

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

SPECIALISTIČNO DELO

OBLIKOVANJE VIZUALNE IDENTITETE PODJETJA TOBAČNE 3DVA NA PODLAGI
URAVNOTEŽENEGA POGLEDA NA BLAGOVNO ZNAMKO

Ljubljana, marec 2009

BARBARA ORNIK

Študentka Barbara Ornik izjavljam, da sem avtorica tega specialističnega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Maje Konečnik Ruzzier in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo specialističnega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, marec 2009

Podpis: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 Opredelitev blagovne znamke.....	2
2 Uravnotežen pogled na blagovno znamko.....	4
2.1 Notranji vidik – koncept identitete blagovne znamke.....	4
2.2 Model ustvarjanja identitete po Aakerju in Joachimsthalerju.....	7
2.2.1 Blagovna znamka kot vizija.....	8
2.2.3 Blagovna znamka kot simbol.....	11
2.2.4 Blagovna znamka kot organizacija.....	11
2.2.5 Blagovna znamka kot skupek vrednot.....	12
2.2.6 Blagovna znamka kot osebnost.....	14
2.2.7 Blagovna znamka kot odnos.....	15
2.3 Zunanji vidik – vidik porabnika.....	16
3 Vizualna identiteta kot del identitete blagovne znamke in njen pomen.....	17
3.1 Ime blagovne znamke.....	19
3.1.1. Pomen imena za blagovno znamko.....	20
3.1.2 Izbor imena za blagovno znamko.....	20
3.2 Logotip.....	22
3.2.1 Pomen logotipa za blagovno znamko.....	23
3.2.2 Izbor ustreznega logotipa.....	23
3.3 Slogan.....	24
3.3.1 Pomen slogana za blagovno znamko.....	24
4 Nova vizualna identiteta znamke Trafika 3DVA.....	26
4.1. Izhodiščne analize.....	29
4.1.1 Konkurenca.....	29
4.1.2 Ciljni trgi in pozicioniranje.....	30
4.1.3 Porabniki v trafikah 3DVA.....	30
4.1.4 Nakupne navade porabnikov.....	30
4.1.5 Poznavanje trafik 3DVA.....	33
4.2 Identiteta znamke Trafike 3DVA.....	34
4.3. Nova vizualna identiteta znamke Trafika 3DVA.....	35
4.4 Raziskava o zaznavanju nove vizualne identitete med potencialnimi porabniki.....	37
4.4.1 Metodologija, cilji in pomen raziskave.....	37
4.4.2. Raziskovalni inštrument.....	37
4.4.3 Vzorčenje in opis vzorca.....	38
4.4.4 Rezultati raziskave o izbrani vizualni identiteti.....	38
4.4.4.1 Testiranje slogana.....	38
4.4.4.2 Testiranje imena.....	39
4.4.4.3 Testiranje logotipa.....	41
4.4.5 Povzetek rezultatov raziskave.....	46
4.5 Piročnik celostne grafične podobe.....	47
4.6 Zloženska za prodajno osebje.....	48
SKLEP.....	49

LITERATURA IN VIRI	51
PRILOGE	1

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Uravnovežen pogled na blagovno znamko</i>	4
<i>Slika 2: Teoretični model ustvarjanja identitete znamke povzet po Aakerju in Joachimsthalerju</i>	7
<i>Slika 3: Vizija blagovne znamke</i>	8
<i>Slika 4: Blagovna znamka kot podjetje</i>	12
<i>Slika 5: Kako močna kultura prek vrednot prispeva k trdnosti blagovne znamke</i>	14
<i>Slika 6: Uravnovežen pogled na blagovno znamko</i>	16
<i>Slika 7: Primer logotipa</i>	18
<i>Slika 8: Proces izbire imena</i>	21
<i>Slika 9: Primeri različnih logotipov</i>	22
<i>Slika 10: Povezanost slogana in premoženja blagovne znamke</i>	25
<i>Slika 11: Ocena deležev po številu prodajnih mest v trafiki dejavnosti</i>	27
<i>Slika 12: Postopek oblikovanja vizualne identitete znamke Trafika 3DVA</i>	29
<i>Slika 13: Prikaz demografskih značilnosti porabnika v trafiki 3DVA</i>	30
<i>Slika 14: Kje porabnik največkrat nakupuje</i>	31
<i>Slika 15: Pogostost nakupovanja v trafikah</i>	31
<i>Slika 16: Kaj navadno anketiranci kupijo v trafiki 3DVA</i>	31
<i>Slika 17: Katere izdelke bi anketiranci dodali k ponudbi</i>	31
<i>Slika 18: Pomembnost elementov ponudbe v trafikah 3DVA</i>	32
<i>Slika 19: Razkorak med pomembnostjo in dejanskim zadovoljstvom z elementi ponudbe v trafikah 3DVA</i>	33
<i>Slika 20: Delež anketirancev, ki je že slišalo za trafiko 3DVA</i>	33
<i>Slika 21: Delež anketirancev, ki je spontano navedlo trafiko 3DVA</i>	33
<i>Slika 22: Stari in novi logotip</i>	36
<i>Slika 23: Kvote in prikaz števila anketirancev</i>	38
<i>Slika 24: Asociacije na slogan NAJBLIŽJA MOJEMU DOMU in na slogan MOJA TRAFIKA</i>	39
<i>Slika 25: Deleži odgovorov (asociacij) na ime 3DVA in na ime Trafika 3DVA</i>	39
<i>Slika 26: Delež odgovorov na vprašanje, v katero dejavnost bi uvrstili ime 3DVA in ime TRAFIKA 3DVA (možen le en odgovor)</i>	40
<i>Slika 27: Primernost imena 3DVA in TRAFIKA 3DVA za trafike</i>	41
<i>Slika 28: Deleži odgovorov glede všečnosti starega logotipa in glede novega logotipa</i>	42
<i>Slika 29: Deleži odgovorov glede elementov, ki anketirancem niso bili všeč pri starem logotipu in novem logotipu</i>	43
<i>Slika 30: Celotna všečnost starega in novega logotipa</i>	43
<i>Slika 31: Prikaz ocen različnih lastnosti novega logotipa</i>	44
<i>Slika 32: Povezava med identitetnimi značilnostmi znamke Trafika 3DVA in novim logotipom</i>	45
<i>Slika 33: Splošna primernost logotipa za trafike</i>	45
<i>Slika 34: Novi in stari koncept izgleda trafike</i>	46

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Število trafik po pokrajinah</i>	27
---	----

UVOD

Podjetje Tobačna 3DVA je podjetje z razvejano maloprodajno mrežo prodajaln v obliki kioskov in lokalov (v nadaljevanju trafik) po vsej Sloveniji. Menedžment, zaposleni in prodajno osebje se vsak dan srečujejo s čedalje večjo borbo za porabnika. Kupec je danes zahteven, in sicer zato, ker ne pove, zakaj nas je zapustil in se odločil kupovati drugje, in ker ima veliko možnosti kupovati drugje. Da bi pridobili konkurenčno prednost, so se v podjetju odločili, da oblikujejo novo vizualno identiteto za trafike; vodilni v podjetju so namreč v začetku leta 2008 ugotovili, da so te neprepoznave in neopazne, zato se jim je ta korak zdel nujno potreben. Osnovna težava, s katero se ukvarja moja naloga, se nanaša prav na ta korak, in sicer kako ustvariti takšno vizualno identiteto (logotip, ime in slogan) trafik, da jih bo porabnik prepoznal kot trafike, in takšno, ki bo nadgrajena tako, da bo porabnik zaznal zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki so v skladu z njegovimi pričakovanji in potrebami. (V nalogi enačimo vizualno identiteto podjetja Tobačna 3DVA z identiteto njegovih trafik. Čeprav ima podjetje Tobačna 3DVA drugi logotip se ta ne pojavlja na nobeni trafiki in ga naši porabniki ne poznajo.) Naloga se ukvarja tudi z vprašanjem, ali je podjetje Tobačna 3DVA pripravljeno, da vpelje t. i. uravnotežen pogled na svojo znamko za trafike.

Zakaj sem uporabila uravnotežen pogled? Ker tema zaobjema tako vidik porabnika na eni strani kot vidik tistih, ki so za blagovno znamko odgovorni v podjetju (menedžment in prodajno osebje). V strokovni literaturi je opazen trend uravnoteženega pogleda na blagovno znamko (De Chernatony; 2002, Konečnik; 2006), kar kaže na to, da je ta bistveno več kot le ime in logotip. Ta način razmišljanja je rdeča nit moje naloge.

Kot zaposlena v podjetju Tobačna 3DVA sem lahko vplivala na potek ustvarjanja vizualne identitete trafik ter uporabo različnih metod in pogledov. Zato štejem to nalogo za poskus, s katerim sem sodelovala pri oblikovanju vizualne identitete blagovne znamke za trafike, in študijski primer, uporaben za oblikovanje vizualne identitete katere koli blagovne znamke.

Namen naloge je prikazati, kako lahko oblikujemo takšno vizualno identiteto, ki bo pričala o vrednotah, ki se bo povezovala s kupci in prodajalci v trafikah. Namen je tudi na podlagi modela, povzetega po Aakerju in Joachimsthalerju (Konečnik, 2006, str. 265–272), prikazati potek faz pri uvajanju nove vizualne identitete in postopek kritično ovrednotiti. V sklopu prikaza faz je namen naloge opraviti raziskavo všečnosti izbrane rešitve za nov logotip, slogan in ime. Namen naloge je nenazadnje, utrditi prepričanje, da je uravnotežen pogled na blagovno znamko pomemben.

Naloga je sestavljena iz petih sklopov. Prvi zajema uvod ter opredeljuje namen in cilj naloge. V drugem sklopu podajam teoretična spoznanja o blagovni znamki. V tretjem delu nadaljujem podajanje in opis t. i. uravnoteženega pogleda na blagovno znamko. V četrtem delu predstavim vizualno identiteto in njene elemente, kot so logotip, slogan in ime. V petem delu pa po fazah

opišem potek oblikovanja vizualne identitete za trafikike. V prilogi predstavim priročnik celostne grafične podobe znamke TRAFIKA 3DVA in zloženko za prodajno osebje.

Temeljna in glavna cilja te specialistične naloge sta: Na podlagi strokovne literature oblikovati postopek, kako oblikovati vizualno identiteto. Tako bom pripravila delovni okvir za analizo in kritičen pregled konkretnega primera. Prav tako je cilj predstaviti način, kako spoznati, da je vizualna identiteta del širše identitete blagovne znamke. Identiteta blagovne znamke pa del uravnoveženega pogleda na blagovno znamko.

Nekatere podatke sem pridobila iz analiz, ki so bile že opravljene v podjetju, in sem jih za potrebe naloge ustrezno obdelala. To so analize o nakupnih navadah ter percepciji trafik, analiza konkurence ter analiza zadovoljstva s trafikami. Sodelovala sem pri vseh fazah procesa, od začetka spreminjanja vizualne identitete pa vse do priročnika za celostno grafično podobo podjetja in zloženke za prodajno osebje, ter tako prispevala k nemotenemu poteku projekta. Tak pristop mi je omogočil, da sem iz primarnih in sekundarnih virov sestavila podlago za anketni vprašalnik ter zloženko. Pri pisanju teoretičnega dela sem proučevala strokovno literaturo, tujih in domačih avtorjev, virov, prispevkov in člankov.

1 Opredelitev blagovne znamke

Podjetja se morajo razlikovati od konkurence, zato uporabljajo znamke, kajti ta je bistvenega pomena v čedalje bolj spreminjajočem se poslovnem okolju (Kotler, 2003, str. 416). Beseda »brand« se je razvila iz stare angleške besede »brandr«, ki pomeni vžgati. Blagovne znamke so namreč bile in so še vedno način, kako lastnik loči svoje govedo od tujega (Keller, 2006, str. 2) in ga zaščiti pred morebitno krajo (Kapferer, 2008, str. 11). Blagovna znamka je pri starih Grkih označevala izvor olivnega olja ali vina, skladiščenega v amforah, in tako ustvarila dodano vrednost v očeh odjemalcev ter gradila ugled proizvajalcev in distributerjev vina in olja (Kapferer, 2008, str. 11).

Kotler (2004, str. 418) razlaga blagovno znamko iz funkcionalne perspektive. Ta je lahko ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega oz. skupine produktov in razlikovanju te ponudbe od konkurenčnih. A ta tradicionalna opredelitev pomeni le enačenje pojma blagovne znamke z njenim vidnim delom – logotipom in znamke kot pravnega sredstva (Konečnik, 2006, str. 266).

Iz literature o blagovnih znamkah je razvidno, da se danes čedalje več avtorjev zaveda, da je blagovna znamka več kot le logotip in ime. Aaker (2002, str. 1), na primer, predstavi blagovno znamko kot strateško sredstvo, ki je ključ do dolgoročnega uspeha. Keller (2008, str. 7) jo predstavlja kot sredstvo za identifikacijo in zaščito univerzalnih značilnosti izdelka, znak kakovosti, s katero podjetje zadovoljuje porabnika, sredstvo, s katerim podjetje opremi izdelke z enkratnimi asociacijami, in vir konkurenčne prednosti ter nenazadnje (zaradi vsega naštetega)

velik vir zaslužka. Z vidika porabnika pa je blagovna znamka sredstvo za identifikacijo izvora izdelka in znak odgovornosti, ki jo nosi izdelovalec izdelka. Blagovna znamka zanj pomeni tudi zmanjšanje tveganja ter simbolizira zavezo in kakovost. Za mnoge druge akademike (Balmer & Gray, 2003, str. 973) pa je blagovna znamka znak lastništva, podoba, simbol, povezan s ključnimi vrednotami, sredstvo za izgradnjo kupčeve identitete, kanal, prek katerega se zlijejo prijetne izkušnje. Nekateri avtorji (Jevons, 2005, str. 118) vidijo blagovne znamke tudi kot nevarne in za primer navajajo prevare, ki so se pričele z uvedbo svetovnega spleta; pojavili so se namreč prevarantje, ki so se z lahkoto identificirali kot banka. Pri tem so uporabljali vizualno identiteto (logotip, slogan, ime) in od porabnikov zahtevali, da jim po elektronski pošti pošljejo podatke za obnovitev zasebnih računov. Ker so uporabili blagovno znamko banke, so bili prepričljivejši in zaupanja vredni.

Kljub temu da se čedalje več avtorjev zaveda, da je blagovna znamka pomembno strateško orodje v vse večji konkurenci, si avtorji med seboj niso popolnoma enotni v definiciji blagovne znamke. Za primer navajamo Kapfererjevo (2008, str. 9) kritiko Kellerjeve opredelitve blagovne znamke: Keller blagovno znamko enači predvsem s skupkom miselnih asociacij, ki povečajo zaznano vrednost izdelka ali storitve. Prav zaradi te priljubljene razlage med menedžerji enačimo blagovno znamko le z nalogami, ki jih opravlja tržno komuniciranje. A to, kot pravi Kapferer, je napačno. Moderno upravljanje z blagovnimi znamkami se prične z izdelkom in s storitvijo kot primarnim vektorjem zaznane vrednosti, komuniciranje pa je namenjeno temu, da strukturira in usmerja snovne zaznave ter doda neotipljive. Druga kritika Kellerjeve definicije, ki jo navaja Kapferer, pa je ta, da je usmerjena le na spoznavne prvine (miselne asociacije), kar ni dovolj, saj vsebujejo močne blagovne znamke tudi močno čustveno komponento. Kapferer zapiše, da je opredelitev blagovne znamke eden večjih virov nesoglasja v strokovnih in znanstvenih krogih. Skoraj vsak strokovnjak s tega področja ima svojo različico razlage blagovne znamke (Kapferer, 2008, str. 10).

Ind se približuje Kapfererjevemu razmišljanju o blagovni znamki; opiše jo kot podajanje vsebine izdelka tako, da ta posreduje želene informacije. Razlika med izdelkom in blagovno znamko je po njegovem v tem, da prvi nosi funkcionalne lastnosti, druga ima globlji pomen, kar poskuša pojasniti s citatom Stephena Kinga. Ta v svoji knjigi *New Brands* prav tako opiše razliko med blagovno znamko in izdelkom, in tako pravi: »Izdelek je tisto, kar se proizvede v tovarni; blagovna znamka je tisto, kar kupec kupi« (Ind, 1997, str. 3).

Tudi de Chernatony poveže funkcionalne in čustvene vrednote z blagovno znamko. Podobno kot Ind tudi on trdi, da če želi podjetje iz »blaga« narediti blagovno znamko, mora osnovno »blago« nadgraditi z vrednotami. Blagovne znamke so zato tako močno sredstvo, ker se v njih povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti »blaga« in jih presojamo razumsko, ter čustvene vrednote, ki jih presojamo s čustvenimi merili (de Chernatony, 2002, str. 19).

De Chernatony (2002, str. 34–35) opisuje predvsem dva bistvena vidika blagovne znamke, zunanjega in notranjega, torej iz vidika podjetja in vidika porabnikov, ter tako uveljavlja

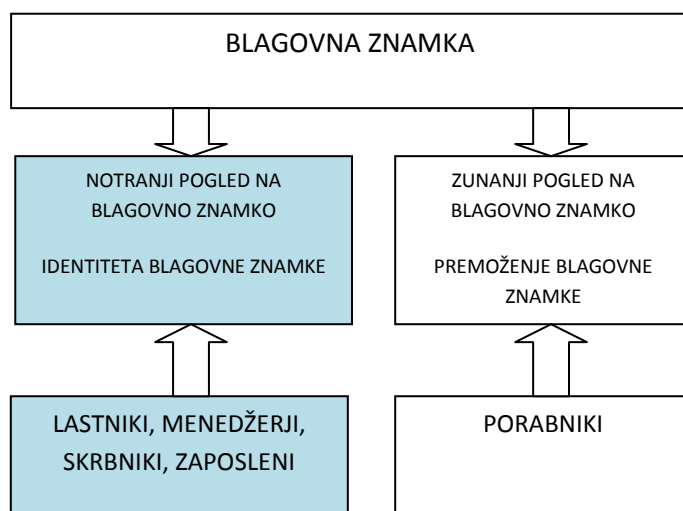
uravnovežen pogled na blagovno znamko. De Chernatony (2002, str. 19) jo predstavi še na več načinov, in sicer: glede na vstopne in izstopne dejavnike ter časovno utemeljitev. Vstopne dejavnike deli na logotip, pravno sredstvo, ime podjetja, okrajšavo ali bližnjico, sredstvo za zmanjševanje tveganja, sredstvo za umestitev, osebnost, sklop vrednot, vizijo, sredstvo za dodajanje vrednosti in sredstvo za prikaz identitete. Izstopne dejavnike pa deli na podobo in odnos.

Čedalje bolj pomembno pa postaja tudi prenašanje konceptov blagovne znamke izdelka na ostale vrste blagovnih znamk: storitveno, korporativno in destinacijsko znamko (Konečnik, 2006, str. 267).

2 Uravnovežen pogled na blagovno znamko

Danes strokovnjaki predlagajo (de Chernatony, 2002; Konečnik, 2006), da blagovno znamko analiziramo, razvijamo, opazujemo ali vpeljemo v luči zunanega in notranjega pogleda. Zunanji vidik opredeljujejo potencialni porabniki blagovne znamke, notranji vidik pa menedžerji oz. skrbniki in zaposleni. Drugi koncept je koncept identitete blagovne znamke, prvi pa koncept njenega premoženja. Oba tvorita uravnovežen pogled nanjo (Konečnik, 2006, str. 265–272).

Slika 1: Uravnovežen pogled na blagovno znamko



Vir: M. Konečnik, *Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoveženega pogleda nanjo*, 2006, str. 265–272.

2.1 Notranji vidik – koncept identitete blagovne znamke

Notranji vidik blagovne znamke je vidik menedžerjev in skrbnikov blagovne znamke, poudarjena sta predvsem oblikovanje in opredeljevanje identitete blagovne znamke (Konečnik, 2006, str. 265). V slovenskih podjetjih je bila poslovna praksa velikokrat prepuščena odločitvam porabnikov in iskanju konkurenčnih prednosti na podlagi njihovih odločitev. Pomembno je sicer, da beležimo in analiziramo opažanja naših porabnikov, a prvi in odločilen korak k

uspešnosti blagovne znamke je, da oblikujemo njeno identiteto v podjetju (Konečnik, 2005, str. 18).

V prejšnjem poglavju je navedeno, da je blagovna znamka kompleksen pojem, ki se lahko močno vsede v zavest porabnikov. Da podjetju to uspe, mora najprej vedeti, katero ključno sporočilo ali zgodbo bo blagovna znamka porabnikom sporočala. Ni mogoče pričakovati jasne in pozitivne predstave ter podobe blagovne znamke pri porabnikih, če njeni snovalci nimajo izoblikovane zgodbe, ki jo želijo z njo sporočiti. Iskanje identitete oz. zgodbe blagovne znamke vključuje iskanje odgovorov na vprašanja, kot so, kaj blagovna znamka izraža in kje se skriva njena konkurenčna prednost. Vsaka notranja interesna skupina mora sporočiti obljubo blagovne znamke, jo razvijati in soustvarjati v skladu s svojimi zmožnosti, nalogami in odgovornostmi (Konečnik, 2006, str. 265-272).

