

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TINA POLOVIČ



**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**KONCEPT IN OBLIKOVANJE BLAGOVNE ZNAMKE: PRIMER  
BRUGOR MOBILNE HIŠICE**

Ljubljana, september 2012

TINA POLOVIČ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana **TINA POLOVIČ**, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom **KONCEPT IN OBLIKOVANJE BLAGOVNE ZNAMKE: PRIMER BRUGOR MOBILNE HIŠICE**, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko **DOC. DR. MATEJO KOS KOKLIČ**.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih 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
  - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobila 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 zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene diplomskega dela/ dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 05.10.2012

Podpis avtorice: \_\_\_\_\_

## KAZALO

UVOD.....	1
1 KONCEPT BLAGOVNE ZNAMKE .....	1
1.1 Opredelitev blagovne znamke .....	2
1.2 Funkcije blagovne znamke .....	3
2 IDENTITETA IN POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE.....	4
2.1 Identiteta .....	4
2.2 Pozicioniranje .....	6
3 PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE .....	8
3.1 Razlika med sredstvi, močjo in vrednostjo blagovne znamke.....	8
3.2 Premoženje blagovne znamke .....	10
4 PROCES OBLIKOVANJA BLAGOVNE ZNAMKE .....	13
5 OBLIKOVANJE BLAGOVNE ZNAMKE BRUGOR MOBIL .....	15
5.1 Predstavitev izdelka .....	15
5.2 Oblikovanje blagovne znamke Brugor Mobil.....	18
SKLEP .....	20
LITERATURA IN VIRI.....	21

## KAZALO SLIK

Slika 1: Prizma identitete znamke .....	5
Slika 2: Piramida znamke .....	6
Slika 3: Povezava med sredstvi, močjo in vrednostjo znamke.....	9
Slika 4: Deset meril premoženja znamke .....	11
Slika 5: Proces grajenja korporativne znamke .....	14
Slika 6: Prikaz mobilne hišice Brugor Mobil 1 .....	17
Slika 7: Zunaj izgled mobilne hišice Brugor Mobil 1 .....	17
Slika 8: Logotip Brugor .....	19



## UVOD

Moderno dobo odlikuje napredek razvoja tehnologije, ki pušča pečat na ljudeh, naravnemu okolju, kakovosti in slogu življenja, gospodarstvu in podjetjih. Tako se na trgu pojavlja vse večji pritisk s strani konkurentov in kupcev. Rezultat tega je, da ni dovolj, da podjetje zgolj ponudi izdelke in/ali storitve, ponuditi mora "celoten paket". To pomeni, da je potrebno oblikovati in ponuditi izdelek ali storitev, ki bo vsebovala dušo in se približala vrednotam kupcem, z namenom vzpostavitve močne vezi kupca z izdelkom ali storitvijo in lažjega prepoznavanja njihove koristi, saj bo le to vodilo k (ponovnemu) nakupu.

Kjerkoli smo in kamorkoli se ozremo, nas na vsakem koraku spremljajo simboli, znaki in slogani, s katerimi podjetja neposredno komunicirajo s kupci. Grafične podobe so le del kompleksne strukture trženjskega orodja, ki ga imenujemo blagovna ali storitvena znamka. Tempo sodobnega življenja od človeka terja, da je aktiven in sprejema hitre odločitve, ki bodo osnovane na podlagi osebnih vrednot in prepričanj, skladne z željami in potrebami. Zatorej je potrebno oblikovati znamko, s katero se bodo poistovetili, zaupali, bodo naklonjeni ter jo bodo občudovali.

Namen diplomske naloge je s teoretičnega in empiričnega vidika spoznati koncept blagovne znamke in njeno oblikovanje. Cilji naloge so opredeliti identiteto blagovne znamke, raziskati premoženje, ki ga le ta ustvarja ter na podlagi teh spoznanj opisati oblikovanje blagovne znamke Brugor Mobil.

Teoretični del diplomske naloge v prvem sklopu poda osnovne opredelitve blagovne znamke, ki so služile kot osnova pri razčlenitvi koncepta znamke. V drugem sklopu je navedena identiteta znamke, ki ji vdihne življenje in predstavlja "srce" znamke. Analiza značilnosti, strukture in različnih perspektiv znamke, nam omogoča njeno razumevanje. Na podlagi tega se podjetje odloča o strategiji pozicioniranja izdelka in znamke. Sledi razlaga premoženja znamke, ki izvira iz identitete znamke. Zadnji sklop teoretičnega dela postavlja proces oblikovanja blagovne znamke, razčlenitev in opis procesa v zaporednih korakih. Čeprav si avtorji niso enotni glede modelov in procesov grajenja znamk, uporabljen model zajema osnovne korake, ki so skupni večini modelov. Empirični del diplomske naloge je namenjen opisu oblikovanja znamke na praktičnemu primeru znamke nove generacije mobilnih hišic Brugor Mobil. S pomočjo postavk iz teoretičnega sklopa sem raziskala in oblikovala korporativno znamko.

## 1 KONCEPT BLAGOVNE ZNAMKE

Prvi korak pri razumevanju koncepta blagovne znamke je njena opredelitev. Čeprav si avtorji pri opredelitvah niso enotni, vsaka od teh zajame bistvo blagovne znamke.

Opredelitve služijo kot temelj, na katerem sem skozi nalogo analizirala sestavne dele blagovne znamke.

## 1.1 Opredelitev blagovne znamke

Obstajajo zgodovinski dokazi o obstoju in uporabi blagovne znamke (v nadaljevanju znamka). Ljudje so se od vedno posluževali grafične predstavitev, prvotni namen tovrstnega označevanja je bil prikaz povezave oz. pripadnosti določeni osebi oz. označevanju osebne lastnine. S pojavom trgovine v antiki je znamka pridobila funkcijo označevanja blaga, tako so na primer na Kitajskem označevali porcelan, Grki pa kovance, drage kamne in posode. V nadaljnjem razvoju trgovine v srednjem veku se je skladno razvijala tudi znamka. Znamka je prevzela dve nalogi: (1) prostovoljno označevanje lastnine na blagu, ki je pripomoglo k lažjemu prepoznavanju lastnika blaga in (2) obvezno označevanje izvora blaga, saj je bila s strani cehov prepovedana prodaja blaga, ki ga niso izdelali pripadniki cehov. Tako so vzpostavili preprost nadzor nad blagom, omogočalo pa jim je tudi identifikacijo proizvajalca. V tem času je zabeležen tudi prvi pojav registrov označb. Kasneje se je znamka razvila iz obveznosti v sredstvo oziroma vir dohodka (Jadek-Pensa, 2008, str. 29-33).

De Chernatony, McDonald in Wallace (2011, str. 31) trdijo, da je blagovna znamka »[...] skupek funkcionalnih in čustvenih vrednot, ki organizacijam omogočajo, da dajejo obljubo o edinstvenih in dobrodošlih izkušnjah.« in v nadaljevanju utemeljujejo, da ta definicija »[...] prepozna, da je pomen znamk nadgrajevanje vrednosti, saj bodo tako lahko ustvarile vrednost in obljubo o edinstveni in dobrodošli izkušnji za kupca. Znamke zagotavljajo raznolike koristi, ki jih enostavno klasificiramo kot take, ki zadovoljujejo funkcionalne in čustvene potrebe.«

Kotler (2003, str. 418), poda bolj skopo opredelitev: »Blagovna znamka je ime, izraz, znak, simbol, oblika ali njihova kombinacija, namenjena prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev, ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih.«

Čeprav Kotler v opredelitvi znamke poudarja v večji meri njene vidne značilnosti, pa nekateri zagovarjajo predvsem vidik, da »blagovne znamke obstajajo samo in izključno v glavah in srcih ljudi, kar pomeni, da je blagovna znamka predvsem psihološki konstrukt, ki zahteva psihološko orožje.« (Korelc, Musulin & Vidmar, 2006, str.15).

Kot navaja Kapferer (2011, str. 9) znamko lahko opredelimo tudi z vidika sredstev: »Blagovne znamke so neopredmetena sredstva, to so sredstva, ki ustvarjajo dodatne koristi za podjetje.«



»Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki so nadgrajene tako, da kupec ali porabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami« (De Chernatony, 2002, str. 24).

