali vrednostne. Ponudnik pa mora najti tiste koristi, ki bodo uporabnika najbolj pritegnile oziroma so mu najbolj pomembne. Koristi lepo ponazori kitajski pregovor, ki pravi, povej mi in pozabil bom, pokaži mi in si bom zapomnil, vključi me in bom razumel. Če torej uporabniku ponudimo prave koristi, produkt vključimo v njegov sistem doživljanja, saj ga doživi kot potencialni deležnik v svojem življenju, kot nekaj, kar zapolni praznino.

Uporabne koristi so tiste, ki jih zagotavljajo lastnosti produkta. Kako nam produkt pomaga, spremeni oziroma naredi. Mogoče pokosi travo, umije zobe ali pa natisne fotografijo.

Čustvene koristi so tiste, ki pri uporabniku zbudijo pozitivna čustva. Torej raziskujemo asociacije, ki nakazujejo, kako se uporabnik počuti, ko kupuje, uporablja ali poseduje produkt. Gre za izkušnjo, ki produktu doda globino in bogastvo. Občutek zdravja, domačnosti, varnosti, vznemirjenja, kontrole, topline, moči, spominov. Aaker & Joachimsthaler (2009, str. 56) navedeta, da je po raziskavi Stuart Agres navedba samo čustvenih koristi manj učinkovita kot navedba uporabnih, vendar pa je kombinacija obojih bolj učinkovita kot navedba samo uporabnih.

Vrednostne koristi so povezane z vrednotami uporabnika. Vrednote posameznika so njegov intimni svet, govorijo, kaj mu je v življenju pomembno, za kaj se zavzema, kako doživlja svet okoli sebe in kako bi rad, da ga doživlja okolica. Aaker (2010) pravi, da so čustvene in vrednostne koristi tesno povezane, vendar so med njima razlike. Čustvene se vežejo na občutke, vrednostne pa na doživljanje sebe. Vrednostne so povezane s težnjami in prihodnostjo, čustvene pa so bolj vezane na spomine in preteklost, vrednostne so bolj povezane s samo uporabo (vidijo me v dobrem avtomobilu, uporabljam Kitchenaida-a), čustvene pa bolj posledica uporabe (videl me je tudi sosed, peciva je zmanjkalo, kot bi mignil). Vrednostne koristi so močna podlaga za oblikovanje osebnosti blagovne znamke. Kot pravi, je cilj ustvariti osebnost, ki skozi čustvene in vrednostne koristi kaže na uporabno korist produkta. Vrednote, ki jih izpostavlja znamka, so podlaga za oblikovanje cenovne politike.

2.3 Osebnost in odnos z uporabnikom

Kot je zapisano v prejšnjem poglavju, so koristi, ki jih produkt implicira, podlaga za razvoj osebnosti znamke. Osebnost je torej počlovečena blagovna znamka, kaže nam, kdo in kakšna bi bila znamka, če bi bila človek. Osebnost blagovne znamke se naslavlja na vrednostni sistem uporabnika in je dolgoročnega značaja. Upshaw (1995, str. 172) pravi, da je osebnost, skoraj po definiciji, bolj čustveno kot racionalno podprta, saj odseva občutke, ki jih imajo ljudje o znamki, in način, kako jim znamka te občutke reflektira.

Pri oblikovanju osebnosti blagovne znamke iščemo tiste vrednosti, ki blagovno znamko razlikujejo od ostalih in hkrati resonirajo z uporabniki. Določimo ji spol, starost, socialni in ekonomski status, življenjski slog in osebne značilnosti.

Po lestvici osebnosti znamke (Brand personality scale, Aaker, 2010, str. 143) obstaja velikih pet skupin lastnosti osebnosti, ki opišejo skoraj vse zaznane razlike med znamkami: iskrenost, vznemirljivost, usposobljenost, prefinjenost in robustnost, ki se delijo na več vidikov, ki poudarijo določene kvalitete lastnosti.

Tabela 1: Lestvica osebnosti znamke: Velikih pet

Iskrenost

prizemljen: družinski, mestece, konvencionalen, modri ovratnik

pošten: odkrit, resničen, etičen, pozoren, skrben

celosten: izviren, pristen, brezčasen, klasičen, tradicionalen

dobrovoljen: čustven, prijateljski, topel, vesel

Vznemirljivost

drzen: sodoben, razburljiv, neobičajen, pisan, izzivalen

ognjen: mlad, živahen, odprt, avanturističen, kul

domiseln: edinstven, humoren, presenetljiv, umetelen, zabaven

pionirski: neodvisen, sodoben, inovativen, agresiven

Usposobljenost

zanesljiv: priden, varen, učinkovit, zaupanja vreden, previden

inteligenten: tehničen, podjeten, resen

uspešen: vodstven, prepričljiv, vpliven

Prefinjenost

zgornji razred: prestižen, estetski, domišljav, prefinjen

očarljiv: nežen, privlačen, gladek, ženstven

Trdnost:

iz divjine: moški, aktiven, športen, zahodnjaški

odporen: robusten, močan, zdrave pameti

Vir: A. D. Aaker, Building Strong Brands, 2010, str. 144.

Uporabniki lahko lastnost ocenjuje kot pozitivno ali negativno. V povprečju jih največ kot pozitivno držo oceni iskrenost in za njo usposobljenost. Kot pravi Upshaw (1995), **je pomemben del osebnosti všečnost**, kajti če je osebnost znamke všečna, bodo uporabniki v tej luči, torej bolj naklonjeno, ocenjevali tudi ostale lastnosti. Kapferer (2012) ugovarja, da vse lastnosti na lestvici ne merijo osebnosti, ampak samo fizično pojavnost znamke in njenih izdelkov ali celo kulturo znamke in da lestvica vnaša konceptualno zmedo na področje osebnosti blagovne znamke.

Ugotoviti je potrebno tudi, kakšen odnos zavzame znamka do uporabnika: prijateljski, materinski, učiteljski, partnerski;

Tabela 2: Odnos z blagovno znamko

Odnos		Vloga	Lastnosti	
Oseben	Dvostranska komunikacija	Kolega	Preverjenost	Pristopnost
		Mentor	Navdih	Modrost
		Učitelj	Znanje	Občudovanje
Strokoven	Enostranska komunikacija	Strokovnjak	Veščina	Verodostojnost
		Inovator	Vizionarstvo	Inovativnost
		Institucionalna	Logičnost	Moč
		Verska	Spoštovanje	Duhovna moč

Vir: A. D. Aaker & E. Joachimsthaler, *Brand Leadership*, 2009, str. 82.

in s kakšno podobo naj predstavlja uporabnika znamke. Le-ta ni nujno skladna z lastnostmi znamke. Lahko gre na primer za robusten izdelek, ki ga uporabljajo urbani ljudje.

2.4 Pozicioniranje

Pozicioniranje je pomemben del identitete blagovne znamke. De Chernatony (2002) in Upshaw (1995) pozicioniranje uvedeta kot bistven del identitete, medtem ko Aaker in Joachimsthaler (2009) pozicioniranje opredelita kot del implementacije sistema identitete. Kotler (2004) pozicioniranje opredeli kot dejavnost oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, ki v zavesti ciljnega trga zavzame poseben položaj. Končni rezultat pozicioniranja je uspešno ustvarjena ponujena vrednost, osredotočena na kupca, uporabna ali čustvena ali vrednostna; pomeni razumen razlog, zakaj naj bi kupci kupili izdelek. Tako lahko blagovno znamko pozicioniramo tako, da, ali okrepi svoj položaj v mislih porabnika ali zasede prazen prostor na trgu.