Ker je blagovna znamka obljuba podjetja o konsistentnem posredovanju specifičnega niza značilnosti, koristi in storitev kupcu, mora podjetje najprej oblikovati to vizijo in poslanstvo blagovne znamke. Podjetje mora razmišljati, kako bo blagovna znamka delovala. Kotler navaja primer ameriškega podjetja Motel 6, ki ponuja čiste, poceni in udobne sobe, kar pa ne pomeni, da je pohištvo drago in kopalnica velika. Dejstvo je, da se blagovna znamka ne gradi z oglaševanjem, temveč z doživljanjem. Tako morajo biti stiki porabnikov ter zaposlenih tesni in pozitivni. Tosti in Stotz opozarjata, da preveč podjetij s svojimi blagovnimi znamkami porabnikom marsikaj obljublja, vendar jim zaposlenih ne uspe izobraziti, da bi to obljubo razumeli in izpolnili (Kotler, 2004, str. 420-421). Prav zato je ključnega pomena, da v podjetju najprej poiščejo odgovor na bistveno vprašanje: Kdo smo. Odgovor nanj se namreč zrcali v bistvu blagovne znamke, ki tvori identiteto znamke.

Balmer in Stotvig (1997, str. 69) poudarjata, da se je do nedavnega v literaturi pojem identitete blagovne znamke povezoval le z vizualno identiteto in vidnimi elementi. Vendar se danes teoretiki čedalje bolj strinjajo v tem, da je identiteta še mnogo več. Vključuje torej strategijo, filozofijo, zgodovino, področje dejavnosti podjetja in vrste izdelkov ter storitev, ki jih podjetje ponuja. Identiteta je tudi osebnost blagovne znamke in njene kulturne vrednote. Skupina Corporate Identity Group (van Riel in Balmer, 1997) opredeli identiteto kot navade, cilje, vrednote, ki kažejo značilnosti nosilca in tako blagovni znamki omogočajo diferenciacijo. Tako komuniciranje ni usmerjeno le k porabnikom, ampak tudi k zaposlenim, da bi se naučili vedenja, ki naj ga predstavlja blagovna znamka (de Chernatony, 2002, str. 53).

Med raziskovalci sicer ni enotno sprejete opredelitve, kaj je identiteta blagovne znamke, enotnega mnenja pa so si raziskovalci o tem, da pomeni opredelitev koncepta identitete blagovne znamke njeno predstavitev predvsem z notranjega vidika, ki vključuje pogled različnih interesnih skupin znotraj podjetja (Konečnik, 2006, str. 268). Kapferer vidi koncept identitete kot edinstveno orodje, ki ga ima podjetje v boju s čedalje večjo konkurenco. Pravi, da za podjetje ni učinkovito, da se izogiba nekaterim realnim dejstvom, kot so čedalje večja kompleksnost poslovanja in zato čedalje večja potreba po učinkovitih konceptih, kot je koncept

identitete, niti ne dejstvu, da živimo v družbi, ki je prežeta s komunikacijami in kjer želi skoraj vsak komunicirati. Danes, pravi, ne gre več za vprašanje visoke tehnologije, ki je dostopna marsikomu, ampak za večšine učinkovitega sporazumevanja. Ena od ključnih veščin dobrega komuniciranja pa je védenje, kaj sporočati. Odgovor na to oblikuje podjetje le prek koncepta identitete. Ta je pomenben prav danes, v obdobju, ko izdelki in storitve postajajo med seboj čedalje bolj podobni. Zakaj? Prihod nove blagovne znamke na trg vzpostavi namreč nove standarde. Če želijo podjetja ostati konkurenčna, se jim morajo prilagoditi, ob tem pa hitro vzniknejo tudi kopije. Nekatera podjetja, na primer banke, imajo precejšnje težave ločevati se od drugih bank, saj postajajo njihove storitve in ponudba podobne; v oglasih celo ponavljajo iste besede, kajti vse se opirajo na enake študije življenjskega sloga novodobnih porabnikov, zato so tudi zaključki teh študij podobni (Kapferer, 2008, str. 172).

Kapferer (2008, str. 173) vidi osnovne gradnike identitete blagovne znamke v odgovorih, ki naj jih podjetje najde na naslednja vprašanja: Kakšna je vizija in namen blagovne znamke? Kaj jo dela drugačno? Katere potrebe odjemalcev blagovna znamka zadovoljuje? Kakšna je njena narava? Kakšne so vrednote blagovne znamke? Kateri vidni elementi naredijo blagovno znamko prepoznavno?

Večina podjetij verjame, da ima postavljeno identiteto blagovne znamke, ker imajo priročnike celostne grafične podobe in jih dosledno uporabljajo. Priročniki sicer pomagajo k postavitvi pravil o vidni prepoznavnosti blagovne znamke; določitev barv, izbor grafične oblike, podobe in tipografije so pomembni prvi koraki k ustvarjanju identitete. To lahko podjetje zgradi s pomočjo opredelitve naslednjih gradnikov, in sicer: fizičnih lastnosti blagovne znamke, osebnosti blagovne znamke, kulture oziroma vrednote blagovne znamke, blagovne znamke kot odnosa s porabniki, blagovne znamke kot odseva podobe kupca, ki kupuje blagovno znamko, in blagovne znamke kot projekcije porabnikove samopodobe (Kapferer, 2008, str. 182).

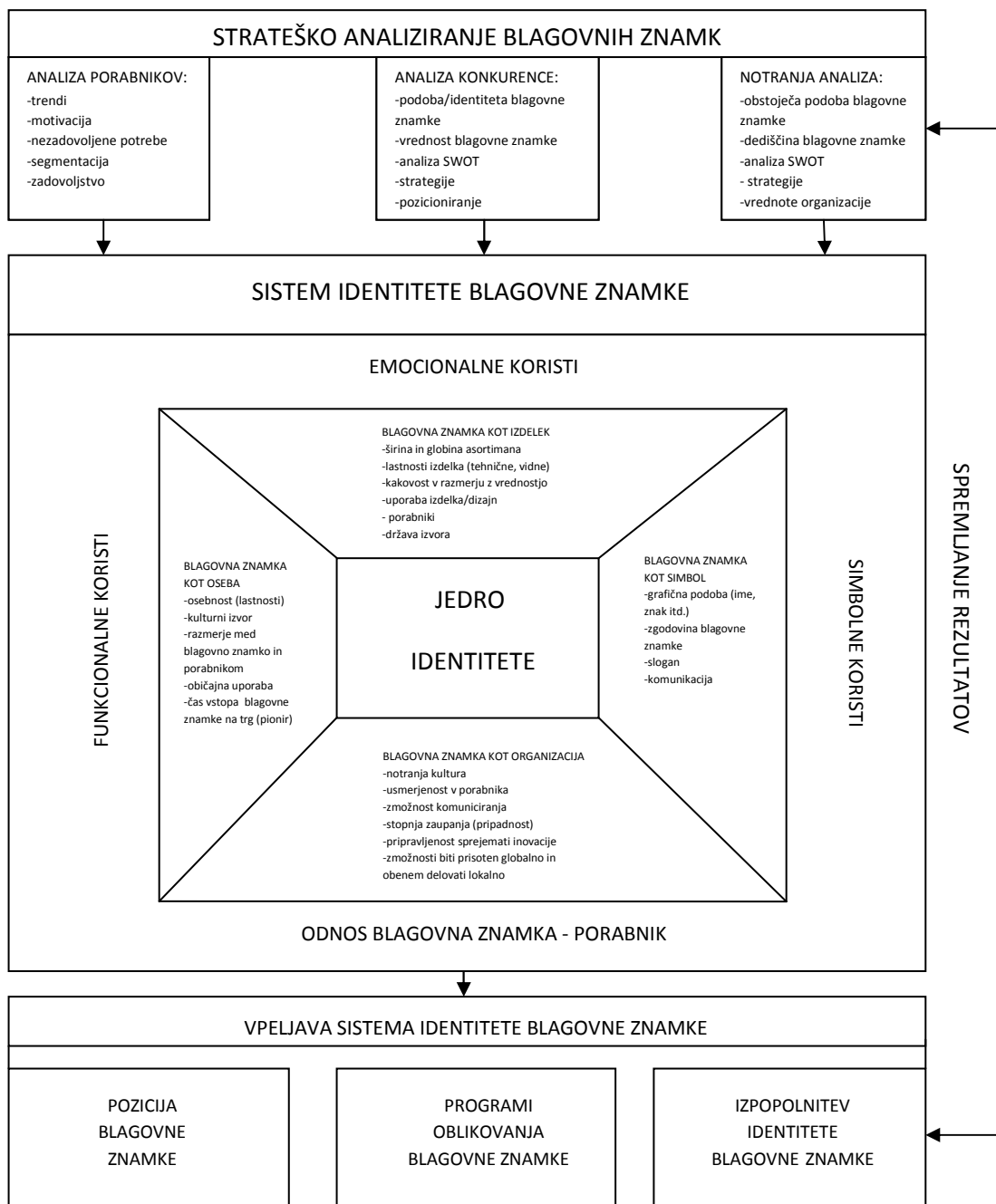
Podobno kot Kapferer tudi Aaker pripisuje velik pomen postavitvi identitete blagovne znamke. V zadnjih desetih letih so v sklopu trženjske vede prav študije o identiteti zavzele pomembno mesto (Balmer & He, 2007, str. 765). Identiteta usmerja, kaže namen in pomen blagovne znamke (Aaker, 2002, str. 68). Pomaga podjetju, da vzpostavi odnos med blagovno znamko ter kupcem, in sicer tako, da ustvarja dodano vrednost (Aaker, 2002, str. 85). Pri opredelitvi identitete znamke prav tako predlaga postavitev vprašanj, kot so: Kaj je duša blagovne znamke? Kaj so osnovne vrednote blagovne znamke? Kakšne so pristojnosti podjetja? Katere so vrednote podjetja? Poleg teh vprašanj je pomembno, da podjetje opredeli blagovno znamko tudi kot osebo, simbol in izdelek. Aaker vključi pri opredelitvi identitete tudi koristi, ki jih ima porabnik, te pa deli na funkcionalne, emocionalne in simbolne. Za Kellerja (2006, str. 174) pa je identiteta skupek elementov blagovne znamke, ki prispevajo k podobi in zavedanju. Povezanost identitete je po Kellerju odvisna od tega, kako neprotislovno so ti elementi postavljeni, kako jih v idealnih razmerah tržniki povežejo, da podpirajo drug drugega v trženjskem načrtu.

Omenjeni akademiki navajajo mnoge elemente identitete blagovne znamke, že na prvi pogled pa je razvidno, da se precej ujemajo in tako sestavljajo dokaj podoben pogled na identiteto. Vsi omenjajo vrednote, kulturo, vizualno podobo, fizične lastnosti, osebnost, vizijo; Balmer in Stotvig sicer ne omenjata koristi in odnosa, omenjata pa zgodovino in področje dejavnosti, ki ga pokriva neka blagovna znamka.

2.2 Model ustvarjanja identitete po Aakerju in Joachimsthalerju

Najbolj dovršen identitetni model sta oblikovala Aaker in Joachimsthaler (Konečnik, 2006, str. 268) (Slika 2).

Slika 2: Teoretični model ustvarjanja identitete znamke povzet po Aakerju in Joachimsthalerju



Vir: G. Pfajfar in M. Konečnik, Razvoj (identitete) trgovskih znamk v podjetju Merkur, 2006, str.69.

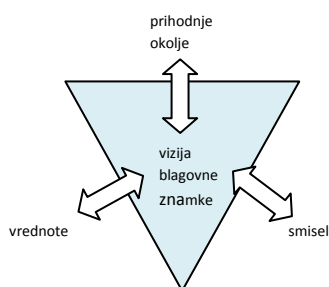
Model predpostavlja, da ustvarjanje uspešne blagovne znamke sledi trem fazam, kjer osrčje predstavlja izgradnja identitete. Prednost tega modela pred drugimi je v tem, da je z njimi mogoče zapleten postopek ustvarjanja identitete blagovne znamke poenotiti. V prvi fazi je potrebno pridobiti informacije o konkurenci, porabnikih in obstoječi podobi znamke. Te informacije predstavljajo osnovo, s pomočjo katere lahko pričnemo z oblikovanjem identitete blagovne znamke. Bistvo tako oblikovane identitete vključuje značilnosti znamke kot proizvoda/storitve, simbola, organizacije in ljudi, kakor tudi koristi, ki jih znamka zadovoljuje bolje v primerjavi z njenimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami (Konečnik, 2006, str. 269).

V nadaljevanju opišemo bistvo identitete blagovne znamke po njenih značilnostih, in sicer blagovno znamko kot vizijo, kot storitev, kot simbol, kot organizacijo, kot skupek vrednot, kot osebnost in kot odnos. Te teoretične značilnosti nam kasneje pomagajo pri oblikovanju identitete za trafike.

2.2.1 Blagovna znamka kot vizija

Blagovne znamke so znamenja vizije, kakršno ima poslovodstvo, ko želi izboljšati svet (de Chernatony, 2002, str. 51). S tega stališča je upravljanje blagovne znamke stvar vodilnega menedžmenta, ki naj določi, kakšno vlogo bo blagovna znamka imela. Ker je to strateško zahtevno, vzame menedžmentu precej časa in poguma, saj si morajo zamisliti, kako bo blagovna znamka uresničevala daljnosežne načrte. Menedžerji se morajo najprej dogovoriti, kakšno prihodnost si želijo ustvariti, in nato preveriti, kaj bo treba storiti drugače, da bodo iz željene prihodnosti naredili sedanost. Vizijo blagovne znamke (Slika 3) sestavljajo: prihodnje okolje, ki ga z blagovno znamko želimo ustvariti, smisel blagovne znamke, tj. razlog za njen obstoj, poleg dobička in vrednote, značilnih za blagovno znamko v prihodnosti.

Slika 3: Vizija blagovne znamke



Vir: de Chernatony, *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*, 2002, str. 105.

Pomembna korist oblikovanja predstave o daljni prihodnosti je, da menedžerje napelje k preudarku o tem, kakšno vlogo naj ima blagovna znamka, da se bo željena prihodnost uresničila. Najbolj znana predstava o prihodnjem okolju je Microsoftova, to je predstava o svetu, v katerem bo osebni računalnik na vsaki mizi. Ko si podjetje zariše poslovni razvoj za vsaj

deset let, se izogne delnim in kratkoročnim projekcijam ter spodbudi širši pogled na prihodnost. Pri smislu, ki ga nosi blagovna znamka, pa gre ne le za maksimiziranje dobička delničarjev ali lastnikov podjetja, ampak tudi za to, kako bo neka blagovna znamka izboljšala življenje ljudi, kar bo spodbujalo in usmerjalo zaposlene. Anita Roddick, ustanoviteljica in direktorica Body Shopa, je nekoč dejala: »Cilj mojega podjetja ni dobiček. Cilj je ponuditi izdelek in storitev, ki bosta dovolj dobra, da nam bodo ljudje zaradi njiju pripravljene dati možnost, da ustvarimo dobiček.« (de Chernatony, 2002, str. 113). Vrednote blagovne znamke obravnavamo posebej v poglavju o blagovni znamki kot vrednoti.

2.2.2 Blagovna znamka kot storitev

Pine in Gilmore (1998; citirano v de Chernatony, 2002, str. 273) menita, da smo se iz industrijskega gospodarstva premaknili v storitveno in da se zdaj pomikamo proti izkustvenemu. Za primer storitvenih podjetij navajata navadne restavracije, primer restavracij Rainforest Cafe pa je po njunem mnenju tisti, ki že kaže premik k izkustvenemu gospodarstvu, kjer porabniki doživijo neko izkušnjo.

Osnovne značilnosti storitev, kot so neopredmetenost, spremenljivost in ločljivost jih razlikujejo od izdelkov. Bistvena razlika med blagovno znamko kot izdelkom in storitveno znamko je tudi v tem, da je storitev nevidna (Levitt, 1981; Eiglier in Langeard; citirano v Kapferer, 2008, str. 104), kar je treba upoštevati pri oblikovanju storitvene znamke. Kljub tem razlikam številni teoretiki in laiki omenjajo, da je koncept blagovne znamke, ki opredeljuje blagovno znamko kot vez med funkcionalnimi in emocionalnimi vrednotami, ki jih ustvarja podjetje, in način, s katerim jih porabnik zazna, primeren tako za blagovno znamko kot izdelek kot za storitveno znamko (Shostack, 1977; Levitt, 1981; citirano v de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 2002, str. 189).

Za storitveno znamko je zato prav tako značilno, da ima v svojem jedru vrednote, zgodbo, ki jo želi podjetje sporočiti porabniku in ga pritegniti z uresničevanjem zgodbe, za katero jamčijo zaposleni in osebje. Prav zaposleni in osebje imajo pri storitveni znamki pomembno vlogo, so ambasadorji znamke (Chernatony & Harris, 2001, str. 441) Zaposleni so vmesna ploskev med notranjim in zunanjim okoljem ter lahko močno vplivajo na zaznavanje znamke in podjetja. Pri tem imajo pomembno vlogo komunikacijske sposobnosti zaposlenih in ostalih, ki so v neposrednem stiku s kupci. Kljub skrbno zasnovanemu usposabljanju zaposlenih, med katerim si pridobijo ustrezno tehnično znanje, je treba upoštevati vpliv osebnosti delavca na funkcionalno vrednost storitvene znamke (de Chernatony, 2002, str.268).

Heidi in Don Schultz opozarjata, da je koncept blagovne znamke, ki velja za znamke kot izdelke, čedalje bolj neprimeren, še posebej v primerih storitvenih znamk. Zaradi širjenja medijskega prostora je postal ta manj učinkovit, zato podjetja pozivata k drugačnemu razmišljanju v zvezi z razvojem znamke in podajata ob tem nekatere smernice. Podjetja naj sprva jasno opredelijo svoje vrednote. Za primer navajata Starbuks, Sony in General Electric, ki prek vidnih elementov,

kot je logotip, posredujejo kakovost in vrednost znamke. Podjetja naj nato določijo vodje znamk za taktična dela. Pri tem opozarjata, da bo resnični uspeh znamke odvisen od vsakega posameznika v podjetju in njegovega sprejemanja ter doživljanja vrednosti, ki jo znamka nudi. Podjetje mora razviti pozitivne izkušnje porabnika, s tem ko razvije obsežnejše načrte stikov s porabniki (prek organizacije raznih dogodkov, seminarjev, pošiljanja novic in direktne pošte). Podjetja naj bi se osredotočila na razvoj bistva znamke, pri čemer bodo ustvarila vrednost, ki jo nudi znamka. Ob tem morajo meriti uspešnost razvoja znamke. Poleg starih metod merjenja, kot so stopnja zavedanja, prepoznavanja in priklica, naj raziskave vključujejo predvsem porabnikovo zaznavanje vrednosti, zadovoljstva in zvestobe znamki (Kotler, 2004, str. 421).

Koncept blagovne znamke kot izdelka je usmerjen na porabnike in distributerje, le redki zaposleni imajo stik s kupcem. V nasprotju s tem pa je pri storitveni znamki tako, da se z vrednotami podjetja porabniki seznanijo predvsem prek osebja. Uspešna podjetja so zgodbo svojih znamk predstavljala skozi kulturo, skozi katero so pronicale vrednote lastnikov. Ta je bila v pomoč zaposlenim, saj so se najboljši povezali z vrednotami podjetja in tako pomagali graditi znamko. In obratno, če se menedžerji ne zmenijo za vprašanja kulture in vrednot podjetja, so tudi zaposleni temu primerno manj povezani z znamko in njeno vizijo (de Chernatony, 2002, str. 41).

Kapferer (2008, str. 103) navaja primer bank in zavarovalnic, kjer je lahko storitev bistven vir razlikovanja. Banke in zavarovalnice so spoznale, kaj je ključ do diferenciacije: odnos, ki se je razvil med porabnikom in bančnim uslužbencem pod okriljem znamke. Zaradi svoje narave so storitvene znamke težko predstavljive. Prav zaradi tega pri storitvenih znamkah podjetja uporabljajo slogane, ki predstavljajo zapovedi tako za notranje kot zunanje odnose. S sloganom znamka določi vedenjska navodila in ta dajejo porabnikom pravico, da so nezadovoljni, če so slogani kršeni. Če banka pravi, da je banka z nasmehom ali banka, ki skrbi za vas, to ni dovolj, da prepriča porabnika v nakup. Teh lastnosti se morajo zaposleni, ki opravljajo storitev, popolnoma zavedati. Šele tedaj bo porabnik zaznal dodano vrednoto, ki jo obljublja slogan. Ker je izkušnja z storitveno znamko za porabnike možna le tam, kjer vzpostavijo zaposleni neposreden stik z njimi, je tako pomembno, da zaposleni spoznajo vrednote znamke za svoje, kar pomeni, da podjetje predstavi in opraviči vse te vrednote vsakemu delu podjetja. To tudi pomeni, da podjetje vzpodbuja raziskovanje, kako te vrednote delujejo na vsakodnevno vedenje. Kot drugo pri storitveni znamki ne pomeni le ustvarjanja drugačne izkušnje porabnikov, ampak tudi zagotavljanje zadovoljstva porabnika. Pri storitveni znamki je pomembno celotno doživetje, ki ga ima porabnik. Sem spada tudi doživetje notranjosti prodajalne, hotela, pošte. Zato omenjene znamke veliko pozornosti posvečajo tudi arhitekturi in notranjemu oblikovanju. Največje tveganje za storitveno znamko so zaposleni, zato sta pomembna tudi oblikovanje in oprema prodajnih mest. Prostor, kjer se izvaja storitev, pa naj bo to prodajalna, spletna stran in podobno, morajo sporočati in izražati, kaj znamka je. Samo postavitve logotipa nad vhodna vrata ni dovolj (Kapferer, 2008, str. 104).