Najobširnejšo razlago znamke pa podajo Korelc et al. (2006, str. 17), kjer navedejo, da blagovno znamko kot skladno celoto vseh njenih delov in lastnosti tvorijo izdelki in storitve, cena, prodajne poti, tržno komuniciranje, postopki, ideje, zlasti pa vrednote, norme, filozofija, temperament, značaj in slog, ki so ključni, da pri ustvarjanju in obstoju znamke kot živega organizma. Dodajo, da blagovno znamko odlikuje medsebojna neločljivo povezana, razmeroma skladna, dolgoročno naravnana, enotno usmerjena, usklajena in prepletena celota vseh otipljivih in neotipljivih delov podjetja, vključujoč poslanstvo, vizijo, strategijo, ljudi, izdelkov, partnerjev in kupcev.

Iz navedenih opredelitev lahko razberemo, da blagovna znamka izraža fizične in čustvene značilnosti izdelka ali storitve, ki jih s psihološkim učinkom vgradi v spomin in podzavest posameznika.

## 1.2 Funkcije blagovne znamke

Uporaba znamke mora zagotavljati neke določene funkcije. Funkcija znamke oblikuje sposobnost njene sporočilnosti. Po eni strani je naloga znamke, da posreduje sporočilo od proizvajalca do odjemalca, po drugi pa ima ekonomski učinek zmanjšanja stroškov preprečevanja nesporazumov in stroškov komuniciranja (Jadek-Pensa, 2008, str. 39).

Razlikujemo med štirimi funkcijami znamke. Pomen **funkcije individualizacije in razlikovanja** je izrednega pomena za konkurenco, saj tako med seboj ločimo enovrstne oziroma podobne izdelke. Predvsem pa pomagajo porabniku pri odločitvi o nakupu, saj ko se porabnik odloča med izdelki ali storitvami, ima na voljo več izdelkov različnih znamk, ki upoštevajo njegove želje in so v skladu z njegovim pričakovanjem. Tako kot v preteklosti, tudi danes znamka poseduje **funkcijo označevanja izvora**. To je določeno z Zakonom o industrijski lastnini (Ur.l. RS, št.51/2006-UPB3), ki med drugim pravi: »Kot znamka se sme registrirati kakršenkoli znak ali kakršna koli kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja [...].« Kot vemo, potrošnik izbere blago ali storitev, ki ustreza njegovim željam, prepričanjem in so skladne z njegovim pričakovanjem. Po nakupu je pomembno, da izdelek zadovoljuje vse njegove potrebe. Tako je pomembna **garancija kakovosti**, ki je subjektivna in se ne nanaša na pravno zagotavljanje kakovosti. Kupci pričakujejo, da ostane ta nivo kakovosti konstanten. Zadnja izmed nalog znamke, **reklamna funkcija**, je privabljanje kupcev v nakup, to pa najbolje dosežemo z oglaševanjem v medijih. Tako je znamka dobila pomembno vlogo v javnosti, kjer je konstantno pred očmi javnosti, kar ustvarja dobro ime (angl. *goodwill*), ki je delno neodvisen od kakovosti proizvoda. Vse

navedene naloge znamke omogočajo diferenciacijo proizvoda na trgu in postavljajo pogoje za konkurenco (Jadek-Pesna, 2008, str. 41-50).

## **2 IDENTITETA IN POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE**

Temeljne opredelitve in funkcije navajajo, da je znamka več kot le simbol, ime ali logotip. Ti tvorijo zgolj podobo znamke, ki je poleg petih ostalih vidikov sestavni del širšega pojma – identitete znamke. Identiteta znamke je jasna in edinstveno izoblikovana celota, s katero znamka zaživi. Služi kot podlaga za diferenciacijo in posledično pozicioniranje.

### **2.1 Identiteta**

»Identiteta je sporočilo, ki ga pošilja znamka kupcu skozi izdelek, ime, logotip, znak, oglaševanje in podobno.« (Doyle, 1998, str. 172).

Kapfererjeva (Kapferer, 2011, str. 171) opredelitev identitete blagovne znamke pravi: »Znamka ni le ime produkta, ampak vizija, ki poganja ustvarjanje izdelkov in storitev pod njenim imenom. Ta vizija, ključno prepričanje znamke in temeljne vrednote sestavljajo identiteto znamke.«

Bistveno pomembno je, da je identiteta postavljena in izražena jasno, z vso globino in vsebino, saj bo le tako lahko služila kot vodilo vsem, ki so povezani z znamko (Korelc et al., 2006, str. 25).

Identiteta »[...] zagotovi smer, namen in pomen znamke.« (Aaker, 2010, str. 68). Eden izmed namenov identitete je, da zagotovi podlago za diferenciacijo, saj če je sporočilo edinstveno, bo identiteta jasna in izrazita, posledično pa bomo znamko lažje razlikovali od drugih. Identiteta je prav tako namenjena vzpostavljanju povezave med odjemalcem in znamko (Aaker, 2010, str. 68).

Korelc et al. (2006, str. 27) navajajo štiri glavna področja, kjer se identiteta odraža: izdelkih in storitvah (kar delaš ali prodajaš), okolju (kje delaš in prodajaš), komunikaciji (kako razlagaš kaj delaš) in vedenju, ki ga občutimo in včasih skoraj vidimo, in sicer v vedenju do zaposlenih in zunanjega sveta.

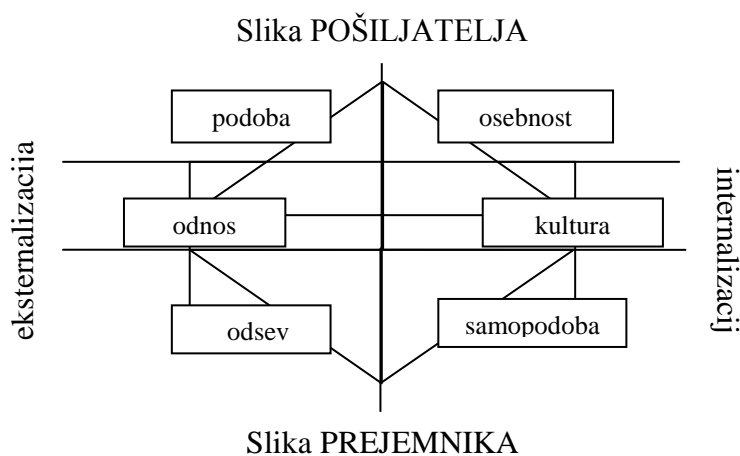
Struktura identitete sestoji iz treh delov. Osrednji del (jedro) identitete ustvarja središče za kupce in organizacijo in zajema dimenzije identitete, ki odražajo strategije in vrednote organizacije ter vsaj eno asociacijo na znamko. Je brezčasen in nespremenljiv ter ga preprosto komuniciramo navzven in navznoter organizacije. Razširjeni del identitete predstavljajo elementi, organizirani v smiselne skupine, ki niso zajeti v jedrnem delu. Tretji del, bistvo blagovne znamke, je ena sama misel, ki povzame za kaj se znamka

zavzema, blagovni znamki vdihne dušo in predstavlja lepilo, ki skupaj drži jedro identitete (Aaker & Joachimstahler, 2009, str. 87-88; Aaker, 2010, str. 43-45).

Kapferer (2011, str. 182-187) identiteto razčleni na šest vidikov, ki jih poveže v modelu prizme (Slika 3). Trije (fizika izdelka, odnos in refleksija) so družbeni deli identitete, ostali (osebnost, kultura in samopodoba) izhajajo iz znamke in so njeno bistvo.

1. **Podoba** (angl. *pysique*): je jedro znamke in opredmetena dodana vrednost. Sestavljajo jo fizične značilnosti in kvaliteta ter vidne značilnosti znamke, ki jih takoj prepoznamo in skrite značilnosti, ki so še vedno razlikovalne.
2. **Osebnost** (angl. *personality*): znamke se gradi postopoma s komuniciranjem.
3. **Kultura** (angl. *culture*): produkt izvira iz kulture, kultura pa se sporoča preko izdelka. Predstavlja povezavo med podjetjem in znamko.
4. **Odnos/razmerje** (angl. *relationship*): preko znamke se vzpostavljajo odnosi med kupci in znamko.
5. **Odsev porabnika** (angl. *reflection*): kako porabnika zaznavajo drugi, ker uporablja znamko.
6. **Samopodoba porabnika** (angl. *self-image*): kako porabnik zaznava samega sebe pri uporabi znamke.