Upshaw (1995) pravi, da se pozicioniranje začne po tem, ko smo opredelili in spoznali uporabnike. Pozicioniranje vidi kot proces, ki se prilagaja času. V pozicioniranju blagovne znamke se srečajo razlogi za nakup s strani tržnikov in uporabnikov. Opredeli ga kot kompas identitete, ki znamko na svojem trgu usmeri tja, kjer lahko izrazi največ moči in pri potencialnih uporabnikih doseže največji vpliv. Na drugi strani je način, kako naj uporabnik doživlja znamko glede na nekaj oziroma nekoga. Je primerjalna kategorija. Blagovno znamko opredeli, postavi relativno na konkurenco, in sicer glede na različne dejavnike. Se pravi, pozicioniranost blagovne znamke sporoča, kje le-ta stoji glede na to, katere in kakšne koristi prinaša znamka, katere probleme rešuje, komu je namenjena, po čem se razlikuje od konkurence, čustva in psihologijo uporabnika, karakteristike izdelka, vrednote ali vizijo uporabnika.

3 RAZISKAVA: IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE STARI MOST

V okviru podjetja Stari most d.o.o., katerega lastnica sem, dobrih pet let obratujeta čajarna in delikatesa s telesu, duhu in okolju prijazno ponudbo. Poleg fizičnih artiklov ponujamo tudi družabne dogodke in izobraževanja z enako naravnostjo. Obseg ponudbe in prodaje konstantno raste. Trenutno je pet zaposlenih in štirje zunanji sodelavci. Prišli smo do točke, ko je potrebno poslovanje sistematizirati in določiti nadaljnjo smer razvoja, kar je do sedaj temeljilo na moji lastni trenutni intuitivni presoji.

Stari most danes ne predstavlja le imena podjetja, ampak pod tem imenom prodajamo tudi lastne produkte in celotno zgodbo ter naravnost delovanja. Pravzaprav je občutek, da Stari most nekako že živi neko svoje, vzporedno, zaenkrat še ne povsem definirano življenje. Življenje, ki je preplet načina dela, obnašanja, odnosa, lokacije, ponudbe, dogodkov in stališč. Zaradi ekonomske, pravne in družbene logike sistema, v katerem živimo, je zgodbo podjetja nujno potrebno ločiti od moje lastne, kar je bila ena od težjih izkušenj (a hkrati pomirjujočih) pri vodenju podjetja. Temelji so torej položeni, primarna socializacija je za nami, zdaj je na vrsti sekundarna oziroma, če lahko tako rečemo, prišel je čas za načrtno vzgojo, intenzivno šolanje, ki poglobljeno in sistematično posreduje kulturo skupnosti, katere del je. Pred tem želim razjasniti in artikulirati, kdo je Stari most, ki obstaja v tem trenutku, se pravi določiti njegovo identiteto.

Pri raziskovanju identitete bom sledila modelu, ki sta ga razvila Aaker in Joachimsthaler (2009) in ki je predstavljen v prejšnjih poglavjih.

3.1 Namen in cilji raziskave

Kot pravi Kapferer (2004, str. 82): »Le identiteta lahko zagotovi ustrezen okvir za zagotavljanje skladnosti in kontinuitete blagovne znamke in tako omogoči kapitalizacijo. Torej ni potrošnik tisti, ki opredeli blagovno znamko in njeno vsebino, ampak podjetje. Pri tem zagotovo koristijo podatki o trgu in mnenja potrošnikov. Vendar pa slednji nimajo občutkov o dolgoročni usmeritvi blagovne znamke in njenega lastnika (...) Danes je preveč ljudi, tako notranjih kot zunanjih, ki sodelujejo pri upravljanju posameznih blagovnih znamk. Več ko je udeležencev, več je izkrivljanj, osebnih interpretacij in sprememb v slogu. Čeprav blagovne znamke ravnajo demokratično, ko prispevajo k napredku na trgu, mora njih same upravljati razsvetljen despot, ne pa demokrat. Nekdo mora biti tako šef kot garant njene kontinuitete in identitete. (...) On/ona je torej v popolni poziciji, da se upre različnim vrstam dnevnega pritiska in skušnjavam, da zaradi kratkoročnega dviga prometa škodi znamki na srednji rok. (...) Zato je nujno imeti dokument blagovne znamke, ki služi kot porok za trajnost in doslednost identitete blagovne znamke in ki zajema vse države, upravjalce in izdelke, ki jih znamka zajema. Le če intimno poznate projekt blagovne znamke, ga lahko na najboljši način posredujete tako notranje kot navzven in tudi v prihodnost.«

Proces, ki ga je opisal Kapferer (2004), se trenutno dogaja v našem podjetju. Obseg poslovanja se širi, idej in možnosti glede izbora in izvora izdelkov in storitev je veliko. Povpraševanje po asortimaju naše vrste raste, ravno tako konkurenca, predvsem v obliki širjenja tovrstne ponudbe v marketih, supermarketih in celo diskontnih prodajalnah. Širitev tako zahteva sistematizacijo in usmeritev, saj ena oseba ne more več obvladati, usmerjati in nadzorovati vseh funkcij. Tudi smisel in namera se s širitvijo drobita in izgubljata, kompromisov in skušnjav v luči dvigovanja prometa pa je vedno več. Zato je zdaj čas, da ugotovimo, kaj in kdo smo, kaj nas najbolj določa in kaj želimo, da bi nas določalo. Kaj je namera in kako se motivirati. In v katero smer naravnati kompas.

Namen dela je raziskati, kje smo trenutno in kako smo prišli do tu, predvsem v smislu naravnosti. Poiskati želim besede, misli, izdelke in dejanja, ki najbolj določajo zgodbo, ki jo

trenutno živi Stari most. Z drugimi besedami, raziskati in določiti identiteto blagovne znamke Stari most. Pri tem si bom, kot že navedeno, pomagala z modelom, ki sta ga razvila Aaker in Joachimsthaler (2009).

Skozi analizo bom ubesedila asociacije, povezane z identiteto blagovne znamke Stari most, po gradnikih identitete, kot so opisani v referenčnem modelu. Ti so:

- bistvo identitete Stari most,
- štirje vidiki asociacij identitete blagovne znamke Stari most,
- predlogi koristi, ki jih implicira Stari most,
- osebnost Stari most in njegov odnos z uporabnikom in
- pozicioniranje blagovne znamke Stari most.

Cilj raziskave je izbrati prave asociacije, ki najbolje predstavljajo identiteto blagovne znamke Stari most, in izdelati priporočila in izhodišča za nadaljnje aktivnosti v okviru blagovne znamke.

3.2 Izbor raziskovalne metode

Kotler (2004) trženjsko raziskavo opredeli kot sistematično načrtovanje, zbiranje in analizo podatkov ter poročanje o podatkih in rezultatih, ki so pomembni za določen trženjski položaj, s katerim se podjetje sooča. Podatki so lahko primarni ali sekundarni. Sekundarni podatki že obstajajo, so že bili pridobljeni iz raziskav, ki so jih opravili drugi. Primarne podatke zberemo za konkretno raziskavo. Te lahko zberemo na pet načinov: z opazovanjem, skupinskimi pogovori, anketiranjem, spremljanjem nakupnega vedenja in vzorčnimi raziskavami.