Kaj je ustvarilo znamko Starbucks? Prijaznost zaposlenih. Pri izdelkih je ravno obratno. Evian vidimo v steklenicah, trgovinah in oglasih. Nikoli ne vidimo tovarne in delavcev. Posledica tega je, da je storitvene znamka ustvarjena notranje. V znanih storitvenih podjetjih, kot je npr. Orange, preživijo zaposleni veliko časa na treningih, kjer se učijo pravil vedenja in o tem, kakšne vrednote želi podjetje sporočiti porabniku. Način ravnanja s porabniki je namreč tisti, ki je prispeval k temu, da znamka Orange živi in je drugačna od drugih. Dejstvo je tudi, da zaposleni ne bodo prijazni do porabnikov, če ne bodo zadovoljni. Zato je lastnik Starbucks, Howard Schultz, vpeljal dobro zdravstveno zavarovanje za zaposlene (Kapferer, 2008, str.105).

Znamko, ki jo podjetje Tobačna 3DVA oblikuje za trafike, vidim v veliki meri kot storitveno. Zakaj? Menim, da ima poleg dizajna in opreme prodajnih mest ter logotipa pomembno vlogo pri uveljavljanju znamke tudi prodajno osebje.

2.2.3 Blagovna znamka kot simbol

Vizualna identiteta blagovne znamke mora odražati njene ključne značilnosti. Ko govorimo o tem, si blagovno znamko predstavljamo kot simbol v širšem pomenu besede oz govorimo o t. i. celostni grafični podobi (CGP).

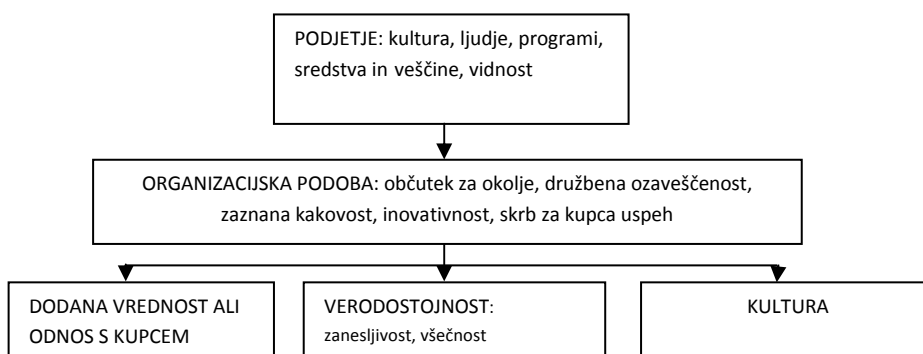
Identiteta blagovne znamke, se pravi, kaj blagovna znamka je, in CGP sta v ravnotežju, če so ustvarjalci CGP-ja uspeli v barve, znake in druge likovne elemente preliti identiteto skupaj z njeno vizijo in cilji (Repovš, 1995, str. 8–22). Posamezniki, ki slabše poznajo podjetje, si ustvarijo podobo o njem, ko berejo znake, ki jih ta oddaja, med njimi pa so najbolj opazni prav vidni elementi (Ind, 1997, str. 2). Balmer in Baker (1997, str. 370) poudarjata, da so vidni elementi, kot so ime, logotip ali simbol in barve, pomembno orodje, ki ga ima podjetje, da v misli porabnikov umesti dobro mnenje o podjetju.

2.2.4 Blagovna znamka kot organizacija

Razprave o organizacijski identiteti v literaturi o organizacijskih vedah so mnogoštevilne. Organizacijska identiteta se nanaša na to, kako interna javnost zaznava, čuti in misli o organizaciji. Organizacijska identiteta naj bi bila skupek dojetih vrednot in lastnosti, kot jih vidijo zaposleni. Korporativna identiteta se razlikuje od organizacijske do te mere, ko je oblikovanje identitete naloga vodstva in ko se le-ta osredotoča na vizualno identiteto (Abratt, 1989; Balmer, 1995; Olins, 1989). Oba koncepta pa gradita na vprašanju, kaj organizacija je (Balmer, 1995), kjer igrata vizija in strategija osrednjo vlogo (Abratt, 1989; Dowing, 1993). Trženjski pristop se navezuje bolj na to, kako menedžment izraža ključno idejo identitete zunanji javnosti (prek izdelka, komuniciranja, vedenja) (Olins, 1989), medtem ko organizacijsko literaturo bolj zanima odnos med zaposlenimi in njihovim podjetjem (Ashforth in Mael, 1989; Dutton, Dukerich in Harquail, 1994; citirano v Hatch in Schultz, 1997, str. 357–358).

Blagovno znamko kot podjetje opisuje Aaker v svoji knjigi *Building Strong Brands* (2002). Zapiše, da je eden od načinov, kako blagovne znamke preživijo in ohranijo svojo razlikovalnost v čedalje bolj konkurenčnem okolju, ta, da podjetja svojo identiteto osnujejo na blagovni znamki kot podjetju. Osnovna logika je v tem, da je za obstoj proizvoda ali storitve potrebno podjetje, ki stoji za storitvami in proizvodi, to je sklop vrednot, kulture, ljudi, programov in sredstev ter veščin, ki jih podjetje ima. Seštevek vseh teh vrednot pomeni osnovo za diferenciacijo in dodano vrednost. Kot primer navaja zgodbo podjetja Body Shop in Saturn (Aaker, 2002, str. 115). Ameriško podjetje Saturn je proizvajalec in prodajalec osebnih avtomobilov, znano po organizacijskih vrednotah, kot je na primer spoštljivo ravnanje s kupci. Večina kupcev čuti te vrednote in zato razvijejo odnos z blagovno znamko kot podjetjem. Kupci, ki se srečujejo z osebjem v trgovinah podjetja Saturn ali pa prek oglasov, so predani vrednotam in kulturi podjetja in tako poskrbijo za kredibilnost, ki se je ne da pridobiti le s ponudbo izdelkov. Podjetje Saturn enkrat na leto organizira srečanje lastnikov svojih avtomobilov, s čimer pokažejo širši javnosti, da jim ne gre le za prodajo avtomobilov, ampak tudi za ljudi (Aaker, 1997, str. 116).

Slika 4: Blagovna znamka kot podjetje



Vir: Aaker, *Building strong brands*, 2002, str. 131.

Smotrnost oblikovanja blagovne znamke kot podjetja (Slika 4) je upravičena, ko želi podjetje ustvariti vrednost (Aaker, 2002, str. 136), ki bo kupcu nekaj pomenila in bo razlikovala blagovno znamko od drugih, dodatno vzpodbuditi kupčev odnos, ki temelji na čustvih, ki jih povzročajo asociacije s podjetjem, pomagati različnim izdelkom pod okriljem ene identitete in predvsem ko želi motivirati zaposlene.

2.2.5 Blagovna znamka kot skupek vrednot

Kakor nam razum odkriva dejstva, tako nam čustva odkrivajo vrednote; razum pove, kaj je prav in kaj ne (resnično ali zmotno), čustvo pa dojame, kaj je vredno in kaj ne (Trstenjak, 1976, str. 225). Če menedžerji razumejo blagovne znamke kot skupke vrednot, bodo ugotovili, katere vrednote so za posamezen ciljni trg še posebej pomembne, in zagotovili, da jih bo podjetje sposobno ponuditi trgu (de Chernatony, 2002, str. 50-51). Rokeeach (1973) predlaga jasno

definicijo vrednot: »Vrednota je dolgotrajno prepričanje, da je neki način vedenja ali končno stanje bivanja osebno ali družbeno bolj zaželeno kot drugi oziroma nasprotni način vedenja ali drugo oziroma nasprotno stanje bivanja.« (citirano v de Chernatony, 2002, str. 117). Ko v podjetju predvidijo bistvene vrednote blagovne znamke, lahko jasneje predstavijo, v čem se njihova blagovna znamka razlikuje od drugih. Znano je, da ljudje kupujejo blagovne znamke, ker ustrezajo njihovim vrednotam, in iščejo zaposlitev pri tistih delojemalcih, ki imajo podobne vrednote (Kapferer, 2008, str. 273). Pomembno pri postavitvi vrednot je tudi ne preveliko število vrednot; naj jih ne bi bilo več kot pet. Razlog za to je, da si jih zaposleni lažje zapomnijo, kajti njihovo vedenje mora biti v skladu z vrednotami blagovne znamke, večje število vrednot pa lahko povzroči možnost zamenjav in možnost, da se osebe nedosledno vede. Zgodi se lahko, da blagovna znamka naleti že na zrel trg z razgledanimi kupci, ki imajo nakatere vrednote, kot so zadovoljstvo kupcev, kakovost in odličnost ter inovativnost, za samoumevne. Te vrednote naj ima vsaka blagovna znamka, ki želi vstopiti na trg, poleg teh pa potrebuje še posebne, za znamko značilne, enkratne vrednote (Kapferer, 2008, str. 273).

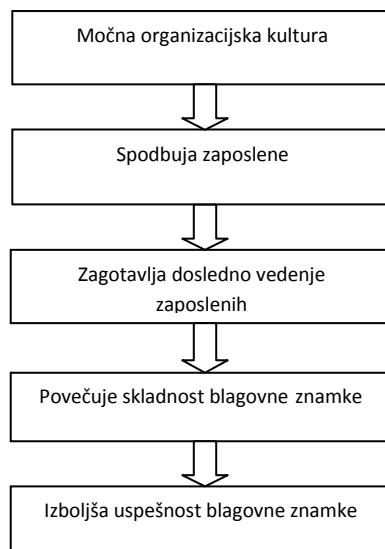
Primer blagovne znamke Body Shop kaže na to, da je podjetje ne le aktivno podpiralo okoljska in etična vprašanja, ampak je te vrednote dejansko uporabilo pri celotnem poslovanju in izdelovanju izdelkov (Kent in Stone, 2007, str. 534). Pri opredeljevanju vrednot je lahko ena od težav ta, da menedžerji določijo, katere naj bi bile vrednote znamke, pa jim jih potem ne uspe predstaviti tako, da bi se vsi zavezali k njihovem uresničevanju, zato se lahko izbrane vrednote razlikujejo od dejanskih. Pri zaznavanju razlik predlaga de Chernatony (2002, str. 121) sklop vprašanj, ki pomaga vodstvu, da ugotovi, kje je razlog za razhajanje med zaznanimi in željenimi vrednotami. Ta vprašanja so: Ali željene vrednote ustrezno predstavljamo zaposlenim? Ali morda obstaja nedoslednost med besedami in dejanji? Primer: Direktor kar naprej govori, kako je pomemben odnos s kupci, a ko mu predlagajo izobraževanje za osebje, ga zavrne zaradi stroškov prenove v proizvodnji. Ali obstajajo simbolne nedoslednosti? Zaposleni npr. kar naprej poslušajo, kako je pomembna kakovost – preproge v pisarnah pa so vidno obrabljene. Ali morda obstajajo ideološke nedoslednosti? Finančna ustanova zagovarja politiko etičnih naložb, a sprejme vabilo tobačne tovarne za pomoč pri načrtovanju pokojninske politike.

Vrednote imajo torej pomembno vlogo pri ustvarjanju blagovnih znamk, de Chernatony (2002, str. 121–122) razlaga, zakaj: Ker zaposleni vedo, kaj predstavlja blagovna znamka, lažje pripomorejo k njenemu vzdrževanju. Bolj enotni so v vedenju in zato bolj motivirani. Tako zaposleni kot kupci vedo, katere so razlikovalne značilnosti blagovne znamke. Delo je za ljudi bolj privlačno: Ljudje, ki se poistovetijo z vrednotami blagovne znamke, radi delajo zanjo (de Chernatony, 2002, str. 143).

S pomočjo organizacijske kulture, ki je opredeljena v smislu celovitega sistema norm, vrednot, predstav, prepričanj in simbolov, ki določa način obnašanja in odzivanja na problem vseh zaposlenih in s tem oblikuje pojavno obliko novega podjetja, ugotovimo, kakšne so vrednote v podjetju (Zabukovec, 2008, str. 19). Kako močna kultura prek vrednot prispeva k trdnosti

blagovne znamke prikazuje slika 5. Organizacijska kultura mora podpirati razvoj blagovne znamke pri vseh notranjih interesnih skupinah, ki se osredotočajo na pristno gojenje odnosa s porabnikom in hkrati resnično verjamejo v vrednote, ki jih blagovna znamka izpričuje. Gre manj za to, kaj porabnik dobi, temveč bolj za to, kako dobi, kar kupuje.

Slika 5: Kako močna kultura prek vrednot prispeva k trdnosti blagovne znamke



Vir: de Chernatony, *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*, 2002, str. 144.

2.2.6 Blagovna znamka kot osebnost

Porabniki bolj cenijo čustvene vrednote kot funkcionalne. To je eden od razlogov, zakaj blagovno znamko sicer konkurenti s pomočjo raznovrstne tehnologije lahko kopirajo v funkcionalnih pogledih, ne morejo pa je v čustvenem pogledu. Porabniki le redkokdaj podrobno analizirajo blagovno znamko, da bi odkrili njene čustvene vrednote. Ko pa se podjetje posluži metaforične uporabe blagovne znamke kot osebnosti (včasih najame za oglase znane osebnosti), porabniki precej lažje sprejmejo njene čustvene vrednote. Prav tako je lahko embalaža in oblikovanje hkrati z drugimi znaki, kot so cena ali vrsta prodajnega kanala, izvor čustvenih vrednot (de Chernatony, 2002, str. 49).

Porabniki si vtis o blagovni znamki ustvarijo prek ljudi, ki jo uporabljajo. Blagovna znamka kot simbolno orodje z osebnostjo pomaga porabnikom pri izbiri med konkurenčnimi izdelki. Bolj ko se bodo lastnosti osebnosti, ki jih kaže blagovna znamka, ujemale s tistimi, ki jih projicirajo, lažje se bodo odločili za nakup.

Uporabo metafor, ki se nanašajo na človeško identiteto, so zagovarjali vodilni akademiki, kot sta Albert in Whelton (1985). Antropološke metafore se uporabljajo predvsem iz praktičnih razlogov, ena bolj znanih je Olinsova metafora osebnosti. Olin je v svoji knjigi iz leta 1978

postavil hipotezo, da podjetje predvsem v svojih začetkih odseva osebnost ustanovitelja. Ko ta odide, nastane praznina, ki jo je treba nadomestiti, kar pa sčasoma nadomesti mešanica subkultur, ki sestavljajo osebnost, ta pa identiteto. Vrednote in prepričanja prav tako oblikujejo osebnost podjetja, tudi Olins (1978, 1995) pravi, da je osebnost organizacije otipljivi del njene identitete (Balmer in van Riel, 1997, str. 344).

Trženjski direktor Walkersa, Martin Glenn, (Berenstein, 2000, str. 1138) pa pravi: »Upravljanje z blagovno znamko diferencira izdelek/storitev s tem, ko mu da človeške razloge za obstoj.« Ko je blagovna znamka ogrnjena v osebnost, jo porabnik zazna kot neverbalno komunikacijo, ki prikazuje vidike njega samega, in sicer različna razpoloženja, čustva in življenjski slog (de Chernatony & Dall'Ollmo Riley, 2002, str. 1084). Ko se blagovna znamka sreča z agresivno konkurenco, je prav osebnost znamke tista, ki pomaga blagovni znamki, da se razlikuje od drugih (Ghodeswar, 2008, str. 5).

2.2.7 Blagovna znamka kot odnos

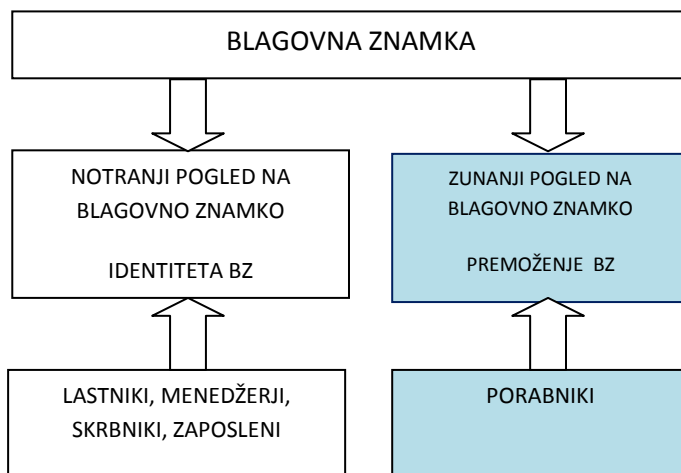
Ko kupec čuti, da skrbimo zanj, pridobi zaupanje, in kupec, ki pridobi zaupanje, je kupec, ki se vrača. Takšnega si želi vsako podjetje. Mnogo organizacij (Aaker, 2002, str. 125), ki se tega zavedajo postavijo kupca na prvo mesto. Prav tako je mnogo organizacij, ki so koncept prijateljstva postavile za enega od gradnikov identitete. Tako ima podjetje Gateway slogan V poslu imate prijatelja, kar jih razlikuje od konkurence, ki se osredotoča le na ceno in tehnične lastnosti. Prijateljstvo je močna metafora, saj obstaja velika možnost, da bo blagovna znamka prinesla to, kar kupec želi: odkritost, skrb, zanesljivost in ugled. Ko porabnik vzpostavi odnos z blagovno znamko, si lahko odgovori na vprašanja o »jazu«, blagovna znamka mu pomaga uresničiti misli o sebi. Med porabnikom in blagovno znamko se vzpostavi odnos, ki mu pomaga razumeti, kaj mu znamka prinaša. Ko govorimo o odnosu blagovne znamke s porabniki, mislimo na grajenje odnosa med zaposlenimi, še posebej med zaposlenimi in porabniki ter zaposlenimi in ostalimi udeleženci.

S tem poglavjem zaključujemo notranji vidik pogleda na blagovno znamko. Tako smo opisali, predvsem s teoretičnega vidika, koncept identitete znamke in prehajamo na zunanji pogled na blagovno znamko, ki je vidik porabnikov.

2.3 Zunanji vidik – vidik porabnika

Zunanji pogled na blagovno znamko vključuje njeno ovrednotenje v očeh porabnikov ter daje odgovore na vprašanje kako me vidijo drugi oziroma kako zaznavajo porabniki blagovno znamko (Konečnik, 2006, str. 269).

Slika 6: Uravnotežen pogled na blagovno znamko



Vir: M. Konečnik, *Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo*, 2006, str. 265–272.

Koncept premoženja blagovne znamke se je prvotno uporabljal za njeno ovrednotenje s finančnega vidika, v 90. letih prejšnjega stoletja pa je pojem postal za tržnike pravi izziv (Konečnik, 2006, str. 266). V literaturi ga poimenujejo z izrazi, ki se med seboj nekoliko razlikujejo. Keller (2006) in Aaker (2002) uporabljata izraz *brand equity*, zopet drugi uporabljajo izraz *brand asset* in *brand value*. Premoženje blagovne znamke v očeh porabnika je sestavljeno iz naslednjih štirih elementov (Konečnik, 2006, str. 269): **zavedanja, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe**.

Keller opredeli premoženje blagovne znamke s porabnikovim vedenjem o njej, to pa je povezano z mrežnim asociativnim modelom spomina, na katerega vpliva zavedanje o blagovni znamki in njena podoba (Konečnik, 2006, str. 269).

Kapferer (2008, str. 9) opredeli premoženje blagovne znamke kot odnos, ki ga ima porabnik do blagovne znamke, meri pa se s tem, koliko je porabnik voljan kupiti blagovno znamko bolj kot konkurenčno, čeprav je ta cenejša, zaradi zaupanja in vezi, ki so jih stkali, ter aktivnosti tržnikov in izvajanja trženjskih planov. Blagovne znamke so odraz finančnega premoženja, ker so ustvarile premoženje v mislih in srcih porabnikov, distributerjev in ustvarjalcev javnega mnenja.

Zavedanje se nanaša na delovanje v mišljenju porabnika (Konečnik, 2006, str. 270). Najpogosteje se zavedanje blagovne znamke meri s stopnjo priklica in stopnjo prepoznavanja. Znano je, da je lažje doseči prepoznavanje kot priklic blagovne znamke. Prepoznavanje je možno dalj časa, medtem ko priklic traja le nekaj časa (Petrič, 2006, str. 12). Stopnja priklica je kazalnik,

ki meri sposobnost anketiranca, da si zapomni blagovno znamko brez kakršne koli pomoči. Stopnja prepoznavanja je kazalnik, pri katerem anketirancu pomagamo k priklicu blagovne znamke. Anketiranec mora prepoznati blagovno znamko s seznama predlogov (Kohli, Lauthesser & Suri, 2007, str. 416).

Podoba blagovne znamke se ponavadi meri v moči in vrsti asociacij, ki so povezane z blagovno znamko (Kohli et al., 2007, str. 416).

V strokovni literaturi še vedno ostaja odprto vprašanje, kako porabniki zaznavajo **kakovostno** komponento. Literatura navaja, da uporabljajo kombinacijo t. i. notranjih in zunanjih namigov. Zunanji namig so dejanske lastnosti izdelka oz. storitve, medtem ko k notranjim namigom pripisujejo značilnosti, kot so cena, ime blagovne znamke in garancija (Konečnik, 2006, str. 270). O zaznani kakovosti piše Aaker (2002, str. 20) zato, ker jo porabnik prepozna in je lahko drugačna od dejanske. To se zgodi, pravi Aaker, zaradi štirih razlogov. Na porabnika vpliva prejšnja podoba blagovne znamke s slabo kakovostjo, zaradi česar ne bo verjel izboljšavam ali ne bo voljan prepričati se o nasprotnem. Drugi razlog je, da podjetje lahko dosega kakovost na področju, ki ga porabnik oceni za nepomembnega, tretji pa, da ima porabnik največkrat premalo podatkov, da bi lahko objektivno presodil o kakovost, poleg tega tudi ko imajo dovolj podatkov, nimajo dovolj časa ali pa motivacije, da podatke predelajo. In nenazadnje, ni nujno, da porabnik ve, kako oceniti kakovost, zato ocenjuje napačne namige.