Slika 1: Prizma identitete znamke



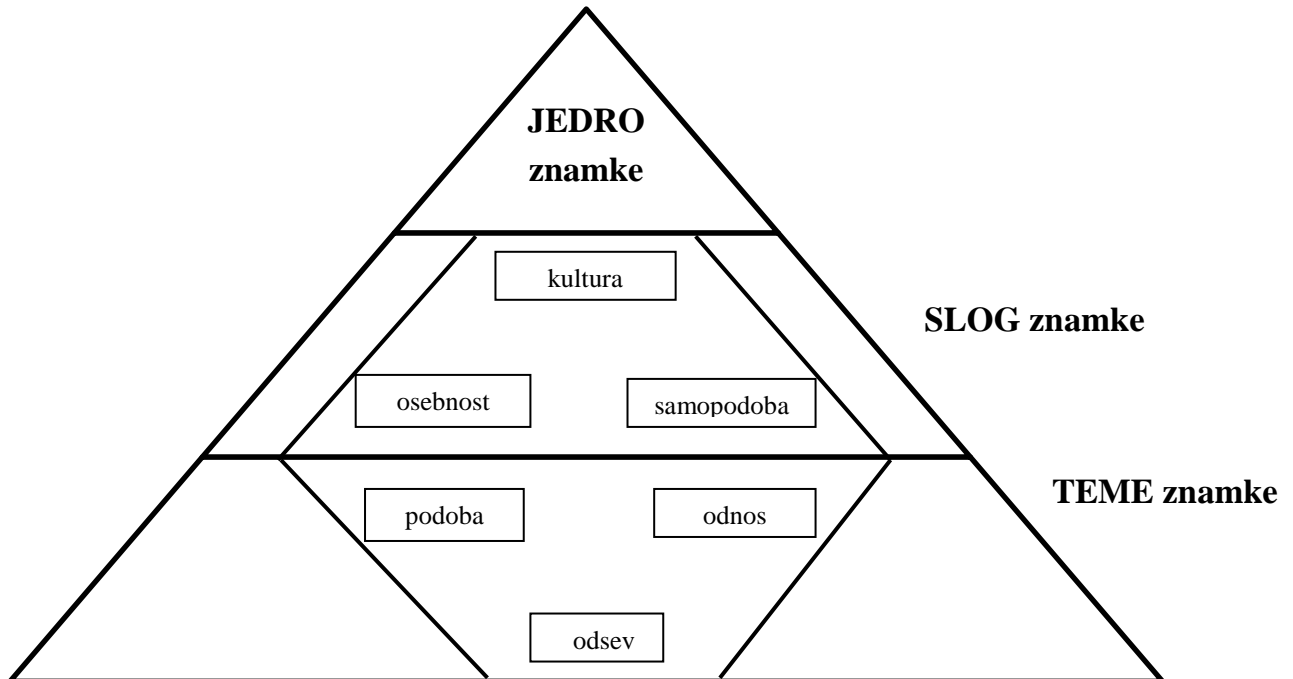
Vir: J. Kapferer, *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 2011, str. 182

Do zmede pride, ko enačimo identiteto s podobo znamke, saj je identiteta širši pojem, ki med drugim zajema tudi podobo. Identiteta predstavlja težnjo, kako bi radi da je znamka zaznana, podobo sestavlja tisto, kar okolje zaznava o njeni identiteti. Razlikujeta se tudi v tem, da je »[...] podoba znamke pasivna in usmerjena v preteklost, [...] identiteta znamke pa aktivna in usmerjena v prihodnost [...]«. (Korelc et al., 2006, str. 25-26).

Kapferer (2011, str. 291) prizmo umesti v model piramide znamke (Slika 4), kjer je podana še časovna umestitve znamke. Jedro znamke predstavlja njeno bistvo, ki je trajno, povezano in dosledno. Slog znamke je tesno povezan z načini, kako znamka komuniciranja

(kultura, osebnost, samopodoba). Teme znamke so postavljene na osnovi sloga. Porabniki gledajo na piramido od spodaj navzgor, čeprav proces vzpostavljanja identitete poteka od zgoraj navzdol.

Slika 2: Piramida znamke



Vir: J. Kapferer *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 2011, str. 291

Kot ugotavlja Aaker (2010, str. 39), obstajajo štiri perspektive identitete znamke, ki podajo dvanajst dimenzij:

1. **znamka kot produkt:** obseg izdelkov, atributi izdelka, kakovost/vrednost, namen uporabe, porabniki, država porekla;
2. **znamka kot organizacija:** organizacijski atributi, lokalno v primerjavi z globalno;
3. **znamka kot oseba:** osebnost znamke, odnosi s kupci in
4. **znamka kot simbol:** vizualna podoba/metafore, dediščina znamke.

## 2.2 Pozicioniranje

Ker v modernem svetu konkurenca nastopa kot pomemben in močan dejavnik, obstaja zahteva, da našo znamko umestimo na trg tako, da bo vidna in omogočala diferenciacijo. V pomoč nam bo pozicioniranje, to je postopek poudarjanja značilnih karakteristik ponudbe in podobe podjetja, z namenom poudarjanja konkurenčnih prednosti in v očeh ciljnih kupcev pridobiti vidno mesto z določeno vrednostjo (Kapferer, 2011, str. 175; Devetak, 2007, str. 81). Pomembnost pozicioniranja navaja Adcock (2000, str. 19), ki pravi, da je pozicioniranje: »[...] ključnega pomena pri odločanju o tem, kako naj konkuriramo.«

Proces pozicioniranja znamke oz. njenega izdelka poteka na dveh stopnjah. Sprva je potrebno določiti sklop značilnosti znamke, ki služijo kot podlaga za diferenciacijo. Drugi korak pa je določiti katere značilnosti bomo uporabili kot ključne (Kapferer, 2011). Rezultat in namen pozicioniranja se kaže v povečanemu tržnem delež znamke.

Povezava med identiteto in pozicioniranjem se kaže v tem, da je identiteta osnova za pozicioniranje, saj se lahko odločimo za strategijo pozicioniranja, šele ko določimo kaj naša znamka predstavlja.

Spremenljivke, ki jih lahko uporabimo za razlikovanje so (Kotler, 2003, str. 318-320):

1. **izdelek**: oblika, značilnosti, skladnost, delovanje, trajnost, zanesljivost, popravljivost, slog, oblikovanje;
2. **storitve**: preprosto naročanje, dostava, namestitve, izobraževanje kupcev, svetovanje kupcem, vzdrževanje in popravila;
3. **osebje**: znanje, vljudnost, zbujanje zaupanja, zanesljivost, odzivnost, komunikativnost;
4. **tržne poti**: pokritje, strokovnost, uspešnost;
5. **podoba**: simboli, mediji, ozračje, dogodki.

Strategijo pozicioniranja lahko postavimo na podlagi različnih dejavnikov (Peter & Olson, 2002, str. 391-394; Kotler, 2003, str. 312).

1. **Pozicioniranje na podlagi lastnosti** je najpogosteje uporabljena strategija. Sloni na poudarjanju ene ali več specifičnih značilnosti, ki za znamko predstavljajo diferenciacijo od ostalih.
2. **Pozicioniranje na podlagi uporabnosti** se običajno uporablja, ko želimo razširiti svoj tržni delež. Izpostavljamo, da smo najboljši za določeno uporabo.
3. **Pozicioniranje na podlagi vrste izdelkov**, kjer se lahko pozicioniramo kot najboljši izdelek v določeni kategoriji.
4. **Pozicioniranje na podlagi kakovosti ali cene**, kjer poudarjamo razmerje med ceno in kakovostjo.
5. **Pozicioniranje glede na tekmece**, kjer uporabimo referenco na konkurenco.
6. **Pozicioniranje na podlagi koristi** poudarja, da je znamka vodilna v določeni koristi.
7. **Pozicioniranje na podlagi uporabnika**, kjer izpostavljamo kakšen porabnik bo uporabljal našo znamko.