Po Upshawu (1995) je prvi korak pri oblikovanju identitete individualizacija uporabnika, za kar je pomembno, da spoznamo uporabnike 'ena na ena'. Pri oblikovanju identitete je pomembno, zakaj nekdo želi to znamko in ne drugo, kateri so torej ti neoprijemljivi razlogi in procesi. Zato predlaga, da se raziskuje uporabnike individualno ali v manjših skupinah, saj le tako lahko raziskovalec z obraza ujame odločilna čustva, ki generirajo nakup, kar je nemogoče razbrati iz tabel in grafov. Tudi Konečnikova in Pfajfar (2006) predlagata, da v primeru, ko želimo pridobiti globlje razumevanje področja, ki ga proučujemo, uporabljamo kvalitativne raziskovalne metode, ki so prilagodljive in nestrukturirane, še posebno ko so raziskovalne domneve v precejšnji meri zamegljene ali pa jih sploh ni. Kar iskanje identitete zagotovo je. Jacques Chevron (1999) v svojem sestavku Marketing vs. Branding zelo dobro ponazori razliko med trženjem in ustvarjanjem znamke. Pravi, da se trženje začne z uporabniki, blagovna znamka pa se začne doma, torej v podjetju, a se na koncu postavi s konsistentnim trženjem. Postopek, s katerim prepoznamo nabor vrednot blagovne znamke, je introspektivni proces, saj bo znamka le tako odražala prepričanja vodstva in edinstvene značilnosti organizacije. Uporabnik je v procesu oblikovanja blagovne znamke prisoten le v mislih vodstva podjetja, ki v vizijo znamke vključi vse, kar ve in čuti o svoji uporabnikih. (Chevron, 1999).

Torej, glede na priporočila zgoraj navedenih avtorjev, bom identiteto iskala s kvalitativno metodo. In glede na to, da podjetje, njegov razvoj in vizija in s tem tudi blagovna znamka v

precejšnji meri odražata moj osebni razvoj in vrednote in da dobro in osebno poznam naše stranke, saj sem v proces poslovanja vpletena že od začetka, na vseh ravneh, bom identiteto blagovne znamke poiskala sama pri sebi. Tudi v luči poznavanja lastnih karakternih potez, osebnega svetovnega nazora in načina vodenja podjetja in ker verjamem v razsvetljeni absolutizem, bom do nabora asociacij za posamezne gradnike modela prišla s samoizpraševanjem na podlagi zahtev modela. To metodo bi glede na izbor metod v literaturi tržnega raziskovanja še najbolje ponazoril globinski intervju. Ta metoda je tudi po priporočilu navedenih avtorjev najbolj primerna za raziskovanje identitete blagovne znamke. Ker gre za intervju same s seboj, lahko tovrstni intervju poimenujem introspekcija.

3.2.1 Globinski intervju

Nestrukturiran ali globinski intervju je pogovor, kjer je določena zgolj tema za pogovor, o kateri se izpraševalci odprto in prosto izražajo (Bregar et al. v Zaletelj, 2011). Globinski intervju je nestrukturiran (včasih tudi delno strukturiran) intervju med spraševano osebo in specializiranim izpraševalcem, ki traja dalj časa, običajno 30 do 60 minut. Nekateri raziskovalci priporočajo globinske intervjuje zato, ker udeleženci niso izpostavljeni pritisku skupine, so ves čas bolj pozorni in kažejo večjo nagnjenost k podajanju osebnih misli, pogledov in stališč (Mumel v Zaletelj, 2011). V konkretnem primeru gre za strukturirano introspekcijo na podlagi izbranega modela. Vsekakor pri znamki Stari most na gre toliko za določanje identitete, kot za analizo obstoječega stanja v kontekstu posameznih gradnikov identitete. Torej bom za vsak posamezni gradnik identitete poiskala asociacije, ki ponazarjajo trenutno stanje, nato pa v priporočilih izluščila tiste, ki se mi zdijo prave in pomembne za nadaljnji razvoj. Pri iskanju asociacij sem imela v mislih tudi priporočila, večšine, primere in ugotovitve ostale literature, ki sem jo na to temo predelala.

3.3 Analiza stanja

Podjetje Stari most je aktivno od leta 2006, ko sem v starem mestnem jedru Novega mesta odprla trgovinico s čaji in priborom za pitje čaja. Danes vodim lokal - čajarno in delikateso v dveh nadstropjih hiše na Glavnem trgu 17 v Novem mestu. Ali povedano drugače, v začetku je bila trgovinica s približno tristo artikli, danes pa jih imamo toliko v lokal in še preko tritisoč v trgovini. Ponudba je rasla organsko. Asortima, ki ga ponujamo danes, je splet osebnih izkušenj, znanj in povpraševanja. V tem času sem se namreč izobraževala s področja nutricitistike, zeliščarstva, tradicionalne indijske medicine in kitajskih tradicionalnih principov, kulinarike ter aromaterapije.

3.3.1 Analiza okolja

Z asortimajem, kot je naš, ki naslavlja zavest in postavlja prehrano kot osnovo dobrega počutja in zdravja, na Dolenjskem, ki je dežela cvička in farmacije, ni enostavno prebiti predsodkov in pridobiti zaupanja. Na to kaže tudi dejstvo, da smo edina trgovina in lokal te panoge na območju Dolenjske in Bele krajine. Uspeva nam z vztrajnostjo in predvsem z znanjem in empatijo ter zaradi pozitivne osebne izkušnje naših strank. Svoje stranke poznamo osebno in nam zaupajo.

Ljudje prihajajo k nam, saj je pojem zdrave, uravnotežene prehrane za večino ljudi, tudi zdravstvene stroke, precej abstrakten. Zdravniki v času študija v kurikulumu nimajo niti enega predmeta, ki bi se ukvarjal s prehrano in hranljivostjo. Tako posamezniki iščejo odgovor na vprašanja, v katerih živilih in v kakšni kombinaciji se nahajajo hranila, ki jih potrebujejo pri določeni težavi ali diagnozi. Sprašujejo se: Kaj sploh lahko uživam? In kako lahko to pripravim? Tipična vprašanja so: Kako lahko pripravim ajdovo kašo ali proso? Kako iz pire ali kamuta spečem kruh? Katera žita in paražita ne vsebujejo glutena? Ali so olja primerna za ljudi s holesterolom? V katerih živilih je dovolj kalcija, kalija, magnezija? Kakšna je razlika med različnimi sladili? Kateri čaj je dober za pomirjanje, kateri za koncentracijo, kateri za odvajanje vode iz telesa? Kaj spodbuja leno prebavo? ...

Vsekakor večini ljudi ob poplavi produktov in informacij na trgu najbolj pomaga osebni nasvet, razlaga principa odnosa telesa do hrane in obratno, razlaga vitaminov in mineralov in njihove funkcije, razlaga potrebe po esencialnih nenasičenih maščobnih kislinah, razlaga delovanja zelišč, razlaga delovanja super hranil ter kakšna je interakcija med vsemi. Pri nas torej ljudem pomagamo pri konceptu prehranjevanja in vključevanja različnih hranil v celoto. Pri tem smo pozorni tudi na kulinarčno izkušnjo, saj vemo, da je kulinarika področje, ki doživlja razcvet. Torej v osebni interakciji poskrbimo za nasvet in recepte, kako lahko zdravo hrano pripravimo in postrežemo. Poskrbimo za ugodje vseh čutil. Kot nekaj novega. A še vedno zdravega in ekološko neoporečnega. Kot darilo. Tudi kot prestiž. Kar polna, ekološko pridelana hrana v svojem bistvu tudi je.