Zvestoba blagovni znamki je zadnji, a pomemben element premoženja blagovne znamke. Aaker (2002, str. 20) navaja, da zvest porabnik povzroča predvideno prodajo in dobiček. Prav tako je veliko lažje zadržati porabnika, kot pa ga pridobiti na novo. Podjetja naredijo lahko napako, ko vlagajo velika sredstva v pridobivanje novih porabnikov, pri tem pa zanemarjajo obstoječe. Zvest porabnik pomeni tudi konkurenčno prednost, saj so za ostala podjetja stroški za to, da prepričajo porabnika, naj se odloči za drugo znamko, visoki. Aaker svetuje, naj podjetja ocenijo vrednost porabnikov, ki so jim zvesti. Element zvestobe lahko merimo z Oliverjevim modelom zvestobe, pri katerem avtor predpostavlja, da so porabniki najprej zvesti na podlagi spoznavnih procesov, na naslednjih stopnjah na podlagi čustev in namenov ter končno dejavno (Žabkar 1999; Konečnik, 2006, str. 270).

3 Vizualna identiteta kot del identitete blagovne znamke in njen pomen

Vizualna identiteta blagovne znamke vključuje tiste njene elemente, ki jo največkrat naredijo vidno in zaradi katerih si porabniki lažje predstavljajo, kaj blagovna znamka je. Vizualna identiteta blagovne znamke mora odražati njene ključne značilnosti. Ko govorimo o vizualni identiteti blagovne znamke, si jo predstavljamo kot simbol v širšem pomenu besede oz. govorimo o t. i. celostni grafični podobi (CGP).

Raziskave kažejo, da 44 procentov britanskih menedžerjev enači korporativno identiteto z vidnimi vidiki in logotipom, le 4 procenti s kulturo, z vrednotami in s filozofijo. Raziskava v Nemčiji pa je na drugi strani pokazala, da 40 procentov menedžerjev enači korporativno identiteto s kulturo, z vrednotami in s filozofijo, 33 procentov pa z vizualnimi vidiki in logotipi (Balmer in Baker, 1997, str. 367). Izsledki raziskave kažejo na različne poglede na vizualno identiteto znamke, vsekakor pa se v literaturi o blagovnih znamkah veliko strokovnjakov strinja, da je ena ključnih zmot o blagovni znamki ta, da jo enačimo z njenimi vidnimi elementi. Le-ti so sicer pomemben vidik blagovne znamke, niso pa edini elementi identitete. Identiteta znamke je zato v tej nalogi obravnavana pred vizualno identiteto, saj se skozi vse ostale elemente identitete, kot so vrednote, koristi, vizija, poslanstvo in lastnosti znamke, le zrcalijo. Tako ima seveda izbira vidnih elementov znamke veliko težo pri oblikovanju identitete znamke. Gledano torej z vidika notranje javnosti (menedžerji in zaposleni), spadajo vidni elementi v kontekst identitete blagovne znamke, gledano z vidika porabnika ali zunanje javnosti, pa prispevajo k premoženju blagovne znamke.

Oblika steklenice za kokakolo, značilna McDonaldsova zlata oboka, modro-beli znak družbe BMW in ugriznjeno mavrično jabolko družbe Apple Mackintosh so primeri blagovnih znamk, ki jih takoj spoznamo po logotipu (de Chernatony, 2002, str. 37). Keller (2008, str. 140) poimenuje ime blagovne znamke, URL-je, logotipe, simbole, znake, slogane, rime, pakiranje, podpise kot elemente blagovne znamke, ki služijo temu, da identificirajo blagovno znamko in ji pomagajo, da se razlikuje od drugih izdelkov ali storitev. Po njegovem mnenju naj bi ti pojmi služili povečanju prepoznavnosti izdelkov ali storitev, da vzbudijo močne, željene in univerzalne asociacije ali pa izvajajo pozitivno mnenje in občutke.

Pri izbiri logotipa, slogana, imena in drugih zgoraj omenjenih elementov vizualne identitete, svetuje Keller uporabo naslednjih kriterijev (2006, str. 140 - 144):

1. Zapomljivost: Blagovna znamka mora doseči visoko raven zavedanja; tisti vizualni elementi blagovne znamke, ki so zapomljivi, povečajo priklic in prepoznavnost v nakupnem procesu. Primer takšnega logotipa je logotip podjetja, ki v Ameriki prodaja plin (Slika 7).

Slika 7: Primer logotipa



Vir: www.bluerhino.com

Logotip podjetja Blue Rhino je zapomljiv, zato poveča priklic in prepoznavnost. Pri tem odigrata pomembno vlogo modra barva logotipa, ki spominja na plin, in značiln plamen na rilcu nosoroga.

2. Pomenskost: ta kriterij se deli na dva podkriterija, in sicer glede na to, kako uspe vizualnim elementom sporočati:

a) splošne informacije o naravi izdelka. Pri tem naj se podjetje vpraša, ali imajo elementi blagovne znamke opisne pomene, ki prenašajo in opisujejo izdelek. Kolikšna verjetnost obstaja, da bo kupec pravilno identificiral, povezal elemente blagovne znamke z blagovno kategorijo, v kateri je izdelek? Ali so elementi blagovne znamke verodostojni?

b) značilne lastnosti in koristi znamke. Pri tem naj se podjetje vpraša, ali imajo elementi blagovne znamke prepričevalni pomen in ali napeljujejo na nekaj, kar je značilno za izdelek, na njegove ključne lastnosti, vrednote. Ali napeljujejo na sestavine izdelka ali na tip osebe, ki naj bi uporabljala znamko? Z odgovori na zastavljena vprašanja podjetje oblikuje podobo podjetja in se pozicionira.

3. Všečnost: kupcem naj bi bili elementi blagovne znamke všeč. Na tem mestu naj se podjetje ob novih predlogih vizualnih elementov vpraša, ali so vizualni in besedni elementi porabnikom všeč.

Zapomnljivi, pomenski in všečni elementi blagovne znamke dajejo blagovni znamki vrsto prednosti: porabnik se hitreje odloči za nakup, saj z vizualnimi elementi, ki izražajo pomenskost ter so zapomnljivi in všečni, pridobi dovolj podatkov o izdelku. Dobro izbrani vizualni elementi znamke olajšajo delo tudi tržnikom, katerih naloga je ustvariti zavedanje o znamki ter močne in edinstvene asociacije prek komunikacijskih orodij. Dobro izbrani vizualni elementi sporočajo, kakšne so koristi za porabnika in kakšne lastnosti ima izdelek ali storitev. Dobro izbrani vizualni elementi pripomorejo k večjemu premoženju znamke.

4. Prenosljivost: Elementi blagovne znamke morajo biti izbrani tako, da so lahko prenosljivi, to je pomembno za primere vertikalne ali horizontalne diverzifikacije blagovne znamke, internacionalizacijo in trženjsko segmentiranje.

5. Prilagodljivost: Kupčeve vrednote in mnenja se spreminajajo in ker želijo biti podjetja v koraku s časom, mora biti veliko elementov blagovne znamke posodobljenih; bolj ko so ti elementi prilagodljivi, lažje se spreminajajo.

6. Možnost zaščite: Zaščita vizualnih elementov znamke mora biti možna tako s pravnega kot konkurenčnega vidika; izbira mora biti takšna, da jih je moč tudi mednarodno zaščititi.

3.1 Ime blagovne znamke

Ime blagovne znamke je najbolj trajen del trženjskega programa, zato ne sme biti posledica naključne odločitve. Ne glede na to, kdo ga oblikuje, mora poznati zgodovino in razvoj podjetja, njegovo dejavnost, konkurenco, želeno identiteto in cilje podjetja (Repovš, 1995, str. 69).

3.1.1. Pomen imena za blagovno znamko

Ime, besedni simbol podjetja, je najpomembnejša stalnica vizualne identitete podjetja. Ime blagovne znamke je tudi tisti del vizualne identitete, ki se najmanj spreminja. Imena blagovnih znamk Apple, Coca Cola, McDonald's so vredna desetine milijonov ameriških dolarjev; ime blagovne znamke bo vredno toliko, kolikor je podjetje vložilo v njegovo zaznavanje in pozicioniranje skozi tržne komunikacije (Repovš, 1995, str. 71). Ime blagovne znamke torej v precejšnji meri prispeva k njenemu premoženju.

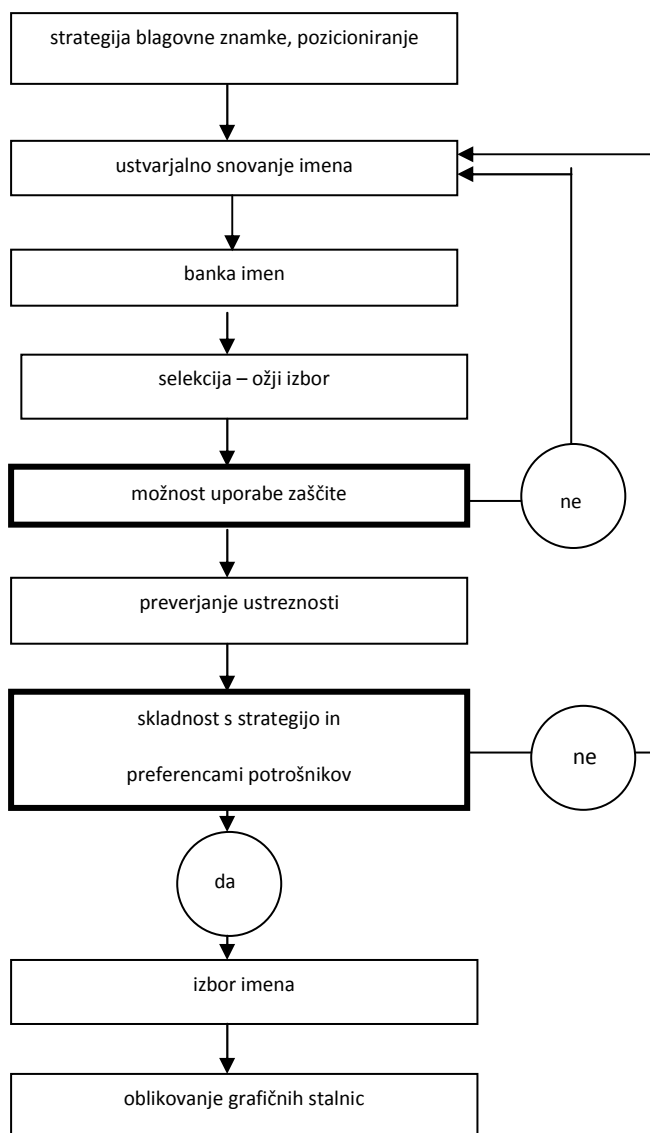
Pri snovanju imena morajo podjetja upoštevati skladnost imena s pomeni, ki jih zahtevajo strateška izhodišča, tako da bo ime lahko dober prenosnik sporočila o želeni identiteti podjetja. Imena blagovnih znamk so jezikovni znaki, ki imajo svoj denotativen in konotativen pomen. Denotativni pomen se nanaša na stvari, pojave, lastnosti, odnose, ki jih znak označuje, konotativni pomen pa se razvije z emocionalnimi izkušnjami posameznikov v zvezi s stvarmi, pojavi, z lastnostmi in odnosi, ki jih jezikovni znak označuje. Konotativni pomen je odvisen od človekovih emocij, osebnostnih značilnosti in motivacije (Repovš, 1995, str. 71).

Strokovnjaki svetujejo, naj bodo imena blagovnih znamk čim manj nasičena in obremenjena s pomeni. Pod vplivom komunikacije se pomeni imen lahko spreminjajo. Bistveno lažje je s komunikacijami vgraditi besedam, verbalnim simbolom, nove pomene, če v njih niso močno utrjeni stari pomeni, obremenjeni z močnimi čustvenimi izkušnjami. Bolj pa ko je ime pomensko zasičeno, več sredstev bo organizacija potrebovala za sporočanje ter tako za spreminjanje pomenske strukture in referenčnosti imena. Nekateri strokovnjaki menijo, da ni pomembno, kakšno ime izbereš, pomembneje je, koliko vložiš vanj z oglaševanjem (Repovš, 1995, str. 73).

3.1.2 Izbor imena za blagovno znamko

Literatura ponuja iskalcem imen mnoge recepte, ki jih je lažje napisati, kot pa kasneje dosledno upoštevati (Repovš, 1995, str. 69): Obvezno je razlikovanje imena od imen konkurence in njegova zapomljivost; dobro naj opisuje izdelek, storitev ali dejavnost organizacije; dobro naj odraža pozicijo, psihološko prednost izdelkov ali storitev, ki jih proizvaja oziroma izvaja podjetje; ima naj močno ustvarjalno kapaciteto, možnosti za ustvarjalno igro v trženjskih aktivnostih organizacije; po svoji pomenski strukturi naj bo blizu strateškim izhodiščem na vseh trgih enako.

Slika 8: Proces izbire imena



Vir: Repovš, *Kako nastaja učinkovita, trženjsko usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema*, 1995, str. 69.

Repovš navaja, da poteka izbor imena (Slika 8) v šestih fazah, in sicer je prva tesno povezana s poznavanjem zgodovine ter razvoja podjetja in njegove dejavnosti, s kulturo, z razmišljanjem vodilnega kadra o prihodnosti, trgih, izdelkih in storitvah. V tej fazi naj bi iskalci imena vedeli, kaj je primerjalna prednost organizacije pred konkurenti. Druga faza je ustvarjalno snovanje imena, ki je osnovana na strateških izhodiščih, kjer naj bi bili vključeni tisti, ki so pripravili strateška izhodišča, in oblikovalci iz oglaševalske agencije; med pogovorom se izlušči in začuti, kaj je treba z novim imenom povedati. Porajajo se prve asociacije in ugovori. V tretji fazi procesa se oblikuje tudi do 100 predlogov, temu se lahko reče tudi banka imen. Sledi ožji izbor imen, kjer se preverja tudi možnost zaščite predlaganih imen. Lahko da iz formalnopravnih razlogov nobeno ime iz prve banke ni zaščiteno, prav tako lahko psihološko testiranje

kandidiranih imen ne potrdi optimalne ustreznosti predlaganih imen. V takih primerih ponovimo kreativne sestanke in poiščemo novo ime, ki bo v zadnji fazi izbora vnešeno v priročnik celostne grafične podobe podjetja.

3.2 Logotip

Repovš (1995, str.101) definira logotip kot ime organizacije ali blagovne znamke, ki je izpisano z značilnimi črkami. Je najosnovnejša stalnica celostne grafične podobe, je simbol, ki je glede na ostale likovne elemente razporejen po likovnem ozadju in vzbuja največ pozornosti. Prav tako smo naučeni, da ga imamo za glavnega predstavnika realne identitete organizacije na simbolni ravni. Smiselno je spreminjanje logotipa v razumnih časovnih presledkih, vsekakor pa ko zastari in ustvarja negativno podobo blagovne znamke. Grafični oblikovalci naj bi pri likovni in barvni strukturi upoštevali pomene, ki predstavljajo poslanstvo, moč, filozofijo, cilje in kulturo organizacije (Repovš, 1995, str. 100).

Močan logotip priskrbi kohezijo in strukturo identiteti in laže omogoči prepoznavo in priklic, njegova vloga je lahko pomemben element pri razvoju blagovne znamke. Logotip kot del identitete blagovne znamke izraža potencialno moč blagovne znamke (Aaker, 2002, str. 84).

Logotipi imajo veliko oblik, barv in pojavnosti (Slika 9). Lahko so (Repovš, 1995, str.100):

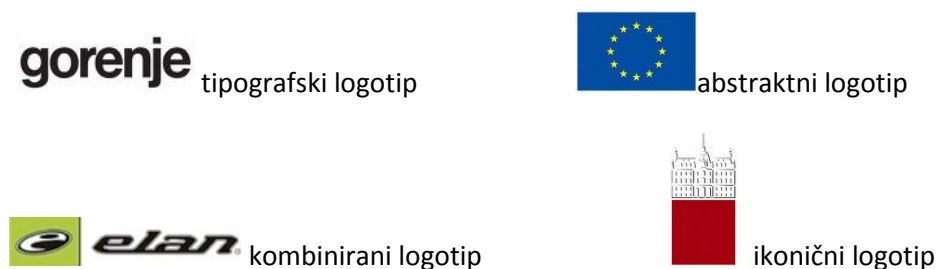
-*tipografski* (zelo racionalna oblika, ime podjetja se skozi značilno ali celo unikatno pisavo blagovne znamke pojavi v funkciji simbola organizacije ali blagovne znamke, učenje in priklic logotipa kot vidnega dražljaja sta enostavna, saj je grafični simbol hkrati tudi lingvistični dražljaj),

-*abstraktni* (kadar niso podobni konkretnim stvarim ali pojavom, strukturirani so iz geometrijskih likov, ki se stapljajo v novo likovno strukturo ali pa so med seboj v značilnem odnosu, njihovo pomensko strukturo dograjuje obarvanost likov ali simbolov kot celote),

-*deskriptivni ali ikonični* (so posnetki stvarnega sveta, ki predstavljajo stvari ali dejavnosti, namesto simboliziranja uporabijo elemente iz stvarnega sveta),

-*in kombinirani.*

Slika 9: Primeri različnih logotipov



Viri: www.elan.si; www.gorenje.si; www.uni-lj.si; www.europa.eu.

3.2.1 Pomen logotipa za blagovno znamko

Kot je poudaril van Rekom (1997, str. 410 – 422), je treba informacije o tem, kaj znamka je, sporočiti javnosti. Nadalje van Riel in Balmer (1997, str. 342) trdita, da predstavi podjetje identiteto prek logotipa. Skoraj vsako podjetje uporablja logotip za izražanje identitete. Podobnega mnenja je Aaker (2002, str. 10), ki pravi, da če uspemo povzdigniti logotip kot del identitete, pomeni to potencialno moč blagovne znamke. Vizualna identiteta po Dowingu (1994) vključuje logotip ali simbol, barvno lestvico in tipografijo. Simboli ali logotipi so kot bedži, ki jih uporabljamo za identificiranje in znak kakovosti (Baker & Balmer, 1997, str. 370), delujejo pa tudi kot pospeševalci za prepoznavo podjetja ali blagovne znamke, saj človek hitreje dojame slike kot besede (van Riel, 2001, str. 429).

Oblikovanje logotipa za blagovno znamko bi moralo pomeniti za podjetje strateško in ne taktično vprašanje. Vizijo o tem, kaj naj znamka postane, bi torej morala voditi ideja o tem, kakšna je njena narava (de Chernatony, 2002, str. 37).

Raziskave kažejo, da obstaja visoka korelacija med dobro oblikovanimi logotipi in finančno uspešnostjo podjetja (Wallace, 2001; citirano v Henderson et. al., 2003, str. 298). Vidni dražljaji spodbudijo hitrejše učenje in daljše pomnjenje, zato so ključnega pomena pri ustvarjanju podobe blagovne znamke. Logotipi so shrambe asociacij blagovne znamke. Ker zahtevajo veliko sredstev in časa, so tudi rdeča nit v dobrih strategijah blagovnih znamk (Henderson et al., 2003, str. 298).

Iz literature vidimo, da so logotipi pomemben vizualni element podjetja tako z vidika notranjih kot zunanjih interesnih skupin. Za menedžerje in skrbnike so blagovne znamke sredstvo za prenos identitete znamke na zunanje in notranje interesne skupine. Zato je zelo pomembno, da podjetje skrbno izbere logotip, ki bo zrcalil njegovo željeno identiteto. Predvsem pa je pomembno, da morebitni porabniki prek logotipov in ostalih vidnih elementov znamke pravilno dojamejo njeno identiteto.

3.2.2 Izbor ustreznega logotipa

Izbiranje logotipa se v poslovnem svetu dogaja vsak dan. Skoraj vsako podjetje, od kavarnice do računalniškega podjetja, spreminja ali uvaja logotipe. V Ameriki ustanovijo vsako leto od 800.000 do 3 milijone novih podjetij, kar kaže, da je na leto oblikovanih in ustvarjenih veliko novih logotipov. Izbor le-teh pa sledi tudi po združitvah in prevzemih (v letu 1994 jih je bilo več kot 3000) (Henderson & Cote, 1998, str. 15).

Dobro oblikovan logotip mora vzbuditi pozitivne občutke, mora imeti jasen pomen in biti prepoznaven (Henderson & Cote, 2003, str. 299). Tradicionalno gledano, je dober logotip pomenski, prepoznaven in pozitiven.