Uporabimo lahko eno ali več strategij, pri tem pa moramo biti pozorni, da bo najbolje odražala našo znamko in izdelke povezane z njo ter bo jasna, verodostojna, dosledna in nedvoumna ter konkurenčna. Pozorni moramo biti pa tudi na število koristi, ki jih bomo poudarjali, saj v nasprotnem primeru lahko pride do napak in posledično do (Kotler, 2004, str. 311):

1. **prešibkega pozicioniranja**, ko imajo porabniki prešibko in nejasno predstavo o znamki,

2. **premočenega pozicioniranja**, ki povzroči, da imajo porabniki preozko predstavo o znamki,
3. **nejasnega pozicioniranja**, ki izvira iz preveč obljub znamke ali prepogostega spreminjanja pozicioniranja,
4. **dvoumnega pozicioniranja**, ki pa je podprto z dvomom o obljubah in značilnostih.

Ena od posledic uspešnega pozicioniranja je tudi reševanje problema trženjskega spleta. Če izpostavimo vrednoto ali sklop vrednot, potem morajo tudi značilnosti izdelka slediti tem. Na primer, če poudarjamo, da znamka zagotavlja "najkvalitetnejše produkte", potem takim bodo produkti tudi visoke kakovosti. V nasprotnem primeru, torej če znamka ne bo izpolnjevala svojih obljub, bodo odjemalci začeli dvomiti v znamko in prenehali koristiti znamko, čemur bo sledilo zmanjšanje tržnega deleža ali celo propad znamke (Kotler, 2004, str. 311).

### **3 PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE**

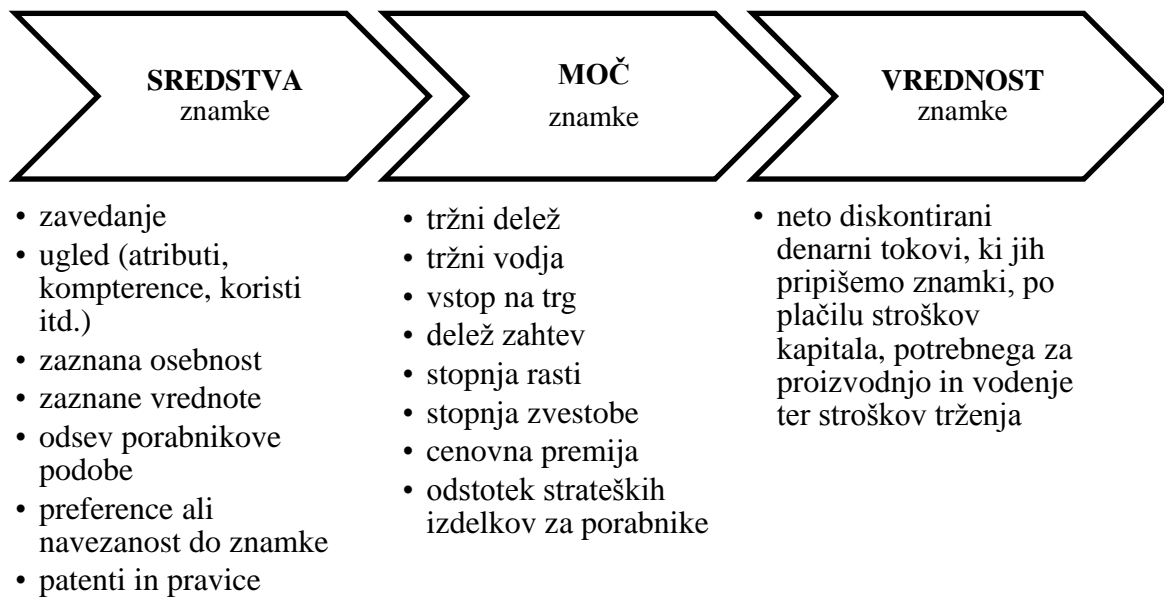
Identiteta znamke predstavlja notranji vidik znamke, saj zajema glavne značilnosti znamke, ki jih ta poseduje in komunicira kupcem in zaposlenim. Namen edinstvene in jasno opredeljene identitete znamke je ustvariti predlog vrednosti znamke in trdno predispozicijo za močno znamko, ki na trgu ustvari premoženje znamke.

#### **3.1 Razlika med sredstvi, močjo in vrednostjo blagovne znamke**

Potrebno je razlikovanje med različnimi dimenzijami znamke in povezava med temi, saj le tako lahko razumemo in oblikujemo močno znamko. Kapferer (2011, str. 14) razčleni premoženje na tri ravni, ki so medsebojno povezane, kot je prikazano na Sliki 3:

1. Sredstva znamke sestavljajo viri vpliva, ki jih poseduje blagovna znamka (zavedanje znamke, podoba znamka, vrsta odnosa znamke s porabniki) in patenti.
2. Moč znamke se pojavi v določeni točki v času kot rezultat premoženja znamke znotraj specifičnega trga in konkurenčnega okolja. Moč znamke je zajeta v vedenjskih konkurenčnih kazalnikih kot so: tržni delež, tržno vodstvo, zvestoba porabnikov in cenovne premije).
3. Vrednost znamke je njena zmožnost, da ustvari dobiček, saj v nasprotnem primeru znamka nima vrednosti. Znamke so ustvarjenje za poslovne namene in so upravljane z vidika produkcijskega dobička.

Slika 3: Povezava med sredstvi, močjo in vrednostjo znamke



Vir: J. Kapferer, *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 2011, str. 14.

Kapferer (2011, str. 143) poda tudi opredelitev sredstev v ožjem smislu, za katere navaja, da so »[...] sedanja finančna vrednost prihodnjih tokov povezanih z znamko samo (potencialni prihodnji prispevek povezan s trenutnim distributivnim konceptom). Ta tok je v veliki meri odvisen od tega, kakšno težo bo imela znamka pri odločitvi o nakupu.« Prav tako pa sredstva predstavljajo »[...] naučene mentalne asociacije in vplivi, pridobljeni skozi čas od posredne ali neposredne, materialne ali simbolične interakcije z znamko.« (Kapferer, 2011, str. 15).

Sredstva znamka ustvari s svojo identiteto in prisotnostjo na trgu. Mednje sodijo postavke kot so npr. zavedanje o znamki, zaznana osebnost in vrednote, ugled. Močnejše kot so postavke, močnejša bo tudi znamka, kar pomeni, da bo na trgu zavzemala večji tržni delež, postala tržni vodja, konkurenci postavljala ovire za vstop na trg, njeni porabniki bodo pripravljani plačati več za njo kot za konkurenčne znamke, kar bo omogočilo večjo zvestobo in hitrejšo rast znamke in podjetja. Ali krajše: »Vrednost znamke predstavlja potencialni profit, ustvarjen s strani sredstev znamke in posredovan s strani tržne moči znamke.« (Kapferer, 2011, str. 14).

Dejstvo je, da sredstva ustvarjajo moč znamke. Posledično večja moč znamke vodi v večjo vrednost in premoženje znamke, Na trgu pa obstaja konkurenca, kar povzroči da enaka sredstva znamke v različnih obdobjih ustvarjajo različne moči. Pomembno je spoznanje, da če znamka s poslovanjem ne ustvari dobička, le ta nima vrednosti. Nekatere znamke lahko zavzamejo vodilni tržni delež brez večje prepoznavnosti znamke, saj je njihova cena primarni gonilnik preferenc. Obstajajo tudi znamke, katerih sredstva presegajo moč

znamke, kar pomeni, da je njihova podoba močnejša od njihova pozicije na trgu (Kapferer, 2011, str. 15).

### **3.2 Premoženje blagovne znamke**

Kotler (2003, str. 422) ugotavlja, da veliko premoženje znamke zagotavlja številne konkurenčne prednosti:

1. podjetje bo imelo večjo pogajalsko moč pri pogajanju z distributerji in trgovci na drobno, ker kupci pričakujejo od njih, da imajo v ponudbi to znamko;
2. podjetja lahko zaračuna višjo ceno kot njegovi konkurenti, ker ima znamka višjo zaznano kakovost;
3. podjetje lahko lažje uvede širitve znamke, ker je ime znamke vredno zaupanja;
4. znamka ponuja podjetju nekaj obrambe pred cenovno konkurenco.