3.3.2 Notranja analiza

Naš asortima deluje kot celota. Saj gre za celostni pristop k uživanju. Asortima obsega:

- čaje in čajne mešanice na rinfuzo (črni, zeleni, oolong, sadni, ajurvedski, wellnes,..., cca 100 vrst),
- zelišča slovenskega porekla, ki so nabrana in vzgojena posebej za nas (cca 50 vrst),
- ekološka zelišča na rinfuzo in predpakirano pod lastno oznako,
- ekološke začimbe na rinfuzo in predpakirano pod lastno oznako (cca 50 vrst).
- ekološka hladno stiskana olja in maščobe (slovenskega in tujega porekla; gre za cca 30 vrst, nekateri bodo verjetno že kmalu pod lastno oznako),
- ekološka superhrana: cca 50 vrst živil, ki so ekstra bogata z določenimi hranili, gre večinoma za sadeže, trave in sladila z drugih kontinentov,
- ekološke prigrizke in posladke, prilagojene raznim dietam v obliki tablic, presnih čokolad,
- kašice, piškote ter presne in veganske sladice, vege in veganske polnovredne sendviče iz lastne kuhinje, ... ,
- ekološke oreščke, posušeno sadje, semena na rinfuzo in predpakirano pod lastno oznako,
- makrobiotiko oz. japonsko kuhinjo: alge, miso, umesu,... ,
- ekološki program za peko in domače konzerviranje sadja in zelenjave,
- prehranska dopolnila, kot so propolis, matični mleček, glina, določeni vitamini,

- ekološka žita in paražita ter stročnice ter izpeljanke (zdrobi, moke, kosmiči) na rinfuzo in prepakirano pod lastno oznako,
- ekološka zeliščna mazila, olja in kreme,
- ekološki program za aromaterapijo: eterična olja, hidrolati, nosilna olja in izparilniki,
- izbran pribor za pripravo in postrežbo čajev in hrane,
- kuhinjske aparate: mlin za mletje žita, blender za pripravo smoothijev in kaš, sokovnik za sočenje surovega sadja in zelenjave, aparat za izdelavo rastlinskih mlek (sojinega, riževega, ...), dehidrator (aparat za sušenje sadja in zelenjave). Vsi našteti aparati so cenovni razred 200€ do 700€ in se jih poslužujejo ljudje z zahtevnejšimi prehranskimi navadami. Poleg tega je za nakup pogosto potrebna demonstracija.

V ekipi imamo tudi zunanjo sodelavko, ki je v tem okolju, Dolenjska, Bela krajina in Posavje, prepoznavna kot strokovnjak za zdravo prehrano, saj že več kot desetletje po šolah, društvih in izobraževalnih ustanovah vodi različne delavnice, predavanja in izobraževanja na temo prehrane.

3.3.3 Motivacija za nadaljnje delovanje in uvedbo znamke

Stari most je naziv podjetja, čajarne in delikatese. Kot je navedeno, v delikatesi vedno več asortimaja pakiramo in deklariramo pod svojo oznako. S prenovo trgovine, ki se bo zgodila v bližnji prihodnosti, se bomo osredotočili pretežno na izdelke na rinfuzo ter pakirane in pekovske izdelke pod lastnim imenom. Zaenkrat težko govorimo o blagovni znamki, vendar rast obsega prodaje kaže, da je potrebno sistematizirati poslovanje in komunikacijo. Do sedaj so se procesi odvijali organsko, po intuiciji, na podlagi pridobljenih znanj in v interakciji z uporabniki.

Blagovna znamka, ki jo uvajamo, ima ambicijo postati vzor v svoji panogi, ostati na lokalnem področju, morda razviti franšizo. Glede na literaturo bi jo lahko opredelili kot trgovsko blagovno znamko, saj izhaja iz trgovine. Dmitrovičeva (1999) v svojem prispevku Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji po Laaksonenu opredeli štiri razvojne stopnje trgovske blagovne znamke: generični izdelki (brez imena), izdelki z oznako (»kvazi« blagovna znamka), blagovna znamka in razširjena blagovna znamka. V zadnji razvojni stopnji izdelki pomenijo dodano vrednost kupcu, saj so inovativni in diferencirani od izdelkov tržnega vodje. Nas zanima četrta stopnja, kjer je motivacija kupcev za nakup v ekskluzivnosti izdelkov, zato trgovec pridobi ugled, širi krog kupcev, hkrati pa dosega tudi premojske cene (pogosto višje od cen tržnega vodje). Izdelki so pozicionirani v tržne niše, zato so proizvodne serije majhne, asortiman pa praviloma širok.

Literatura razlaga različne motive za uvedbo trgovske blagovne znamke, naši so: neodvisnost od dobaviteljev, vključeno lastno znanje na podlagi tradicionalnih znanj, razvoj lastnih izdelkov, povečevanje deleža izdelkov iz sestavin lokalnega izvora.

V panogi eko izdelkov po raziskavi Inštituta za trajnostni razvoj lahko zasledimo, da je delež slovenskih ekoživil v maloprodaji manj kot pet-odstoten ter da si kupci ekoživil želijo več živil slovenskega porekla. V celoti slovenska ekopridelava pokriva le 15 odstotkov potreb trga,

porabniki ekoživil sprašujejo po slovenskem poreklu, a hkrati del anketiranih kmetov kot pomembno oviro navaja težave s trženjem (Slabe, 2010). To smo ugotovili tudi sami, saj na področju pakiranih in predelanih ekoživil pri distributerjih produktov slovenskega porekla praktično ni. Izjema so manjši proizvajalci, a je sodelovanje z njimi precej hektično, tako da je težko zagotavljati redno dobavo. Težava se na obeh straneh pojavi tudi pri cenovni politiki, saj gre na eni strani predvsem za distributerje, ki prodajajo pretežno v lastni maloprodaji ali pa proizvajalce oziroma pridelovalce s prodajo na domu, določeni že tudi nadgrajeno s spletno prodajo, ki so se s poslom začeli ukvarjati brez potrebnega ekonomskega znanja in jim je veleprodaja postranskega pomena. Na drugi strani gre za distributerje za trgovske verige, ki malim trgovinam postavljajo veliko slabše pogoje kot trgovskim verigam, saj jim je glavno merilo pri prodajnih pogojih obseg prodaje. Tudi kvaliteta storitev za manjše trgovine je nižja. Trgovskim verigam, poleg dodatnih rabatov, ponudijo daljše plačilne roke, v veliko primerih sami skrbijo za polnjenje polic, odpis izdelkov s pretečenim rokom, brezobvezno vračanje izvensezonskih izdelkov oziroma sami skrbijo za asortima na dodeljenem prostoru na polici. Teh ugodnosti pa niso pripravljene ponuditi manjšim trgovinam. Po mojem mnenju gre za nepoznavanje razmer dela v manjših trgovinah, saj so stroški v majhni trgovini višji. Potrebno je imeti dobro lokacijo, lepo opremo, izobražen kader, osebni pristop. Dodatni rabati bi morali biti malim trgovinam ponujeni iz naslova trženjskega komuniciranja, saj smo zaposleni v tovrstnih trgovinah v resnici tudi promotorji. Tega večina distributerjev nima v svoji politiki. To so tudi vzroki, da male trgovine z blagom s krajšimi roki uporabe skoraj ne obstajajo več.

Tako smo ugotovili, da je najbolj racionalno, cenovno ugodno in okolju prijazno, kupovati produkte na rinfuzo in jih sproti pakirati. Glede na to, da pripravljamo tudi prigrizke in sladice za ponudbo v lokalu, da organiziramo razna izobraževanja, se je razvila ambicija strankam ponuditi tudi lastna predelana živila. Kar smo ponudili do sedaj, je bilo tudi prodano. To nas pelje v potrebo, da proces zastavimo bolj sistematično in pregledno. In da vzpostavimo jasno komunikacijo z uporabniki.

Sicer je vizija podjetja Stari most prispevati k polnemu, zadovoljnemu in zdravemu življenju posameznika v in s pomočjo lokalne skupnosti. Vračanje k lokalnemu ter človeku in okolju prijazno sta osnovni vodili pri delovanju organizacije.