Pri izboru ustreznega logotipa se menedžerji in oblikovalci pogosto preveč zanašajo na intuicijo in slabo pripravijo na izbor logotipa ter ne sledijo ciljem, ki jih želijo z novo celostno podobo doseči. Glede na to, kakšnim ciljem sledi podjetje pri izboru logotipa, sta Henderson in Cote (1998, str. 14–30) definirala štiri lastnosti, ki jih imajo lahko logotipi: pravilno prepoznavanje, napačno prepoznavanje, pozitivni občutki in pomenskost. Da bi dosegli cilje, predlagata šest smernic za oblikovalce logotipov: pristnost, skladnost, dovršenost, vzporednost, ponavljanje in sorazmerje logotipov. Opozarjata tudi na upoštevanje naslednjih korakov pri izboru logotipa: Podjetje naj najprej opravi raziskavo o podobi blagovne znamke in ugotovi, v katero smer se ta giblje. Nato mora ugotoviti, kakšni so cilji logotipa v luči sredstev, ki jih bo namenilo za prenovno celostno podobo. Pravila, ki jih pri tem omenjata, so, da če je cilj podjetja pravilna razpoznavna logotipa, ta zahteva visoka finančna sredstva, če pa je cilj nizka razpoznavna, podjetje potrebuje nizka sredstva. Po jasno določenih ciljih mora podjetje pridobiti oblikovalce, ki jim sporoči cilje in omejitve.

Oblikovalci morajo imeti jasen pogled na bistvo znamke, šele nato lahko oblikujejo primeren logotip (van den Bosch, Jong & Elving, 2005, str. 112). Ko prejmejo menedžerji oblikovalske predloge, morajo narediti dokončni izbor na podlagi teh predlogov, za doseglo največjega učinka pa narediti še dodatno testiranje.

3.3 Slogan

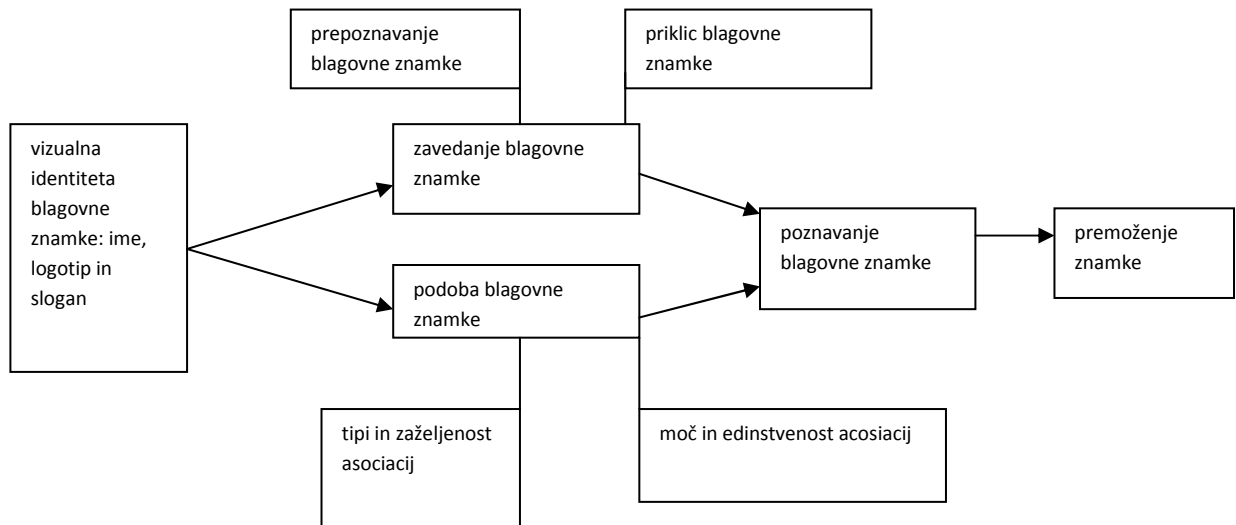
Beseda *slogan* izhaja iz škotsko-galtske besede *slogorne* in pomeni *battle - cry*, kar pomeni bojni krik. Slogan, ime in logotip so ključni elementi identitete blagovne znamke, s pomočjo katerih blagovna znamka komunicira s svetom. Vsak element služi blagovni znamki. V primerjavi z logotipom in imenom je slogan tisti element, ki utrdi identiteto blagovne znamke tako, da pove še več o njej. Takšna identiteta nato pripomore k večjemu zavedanju prek priklica in prepoznavne ter željenih asociacij blagovne znamke (Kholi et al., 2007, str. 415). Slogan govori o ključni kompetentnosti podjetja, ki je v prid kupcem (Repovš, 1995, str. 100).

Ime in logotip sta močnejše povezana z identiteto blagovne znamke kot slogan. Sprememba imena vodi lahko v skorajšnjo izgubo identitete znamke, logotip je v podobni poziciji, a je posodobitev lahko primerna in potrebna, slogan pa je v primerjavi z logotipom in imenom najbolj dinamičen vidni element (Kohli et al., 2007, str. 415).

3.3.1 Pomen slogana za blagovno znamko

Podoba blagovne znamke se ponavadi meri v moči in vrsti asociacij, ki so povezane z blagovno znamko. Vloga slogana pri tem je, da okrepi zavedanje in podobo blagovne znamke, kar skupaj vpliva na poznavanje znamke (Slika 10).

Slika 10: Povezanost slogana in premoženja blagovne znamke



Vir: Kohli et al., *Got slogan? Guidelines for creating effective slogans*, 2007, str.416.

Mathur in Mathur (Kohli et al., 2007, str. 417) sta opravila raziskavo o spremembah tržne vrednosti podjetja, ko je to objavilo spremembo slogana. Avtorja raziskave sta zaključila, da se je pozitivna sprememba zgodila, ker je podjetje skrbno premislilo trženjsko in oglaševalsko strategijo. Slogan prispeva k doseganju dveh širših ciljev, in sicer povečevanju zavedanja blagovne znamke in ustvarjanju, podpori ali spreminjanju podobe znamke. Cilja se seveda ne izključujeta, zato si tržniki prizadevajo razviti takšne slogane, ki služijo obema (Kohli et al., 2007, str. 417). Zavedanje blagovne znamke se večinoma nanaša na njeno delovanje v mišljenju porabnika (Konečnik, 2006, str. 270). Za oceno zavedanja pa se najpogosteje uporabljata dva kazalnika, in sicer stopnja priklica in stopnja prepoznavanja (Kohli et al, 2007, str. 417).

Slogani so pogosto prikazani v obliki rim, kajti tako povečujejo verjetnost pomnjenja in priklica. Raziskovalci (Kohli et al., 2007, str. 418) so odkrili, da so tovrstni slogani mnemotehnični, kar pomeni, da urijo spomin in ga posledično navezujejo na blagovno znamko. Po drugi strani pa morajo biti podjetja pri uvajanju sloganov v obliki rim in pesmic previdna, saj lahko glasba in slaba koordinacija z ostalimi vsebinami in informacijami o blagovni znamki potencialnega porabnika odvrneta od sprejetja oglaševalske informacije (Henderson & Cote, 1998, str. 18). Rime so primerne za tista podjetja, ki se soočajo z nizkimi proračuni; podjetja, ki imajo več sredstev, ne bodo računala na rime in pesmice, da ustvarijo podobo in zavedanje o blagovni znamki. Zmeda, ki jo lahko ustvari glasba, pravzaprav razveljavi kakršno koli kratkoročno korist, ki jo ima slogan (Kohli et al., 2007, str. 418).

Raziskovalci so prav tako raziskali odnos med kompleksnostjo slogana in priklicem (Kohli et al., 2007, str. 418). Ugotovili so, da obstaja visoka povezava med izpostavljenostjo oglaševanju in zmožnostjo pravilno identificirati slogan. Ljudje so se hitreje naučili krajše kot kompleksne slogane.

Raziskovalci so ugotovili (Bradley & Meeds, 2002), da je bilo prepoznavanje pri preprostih strukturah boljše, vendar niso mogli tega potrditi za priklic. Na podlagi tega so zaključili, da je kompleksnost slogana vodila do globljega procesiranja in verjetno povečanja zapomljivosti, kar kaže na to, da fraza *keep it simple* v primeru sloganov ne pomeni nujno, da ta postane zapomljiv (Kohli et al., 2007, str. 418). Njegova vredost se lahko poveča tudi z uporabo metafor. Namenska nejasnost slogana, posebej uporaba besednih iger, povečuje vrednost oglasnih sloganov. A tudi pri tem je potrebna pazljivost, saj lahko metafora, ki se je ne razume, nima učinka oziroma je ta lahko negativen (Kohli et al., 2007, str. 418).

4 Nova vizualna identiteta znamke Trafika 3DVA

S proučevanjem strokovne in znanstvene literature sem spoznala, da podjetje laže zgradi močno blagovno znamko, če njeno kompleksno naravo proučuje s pomočjo t. i. uravnoteženega pogleda nanjo. Ta osvetljuje blagovno znamko tako z notranjega vidika (vidik menedžerjev in skrbnikov ter zaposlenih) kakor tudi zunanega (vidik porabnika). Ta pogled je pomemben, če želimo dojeti širino pojma blagovne znamke in zgraditi močno blagovno znamko. Nov pogled temelji na prepričanju, da so ustrezni vidni logotipi lahko v pomoč, kako bistvo (zgodbo) blagovne znamke približati potencialnim porabnikom, niso pa edini gradniki identitete blagovne znamke. V nalogi smo najprej opredelili identiteto znamke za trafike, nato pa še njeno vizualno identiteto, ki jo bo podjetje prek logotipa, imena in slogana ponudilo porabnikom.

Menimo, da specialistična naloga lahko pomaga marsikateremu podjetju, ki se znajde pred prenovno celostno grafično podobo, saj pomaga razumeti identitetne elemente blagovne znamke, umestiti vizualno identiteto v širši koncept identitete in razumeti pomen, ki ga ima uravnotežen pogled na blagovno znamko za močnejšo pozicijo blagovne znamke. Na osnovi modela, povzetega po Aakerju in Joachimsthalerju (2000) predlagamo v nalogi postopek oblikovanja identitete znamke Trafika 3DVA, na podlagi katere oblikujemo vizualno identiteto za trafike. Še prej pa na kratko predstavimo podjetje.

Uradno je podjetje Tobačna 3DVA pod tem imenom odprlo vrata leta 1996. Sicer pa sta se leta 1975 Tobačna tovarna Ljubljana in takratno podjetje Tobak, ki je imelo več kot 500 trafik, združila. Trafike so se še vedno imenoval Tobak. Leta 1991 postane večinski lastnik podjetja Tobačne tovarne Ljubljana Reemtsma iz Hamburga. Februarja leta 1996 iz Tobakovih trafik nastane novo podjetje pod imenom 3DVA, ki je bilo v 100-odstotni lasti Reemtsme in predstavlja blagovno znamko za vsa takratna maloprodajna mesta. Maja 2002 prevzame lastništvo nad Tobačno tovarno Ljubljana podjetje Imperial Tobacco Group PLC in tako je še danes. Podjetje Tobačna 3DVA sodi med trgovce s trgovskim blagom, ki prodaja blago široke potrošnje. Blagovne skupine so tobačni izdelki, časopisi, revije in knjige, srečke, igre na srečo, kartice za telefone, žetoni, vozovnice, znamke, baterijski vložki, zloženke, sličice za albume, pisma, ovojnice, dopisnice, kozmetika in sanitetni izdelki, igrače in družabne igre, nakit in

spominki, šolski in pisarniški material, pijača ter različne storitve. Na prodajo večine artiklov ne vplivajo sezonska nihanja, čeprav v finančnih pregledih beležimo marec in december kot meseca z najvišjo prodajo. V decembru naraste prodaja skoraj vseh skupin artiklov.

Podjetje Tobačna 3DVA je imelo marca 2008 200 trafik po vsej Sloveniji. V podjetju delimo trafike na kioske in lokale. Kioski so samostojni objekti, lokali pa prostori znotraj večjega kompleksa stavbe. V tabeli št. 1 je prikazano število trafik po slovenskih pokrajinah.

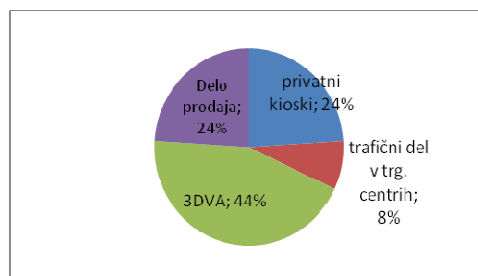
Tabela 1: Število trafik po pokrajinah

	ŠTAJERSKA IN PREKMURJE	PODRAVJE IN ZASAVJE	LJUBLJANA IN GORENJSKA	LJUBLJANA IN DOLENJSKA	PRIMORSKA	SKUPAJ
LOKAL	36	33	28	31	19	147
KIOSK	8	6	19	14	6	53
SKUPAJ	44	39	47	45	25	200

Vir: Interno gradivo podjetja Tobačna 3DVA, 2008.

V podjetju Tobačna 3DVA ocenjujejo, da imajo po številu prodajnih mest približno 44 % vseh trafik, konkurenčna podjetja pa manj, in sicer Delo prodaja 24 %, privatne trafike 24 % in tiste v večjih nakupovalnih središčih 8 % vseh trafik. Ti podatki so prikazani na Sliki 11.

Slika 11: Ocena deležev po številu prodajnih mest v trafiki dejavnosti



Vir: Interno gradivo podjetja Tobačna 3DVA, 2008.

Podjetje je opredelilo cilje, ki naj bi bili doseženi z novo vizualno identiteto, in sicer večja prepoznavnost trafik, povečanje konkurenčne prednosti, povečanje donosnosti in povečanje zvestobe kupcev.

V podjetju prevladuje mnenje, da je oblikovanje nove vizualne identitete pot k uresničitvi zgoraj zapisanih ciljev.

Postopek oblikovanja vizualne identitete (Slika 12) je predstavljen v petih zaporednih fazah. V prvi zberemo informacije, ki jih imenujemo izhodiščne analize. V tej fazi proučimo konkurenco, kar nam koristi pri pozicioniranju znamke, proučimo porabnike, predvsem njegove motive za nakupovanje v trafikah 3DVA in nakupne navade ter zavedanje o znamki Trafika 3DVA. Te

analize pomenijo začetni korak pri oblikovanju identitete znamke Trafika 3DVA, hkrati pa nas opozarjajo na slabosti in prednosti znamke.

V drugi fazi pričnemo oblikovati identiteto. Identiteta bo podrobno označevala, kaj si znamka prizadeva postati.

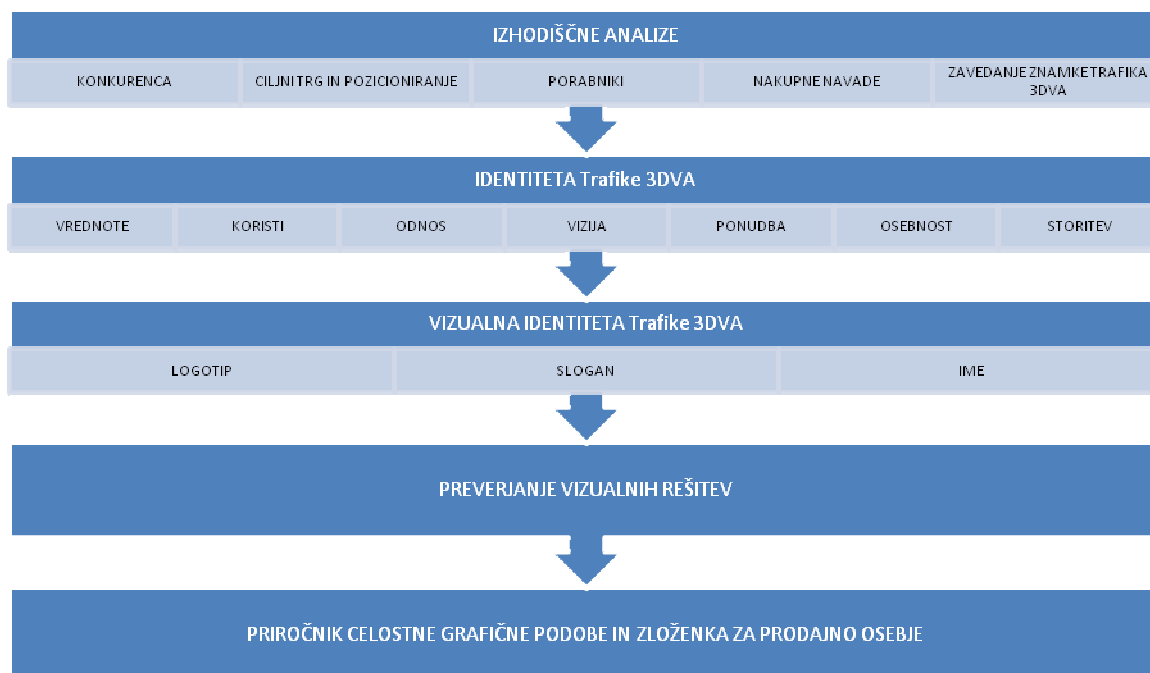
V tretji fazi oblikujemo vizualno identiteto znamki Trafiki 3DVA. Sprašujemo se, kako naj bo vizualna identiteta oblikovana, da bo sporočala njeno identiteto.

Glede na to, da so vizualni elementi orodja, prek katerih blagovna znamka sporoča svojo identiteto, je pomembno, da ima znamka že prej oblikovano identiteto, ki jo podjetje sporoči oblikovalcem. Na podlagi tega bo trženjska agencija lažje oblikovala logotip, ime in slogan.

Po fazi oblikovanja vizualne identitete sledi četrta faza preverjanja nove vizualne identitete pri potencialnih porabnikih. Nov logotip, slogan in ime Trafika 3DVA je podjetje preverilo z anketo. Kako smo preverili ustreznost zaznane vizualne identitete z anketo, je opisano v nadaljevanju. Na kratko pa lahko povzamemo, da je anketa pokazala, da nov logotip pri porabnikih ni dosegel željenega odziva, predlagano ime in slogan pa sta. Zato se je podjetje ponovno odločilo, da naroči oblikovalcem, naj popravijo logotip, ki so ga nato menedžerji in zaposleni potrdili za primernega.

Peta faza je oblikovanje priročnika celostne grafične podobe (Priloga 1). V podjetju Tobačna 3DVA se zavedajo, da je prodajno osebje tudi potrebno seznaniti z novo vizualno identiteto, zato so za njih pripravili zloženko (Priloga 2).

Slika 12: Postopek oblikovanja vizualne identitete znamke Trafika 3DVA



Vir: Lastna izdelava.

4.1. Izhodiščne analize

4.1.1 Konkurenca

V dejavnosti trafik ni močne blagovne znamke. Konkurenca trafikam 3DVA so ostale trafike v Sloveniji. To so Delovi kioski, trafike v prodajnih centrih ter ostale privatne trafike. Prav tako so konkurenca bencinski servisi in ostale trgovine, ki ponujajo enake izdelke. Delo prodaja ima približno 90 samostojnih kioskov, v katerih je ponudba izdelkov skoraj enaka tisti v 3DVA-jevih kioskih. Ocenjujejo, da je vrednost nakupa v podjetju Tobačna 3DVA nižja kot v mreži 3DVA. Na maloprodajnih mestih prodajo več časopisov; delež prodaje časopisov, mobi kartic, vozovnic in cigaret v celotni prodaji je večji kot v mreži 3DVA, imajo pa nižjo prodajo galanterije. Kioski stojijo na frekventnih mestih predvsem v glavnem mestu. Privatni kioski nimajo celostne podobe. Nekateri kioski so kot prodajalne z raznim trgovskim blagom. Zaradi slabih pogojev pri dobaviteljih imajo nizko razliko v ceni. Ponavadi so slabo opremljeni. Nimajo rednih dostav. Sami opravljajo celotno verigo nalog (od nakupa blaga, vodenja dokumentov, dogovarjanja z dobavitelji do prodaje v kiosku). Trafike v velikih trgovskih centrih prodajajo večinoma cigarete in časopise. Imajo veliko frekvenco obiskov. Podjetje Tobačna 3DVA ocenjuje, da je povprečni nakup manjši kot v mreži 3DVA. Galanterije imajo manj kot v trafikah 3DVA (Tobačna 3DVA, 2008).

4.1.2 Ciljni trgi in pozicioniranje

Podjetje je pozicionirano kot maloprodajna mreža trafik, ki je razširjena po vsej Sloveniji ter ponuja hiter in dostopen nakup tobačnih izdelkov, časopisov, znamk, srečk in galanterije. Ciljna skupina so potrošniki, ne glede na spol, leta ali ostale sociodemografske značilnosti (Tobačna 3DVA, 2008).

4.1.3 Porabniki v trafikah 3DVA

Leta 2007 je vodstvo podjetja Tobačna 3DVA želelo izvedeti, kakšne so nakupne navade v trafikah in kakšna je percepcija trafik. Anketiranje se je izvedlo v desetih trafikah po Sloveniji. Potekalo je pred trafikami 3DVA, pri čemer so bili sodelujoči anketirani po opravljenem nakupu. Pred tem se je na vseh lokacijah, pred vsemi desetimi trafikami, izvedlo kratko raziskavo, katere namen je bil ugotoviti strukturo ljudi, ki nakupujejo v trafikah. Na podlagi teh podatkov je bil nato določen kvotni vzorec anketirancev, ki so odgovarjali na glavni vprašalnik raziskave. V njej je sodelovalo 359 ljudi, ki so bili anketirani pred desetimi različnimi trafikami v večjih in manjših krajih po Sloveniji. Raziskavo je opravilo zunanje podjetje. Iz slike 13 je razvidno, da je največ anketirancev starih od 21 do 30 let, sledijo tisti od 31 do 40 let in 41 do 51 let, najmanj pa je bilo tistih, ki so stari od 18 do 20 let. Izobrazba anketirancev je najpogosteje dokončana 4-letna srednja šola, najmanj pa dokončana osnovna in dokončana 2-letna višja šola. Po poklicu prednjačijo delavci in upokojenci, najmanj je nezaposlenih. Anketirancev zadnji neto dohodek je bil največkrat od 500 do 750€, najmanjkrat pa anketiranec ni imel dohodka.