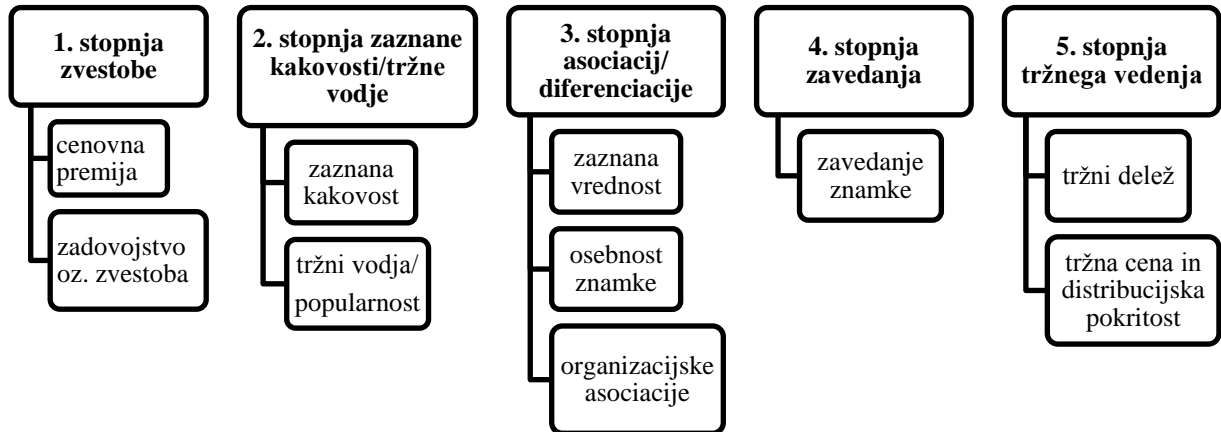
Ko se znamka ustvari, le ta nima vrednosti. Šele ko ji dodamo identiteto, osebnost, vrednote, ime in logotip ter druge dimenzije, pridobi vrednost. Zakaj in kako? Ker kupci zaznavajo vse njene dimenzije in znamki dajo prednost pred drugimi ter sprejmejo odločitev o nakupu. Bolj ko se bodo kupci odzivali na njene značilnosti in ime ter se bodo odločali za njen nakup, večja bo njena vrednost.

Ko znamka ustvari svoje premoženje, je potrebno upravljati z njim ter poskrbeti za ohranjanje ali dvig nivoja vseh ključnih meril premoženja. Kot orodja za to uporabljamo spretno oglaševanje, nenehne naložbe v razvoj in raziskave ter odlične storitve trgovskim posrednikom in kupcem (Kotler, 2003, str. 423).

Aaker (2010, str. 316) postavlja model s katerim se meri premoženje podjetja (Slika 2). Prve štiri kategorije (stopnja zvestobe, stopnja zaznane kakovosti oz. tržno vodstvo, stopnja asociacij/diferenciacije) se osredotočajo na kupčevo zaznavo znamke, peta in zadnja kategorija pa navaja dve postavki v stopnji tržnega vedenja. Čim višje so stopnje vsake postavke v kategorijah, tem večje bo premoženje znamke. V nadaljevanju sledi opis posameznih meril.



Slika 4: Deset meril premoženja znamke



Vir: D. A. Aaker, *Building strong brands*, 2010, str. 319.

**Zvestoba** je relativno preprost in dostopen koncept. Osnovno razsežnost premoženja znamke predstavlja zvestoba, stopnjo katere merimo s cenovno premijo in zadovoljstvom kupcev. **Cenovna premija** predstavlja znesek, ki so ga kupci pripravljeni plačali več za našo znamko v primerjavi z drugimi znamkami, ki ponujajo podobne ali manj koristi. Za lažje ugotavljanje zvestobe segmentiramo kupce. **Zadovoljstvo** ali naklonjenost neposredno prikazuje ali in kako močno so kupci pripravljeni ohranjati nakup znamke (Aaker, 2010, str. 319-322). Zadovoljstvo igra pomembno vlogo pri ponudbi storitev, »[...] kjer je zvestoba pogosto kumulativa izkušenj.« (Aaker, 2010, str. 323). Aaker (2010, str. 322-323) navaja primere vprašanj, s katerimi merimo zadovoljstvo:

1. Ali ste zadovoljni s produktom?
2. Ali ste imeli navdušujočo izkušnjo s produktom?
3. Ali izdelek izpolnjuje vaša pričakovanja?
4. Ali bi se odločili za ponoven nakup znamke?
5. Ali bi izdelek priporočili drugim?
6. Ali ste imeli probleme oziroma neprijetnosti pri uporabi izdelka?

**Zaznana kakovost** je odvisna predvsem od funkcionalnih koristi, ki jih znamka obljublja, pomembna pa so tudi ostala merila identitete znamke. Če kupec v naši znamki zazna kakovost, je logično, da bo z opravljenim nakupom zadovoljen in se bo pri svojih prihodnjih nakupih ponovno odločil za našo znamko. Zaznana kakovost ima tudi pomembno lastnost, in sicer zmožnost da jo lahko apliciramo na vse razrede izdelkov. Merimo jo z lestvicami: visoka/nizka kakovost, najboljši/najslabši v kategoriji, dosledna/nedosledna kakovost, najboljša/povprečna/nižja kakovost (Aaker, 2010, str. 324). Aaker (2010, str. 325) navaja, da ima pojem **tržni vodja**: »[...] tri dimenzije: prvič, odraža se v "biti številka ena". Logika narekuje, da če dovolj kupcev verjame v koncept znamke in ta postane tržni vodja, potem ima znamka vrednost. Drugič, tržno vodstvo izkoristi

dinamičnost kupčevega sprejemanja, kar odraža dejstvo, da se ljudje želijo pridružiti večini. Nenazadnje, lahko tudi izkoristi napredek v kategoriji izdelkov, če le ta znamka sledi tehnološkemu napredku.« Tržno vodjo ugotavljamo in merimo z ključnimi postavkami (Aaker, 2010, str. 325):

1. Ali je znamka tržni vodja kategorije?
2. Ali znamka postaja bolj priljubljena?
3. Ali je znamka spoštovana zaradi inovacij?

Čustvene in funkcionalne koristi, med drugim, izoblikujejo identiteto znamke, ta pa ustvari predlog **vrednosti** znamke. Zaznano vrednost lahko merimo z vprašanji kot so (Aaker, 2010, str. 326):

1. Ali se znamka izkaže kot dobra vrednost za denar?
2. Ali obstaja razlog, da pri nakupu damo prednost znamki pred drugimi znamkami?

Dejstvo je, da znamka poseduje **osebnost**, tako kot vsak človek. In če je le ta dovolj izrazita, pozitivno naravnana, močna in vključuje edinstven specifičen splet dimenzij, bo služila za diferenciacijo ter dobre odnose s kupci, rezultat tega pa bo ohranjanje že obstoječih porabnikov ter privabljanje novih kupcev (Aaker, 2010, str. 327-329). Pri ugotavljanju osebnosti znamke Aaker (2010, str. 328) poda nekatere smernice:

1. Ali ima znamka osebnost?
2. Je znamka zanimiva?
3. Imam jasno predstavo o tem, kakšna oseba bi uporabljala to znamko?
4. Ta znamka ima bogato zgodovino.

**Znamka kot organizacija** je lahko potencialna osnova za diferenciacijo, saj če ljudje zaupajo in verjamejo določeni organizaciji, potemtakem bodo imeli zaupanje tudi v znamko ali znamke, ki jih organizacija lansira na trg. Aaker (2010, str. 329) zopet poda smernice, o tem, kdaj je znamka kot organizacija pomembna:

1. To znamko je ustvarila organizacija, ki ji zaupam.
2. Občudujem znamko X.
3. Poslovanje z znamko X bi mi dalo občutek zadovoljstva ali ponosa.

**Zavedanje** znamke pomeni, ali si porabnik lahko v spomin priključuje našo znamko. Pomembno je, da ko porabnik vidi simbol ali vizualno podobo znamke, se v trenutku spomni imena znamke. Poznamo različne stopnje zavedanja znamke: prepoznavanje (ali poznaš znamko), priklic (katere znamke si lahko prikličeš v spomin), prva znamka, ki ti pade na pamet, prevlada (edina znamka, ki se je spomniš), poznavanje znamke (znamka ti je znana), znanje o znamki (imaš mnenje o znamki) (Aaker, 2010, str. 330).