Helena Norberg-Hodge (2011) je posnela dokumentarni film *Economics of Happiness*, v katerem zelo nazorno predstavi bistvene prednosti lokalnega gospodarstva pred globalizacijo. V filmu pravi: »Lokalizacija je za razliko od korporativnega kapitalizma sistemska in daljnosežna možnost. Gre za zmanjšanje obsega gospodarskih dejavnosti. To ne pomeni odprave mednarodne trgovine ali kakršnokoli prizadevanje za nekakšno absolutno samooskrbo. Gre preprosto za bolj odgovorno in bolj trajnostno gospodarstvo s proizvodnjo tistega, kar potrebujemo, bliže domu«. Enako idejo je zastopal John Maynard Keynes (v Gorelick, 1998, str. 183), ki je zapisal: »Naklonjen sem tistim, ki bi raje znižali, in ne tistim, ki bi želeli povečati gospodarsko prepletenost med narodi. Ideje, znanje, umetnost, gostoljubnost, potovanja - to so stvari, ki bi morale biti po svoji naravi mednarodne. Vendar pa naj bodo vsi ostali produkti domače izdelave vedno, kadar je to upravičeno in mogoče, in predvsem, v prvi vrsti naj bodo nacionalne finance«.

Michael Schuman (2012), avtor knjig *Going Local* in *Local Dollars, Local Sense*, je opravil raziskavo o vplivu lokalnih podjetij in verig na lokalno gospodarstvo. V raziskavi so primerjali učinke 100\$, porabljenih v lokalni knjigarni v primerjavi z učinki 100\$, porabljenih v trgovini, ki je v verigi knjigarn. Od 100\$, porabljenih v lokalni knjigarni, je ostalo 45\$ v lokalnem gospodarstvu, od 100\$, porabljenih v verigi, pa je v lokalnem okolju ostalo 13\$. Glavna razlika je, da ima lokalna knjigarna lokalno vodstvo, uporablja storitve lokalnih podjetij, odvetnikov in računovodje, oglašuje v lokalnih medijih, kar ne drži za trgovino iz verige. Gorelick (1998, str. 35) zelo jasno ponazori, da kljub temu, da je na prvi pogled jasno, da so lokalna podjetja boljša za lokalno skupnost, smo danes prišli do takega ekscesa, da ko tipična ameriška družina sede za mizo na večerjo, je hrana na mizi v povprečju potovala približno 2.000 kilometrov.

Poleg problema globalnega trgovanja, se izpostavlja tudi problem pretirane potrošnje, ki je v sistem vgrajena kot gonilo napredka in celo stabilnosti gospodarstev. »Današnje ekonomsko logiko, predvsem na nacionalnih ravneh, dobro povzame oglas, ki ga je leta 1953 objavil Gimbels, veleblagovnica iz New Yorka: Rešitev gospodarstva, tako na nacionalni ravni kot osebno, nima nič opraviti s stiskanjem penijev ekonomsko preživetje je odvisno od potrošnje. Če želite imeti več torte jutri, morate danes jesti več torte. Več kot potrošite, več boste imeli, hitreje« (Gorelick, 1998, str. 128). V nasprotju s tem je naše naslednje vodilo, da **trošimo samo to, kar potrebujemo, in toliko, kot potrebujemo, in da razmišljamo o uporabi namesto o porabi**. In razmišljamo o odpadkih namesto smeteh. Se izogibamo izdelkom za enkratno uporabo. Tako je načrt širjenje asortimaja v smeri »naredi, pridelaj si sam« na področju prehrane, osebne higiene in čistil. Sestavine, kot so umiljena maščoba oziroma milo, soda bikarbona, kis, alkohol, limonin sok in eterična olja v različnih kombinacijah in razmerjih, zagotovo lahko pokrijejo vse potrebe po čistilih in praških. S pozitivnimi eksternalijami, saj raziskave kažejo, da v podjetjih, hotelih in zavodih, kjer uporabljajo naravna čistila, na podlagi naštetih sestavin, delež bolniških pade tudi za polovico (Postić, 2006). Seveda lahko uporabniki z znanjem sestavine kupijo posamezno, za ostale jih lahko pripravimo mi.

In tako pridemo do naslednjega vodila: **izobraževanje uporabnikov**. Znanje je univerzalna dobrina, zato ga želimo deliti. Saj verjamemo, da več znanja prispeva k večjemu blagostanju. Pravega znanja, osnovnega za življenje posameznika in njegovo povezanost v skupnost in okolje, v katerem biva. Vsakodnevno lahko ugotovimo, da povprečen otrok v industrializiranem svetu prepozna stotine logotipov in samo nekaj lokalnih rastlinskih vrst (Gorelick, 1998).

Kako smo se znašli tukaj, zelo nazorno pojasni Hamilton (2007) v knjigi *Fetiš rasti*, ki povzame, da je na globalnem nivoju najtehtnejši pokazatelj blagostanja postala denarna transakcija, izražena skozi bruto družbeni proizvod. Saj BDP meri le menjave, ki imajo zabeleženo denarno transakcijo. Višina in rast BDP je danes odločilni, skorajda edini kazalnik razvitosti gospodarstva. Po tej logiki torej k blagostanju družbe prispeva le tisto, kar se zaračuna. Ko začnemo zaračunavati storitve, ki so bile včasih kategorizirane kot medsebojna pomoč, solidarnost, deljenje znanja, BDP raste. Raste tudi v primeru naravnih katastrof, ki zahtevajo obnovo, in tudi na primer ob povečevanju obsega zdravstvenih storitev zaradi civilizacijskih bolezni. Več storitev kot zaračunamo, večji je BDP. Tako smo naenkrat vsi ujeti kot hrčki v kolesju denarnega sistema. In nimamo več časa za vzgojo, za skupnost, za dediščino in preteklo

znanje, ki se je akumuliralo stoletja. Helena Norberg-Hodge (Norberg-Hodge, Gorelick & Page, 2011) v *Economics of Happiness* razloži: »V prejšnjem obdobju, pred moderno dobo potrošniškega kapitalizma, se je občutek ljudi o sebi, osebni identiteti, oblikoval predvsem prek družine, skupnosti, soseske. Danes, ko so vse te podpore odpadle, so vrzel, ki je ostala, napolnili tržniki, ki so prišli in rekli: ne skrbite, če ne veste, kdo ste. Mi vam priskrbimo identiteto, če seveda kupite naš izdelek, in si tako ustvarite občutek sebe, ki ga lahko pokažete svetu. In tako **človek potrošniške družbe svoje identitete ne ustvarja več s tem, kar ustvarja, temveč s tem, kar troši**. To, da ni več pomembno, kako smo prišli do premoženja, ampak le kaj imamo in kaj trošimo, zelo dobro odraža bohotenje korupcije.

V skladu z vizijo podjetja Stari most »prispevati k polnemu, zadovoljnemu in zdravemu življenju posameznika v in s pomočjo lokalne skupnosti« so motivi pri oblikovanju blagovne znamke naslednji:

- neodvisnost od dobaviteljev,
- povečevanje asoritmaja izdelkov lokalnega izvora,
- razvoj izdelkov na podlagi lastnih ugotovitev, ki izhajajo iz tradicionalnih znanj,
- človeku in okolju prijazno,
- trošimo samo toliko, kot potrebujemo,
- poštena cena, ki vključuje vse dejavnike v celi verigi,
- razmišljamo o uporabi namesto o porabi,
- izobraževanje uporabnikov in
- promoviranje vrednot, ki dvigujejo samopodobo in občutek skupnosti.

3.4 Gradniki identitete Stari most

Glede na obstoječe stanje, opisano podlago in motivacijo, sem preverila asociacije in ugotovitve po posameznih gradnikih identitete po modelu Aakerja in Joachimsthalerja (2009).

3.4.1 Stari most kot produkt

Širina in globina asortimaja je navedena v poglavju analiza stanja. Tu bi dodala še izdelke, ki jih sami razvijamo iz navedenih produktov, za začetek gre za pekovske izdelke in namaze.