Slika 13: Prikaz demografskih značilnosti porabnika v trafiki 3DVA

Spol		Poklic	
Moški	50	Upokojen	20
Ženski	50	Dijak, študent	16
Starost		Nezaposlen	4
18-20 let	8	Beli ovratniki	18
21-30 let	23	Modri ovratniki	61
31-40 let	18	Neto dohodek anketiranca v preteklem mesecu	
41-50 let	18	Do 250€	10
51-60 let	17	Nad 250€ do 500€	17
61-75 let	16	Nad 500€ do 750€	20
Izobrazba		Nad 750€ do 1000€	16
Dokončana osnovna šola	8	Nad 1000€ do 1250€	10
Dokončana 2 ali 3 letna strokovna šola	14	Nad 1250€	6
Dokončana 4 letna srednja šola	56	Nima osebnega dohodka	4
Dokončana 2 letna višja šola	8	Brez odgovora	18
Dokončana visoka šola, fakulteta, akademija	15		

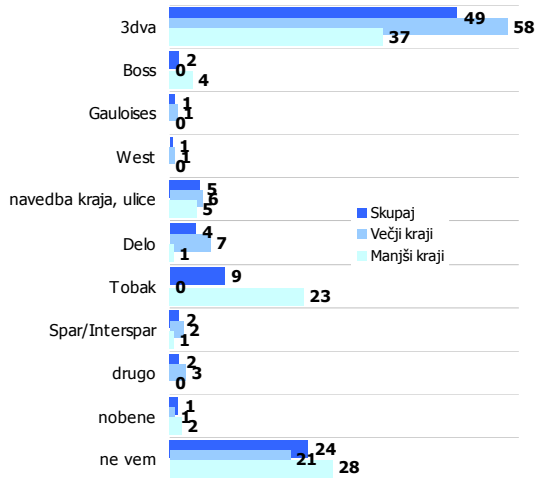
Vir: Interno gradivo podjetja Tobačna 3DVA, 2007.

4.1.4 Nakupne navade porabnikov

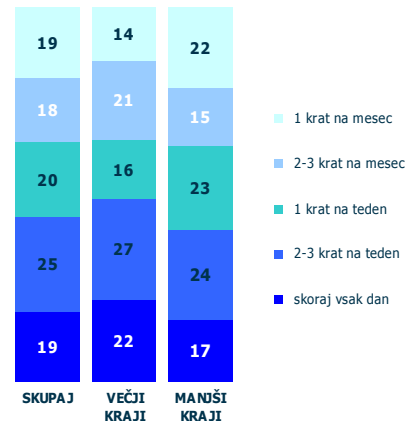
Skoraj polovica anketirancev je nazadnje kupovala v trafiki 3DVA, 10 % jih je navedlo, da so kupovali v trafiki Tobak, v trafiki Delo pa je kupovalo 5 % anketirancev (Slika 14). V zadnjem mesecu je največ anketirancev kupovalo v trafiki 2–3-krat na teden, prav tako kupujejo tudi

običajno. Odstotek anketirancev, ki v trafiki običajno kupuje redkeje kot 1-krat na mesec, znaša le 2 %. Skoraj vsak dan je v zadnjem mesecu v trafiki nakupovalo 19 % anketirancev, 1-krat na teden 20%, 2–3-krat na mesec 18 %, enkrat na mesec pa 19 % anketirancev (Slika 15).

Slika 14: Kje porabnik največkrat nakupuje



Slika 15: Pogostost nakupovanja v trafikah

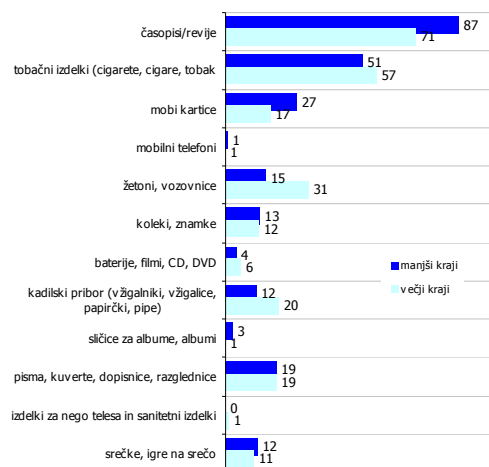


Vir: Interno gradivo podjetja Tobačna 3DVA, 2007.

Vir: Interno gradivo podjetja Tobačna 3DVA, 2007

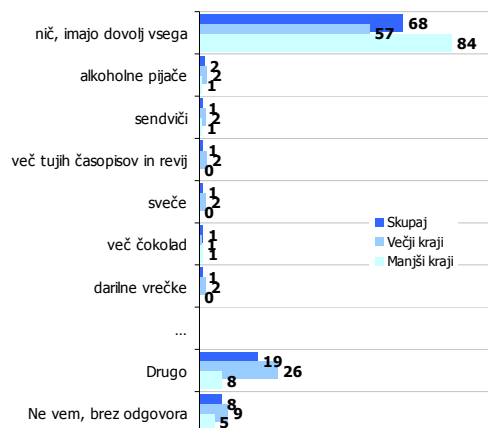
Iz danih podatkov je moč sklepati, da je porabnik zvest, saj je le 2 % takih, ki kupujejo manj kot 1-krat na mesec v trafikah. 64 % pa je takih, ki kupujejo vsaj 1-krat na teden. Med izdelki, ki jih anketiranci najpogosteje kupujejo v trafiki, so: časopisi in revije, tobačni izdelki, mobi kartice, žetoni in vozovnice, kadilski pribor, pisma (ovojnice, dopisnice, razglednice), srečke in igre na srečo (Slika 16).

Slika 16: Kaj navadno anketiranci kupijo v trafiki 3DVA



Vir: Interno gradivo podjetja Tobačna 3DVA, 2007.

Slika 17: Katere izdelke bi anketiranci dodali k ponudbi



Vir: Interno gradivo podjetja Tobačna 3DVA, 2007.

Izdelki, ki jih bolj kupujejo v manjših kot večjih krajih, so: časopisi, mobi kartice, sličice za albume in albumi, srečke in igre na srečo. Izdelki, ki jih bolj kupujejo v večjih, kot manjših krajih, pa so: tobačni izdelki, žetoni in vozovnice, baterije, filmi in zgoščenke (Slika 16).

Anketiranci se v največji meri strinjajo, da v ponudbi trafik ne manjka nič in da imajo dovolj vsega; tako meni skoraj 70 odstotkov anketirancev. Majhen odstotek (2 %) bi k ponudbi dodal še alkoholne pijače, še manjši (1 %) pa sendviče, več tujih časopisov in revij, sveče, več čokolad, darilne vrečke in druge malenkosti. Iz danih podatkov lahko sklepamo, da povprečni porabnik v trafiki 3DVA največkrat kupuje časopise in cigarete ter je s ponudbo zadovoljen (Slika 17).

Naslednji podatki so povezani s tem, kaj je v trafikah 3DVA najbolj pomembno za porabnika in kakšno je njegovo zadovoljstvo z izpostavljenimi elementi. Na lestvici od 1 do 7, kjer pomeni 1 sploh ni pomembno in 7 zelo pomembno, so anketiranci kot najpomembnejši element označili prijaznost zaposlenih, kar s povprečno oceno 6,2. Nato jim je pomembna preglednost ponudbe na policah, kar so ocenili s povprečno oceno 6,1, ter dostopnost trafike in delovni čas, obakrat s povprečno oceno 6,1 (Slika 18).

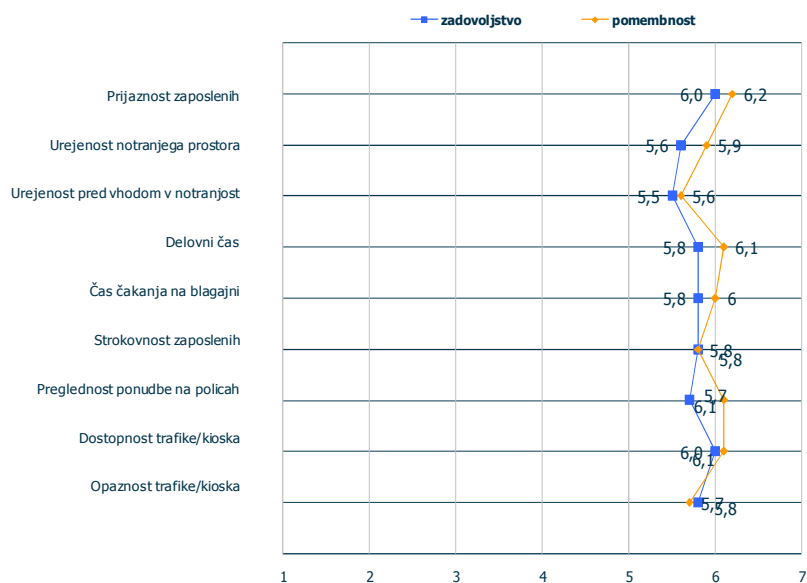
Slika 18: Pomembnost elementov ponudbe v trafikah 3DVA

Pomembnost elementov:	
- Prijaznost zaposlenih	6,2
- Preglednost ponudbe na policah	6,1
- Dostopnost trafike/ kioska	6,1
- Delovni čas	6,1

Vir: Interno gradivo podjetja Tobačna 3DVA, 2007.

Z razkorakom med pomembnostjo in zadovoljstvom (Slika 19) je podjetje ugotovilo, kateri elementi so tisti, ki potrebujejo izboljšave. Če je rezultat ankete pokazal, da je pomembnost nekega elementa ocenjena višje kot zadovoljstvo, je to pomemben indikator za izboljšavo. Iz Slike 19 je razvidno, da je pomembnost nižja le pri opaznosti trafike, vsi ostali elementi pa so potrebni izboljšav, najbolj izstopa urejenost prodajnega mesta. Iz navedenega lahko sklepamo, da je porabniku v trafiki 3DVA prijaznost zaposlenih relativno najpomembnejša in se mora ta element še izboljšati, da bo pomembnost izenačena z zadovoljstvom, prav tako so prijaznost zaposlenih ocenili z najvišjo vrednostjo, in sicer kar s 6,2 na lestvici od 1 do 7. Ugotovljeno je tudi, da so vsi navedeni elementi ocenjeni visoko od 5,5 do 6,2. Podjetje meni, da so ti elementi ključni viri konkurenčnosti, zato jih pri oblikovanju vizualne identitete v tej nalogi tudi postavimo v njeno jedro.

Slika 19: Razkorak med pomembnostjo in dejanskim zadovoljstvom z elementi ponudbe v trafikah 3DVA



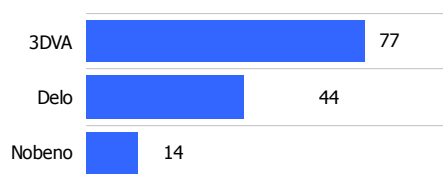
Vir: Interno gradivo podjetja Tobačna 3DVA, 2007.

4.1.5 Poznavanje trafik 3DVA

Trafika 3DVA ima relativno visoko prepoznavnost med anketiranci, saj jo je po imenu prepoznalo kar 77% anketirancev. Za trafiko Delo je slišalo že 44% anketirancev, nobene izmed njih pa ne prepozna 14% anketirancev (Slika 20).

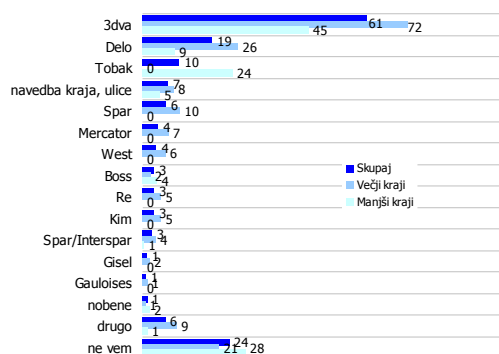
Spontano je trafiko 3DVA navedlo 61 % anketirancev, sledi trafika Delo z 19 %, Tobak z 10 % anketirancev in Spar/Interspar z 9 % anketirancev. Z vidika velikosti krajev so spontano 3DVA navedli v večji meri anketiranci iz večjih krajev, in sicer 72 % (Slika 21).

Slika 20: Delež anketirancev, ki je že slišalo za trafiko 3DVA



Vir: Interno gradivo podjetja Tobačna 3DVA, 2007.

Slika 21: Delež anketirancev, ki je spontano navedlo trafiko 3DVA



Interno gradivo podjetja Tobačna 3DVA, 2007.

S temi podatki zaključujemo prvo fazo pri oblikovanju vizualne identitete. V tej fazi je podjetje proučilo pozicijo znamke Trafike 3DVA v primerjavi s konkurenco, potencialne kupce, kakšni so

nakupni motivi in kakšno je poznavanje trafike 3DVA. Na podlagi izhodiščnih analiz lahko povzamemo, da na splošno v trafiki dejavnosti ni močne blagovne znamke, mreža trafik 3DVA je največja mreža trafik v Sloveniji. Povprečen porabnik v trafiki 3DVA je star največkrat od 21 do 30 let in ima največkrat dokončano 4-letno srednjo šolo ter je po poklicu delavec, njegov zadnji (november 2007) neto zaslužek pa je bil od 500 do 700€. Trafike 3DVA nudijo možnost hitrega in priročnega nakupa. Povprečni porabnik je zvest, saj je le 2 % takih, ki kupujejo manj kot 1-krat na mesec v trafiki, 64 % pa je takih, ki kupujejo vsaj 1-krat na teden. Povprečni porabnik v trafiki 3DVA največkrat kupuje časopise in cigarete ter je s ponudbo zadovoljen. Porabniku v trafiki 3DVA je prijaznost zaposlenih relativno najpomembnejša; ta element mora podjetje še izboljšati, da bo pomembnost izenačena z zadovoljstvom. Prav tako so prijaznost zaposlenih ocenili z najvišjo vrednostjo, in sicer kar s 6,2 na lestvici od 1 do 7. Priklic trafike 3DVA je bistveno višji v večjih krajih (kar 72 % anketirancev je odgovorilo, da je slišalo za to trafiko), v manjših pa 45 %, povprečno pa je trafiko 3DVA spontano navedlo 61 % anketirancev. Na vprašanje, ali poznate trafiko 3DVA, pa je 77 % odgovorilo z da. Pri tem je treba opozoriti, da se je anketiranje izvajalo po opravljenem nakupu v trafiki 3DVA, zato sklepamo, da bi bilo zavedanje trafike 3DVA nižje, če bi anketiranje potekalo naključno. Navedena izhodišča nam dajejo podlago za novo vizualno identiteto podjetja, ki bo zrcalila identiteto znamke 3DVA. V naslednji fazi se mora podjetje vprašati po lastni identiteti, in sicer kdo smo?

4.2 Identiteta znamke Trafike 3DVA

Sledila je druga faza in sicer oblikovanje identitete znamke Trafika 3DVA. To je najpomembnejši korak, ko iščemo bistvene značilnosti znamke (Konečnik, 2006, str. 269). Da bi odgovorili na vprašanje kdo smo, se je vodstvo podjetja odločilo, da skliče sestanek, na katerega je povabilo vodje vseh oddelkov podjetja. Rezultat tega in še nekaj kasnejših v ožjih zasedbah je vsebina tega poglavja, to pa je identiteta znamke Trafika 3DVA:

1. Ključna **vrednote** znamke so hitrost prodajne storitve ter prijaznost in dostopnost.
2. **Koristi** za porabnika so naslednje: v trafiki 3DVA lahko opravi nakup hitro, deležen je osebne postrežbe prijaznega osebja, je na prvem mestu. Trafika je skoraj na vsakem koraku, v njej so artikli pregledno razporejeni, porabnik je deležen osebne postrežbe. Po obisku v njej je zadovoljen, ker tu kupuje, saj ga prodajalka obravnava kot človeka, ki ga ima rada.
3. **Vizija** znamke Trafika 3DVA je postati največji in najboljši trgovec v dejavnosti trafik na slovenskem trgu. S svojim položajem želi pripomoči h krepitvi vodilne vloge Tobačne Ljubljana na tržišču tobačnih izdelkov.
4. **Poslanstvo** znamke Trafika 3DVA je razvoj in prenos znanj ter veščin za kakovostno, hitro in priročno maloprodajo izdelkov ter storitev široke potrošnje na svoje franšizo odjemalce. V mreži

prodajnih mest zagotavljamo tudi optimalne pogoje za trženje cigaretnih blagovnih znamk matičnega podjetja Tobačne Ljubljana.

5. **Osebnost** znamke Trafika 3DVA: Trafika 3DVA ima značaj aktivne in iznajdljive ženske, ki razume naše potrebe in se hitro odziva na naše želje.

6. Trafika 3DVA kot **ponudba**: V trafiki 3DVA je pestra in pregledna ponudba časopisov, cigaret in galanterije.

7. Trafika 3DVA kot **odnos**: Odnosi s kupci v trafiki 3DVA so takšni, da je kupec vedno v središču pozornosti, rezultat takšnega odnosa je, da zmagata oba.

8. Trafika 3DVA kot **storitev**: Prodajna storitev je učinkovita in hitra.

Na sestankih v podjetju pa se je izoblikovala tudi zgodba znamke: Trafika 3DVA je kupcu prijazna, vzpostavlja takšne odnose s kupci, v katerih so ti v središču pozornosti, prodajalec pa jim pri nakupu pomaga in se jim prilagaja. Z njimi razvija odkrite, iskrene, partnerske odnose z jasno izraženo pozornostjo do osebnosti kupca in takšne, v katerih oba zmagata. Storitev trafiki 3DVA je hitra in dostopna. Trafika 3DVA ponuja lépo in pregledno urejeno blago široke potrošnje, kjer prevladuje ponudba cigaret, časopisov in galanterije.

4.3. Nova vizualna identiteta znamke Trafika 3DVA

V tretji fazi oblikovanja nove vizualne identitete se sprašujemo kako naj bo vizualna identiteta oblikovana, da bo sporočala identiteto znamke Trafika 3DVA, ki je zapisana v prejšnjem poglavju.

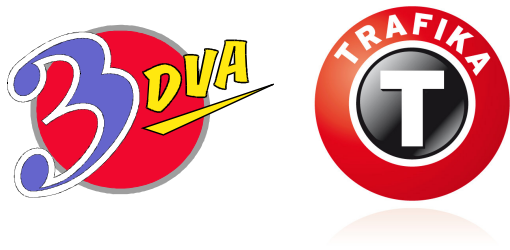
Podjetje je bistvene značilnosti znamke Trafika 3DVA poslalo šestim trženjskim agencijam, ki so v določenem času pripravile več predlogov. Izbor primerne vizualne identitete je bil opravljen na sedežu podjetja Tobačna 3DVA.

Kriteriji za izbor pa so poleg upoštevanja zapisane identitete še bili: logotip mora asociirati na dejavnost (trafična dejavnost), ime je lahko zapomljivo in preprosto, ime in slogan ter logotip morajo vzdržati 10 let, ime in slogan nista zasedena, predvsem logotip mora biti atraktiven in opazen, ime in logotip morata biti brezčasna, morata imeti pozitivno konotacijo, aplikativnost; slogan, ime in logotip morajo za oblikovanje internetne domene. Kot pravi Repovš (str. 128, 1995), naj bo logotip podjetja učljiv, razlikovalen, berljiv, prepoznaven in referenčen, je tudi podjetje Tobačna 3DVA v sklop kriterijev vneslo prav te lastnosti.

Pri izboru ustrezne vidne rešitve je sodelovalo vseh pet vodij področij in direktor podjetja Tobačna 3DVA. Na podlagi omenjenih kriterijev je bil izbran predlog agencije ARIH. Na Sliki 22 je prikazan stari in novi logotip znamke Trafika 3DVA. Podjetje je agencijam dalo na voljo, naj predlagajo novo ime ali obdržijo staro, in proste roke glede tega, ali naj logotip vsebuje ime

znamke ali ne. Željeno je bilo, da agencija predlaga ime (novo ali staro), logotip (nov) in slogan (nov, starega ni podjetje niti imelo). Agencija ARIH je poleg novega logotipa predlagalo še dva slogana in sicer Moja trafika in Najbližja mojemu domu.

Slika 22: Stari in novi logotip



Vir: Interno gradivo Tobačne 3DVA, 2008.

Novo vizualno identiteto sestavljajo:

-**Ime Trafika 3DVA** (ime TRAFIKA 3DVA se je oblikovalo šele po opravljeni anketi med potencialnimi porabniki, sprva pa je agencija predlagala le ime TRAFIKA), ki pomeni prostor, kjer kupimo časopise in cigarete. Tako ohranimo prepoznavnost po imenu in dodamo opisno ime dejavnosti. Ime podjetja Tobačna 3DVA in korporativna vizualna podoba pa se ne spreminjata.

-**Izbrani logotip** je pretežno rdeče barve, v središču pa je črka T. Rdeča barva simbolizira hitrost nakupa, ki je značilna za Trafiko 3DVA, kupcu pa tako sporočamo, česa bo v trafiki 3DVA deležen. Rdeča barva sporoča obljubo, ki jo zanj prinaša znamka Trafika 3DVA, tj. hitrost nakupa. Črka T prinaša več asociacij, in sicer na tobak, tisk, trgovino, trafiko, tradicijo (včasih so bili vsi nakupi opravljeni tako, da nas je postregel prodajalec), kar kupcu sporoča, kaj bo v trafiki 3DVA lahko kupil. V logotipu je napisano tudi ime TRAFIKA 3DVA, ki zopet asociira na blago, ki ga tam lahko kupimo: cigarete in časopise ter galanterijo. Kupec ve, kaj bo v Trafiki 3DVA lahko kupil, zato prihrani čas.