Eno izmed zanesljivejših in lažje dostopnih meril premoženja znamke je **tržni delež**, ki ga zaseda znamka na trgu. Tudi tu velja, da večji tržni delež pomeni večje premoženje znamke. Potrebno je biti pazljiv, saj je tržni delež lahko varljiv. Primer varljivosti je

povečanje tržnega deleža kot rezultat znižanja cen ali cenovnih promocij. Zatorej je pomembno je merjenje tržnega deleža z relativnimi **tržnimi cenami**, ki jih izračunamo kot razmerje med povprečno ceno, ki jo ponuja znamka in povprečno ceno vse znamk (Aaker, 2010, str. 331-333).

#### **4 PROCES OBLIKOVANJA BLAGOVNE ZNAMKE**

Kot smo spoznali v prejšnjih poglavjih, znamka vsebuje vrednote, ki jih podjetje želi projicirati v zavest porabnikov in zaposlenih. Da bo znamka močna, sta potrebna aktivna komunikacija in zagovarjanje teh vrednot, kar bo poudarjalo njeno verodostojnost in povzročilo dodano vrednost. Znamka pa potrebuje čas, da postane močna. Kapferer (2011, str. 55) poda dve alternativni pri oblikovanju močne znamke:

1. od produkta do (neopredmetenega) sredstva, kar pomeni, da se šele po lansiranju produkta na trg izoblikuje znamka, ali
2. od sredstva do produkta, kjer je že pred lansiranjem produkta oblikovana znamka in je skupaj s produktom predstavljena trgu.

Večina znamk se rodi iz produkta, kar pomeni, da ob ustanovitvi podjetja lastniki na trg lansirajo samo produkt, brez znamke. Ob daljši prisotnosti na trgu kupci zaznajo njeno podobo, se zavedajo obstoja znamke in imajo zaupanje v njo. Pride do nadgradnje lastnosti v koristi, kar privede do osebnosti znamke, kjer trg zaznava njene vrednote in čez čas se oblikuje tudi njeno poslanstvo. Tako skozi čas ime podjetja postane znamka. (De Chernatony, 2002, str. 229). Takšno znamko poimenujemo korporativna znamka ali znamka kot ime podjetja. Takšne znamke se poslužuje vse več podjetij z modernem času, najdemo jih zlasti v storitvenemu sektorju.

Namen korporativne znamke v naslednjih točkah povzamejo avtorji De Chernatony et al. (2011, str. 192):

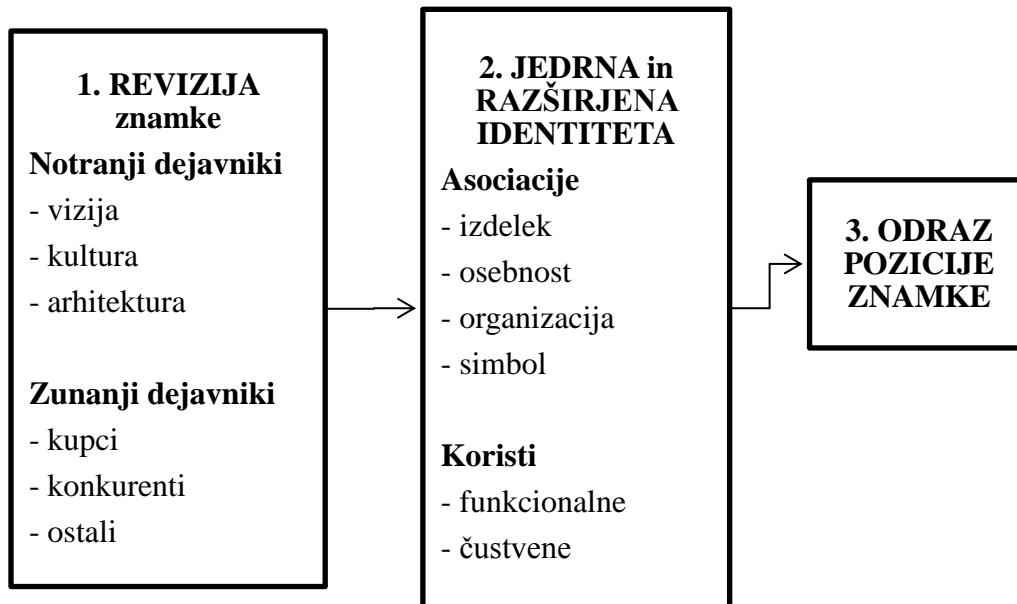
1. narediti ime podjetja prepoznavno, značilno in zaupanja vredno v glavah potencialnih potrošnikov,
2. olajšati gradnjo odnosov med kupci in dobavitelji,
3. prikazati koristi, ki jih ponuja kupcem.

Interno oblikovanje korporacijske znamke zahteva, da se proces in aktivnosti oblikovanja začnejo pred izvedbo znamke. Aktivnosti obsegajo snovanje in odločanje o identiteti znamke, se pravi, kako podjetje želi, da bo znamka zaznana zunaj (odjemalci) in znotraj (zaposleni) podjetja (Wallstrom, Karlson & Salehi-Sangari, 2008. Str. 41).

Proces grajenja korporativne znamke sestoji iz treh stopenj (Slika 6). Prva stopnja vsebuje revizijo znamke. Tu opredelimo notranje dejavnike, ki so vgrajeni v znamko: vizijo, kulturo in arhitekturo, ter zunanje dejavnike, ki vplivajo na znamko, to so kupci, konkurenti in ostale interesne skupine. Ti dejavniki, notranji in zunanji, bodo vplivali na

naslednjo stopnjo – identiteto znamke. Identiteta znamke je sestavljena iz asociacij, s katerimi povezujemo znamko in koristi, ki jih ta znamka nudi. Ko je identiteta izoblikovana, se lotimo tretje stopnje, ki jo imenujemo odraz pozicije znamke. Namen te stopnje je izraziti glavne značilnosti znamke in poudarjati njene dele, ki jih bomo aktivno komunicirali (Wallstrom et al., 2008, str. 42).

Slika 5: Proces grajenja korporativne znamke



Vir: Å. Wallstrom, T. Karlson, & E. Salehi-Sangari, *Building a corporate brand: The internal building process in Swedish service firms. 2008, str. 41*

1. Prva stopnja v grajenju korporativne znamke, kot že prej omenjeno, se imenuje **revizija** znamke. Notranje dejavnike sestavljajo: vizija, organizacijska kultura in arhitektura znamke. **Vizija** ali dolgoročni strateški cilj podjetja, je v najpreprostejšem smislu odgovor na vprašanje, kje podjetje vidi sebe (oz. znamko) npr. čez 10 let. Organizacijsko **kulturo** tvorijo vrednote, značilne za znamko. Tako kot morajo biti vrednote edinstvene za znamko, prav tako bo tudi organizacijska kultura unikatna. Zaposleni morajo slediti vrednotam znamke. De Chernatony (2002, str. 144) navaja, kako močna kultura pripomore k trdnosti znamke:
  1. spodbuja zaposlene,
  2. zagotavlja dosledno vedenje zaposlenih,
  3. povečuje skladnost znamke,
  4. gradi zaupanje,
  5. izboljša uspešnost znamke.

**Arhitektura** znamke se nanaša na portfelj znamke in »[...] vključuje identifikacijo znamke in podznamk, ki jih je potrebno podpreti, njihove vloge in kritične odnose med

njimi.« (Aaker & Joachimsthaler, 2009, str. 26). Keller (v Treiblmaier & Strebinger, 2008, str. 481) razlikuje med tremi verzijami arhitekture znamke:

1. podjetje se lahko odloči za uporabo enotne znamke za vse kategorije izdelkov in ciljne skupine (primer: Yamaha.);
2. vsaka kategorija izdelkov nosi drugo znamko in tako prikrije ali vsaj ne naredi očitno, da znamke pripadajo istemu podjetju (primer: Proctor & Gamble z znamko Pampers.);
3. dvojna strategija, kjer se za ime znamke uporabi osnovno ime znamke v kombinaciji s podznamko (primer: Ford Focus.).