Lastnosti produktov so: zdravi, lokalni, prijazni do človeka in narave, tradicionalni, enostavni za uporabo, preverjeni, narejeni s spoštovanjem in dobro karmo.

Razmerje med kakovostjo produktov in vrednostjo: gre za izdelke, ki so pošteni do ljudi in okolja v celotni verigi, ekološko pridobljeni, tako da cena vsebuje tudi vpliv na okolje. Cena je zato višja od industrijsko, serijsko pridelanih izdelkov.

Asociacije pri vprašanjih, v kakšnih okoliščinah oziroma s kakšnim namenom lahko uporabimo produkt: ko smo lačni ali žejni, ko se želimo ocediti, osvežiti, si pomagati doseči določeno razpoloženje, ko želimo biti telesu in počutju prijazni, ko želimo naredi nekaj dobrega

in zdravega zase in okolje, ko se želimo povezati z dediščino kulture in planeta, ko želimo dobro, pošteno in svežo kulinarično izkušnjo, brez pesticidov, herbicidov, ojačevalcev okusa, fiksirjev, umetnih sladil, konzervansov in slabe energije, ko želimo nekemu podariti nekaj dobrega, uporabnega, zdravega in okusnega, ko si želimo sami narediti ozimnico, zalogo ali kozmetiko.

Uporabniki izdelkov Stari most so ljudje, ki jim ni vseeno, kaj uživajo, iz različnih razlogov: socio-etični, preventiva, skrb za zdravje in okolje, različne zdravstvene težave in diagnoze ter alergije. Ljudje, ki kupujejo specializirane artikle, ki pri nakupu potrebujejo in želijo osebni pristop ter nasvet na podlagi znanja in izkušenj, empatije in strokovnosti. Ljudi, ki kupujejo hrano kot zdravilo oziroma kot močan osebni identifikator.

Poreklo: lokalno okolje oziroma okolje, kjer je določen produkt del lokalne dediščine.

3.4.2 Stari most kot organizacija oziroma kultura organizacije

Kot podjetje nas vodi prijaznost do ljudi in okolja ter dobri medsebojni odnosi. Vsi zaposleni se stalno izobražujemo in aktivno sodelujemo v delovnih procesih. Želimo se ukvarjati z vsebino in ne s kalkulacijami in iskanjem niš za razliko v ceni. Če delamo dobro, je to dobro za vse, in če delamo slabo, je to slabo za vse. Vsi smo povabljeni k sooblikovanju razvoja in vsebin. Pomembna nam je lokalna skupnost in naše mesto v njej. In da posameznikom s podobno etiko in vrednotami nudimo prostor srečevanja.

3.4.3 Stari most kot simbol

Kot ime znamke smo obdržali kar ime podjetja. Ime podjetja sicer izhaja iz lokacije, to je pri mostu na vhodu v mestno jedro. Most je bil zgrajen 1898 in je bil dolgo časa edini most, ki je na območje mesta povezoval bregova Krke. Stari most so ga domačini začeli imenovati, ko so leta 1991 zgradili še en, nov most. Ime smo obdržali, ker dobro ponazarja naše poslanstvo, saj je beseda »most« v SSKJ opredeljena tudi kot »kar povzroča sodelovanje med različnima stranema: preteklost – sedanjost, fizično – duhovno, lokalno – globalno, posameznik – družba«.

Slika 7: Logotip Stari most



Vir: Stari most d.o.o..

Stari most ima zaenkrat le logotip (Slika 7). Pri oblikovanju logotipa smo se navezovali na tradicijo, na babičino kuhinjo, vonj po marmeladi in sveže pečenem kruhu, doma narejeno. Rdeča barva simbolizira zdravje, ženski princip, ogenj, kri. Ima tudi mnoge mistične konotacije. Sadeži rdeče barve imajo veliko vsebnost vitamina C in ostalih antioksidantov, ki so prvo in osnovno orožje našega imunskega sistema. V izdelavi je tudi znak, izpeljanka črke s (kot Stari most) v znak za neskončno namnožen in rotiran v obliko cveta. Za nalepke in embalažo je predviden recikliran material, ki kaže na skrb za okolje in ponovno uporabo surovin ter oblikovanje v babičini maniri. Kot da bi to naredil sam oz. doma. Tu je poudarjena narava, pristnost, tradicija in skrb za okolje.

3.4.4 Stari most kot osebnost

Glede na lestvico osebnosti znamke Stari most najdemo v skupinah iskrenost: prizemljena, poštena, celostna in dobrovoljna ter usposobljenost: zanesljiva. Stari most je kolega in mentor v vsakodnevnem življenju, saj je skrb za prehrano in osebno higieno nekaj, kar počnemo vsak dan. Na žalost sta šolski sistem oziroma vzgoja na tem področju zatajila, saj kot je že omenjeno, niti zdravnikom v formalni izobrazbi ne ponudijo znanj s področja hrane in hranljivosti. Znanje, ki ga ima Stari most, je plod raziskovanja znanj preteklosti lastne in tujih kultur ter bogatih praktičnih izkušenj.

Tako Stari most pozna hrano, vso hrano: tradicionalno domačo ali tujo in ve, katero živilo je čemu namenjeno, kako je sestavljeno, komu, v kakšni situaciji in razmerju dene dobro in komu ne. Kako jo pripraviti, da bo razkrila najboljše dele sebe. Pozna tudi človekove potrebe in nagnjenja. Ve, da je težko začeti s spremembami na področju prehrane. Da so pregrehe na dosegu roke in da so zastavljene tako, da na refleksnem in instinktivnem nivoju človeka vlečejo v greh. Instinkti so zapleteni vzorci vedenja, ki niso naučeni na podlagi izkušenj, ampak izhajajo iz prirojenih bioloških dejavnikov vrste. Tako so instinktivna dejanja lahko »umetno« sprožena, saj ne potrebujejo zavedanja in namere. Zato Stari most uporabnikom pomaga, da lažje razumejo svoje telo, kako neverjeten in dovršen organizem je. Da nič, kar so naredile njegove roke ali glava, ni niti približno tako popolno, kot je telo kot celota. Kako prijazno in ustrezljivo je naše telo, da se trudi ves dan, vsak dan, vse dni, da bi se mi počutili dobro. Da je hrana najgloblja penetracija v telo, saj del zaužite hrane skozi proces transformacije postane telo. In da, če mu nalagamo preveč dela, enostavno ne zmore vsega postoriti. Zato mu je potrebno delo olajšati ali celo pomagati (Svoboda, 1998). Tako jim Stari most najprej pomaga prepoznati instinkte oziroma razumeti lasten jezik oziroma razloge, zakaj hlasta za okusi, ki so dobri le zanj, vsem ostalim organom v telesu pa delajo škodo. Da se vsaka pot, tudi najdaljša, začne s prvim korakom. In le-ta je najbolj pomemben. Tempo si vsak določi sam. Dlje ko hodimo, več kondicije imamo in bolj uživamo v tem. Samo začeti je potrebno, rezultati zagotovo pridejo.

Stari most je torej prijatelj in mentor, ki je po poklicu strokovnjak za prehrano in delovanje človeka kot celote telesa, uma in duha. Prehrano dojema kot celoten sistem hranjenja človeka: fizično, mentalno in duhovno. Zato v prehrano všteta vse, kar je naravnega izvora, in vse možne vrste uporabe: notranje, zunanje ali v prostoru bivanja. Saj vsi in vse skupaj sestavljamo celoto. Ti si moj drugi jaz in jaz sem tvoj drugi ti. Po naravi je Stari most tudi malce pesniški oziroma

artističen, a še vedno logičen, z distanco do sebe, z razumevanjem okolja in stiske današnjega človeka, ki z veseljem pomaga, na kar se da enostaven način, skozi anekdote, šale in predvsem razumevanje.