-**Ker** je agencija predlagala dva **slogana** se je podjetje šele na podlagi ankete odločilo za slogan **moja trafika**, ki je bil med porabniki bolje sprejet. Ta se tesno povezuje s storitvijo, ki jo je deležen kupec. Postreže mu prijazen, hiter in pozoren prodajalec. Kupec se ob takem nakupu počuti dobro, sproščeno in tam z veseljem nakupuje. Izbira trafike, v kateri bo kupec kupoval, poteka pri kupcu na čustveni ravni, saj vedno znova išče pozitivne izkušnje. Tako kot ima svojega frizerja, avtomehanika, zobozdravnika, ima lahko tudi svojo trafiko. Želimo, da čim več kupcev po nakupu pomisli: Trafika 3DVA je moja trafika.

Vodstvo podjetja se je po izboru slogana, logotipa in imena odločilo, da o primernosti izbranih rešitev vpraša še potencialne porabnike. Sledi četrta faza: raziskava o primernosti vizualne identitete.

4.4 Raziskava o zaznavanju nove vizualne identitete med potencialnimi porabniki

4.4.1 Metodologija, cilji in pomen raziskave

Kot zaposlena v podjetju, kjer je potekalo oblikovanje nove vizualne identitete za trafike, ter povezovalka, skrbnica in včasih pobudnica delov procesa sem imela vso podporo tako vodstva podjetja kot sodelavcev pri izpeljavi raziskave izbrane vizualne identitete, torej imena in slogana ter logotipa. Že ko je vodstvo podjetja zaključilo, kateri predlog agencij bo na podlagi kriterijev, ki so bili prikazani, izbralo, smo se zavedali, da bomo predlog pokazali potencialnim porabnikom, da ga ocenijo, ali je primeren. Pričeli smo priprave na raziskavo, s katero smo želeli izvedeti, kakšen je odziv porabnika na novo vizualno identiteto.

Izbrala sem metodo osebnega anketiranja. Metoda anketiranja je postopek, s katerim raziskujemo in izbiramo podatke, informacije, stališča in mišljenja o raziskovanem predmetu. Zanesljivost in nezanesljivost te metode je predvsem ta, da v velikem številu primerov anketirani sploh ne odgovarjajo na anketna vprašanja. Tudi odgovori so lahko nepopolni, netočni, enostranski in subjektivni. Posebna pozornost mora biti namenjena sestavi vprašalnika. Pri tem moramo paziti, da sestavimo takšna vprašanja, ki bodo jasna in na podlagi katerih bomo dobili pričakovane informacije, in da je vprašalnik čim krajši. Prednost anketne metode je, da informacije zberemo v sorazmerno kratkem času, slabost te metode pa, da je točnost raziskovanja odvisna od rutine in strokovne sposobnosti izvajalcev ankete. Pri anketiranju namreč ni moč izločiti vseh subjektivnih vplivov in je dobljena slika o raziskovalnem predmetu lahko preveč posplošena (Ivanko, 2007, str. 20).

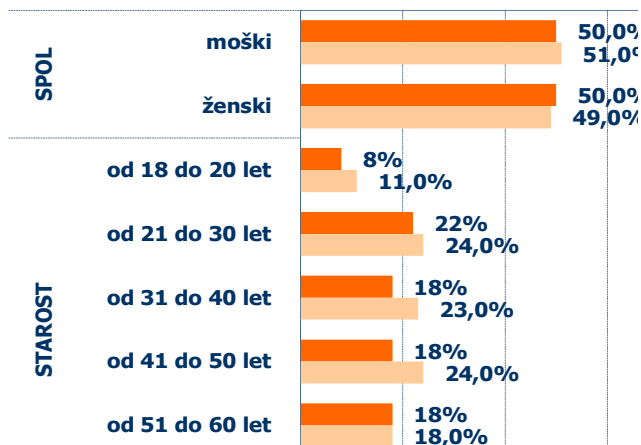
4.4.2. Raziskovalni inštrument

Ankete sem sestavila deloma na podlagi že izdelanih anket za druge blagovne znamke podjetja Tobačna Ljubljana, predvsem pa na podlagi pogovorov z direktorjem podjetja Tobačna 3DVA in vodjo trženja in nabave ter na podlagi prebrane strokovne literature, ki smo jo navedli v prejšnjih poglavjih. Ankete sem testirala pri sodelavcih in njihove pripombe upoštevala (primer ankete je v Prilogi 3). Vprašanja so bila razdeljena v pet sklopov; prvi je povezan z novim sloganom, drugi z imenom za znamko, tretji z novim in s starim logotipom (s testiranjem starega smo želeli izvedeti, kakšne rezultate v primerjavi z novim logotipom bo imel stari; tako bi izvedeli, ali je novi logotip sploh boljši od starega), četrti z demografskimi značilnostmi anketirancev in peti s pogostostjo nakupovanja v trafiki 3DVA, ki je dodan tudi zaradi drugih analiz, ki jih podjetje potrebuje.

4.4.3 Vzorčenje in opis vzorca

Anketiranje je potekalo od 24. do 26. 5. 2008. Sprva smo v Mariboru anketirali 100 ljudi, od tega 50 žensk in 50 moških v starosti od 18 do 75 let. Kvote in število anketirancev po posameznih kvotah je prikazano na Sliki 23. Enako število ljudi smo anketirali v Ljubljani, tudi 50 žensk in 50 moških. Odločili smo se za neslučajen vzorec, pri katerem verjetnost za izbiro posamezne enote v vzorec ni znana in ustreznih kazalcev o kakovosti ocene, dobljene z neslučajnim vzorcem, ni mogoče izračunati. Čeprav pri tovrstnih vzorcih ni mogoče določiti, kakšna je kakovost vzorčnih ocen, pa ni mogoče trditi, da so take ocene nujno neustrezne in slabe. V praksi se ti vzorci pogosto uporabljajo, še posebej zaradi nižjih stroškov in enostavnejše izvedbe. Eden od načinov zbiranja enot v neslučajen vzorec je tudi, da zagotovimo določeno število enot iz vseh vnaprej določenih skupin; takšno izbiro enot imenujemo izbira enot po kvotah, vzorec pa kvotni vzorec. Ta način pride v poštev pri tržnih raziskavah, ko proučujemo možnosti za prodajo nekega izdelka. Takrat naj bi bila struktura vzorca, npr. po starosti in spolu, kar se da podobna strukturi potencialnih kupcev (Košmelj in Rovar, 2000, str. 32–38). Za kvotni vzorec smo se odločili, ker smo želeli anketirati populacijo, ki je kar najbližja tisti, ki kupuje v trafikah 3DVA. Te imamo tudi za naše potencialne porabnike. Podatke smo dobili na podlagi ankete o porabnikih, ki so kupovali v trafikah oktobra 2007.

Slika 23: Kvote in prikaz števila anketirancev



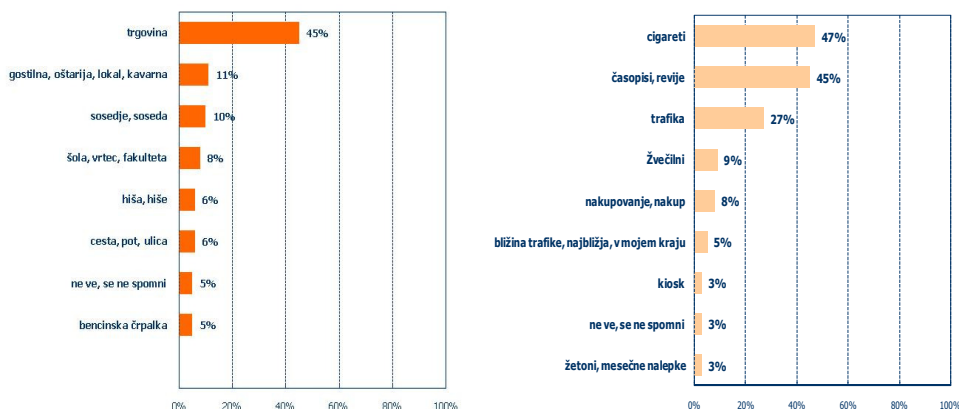
Vir: Lastna raziskava.

4.4.4 Rezultati raziskave o izbrani vizualni identiteti

4.4.4.1 Testiranje slogana

Prvo in drugo vprašanje sta bila odprtega tipa. Zanimalo nas je, kakšne asociacije vzbudi pri anketiranih slogan NAJBLIŽJA MOJEMU DOMU in MOJA TRAFIKA (Slika 24).

Slika 24: Asociacije na slogan NAJBLIŽJA MOJEMU DOMU in na slogan MOJA TRAFIKA



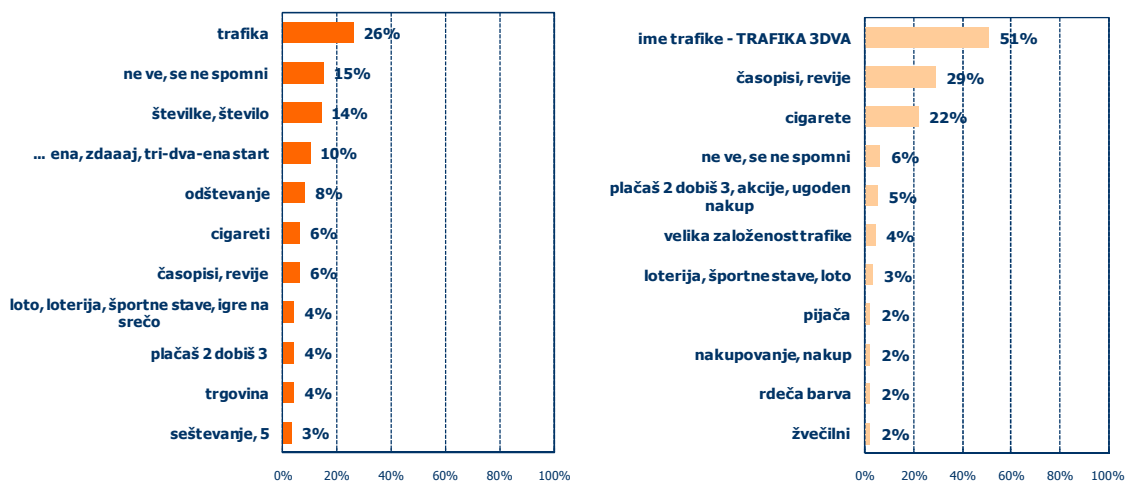
Vir: Lastna raziskava.

Pri sloganu NAJBLIŽJA MOJEMU DOMU je kar 45 % anketirancev odgovorilo, da jih asociira na trgovino, slogan MOJA TRAFIKA pa jih asociira v 47 % na cigarete, v 45 % na časopise in revije ter v 27 % na trafiko. Zato je bil izbran logotip MOJA TRAFIKA.

4.4.4.2 Testiranje imena

V drugem sklopu smo testirali staro in novo ime za trafike. Najprej smo testirali staro ime 3DVA. Prosili smo jih najprej, naj nam povedo vse asociacije, ideje, misli, čustva, ki jim pridejo na misel ob besedi 3DVA, nato pa še ob imenu TRAFIKA 3DVA (Slika 26).

Slika 25: Deleži odgovorov (asociacij) na ime 3DVA in na ime Trafika 3DVA

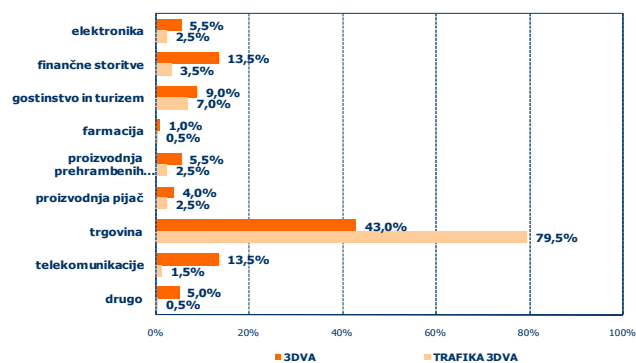


Vir: Lastna raziskava.

Rezultati so pokazali, da je staro ime 3DVA, le 26% anketirancev asociiralo na trafiko, novo ime TRAFIKA 3DVA pa kar v 51%. Prav tako je novo ime TRAFIKA 3DVA 29% anketirancev povezovalo s časopisi in revijami. Kar kaže na to, da je pomembno, da novo ime nosi besedo TRAFIKA.

Naslednje vprašanje je bilo, v katero dejavnost bi po vašem mnenju najbolje sodilo ime 3DVA. Ugotovimo, da 43 % povezuje ime s trgovino, na drugem mestu pa s finančnimi storitvami (domnevamo, da zaradi številke), pod drugo je bil odgovor socialne zadeve, nekaj s pari oz. z družino, igralništvo in marketing (skupaj 2 %). Na vprašanje, v katero dejavnost bi po vašem mnenju sodilo ime TRAFIKA 3DVA, pa kar 79,5 % anketiranih odgovarja, da v trgovino. Možen je bil le en odgovor (Slika 26).

Slika 26: Delež odgovorov na vprašanje, v katero dejavnost bi uvrstili ime 3DVA in ime TRAFIKA 3DVA (možen le en odgovor)

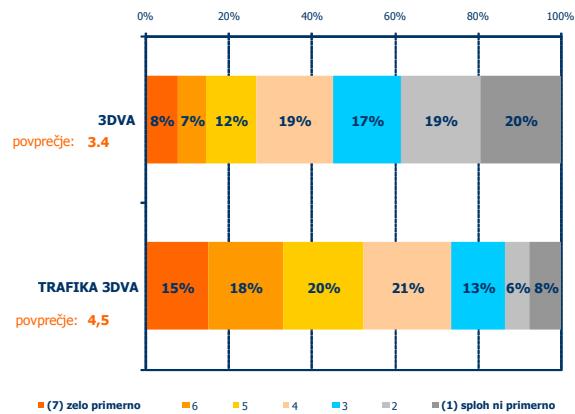


Vir: Lastna raziskava.

Komunikacija bo uspešnejša, če bodo relevantni zunanji deležniki (porabniki) pozicionirali podjetje v relevantno dejavnost, kar nakazuje na to, da je zelo pomembno, da porabniki zaznajo vidne elemente kot ustrezne za dejavnost, v kateri posluje podjetje, v našem primeru za trafčno dejavnost (van den Ban & van Riel, 2001, str. 436). Pri tem vprašanju (6A) so imeli anketiranci na voljo le eno izbiro, v katero dejavnost bi ga uvrstili. Rezultati so prikazani na Sliki 26. Z vprašanjem 6B pa smo anketirance prosili, da nam odgovorijo na enako vprašanje kot pod 6A le da smo jim dali možnost, da povedo več odgovorov. Rezultati so pokazali, da je 24% anketirancev odgovorilo, da bi uvrstili ime TRAFIKA 3DVA v trgovinsko dejavnost, ime 3DVA pa so v to dejavnost uvrstili v 20%. Na podlagi teh rezultatov sklenemo, da je ime za znamko, ki jo bodo nosile trafike, v primerjavi s sedanjim imenom, ki ga je nosil tudi star logotip 3DVA, TRAFIKA 3DVA.

S sedmim vprašanjem smo za ta sklop dobili dodatno potrditev; z njim smo želeli izvedeti, ali sta imeni 3DVA in TRAFIKA 3DVA primerni za trafike (Slika 27).

Slika 27: Primernost imena 3DVA in TRAFIKA 3DVA za trafike



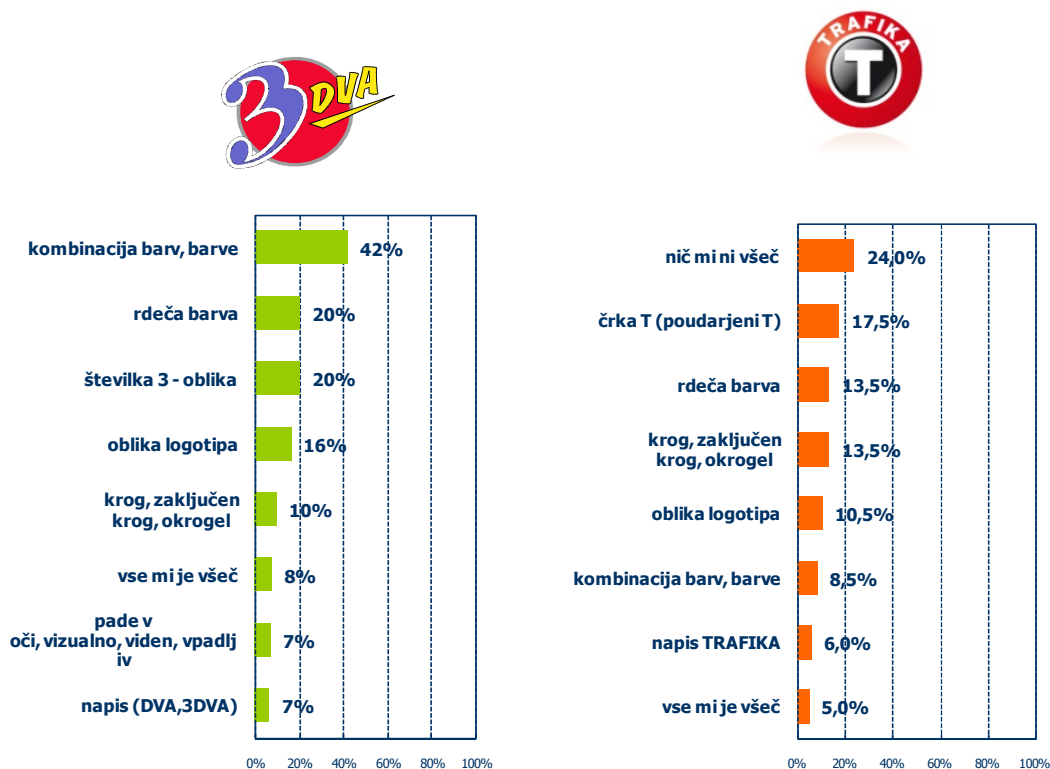
Vir: Lastna raziskava.

Pri vprašanju smo uporabili sedemstopenjsko Likartovo lestvico, v kateri so našteje trditve, ki merijo različne stopnje primernosti imena za blagovno znamko. Omenjena lestvica sodi med posredne lestvice za merjenje stališč in se običajno uporablja za merjenje stališč na splošno. Na sliki 27 so prikazani rezultati o primernosti imena 3DVA za znamko (stari način poimenovanja trafik, kot rečeno, nosi to ime tudi stari logotip) in imena TRAFIKA 3DVA za blagovno znamko (nov logotip vsebuje le ime TRAFIKA). Podjetje Tobačna 3DVA je želelo testirati ime Trafika 3DVA, čeprav je agencija sprva predlagala za znamko trafike ime TRAFIKA, brez besede 3DVA. Prav na podlagi predhodnih analiz (Glej sliki 20 in 21.), ki so govorile o precejšnji prepoznavnosti imena, se je odločilo za ta korak. Primernost imena TRAFIKA 3DVA je na lestvici od 1 do 7 v 35 % ocenjena z ocenama 6 ali 7, primernost imena 3DVA pa v 15 %. Prav tako je z oceno 1 ali 2 ime 3DVA ocenjeno bistveno slabše (v 39 % z oceno 1 ali 2) v primerjavi z imenom TRAFIKA 3DVA (v 15 % z ocenama 1 ali 2). Ime za trafike tako postane TRAFIKA 3DVA. Podjetje je kasneje o rezultatih obvestilo tudi oglaševalsko agencijo, ki je v logotip vneslo poleg besede TRAFIKA še 3DVA (Priloga 1).

4.4.4.3 Testiranje logotipa

V tretjem sklopu vprašanj smo želeli izvedeti, kako je potencialnim porabnikom všeč nov in kako star logotip. Z vprašanjem odprtega tipa smo jih vprašali (vprašanja 8A in 9A, zaradi primerjanja med starim in novim logotipom bomo osmi in deveti sklop vprašanj obravnavali skupaj) kaj jim je všeč pri logotipu 3DVA in kaj pri novem logotipu Trafika 3DVA.

Slika 28: Deleži odgovorov glede všečnosti starega logotipa in glede novega logotipa

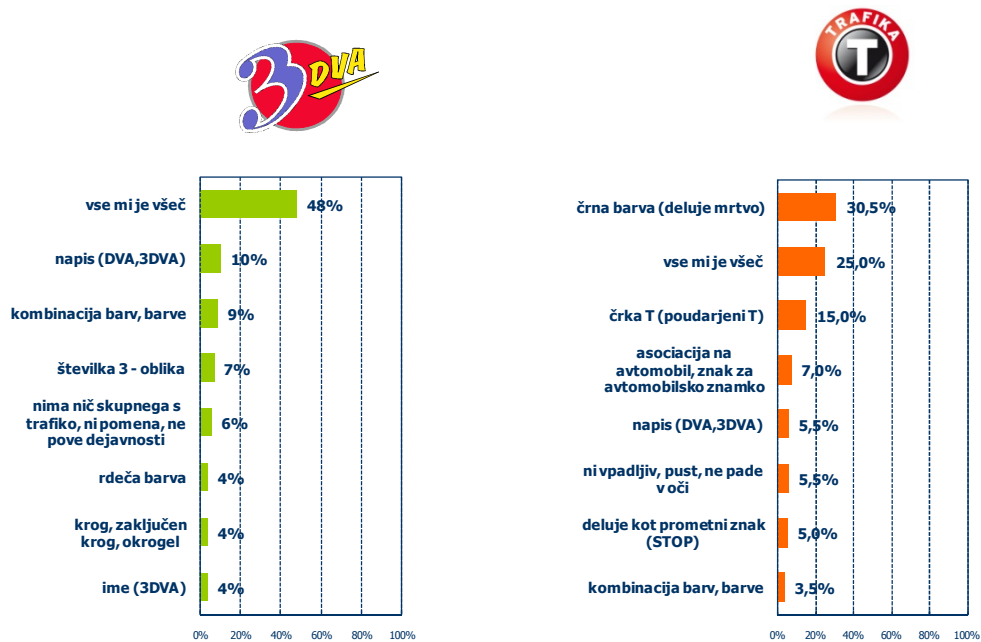


Vir: Lastna raziskava.