Poleg notranjih dejavnikov je potrebno raziskati tudi dejavnike, ki na znamko vplivajo od zunaj. Podjetje mora opredeliti ciljno skupino **kupcev**, kateri bo ponujala svoje produkte. Prav tako mora pri oblikovanju znamke pozornost nameniti **konkurentom** in izpostaviti svoje konkurenčne prednosti, ki bodo omogočale diferenciacijo in predviditi prednosti in priložnosti znamke.

2. Po opravljeni reviziji znamke nadaljujemo z oblikovanjem **identitete** znamke. Identiteta pomeni, da moramo znamko zasnovati tako, kot bi podjetje rado videlo, da je zaznana s strani odjemalcev. Razčlenimo jo na **asociacije**, ki jih komunicirajo izdelek, ime, simbol ter organizacija, in **koristi**, tako funkcionalne kot čustvene, ki kupcem posredujejo vrednote znamke.
3. Zadnji korak v procesu oblikovanja znamke, **odraz pozicije znamke**, je rezultat predhodnih dveh stopenj. Tu izberemo dele identitete, ki jih poudarimo in v največji meri komuniciramo kupcem in/ali zaposlenim.

## 5 OBLIKOVANJE BLAGOVNE ZNAMKE BRUGOR MOBIL

Empirični del diplomskega dela je namenjen opisu oblikovanju blagovne znamke Brugor Mobil. Osnovo za oblikovanje predstavlja proces grajenja znamke, prikazan v prejšnjem poglavju. S pomočjo spoznanj, pridobljenih v teoretičnem delu sledijo opredelitve stopenj v procesu grajenja blagovne znamk Brugor Mobil.

### 5.1 Predstavitev izdelka

Brugor Mobil je nova generacija mobilnih hišic podjetja Brugor d.o.o., »[...] ki jih odlikuje izvrsten dizajn, naravni izgled, prostornost in kvaliteta po več kot odlični ceni!« (Mobilne hiške Brugor, 2012). Koncept razvoja nove generacije je sledil trendom v turizmu, saj se v zadnjih letih vse več ljudi odloča za nakup mobilne hišice. Zavedali so se tudi, da trg ne ponuja mobilne hišice, katere dizajn bi se približal klasični hiši. Tu so uvideli svojo konkurenčno prednost, saj so želeli v porabniku vzbuditi občutek topline pravega doma. Obenem so se zavedali tudi trenutnega ekonomskega položaja ljudi, a vseeno so bili

mnenja, da si ljudje zaslužijo, da uživajo zaslužen oddih, kjer se lahko odmaknejo od vsega dogajanja, uživajo v življenju in najdejo notranji mir. Tako so prišli do načrta edinstvene nizkoenergetske hišice, ki ponuja prostorsko rešitev za vsakogar po ceni, ki je dosegljiva vsakomur.

Hišica je ustvarjena na konceptu nizkoenergetske porabe, saj materiali, uporabljeni pri proizvodnji, kupcu omogočajo nižje stroške oskrbe. Ena izmed prednost Brugor Mobil hišice je odlična izolacija, saj debelina sten meri deset centimetrov, kar omogoča bivanje v vsakem letnem času. Hišica omogoča uporabo fotovoltaike, kar naredi hišico samooskrbno.

Definicija mobilne hišice zahteva da je ta premičen objekt in v skladu s tem mora biti postavljena na podvozje. Ker se je ne opredeli kot stavbo povezano s tlemi, samooskrbna mobilna hišica ne potrebuje izdaje gradbenega dovoljenja. V nasprotnem primeru, ko lastnik želi komunalne priključke, je ureditev in pridobitev gradbenega dovoljenja obvezna.

Znamka Brugor Mobil ponuja tri modele mobilnih hišic, ki se razlikujejo po tlorisu in so primerne za bivanje ob morju, v gorah ali urbanem okolju. Modeli se razlikujejo po površini bivalnega prostora, in sicer:

1. **Brugor Mobil 1** (Slika 6 in Slika 7), ki obsega  $45m^2$  in nudi prostorsko nastanitev za šest do osem oseb. Tloris poleg pritličja vsebuje tudi mansardo in je trenutno najbolj prodajan model,
2. **Brugor Mobil 2**, katerega atrijska površina znaša  $30 m^2$  in omogoča bivanje štirim do šestim osebam,
3. **Brugor Mobil 3**, površine  $50m^2$ , je najnovejši model, kjer atrijski tloris obsega dve prostorni spalnici, vsaka izmed njiju ima tudi pripadajočo kopalnico. Spalnici ločuje velik dnevni prostor s kuhinjo, ki je namenjen druženju.

*Slika 6: Prikaz mobilne hišice Brugor Mobil 1*



*Vir: Mobilne hiške Brugor, 2012*

*Slika 7: Zunajši izgled mobilne hišice Brugor Mobil 1*



Vsaka hišica ima tudi dodatno opcijo izdelave in postavitve terase. Kupcem ponujajo tudi možnost nakupa hišice z vso notranjo opremo, ki jo ekskluzivno dostavlja uveljavljena slovenska znamka Gorenje.

Podjetje Brugor d.o.o. močno zaupa v svoje hišice, zato te nosijo garancijo na konstrukcijsko trajnost za obdobje 30 let, na vsa izvedena obrtniška dela pa 24 mesecev.

Najnovejši projekt Brugor Mobil je ekskluzivno opremljanje novonastalega kampa Julija, ki se nahaja v Novalji, na otoku Pag, Hrvaška.

## 5.2 Oblikovanje blagovne znamke Brugor Mobil

**Revizija** znamke Brugor Mobil v nadaljevanju poda opredelitve njene vizije, organizacijske kulture in arhitekture.

**Vizija** Brugor Mobil je sledeča: postati in se uveljaviti kot prepoznavna znamka na področju izdelave nizkoenergetskih mobilnih hišic na domačem in evropskem trgu ter na Hrvaškem, ter postati sinonim za dom stran od doma, kjer bodo porabniki našli udobje, aktivno in kvalitetno preživljanje prostega časa.

**Organizacijsko kulturo** ustvarjajo zaposleni v družinskem podjetju, ki jih odlikujejo dolgoletne izkušnje s področja komerciale, gradbeništva in mizarstva, ter inovativnost in zavzetost mladega kadra, ki v podjetje prinaša svežino, nova znanja in razmišlja v skladu s trendi. Podjetje v bližnji prihodnosti načrtuje selitev v nove poslovne prostore, in sicer v vzorčno hiško Brugor Mobil, kar bo omogočilo, da bodo imele stranke takojšen neposreden vpogled v hišico. Komunikacija zaposlenih je osnovana na dostopnosti, prijaznosti in sproščenosti. Ker je potrebno zaupanje kupca, le tega postavljajo na prvo mesto in so mu dostopni skoraj štiriindvajset ur na dan, preko elektronske pošte in/ali telefona z vsemi informacijami, ki jih potrebuje. V podjetju sledijo vrednotam, kot so zadovoljstvo, predanost, zaupanje, družina, uresničevanje, edinstvenost.

**Arhitektura** oblikovane znamke vključuje dvojno strategijo znamke, saj njen portfelj znamk sestavljata Brugor Mobil, ki (trenutno) ponuja tri različne modele mobilnih hišic ter Brugor Montažne hiše, ki se ukvarja z gradnjo klasičnih montažnih hiš po načrtih in željah stranke.

Ciljno skupino **kupcev** predstavljajo družine in pari v starosti med 30 in 60 letom, ki dajejo prednost kakovostnemu preživljanju prostega časa s svojimi najljubšimi, si želijo izstopati in biti drugačni, imajo jasno sliko o prihodnosti in uživajo v trenutku.

Na trgu nastopa precejšnje število ponudnikov mobilnih hišic, največjo domačo **konkurenc**o predstavlja Adria Mobil iz Novega mesta, ki zavzema prevladujoč delež na trgu mobilnih hišic in se ponša z dolgoletno tradicijo proizvodnje počitniških prikolic, avtomobov in mobilnih hišic (Adria Mobil, 2012). Slednje ponujajo pod dvema znamkama: Adria Home in Sun Roller (Adria Living – Sun Roller and Adria Home Mobile Home, 2012). Adria Mobil svoje produkte ponuja v nakup ali najem, sodeluje s kampi v Sloveniji, na Hrvaškem in v Italiji (Mobilne hišice – Adria Holidays, 2012). Naslednji večji konkurent je italijanski proizvajalec Shellbox Group, ki je »[...] vodilno evropsko podjetje za proizvodnjo avtomobov, montažnih modulov in standardnih modularnih struktur.« Podjetje posluje na območju Italije, Francije in Hrvaške (Mobile Homes – Shellbox, 2012).