3.4.5 Predlogi koristi

Uporabne koristi: Stari most nas nahrani, polepša, očisti, nam povrne energijo, vitamine, minerale, dobre maščobe, ogljikove hidrate in vlaknine. Preskrbi nas z zdravo, neoporečno hrano, pijačo, kozmetiko in čistili.

Čustvene koristi: pri uporabi izdelkov Stari most se počutimo dobro, zdravo, smo v stiku in pripadamo tradiciji, smo prijazni do sebe, telesa, svojih najbližjih in celotnega okolja, raziskujemo naravo, tradicijo, sebe in lastno mesto v naravi, z veseljem in vznemirjenjem pripravljamo obrok, se učimo in opazujemo.

Vrednostne koristi: z uporabo izdelkov Stari most sporočam, da skrbim za svoje zdravje, da mi ni vseeno za človeka in naravo, da se cenim kot bitje in da cenim vsa ostala bitja in planet, da sem hvaležen, da mi je dano živeti to življenje v tem okolju, sem odgovoren do sebe in sočloveka, podpiram lokalno okolje. Želim si sprememb v sistemu in odnosu do človeka in okolja. Da verjamem, da dobim, kar dajem. Da spoznavam nove dimenzije in globino ljubezni.

3.5 Pozicioniranje

Iskrenost in konsistentnost namere in dejanj je osnovna diferenciacija Starega mostu. Obseg znanja druga. In preferiranje ponudbe in izmenjave lokalnega izvora tretja. Ne živim zato, da jem, ampak jem zato, da živim. Naj bo hrana zdravilo in zdravilo hrana. Si, kar ješ. V tem vrstnem redu gre spoznavanje z življenju prijazno prehrano. Odvisno od stopnje spoznanja, resonirajo trditve z uporabniki. **Besede, ki povzamejo Stari most, so: prehrana, zdravje, tradicija, znanje, narava in dobrosrčnost.**

Ciljna publika so v prvi vrsti ljudje, ki jim ni vseeno zase in za okolje. Teh se ravno ne tre naokoli, čeprav nas je vedno več. Veliko je ljudi, ki želijo zdravo jesti in živeti v zdravem okolju. Nekaj je ljudi, ki išče nove kulinarične izkušnje. Vedno več je ljudi, ki si želijo preventivno zaščititi pred možnimi težavami. Še več pa je ljudi, ki jih takšne ali drugačne težave pri počutju, zdravstvene nevednosti ali resne težave pripeljejo do razmisleka, da imajo lahko hrana, pa tudi kozmetika in ostali izdelki v gospodinjstvu vpliv na počutje in zdravje. Čeprav se zdi neverjetno, smo se že navadili, da veliko ljudi teh kategorij sploh ne povezuje. Ljudje z zdravstvenimi težavami nas dostikrat prvič obiščejo kot zeliščno lekarno in želijo čaj, ki bi rešil vse njihove težave, ki jih zdravniki in zdravila niso mogli, ob tem pa še niso pomislili, da bi v načinu življenja kaj spremenili. Mnogi postanejo naše redne stranke, ko se počasi lotimo odmotavanja vrvice življenjskih navad, ki so jim ošibile imunski sistem. In naš cilj je, da se vsi naštetih po določenem času vračajo kot ljudje, ki jim ni vseeno zase in okolje.

Želimo, da bi uporabniki izdelke Stari most prepoznali kot izdelke, ki jim za pošteno ceno omogočajo dobro počutje in zdravje, so njihov vsakodnevni intimni prestiž, ki ga namenijo sebi, jim pričarajo kulinarično izkušnjo, z njihovo uporabo podpirajo tradicionalna znanja in lokalno okolje.

4 POVZETEK UGOTOVITEV

Gradniki in asociacije, ki najboljše povzamejo identiteto blagovne znamke Stari most, so:

Jedro identitete

Narava asortimaja: izdelki prijazni do človeka, narave in zdravja, lokalnega in tradicionalnega izvora

Odnos: osebni, nekoliko mentorski odnos na podlagi znanja in empatije, povezovalen

Razširjena identiteta

Ponudba: zdravi, tradicionalni, preverjeni, lokalni produkti, prijazni do človeka in narave, enostavni za uporabo, narejeni s spoštovanjem in dobro karmo

Uporabniki: ljudje, ki jim ni vseeno, kaj uživajo; iz različnih razlogov: socio-etični, preventiva, skrb za zdravje in okolje, različne zdravstvene težave in diagnoze ter alergije

Osebnost: Stari most je prijatelj in mentor, strokovnjak za prehrano in delovanje človeka kot celote telesa, uma in duha z dobro razvito empatijo, lik dobre babice, ki ima znanje, izkušnje, razumevanje, toplino in okoli katere se ljudje radi zbirajo, saj se počutijo povezane s preteklostjo

Slogan: Narava zdravega počutja

Izkušnja v trgovini: domačnost, povezanost

Predlogi koristi:

Uporabne koristi: neoporečna hrana, pijača, kozmetika in čistila, ki podpirajo zdravljenje, zdravje in dobro počutje

Čustvene koristi: počutim se dobro, zdravo, sem v stiku in pripadam tradiciji, sem prijazen do sebe, telesa, svojih najbližjih in celotnega okolja, raziskujem, se učim in opazujem.

Vrednostne koristi: sporočam, da sam skrbim za svoje zdravje, da mi ni vseeno za človeka in naravo, da se cenim kot bitje in da cenim vsa ostala bitja in planet, da sem hvaležen, da mi je dano živeti to življenje v tem okolju, sem odgovoren do sebe in sočloveka, podpiram lokalno okolje

4.1 Priporočila

Glede na ugotovljeno bodo glavne smernice pri nadaljnjem delovanju lasten razvoj in poglobljeno povezovanje z lokalnim okoljem. Aktivnosti naj bodo na strani ponudbe usmerjene v osebno povezovanje z lokalnimi pridelovalci. Najbolje bi bilo, da skupaj določimo pridelke in količine, ki jih bomo v posameznem letu odkupili od njih. Kar zagotavlja neke vrste varnost in predvsem povezanost med nami.

Znotraj podjetja je potrebno še naprej razvijati kapacitete in postopke za tradicionalno shranjevanje in predelavo lokalnih surovin, izdelke pa nadgraditi z znanjem o delovanju človeka kot celostnega bitja.

Pri komunikaciji z javnostmi je potrebno poudarjati pristnost, povezanost z lokalnim okoljem, spoštovanje tradicije, človeka in okolja. Pomembno je delovati iskreno in dosledno. To pomeni tudi ohranjanje butičnosti serij, saj bomo le tako spodbudili razmišljanje o racionalni porabi in uporabi virov na planetu.

Večji del ponudbe je potrebno ponuditi na rinfuzo in nagraditi stranke, ki po nakupih pridejo z lastno embalažo. Gre za večplastne učinke: prepoznavanje in odobravanje ravnanja ozaveščenih posameznikov, zmanjševanje porabe embalaže, poglobljanje odnosa s strankami.

Večji del embalaže naj bo povraten oziroma naj ga bo možno uporabiti v druge namene. Izdelan naj bo iz recikliranih materialov.

To so aktivnosti, ki bodo poudarile razliko med avtentičnostjo eko in zdravega nakupa pri nas ter kupovanjem substitutov v trgovskih centrih.

Predvsem pa je potrebno vzpostaviti konstanten odnos z javnostmi, ki ga sedaj praktično ni, razen rednih mesečnih kolumn, ki jih pišem za lokalni časopis. Glavni kanal bodo elektronske komunikacije (e-novice, družbena omrežja), ki dopuščajo večji poudarek na vsebinah in ažurnosti in trošijo najmanj resursov. Poleg tega je potrebno vzpostaviti konsistenten nabor in izvedbo dogodkov, na katerih se izmenjujejo znanja in dobrine, to je semena, recepti, oblačila, knjige, ideje ali pa se družno izvaja aktivnosti: pletenje, dekoriranje, risanje, branje. Vse v funkciji povezovanja ljudi, da se nam povrne občutek, da je človek človeku brat in ne konkurenca, kot je trenutno prevladujoče ravnanje.

Glavna gradnika identitete blagovne znamke Stari most sta pristnost in povezovanje lokalne skupnosti na načelih prijaznosti do zdravega človeka in okolja, v katerem živimo.

SKLEP

Živimo v času blagovnih znamk, ko za končnega uporabnika izdelki brez blagovne znamke skorajda ne obstajajo več. Že od vsega začetka so blagovne znamke pomenile blago znanega

izvora oziroma faktor razlikovanja, razlog, da se odločimo za določen izdelek in ne njegov substitut. Danes so blagovne znamke, ob dejstvu, da je produkcija napredovala do te mere, da je prerasla zmožnosti absorpcije trga, mnogo več kot sporočanje uporabnih atributov izdelka. Večina blagovnih znamk se danes osredotoča na čustvene in vrednostne koristi, na mehke attribute. Tako se mora blagovna znamka za doseganje rezultatov na dolgi rok držati določene rdeče niti, ki jo uporabnik prepozna kot del lastnega intimnega sveta doživetja in doživljanja. Stroka je ta del blagovne znamke poimenovala identiteta blagovne znamke. Identiteta je neoprijemljiva konstanta, ki povezuje produkte, organizacijo, osebnost, simbole in koristi, ki jih prinaša nakup izdelka določene blagovne znamke. Vse trženjske aktivnosti slonijo na tej konstanti. Vsak posamezni gradnik identitete blagovne znamke je sicer lahko fleksibilen, se razvija s časom in potrebami, le identiteta kot celota ostaja enaka.

Znanost trženja in blagovnih znamk je doživljanje posameznikov proučila do te mere, da nam ustvarja želje in potrebe in smo kot celota prešli v potrošniško družbo. Torej trošimo več kot potrebujemo, kupujemo celo stvari in storitve, ki jih ne potrebujemo, in da mnogo nakupnih impulzov izvira iz instinktivnih, nezavednih vzgibov, ki jih implicira blagovna znamka in trženjske aktivnosti. Prišli smo celo tako daleč, da, se večina ljudi zahodnega sveta ne identificira več toliko s tem, kar počnejo, ampak bolj s tem kar trošijo.

Blagovna znamka Stari most si želi presekati ta vozec na dolgi rok neumnega početja. Trošenje neobnovljivih virov, pustošenje in onesnaževanje edinega planeta, ki si ga delimo vsi prebivalci, za tešenje nečimrnosti človeka, prebujene s subtilnimi inštrumenti korporativnega kapitalizma, je zgodba, v kateri ne želimo sodelovati. Še več, želimo prispevati k prebujenju zavesti človeka o smislu njegovega obstoja, spodbujati prijazno ravnanje s samim seboj in okoljem, v katerem živimo. Prebujen človek je zdrav človek, ki uživa le tisto, kar potrebuje, toliko kot potrebuje v merah trajnostne naravnosti. Prebujen človek ceni pristnost in varnost, ki mu jo zagotavlja povezanost in zdravo okolje, v katerem biva. Varnost, ki izhaja iz znanja in védenja, kdo je, kje živi ter pristne bližine sočloveka.

Glavni gradniki identitete blagovne znamke Stari most so torej pristnost, tradicionalna znanja in varnost iz naslova povezovanje na ravni lokalne skupnosti.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, A. D. (2010). *Building Strong Brands*. London: Pocket Books.
2. Aaker, A. D., & Joachimsthaler, E. (2009). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
3. Campbell, J. (2007). *Miti, po katerih živimo*. Nova Gorica: Eno
4. Chevron, J. (1999). Marketing v. Branding. Najdeno 12. avgusta 2012 na spletnem naslovu http://www.jrcanda.com/art_mtgvrbd.html.
5. de Chernatony, L. (2001). A model for strategically building brands. *Brand Management* 9(1), str. 32–44.
6. de Chernatony, L. (2002), *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.
7. Dmitrović, T. (1999). Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. *Akademija MM* 4, str. 71–78.
8. Erčulj, J. (2009). Oblikovanje vrednot trajnostnega razvoja. V S. Sedmak (ur.), *Danes za jutri. Razmišljanja o vzgoji in izobraževanju za trajnostni razvoj* (str. 125-142). Koper: Fakulteta za management.
9. Gorelick, S.(1998). *Small is Beautiful, Big is Subsidized*. Dartington: International Society for Ecology & Culture.
10. Hamilton, C. (2007). *Fetiš rasti*. Ljubljana : Krtina.
11. Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Ltd.
12. Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page Ltd.
13. Konečnik Ruzzier, M., Lapajne, P., Drupal, A., & de Chernatony, L. (2009). Celostni pristop k oblikovanju identitete znamke I feel Slovenia. *Akademija MM*, str. 51–62.
14. Konečnik, M., & Pfajfar, G. (2007). Trgovska blagovna znamka, *Teorija in praksa* 44(5), str. 641 – 657.
15. Konečnik, M., & Pfajfar, G. (2006). Razvoj (identitete) trgovskih blagovnih znamk v podjetju Merkur. *Economic and Business Review*, 8(posebna številka), str. 65–90.
16. Kotler, P. (2004). *Marketing Management – Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
17. Shuman, M., Barron, A., & Wasserman, W. (2009). *Community Food Enterprise, Local Success in a Global Marketplace*. Arlington: Wallace Center at Winrock International.
18. Norberg-Hodge, H., Gorelick, S., & Page, J. (2011). *The Economics of Happiness* [DVD]. Berkeley: International Society for Ecology & Culture.
19. Postić, S. (2006). *A kot aromaterapija: priročnik za uporabo eteričnih olj*. Izola: Meander.
20. Sedmak, S. (2009). Trajnostna potrošnja in izobraževanje. V S. Sedmak (ur.), *Danes za jutri. Razmišljanja o vzgoji in izobraževanju za trajnostni razvoj* (str. 113-124). Koper: Fakulteta za management.
21. Shuman, M. (2000). *Going local : creating self-reliant communities in a global age*. New York : Routledge.
22. Shuman, M. (2012). *Local Dollars, Local Sense*. White River Junction: Chelsea Green Publishing Company.

23. Slabe, A. (2010). Ocena ekotrga v Sloveniji. Najdeno 12. avgusta 2012 na spletnem naslovu http://www.itr.si/uploads/5e/Es/5eEsEwkH_IpK7hrlLFMsBw/Ocena-stanja-ekotrga_A.Slabe.pdf.
24. Svoboda, R. (1998). *Prakriti: Your Ayurvedic Constitution*. Wisconsin: Lotus Press.
25. Trnavčevič, A. & Biloslavo, R. (2009). Globalizacija, potrošništvo in trajnostni razvoj. V S. Sedmak (ur.), *Danes za jutri. Razmišljanja o vzgoji in izobraževanju za trajnostni razvoj* (str. 11-20). Koper: Fakulteta za management.
26. Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: John Wiley & Sons Inc.
27. Vuk, D. (2000). *Uvod v ekološki management*. Kranj : Moderna organizacija.
28. Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
29. Winter, G. (1988). *Business and the environment*. Hamburg: McGraw-Hill.
30. Zaletelj, M. (2011). *Vloga blagovne znamke pri zdravlilih v prosti prodaji* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.