Naslednja stopnja procesa grajenja znamke Brugor Mobil zajema oblikovanje njene **identitete**. Želja podjetja je, da so kupčeve **asociacije** povezane z izdelkom sledeče: visoka kakovost, inovativnost in dovršen izgled, v kombinaciji z vrednotami kot so družina, udobnost na najvišjemu nivoju, popolnost, edinstvenost, zasebnost ter poštena cena. Podobo sestavlja logotip (Slika 7) znamke predstavlja črna risba hiše, pod njeno streho pa se nahaja beseda BRUGOR, kar simbolizira, da Brugor svojim kupcem ustvari dom, ne le bivalni prostor. Zelena barva, uporabljena v logotipu, simbolizira povezavo z naravo, harmonijo in življenjem.

*Slika 8: Logotip Brugor*



*Vir: Mobilne hiške Brugor, 2012*

Prvotna funkcionalna **korist** mobilnih hišic je bivanje, uporabljene so lahko tudi za poslovne prostore. Ker pa logotip predstavlja dom in ne bivalno površino, mobilna hišica nudi več čustvenih koristi. V prvi vrsti je zadovoljstvo in izpopolnjenost uporabnika, občutek veselja, sproščenosti, duhovni mir in pomembnost aktivnega in kvalitetnega preživljanje časa z ljudmi, ki so nam najpomembnejši v življenju.

Rezultat prvih dveh stopenj predstavlja zadnja stopnja, **odraz pozicije** znamke Brugor Mobil, ki jo ponazarjata naslednji trditvi:

1. Sveži, inovativni in edinstveni.

Trditev se nanaša na nov, svež pristop k oblikovanju mobilnega objekta, kar se odraža v edinstvenem dizajnu in moderni notranji opreми ter svežini, ki jo mladi kader prinaša v podjetje. Inovativnost se nanaša na proizvodnjo sten, tako da te omogočajo izvrstno izolacijo in bivanje skozi celo leto.

2. Najpomembnejša je družina.

Mobilna hišica Brugor Mobil je kreacija družinskega podjetja, ki je v znamko vključilo vrednote sodobne družine, njene potrebe in želje. Hišica predstavlja prostor, kjer človek okrepi vez s svojimi najdražjimi in ustvarja spomine.

3. Slogan: "Dovolite nam ustvariti Vaše sanje"

Stavek namiguje, da hišica uresniči sanje kupca o lastnem koščku raja, da izdelek zadovolji vse želje, potrebe in pričakovanja kupca.

## SKLEP

Čeprav si v splošnem ljudje ob omembi besedne zveze blagovna znamka v spomin priključijo njeno ime, logotip ali slogan, v resnici za to zvezo stoji globok, bogat in predvsem psihološki koncept, ki v prvi vrsti omogoča diferenciacijo izdelkov na trgu. Znamko bi lahko opredelili kot živi organizem, saj z opredeljeno identiteto aktivno komunicira svoje vrednote in prepričanja. Tako kot je identiteta človeka edinstvena in individualistična, prav taka je tudi identiteta znamke. Oblikovana identiteta predstavlja srce znamke, saj služi za podlago vseh aktivnosti in strategij, povezanih z znamko. Močno znamko odlikuje jasno in razumljivo izražena identiteta, ki jo podjetje izoblikuje v sodelovanju z zaposlenimi. Ti predstavljajo pomemben dejavnik pri celotnem konceptu, kajti za doseg ciljev je nujno potrebna skladnost z vrednotami znamke, saj jo bodo le tako zaposleni podpirali in omogočali njen uspeh.

V zadnjih letih se na trgu mobilnih hišic opaža porast povpraševanja, kar lahko pripišemo potrebi ljudi po oddihu stran od stresnega vsakodnevnega življenja. Znamka Brugor Mobil, ki predstavlja novo generacijo mobilnih hišic, je korporativna znamka oz. znamka kot ime podjetja ter v svojem imenu nosi glavno znamko (Brugor) in podznamko (Mobil). Znamka prepozna kupčevo potrebo po oddihu, zasluženi sproščenosti ter aktivnem in kakovostnem preživljanju prostega časa. Želijo, da kupci v visokokakovostnemu proizvodu poleg funkcionalne koristi prepoznajo tudi implementirane vrednote, kot so družina, zaupanje, maksimalno udobje, popolnost, edinstveno in zasebnost. Glavno konkurenčno prednost vidijo v svojem edinstvenem dizajnu hišice, ki po eni strani zagotavlja izgled klasične hiše, po drugi strani pa nizkoenergetsko uporabo. V želji, da na najvišji ravni izpolnijo kupčeva pričakovanja, potrebe in želje, linija mobilnih hišic obsega tri modele, ki se razlikujejo po površini bivalnega prostora. Prav tako njihova ponudba obsega dodatno zunanjo opremo (teraso) in notranjo opremo ki jo dobavlja Gorenje, uspešno in cenjeno slovensko podjetje, ki ga zaznamuje dolgoletna tradicija, predvsem na področju gospodinjskih aparatov.

Pod pogoji, da bo znamka tudi v prihodnosti aktivno komunicirala svojo identiteto, gradila na odnosih s kupci in zaposlenimi, ponujala ponudbo, ki bo skladna s tem, kar si želi in potrebuje ciljna skupina potrošnikov, bo dosegla uspeh, prepoznavnost in nasploh uresničila zastavljeno vizijo.

## LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. London: Pocket.
2. Aaker, D. A. , & Joachimstahler, E. (2009). *Brand leadership*. London: Pocket Books.
3. Adcock, D. (2000). *Marketing strategies for competitive advantage*. New York: J. Wiley.
4. *Adria Living – Sun Roller and Adria Home Mobile Homes*. Najdeno 10. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://2012.adria-living.com/sl-sl>
5. *Adria Mobil*. Najdeno 10. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.adria-mobil.com/sl-sli/2013/o-nas/predstavitev-podjetja/>
6. Crane, F. G. (2010). *Marketing for entrepreneurs: concepts and applications for new ventures*. London: SAGE.
7. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
8. De Chernatony, McDonald, M., & Wallace E. (2011). *Creating powerful brands* (4th edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
9. Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
10. Doyle, P. (1998). *Marketing management and strategy*. London: Prentice Hall Europe.
11. Jadek -Pensa. (2008). *Znamka, njen ugled in varstvo*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
12. Kapferer, J. (2011). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th edition). London: Kogan Page.
13. Korelc, T., Musulin M., & Vidmar S. (2006). *Moč blagovne znamke*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
14. Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11. izdaja). New Jersey: Prentice Hall.
15. *Mobilne hišice - Adria Holidays*. Najdeno 10. Septembra 2012 na spletnem naslovu [http://www.adria-holidays.net/si/mobilne\\_hisice/](http://www.adria-holidays.net/si/mobilne_hisice/)
16. *Mobilne hiške Brugor*. Najdeno 10. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.brugor.si/mobilne-hisice>
17. *Mobile Homes – Shellbox*. Najdeno 10. septembra 2012 na spletnem naslovu [http://www.shelbox.it/inglese/societa/azienda\\_home.html](http://www.shelbox.it/inglese/societa/azienda_home.html)
18. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer behavior and marketing strategy* (6th edition). Boston: McGraw-Hill.
19. Treiblmaier, H., & Strebinger A. (2008). The effect of e-commerce on the integration of IT structure and brand architecture. *Information Systems Journal*, 18(5), 479-498.
20. Vallaster C., & Lindgreen A. (2012). Strategically Leveraging Corporate Social Responsibility. *California Management Review*, 54(3), 34-60.
21. Wallstrom, Å., Karlson T., & Salehi-Sangari E. (2008). Building a corporate brand: The internal building process in Swedish service firms. *Journal Of Brand Management*, 16(1/2), 40-50.
22. Zakon o intelektualni lastnini. *Uradni list RS* št. 51/2006 - ZIL-1-UPB3.