Rezultati kažejo, da so pri starem logotipu kar 42 % anketirancev všeč barve in kombinacija letih; rdeča barva je všeč 20 % vprašanih, število 3 prav tako. Pri tem naj omenimo, da je bilo vprašanje odprtega tipa in je bilo možnih več odgovorov. Odgovore smo zajeli v skupine glede na njihovo vrsto. Če je nekdo na primer odgovoril na vprašanje, da mu je všeč kombinacija barv in rdeča barva, se je odgovor štela v skupino „kombinacija barv“ in skupino „rdeča barva“. Presenetili so nas rezultati v povezavi z všečnostjo novega logotipa (Slika 28). Najvišji odstotek odgovorov je bil pri skupini „nič mi ni všeč“, in sicer je tako odgovorilo kar 24 % anketirancev, 17 % jih je odgovorilo, da jim je všeč črka T, nekaj več kot 13 % pa da jim je všeč rdeča barva, enak procent, da jim je všeč krog, zaključen krog. Na podlagi rezultatov smo sklepali, da je novi logotip manj všečen kot stari.

Pri vprašanju 8B in 9B smo anketirance vprašali, kaj jim na logotipu ni všeč. Odgovori so prikazani na Sliki 29. Zopet se je stari logotip izkazal za manj neprimerne kot nov. O starem so anketiranci v 48 % menili, da jim je všeč vse, o novem pa, da jim kar v 30 % ni všeč črna barva, v 25 % pa, da jim je všeč vse.

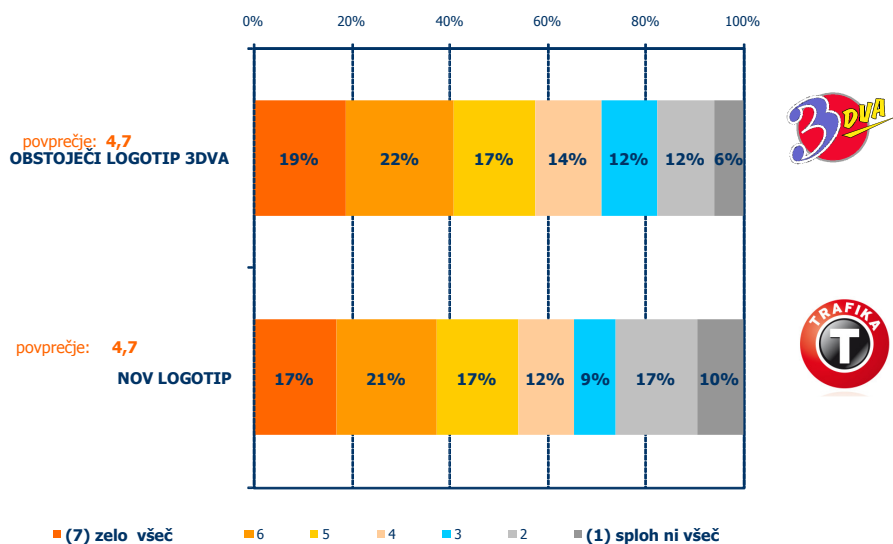
Slika 29: Deleži odgovorov glede elementov, ki anketirancem niso bili všeč pri starem logotipu in novem logotipu



Vir: Lastna raziskava.

Na vprašanje številka 8C in 9C, ki se je glasilo: Kako vam je v celoti všeč stari in novi logotip, pa so odgovarjali anketiranci takole (Slika 30): 41 % jih je obstoječi logotip ocenilo z oceno 6 ali 7, kar pomeni, da je novi logotip, ki je prejel nekaj manj procentov, torej 38 %, manj v celoti všečen. Tudi ko gledamo oceni 1 in 2, je novi logotip kar 27 % anketirancev ocenilo za nevšečnega in le 18 % starega za nevšečnega.

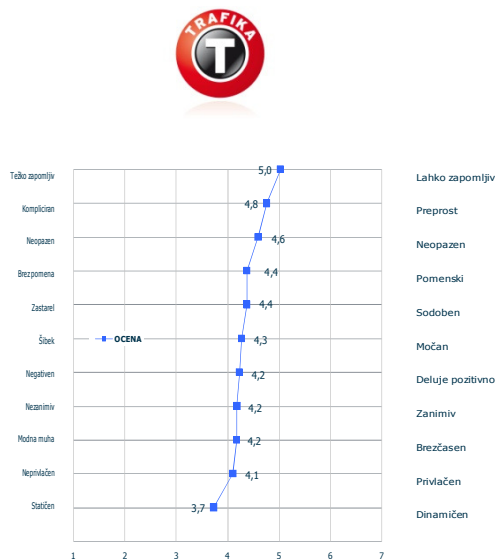
Slika 30: Celotna všečnost starega in novega logotipa



Vir: Lastna raziskava

Deseto vprašanje je preverjanje lastnosti novega logotipa. Z njim smo želeli izvedeti mnenja anketirancev po sedemstopenjski Likartovi lestvici. Ocenjevali so dvanajst lastnosti logotipa: preprostost, zapomljivost, privlačnost, brezčasnost, opaznost, pozitivnost, sodobnost, dinamičnost, pomenskost, moč in zanimivost. Lestvico smo oblikovali tako, da je na drugi strani le-te zapisano nasprotje lastnosti, ki naj bi jih nov logotip izražal. Rezultati kažejo, da je najvišje ocenjena lastnost novega logotipa ta, da je lahko zapomljiv; ta lastnost je prejela oceno 5. Nato je visoko ocenjena lastnost, da je preprost, in sicer z oceno 4,8, na tretjem mestu pa je, da je nov logotip opazen, in sicer z oceno 4,5. Najslabše sta bili ocenjeni lastnosti dinamičnost in privlačnost logotipa. Iz teh rezultatov sklepamo, da je logotip lahko zapomljiv, kar bo pripomoglo k višji prepoznavnosti, hkrati pa je neprivlačen, kar lahko zmanjšuje prepoznavnost (Slika 31).

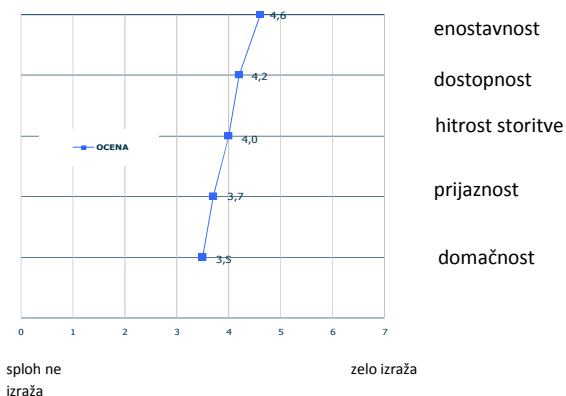
Slika 31: Prikaz ocen različnih lastnosti novega logotipa



Vir: Lastna raziskava.

Na enajsto vprašanje smo želeli prejeti odgovore, ki nam bodo pokazali, kako bo logotip z imenom TRAFIKA 3DVA izražal bistvene identitetne značilnosti, kot so prijaznost, domačnost, enostavnost, dostopnost in hitrost storitve. Če bi dobili rezultate, ki bi pokazali, da so anketiranci večino teh lastnosti ocenili nad 3,5, bi pomenilo, da je način, na katerega je sporočena identiteta, zadovoljiv. Rezultati kažejo, da je najbolje ocenjena lastnost enostavnost, prav ta pa se ujema z najbolje ocenjeno lastnostjo, da je logotip lahko zapomljiv, nato mu sledi dostopnost, sklepamo, da zaradi napisa Trafika, ki asociira na dostopnost. Sledi ji tudi lastnost, ki je neposredno povezana s Trafiko, in sicer hitrost storitve, najslabše pa sta ocenjeni lastnosti prijaznost in domačnost (Slika 32).

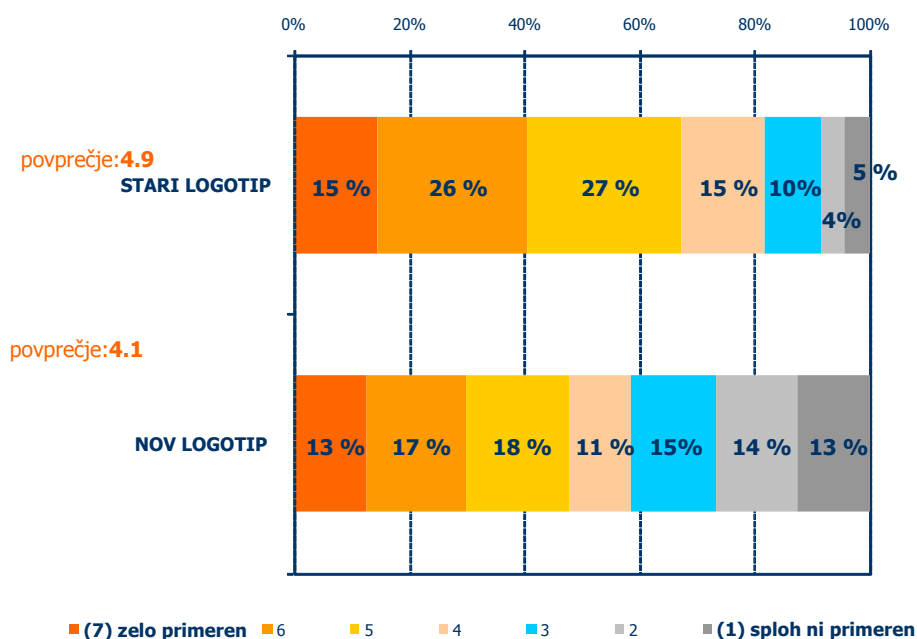
Slika 32: Povezava med identitetnimi značilnostmi znamke Trafika 3DVA in novim logotipom



Vir: Lastna raziskava.

Z dvanajstim vprašanjem smo želeli izvedeti, kako primerna sta stari in novi logotip za trafike. Zopet smo uporabili sedemstopenjsko lestvico in izvedeli, da je stari logotip veliko bolj primeren, saj v 41 % anketiranci stari logotip ocenjujejo bodisi s 6 bodisi s 7 (kar pomeni, da je zelo primeren), le 9 % jih ocenjuje, da ni primeren (torej z oceno 1 ali 2) (Slika 33).

Slika 33: Splošna primernost logotipa za trafike



Vir: Lastna raziskava.

Zopet presenetljivi rezultati, ki so v prid staremu logotipu. Ko iščemo razloge za take rezultate, najdemo odgovor pri Repovševi teoriji (1995, str. 134), in sicer da moramo biti pri interpretaciji rezultatov testov posebej pazljivi, ker je kriterij všečnosti pri presojanju novih stalnic celostne grafične podobe najmanj zanesljiv, saj je prav odmik od že znanega lahko glavna kakovost novih

predlogov. Prav ta namreč omogoča hitrejšo učljivost, večjo razlikovalnost in hitrejšo prepoznavnost.

Sledilo je 13. vprašanje, s katerim smo anketirance prosili, naj nam povedo, katera rešitev, ki smo jo simulirali na trafiko v Ljubljani, jim je bolj všeč. Možna sta bila dva odgovora, stara ali nova rešitev.

Slika 34: novi in stari koncept izgleda trafike



Vir: Interno gradivo Tobačna 3DVA, 2008

Rezultati so pokazali, da je nova rešitev v 63,81 % bolj zanimiva (Slika 38) in le v 36,18 %, da je to stara rešitev (Sliki 34).

Z zadnjim sklopom vprašanj nas je zanimalo, kolikokrat so anketiranci nakupovali v trafiki 3DVA, in prejeli naslednje rezultate: 64 % jih je odgovorilo, da v zadnjem mesecu niso kupovali v trafiki 3DVA, 11 % jih je odgovorilo, da so kupovali do 2-krat, 9 % jih je odgovorilo, da so nakupovali od 2–4-krat, 5,5 % jih je dejalo, da so nakupovali od 5–7-krat, 3,5 % jih je odgovorilo, da so kupovali od 8–11-krat, 2 % jih je dejalo, da so kupovali od 12–14-krat in 4,5 % jih je odgovorilo, da so nakupovali v trafiki 3DVA več kot 15-krat. Nato nas je zanimalo, ali anketiranci poznajo ime 3DVA. 47,2 % jih je odvrnilo, da pozna ime 3DVA, 52,8 % pa jih je odvrnilo, da ne pozna imena 3DVA. Potem nas je zanimalo, ali anketiranci poznajo trafike 3DVA: 45,2 % anketirancev pozna trafike 3DVA, 54,8 % jih trafik 3DVA ne pozna.

4.4.5 Povzetek rezultatov raziskave

Rezultati ne govorijo v prid novega logotipa, ampak v prid starega, kažejo pa tudi na to, da se stari logotip ni uveljavil. To sklepamo iz tega, da več kot polovica anketirancev ne pozna imena 3DVA (vprašanje 14, Priloga 3), prav tako manj kot polovica anketirancev ne pozna trafik 3DVA (vprašanje 15, Priloga 3). Dejstvo je, da podjetje ni vlagalo v komunikacijska sredstva ne na prodajnih mestih, ne v ostale oglaševalske medije.

Na podlagi rezultatov ugotovimo naslednje: Slogana podjetje do sedaj ni imelo, nato pa se je odločilo, da ga bo imelo, zato je pri agenciji naročilo izdelavo le-tega. Prejelo je dva predloga in ju testiralo z anketo. Na podlagi rezultatov se je odločilo, da sprejme logotip MOJA TRAFIKA, ki

je bil pri anketirancih najbolj sprejet. Najbolj primerno ime za trafike je TRAFIKA 3DVA, saj je bilo v anketi ugotovljeno, da to ime zelo dobro asociira na trafično dejavnost in izdelke, ki jih v trafikah lahko kupimo. Logotip, ki ga je agencija predlagala, med anketiranci ni bil dobro sprejet; predvsem jih moti črna barva, ki deluje hladno, prav tako logotip ne deluje prijazno in domače.

Koraki, ki so sledili ugotovitvam, so tesno povezani z zgornjimi ugotovitvami. Prvi je bil ta, da je podjetje oblikovalski agenciji naročilo, da spremeni barve logotipa. Naročilo je tudi, da vključi v logotip celotno ime znamke Trafika 3DVA in ne le TRAFIKA. V drugem koraku je podjetje prejelo nov logotip. Ta je bil enak prejšnjemu, razlikoval se je le v tem, da je namesto črne barve vseboval modro in je bilo na spodnjem delu kroga dodano ime 3DVA. Podjetje je sprejelo nov logotip in ga potrdilo. Pri končnem izboru je upoštevalo še eno pomembno dejstvo, in sicer da je stari logotip težje aplicirati na svetlobne napise kot novega, ki je okrogel, prav tako podjetje ni imelo dokončnega grafičnega priročnika za stari logotip, ki bi bolj jasno določal, kako naj izgledajo svetlobni napisi in ostali komunikacijski elementi. Podjetje Tobačna 3DVA je tako ustvarilo novo vizualno identiteto svojim trafikam. V priloženem priročniku celostne grafične podobe so podrobneje razdelani elementi vizualne identitete. To je ključen dokument znamke Trafika 3DVA, saj kot pravi Repovš (1995, str. 136), ni pomembno, koliko truda je podjetje vložilo v analize, kreiranje, strateške opredelitve, testiranja in raziskave, če se projekt ne konča s priročnikom celostne grafične podobe. Sledi zadnja faza pri oblikovanju vizualne identitete. Znamka Trafika 3DVA dobi priročnik celosten grafične podobe, za osebje, ki je ključnega pomena pri prenašanju identitete znamke pa podjetje pripravi zloženko.

4.5 Priročnik celostne grafične podobe

Izdelava priročnika celostne grafične podobe zahteva odličnost, vsaka likovna forma mora biti v razmerjih do sebe in vseh ostalih likov na likovnem ozadju dorečena, do kraja domišljena. V skladu z dognanji psihologije, da učenje poteka s seštevanjem in ponavljanjem dražljajev v času in prostoru, v priročniku celostne grafične podobe uzakonimo zaznavno enakost vidnih dražljajev, ki jih podjetje pošilja v komunikacijski prostor. Zaznavna enakost pomeni, da prejemniki sporočil z lahkoto in nedvoumno spoznajo oblikovne pojavnosti, ki so del ene in iste znamke (Repovš, 1995, str. 136–137).

Priročnik celostne grafične podobe je naredila zunanja agencija, in sicer na podlagi uskladitve s podjetjem. Rezultat tega dela je 30 strani dolg priročnik, ki bo kot zakonik, po katerem se bodo ravnali oblikovalci in izvajalci komunikacijskih sredstev podjetja. V njem so opredeljena pravila pojavljanja stalnic celostne grafične podobe, kot so: logotip, črkopis, barve, tipografska podoba, opredeljene so tudi različne pojavnosti, kot jih zahtevajo likovna ozadja, materiali. V priročniku je zapisano tudi, kaj se sme in česa ne. Določene so meje ustvarjalne svobode, ki jo imajo grafični in tipografski oblikovalci pri ustvarjanju podobe komunikacijskih sredstev podjetja Tobačna 3DVA.

Da pa podjetje ne zaide iz predpisanega komunikacijskega sistema tipografskega načrta, opredeljenega sistema razmerij med liki in likovnimi strukturami na likovnem ozadju komunikacijskih sredstev, uzakonjenega odtenka barv, dovoljene pojavnosti osnovnih elementov celostne grafične podobe, mora celostna grafična podoba živeti svoje življenje zelo disciplinirano (Repovš, 1995, str. 142).

4.6 Zloženska za prodajno osebje

Zaposleni so pomembni za prenašanje duha blagovne znamke. Keller (2008, str. 122–124) je predstavil zamisel o »mantrah«, kratkih stavkih iz treh do petih besed, ki povzemajo duha blagovne znamke. Tako naj bi pri zaposlenih sprožili ustrezno vedenje. Keller pravi, da so za mantra blagovne znamke značilne tri sestavine:

- Funkcija blagovne znamke: opisuje naravo izdelka ali storitve in/ali vrste izkušenj oziroma koristi, ki jih zagotavlja blagovna znamka;
- Opisno določilo: dodatno pojasnjuje funkcije blagovne znamke;
- Čustveno določilo: še eno merilo za to, kako blagovna znamka omogoča obljubljeni koristi.

Za primer navaja mantra za blagovno znamko Nike: čustveno določilo je pristen, opisno določilo je športen in funkcija blagovne znamke je uspešnost.

Za Trafiko 3DVA lahko predlagamo čustveno določilo prijazna, opisno določilo pešec, funkcijo blagovne znamke pa razvedrilo. Ko podjetje prične dojemati blagovno znamko kot zunanjo in notranjo, dobi na eni strani osnovo za utemeljitev obljub zunanjim porabnikom in na drugi sredstvo za spodbujanje zaposlenih. Tako vsi vpleteni lahko ugotovijo, kakšno vedenje se od njih pričakuje (de Chernatony, 2002, str. 20). Osnovna konkurenčna prednost vsake blagovne znamke je kultura, ki izhaja iz vrednot zaposlenih in njihove zavezanosti znamki. Zaposleni morajo biti motivirani za to, da »prodajajo« blagovno znamko (van den Bosch, van den Ban & Elving, 2006, str. 881). Prav močni vodje se trudijo spodbujati edinstveno kulturo, s katero privabijo ljudi, ki verjamejo v znamko podjetja in si želijo sodelovati v timu, ki bo izpolnjeval obljubo znamke (de Chernatony, 2002, str. 88). V podjetju se do neke mere zavedajo, da je eden ključnih dejavnikov za uspeh na strani prodajnega osebja. Na podlagi izkušenj in prebrane literature sem spoznala tudi, da mora podjetje načrtno in sistematično povezati prodajno osebje z znamko. V literaturi obstaja primer, pri katerem avtorji proučujejo identifikacijo študentov z univerzo; ti avtorji predlagajo, da se študentje ne jemljejo le kot potencialni kupci/porabniki storitev, ampak predvsem kot vseživljenjski partnerji in solastniki znamke, ki jo nosi univerza (Balmer & Lao, 2007, str. 360). Tako se lahko razume tudi prodajno osebje, ki dela v trafikah – kot partner in solastnik znamke. Bolj ko bo prodajno osebje živelo znamko in njene vrednote ter identiteto, večja je verjetnost, da postane močna. V povezavi z uspehom blagovne znamke je de Chernatony (2007 str. 88–89) opravil raziskavo o tem, zakaj veliko

finančnostoritvenih institucij nima močne znamke. Izsledki so pokazali, da so pglavitni razlogi za to, da je bila pozornost podjetja preveč usmerjena v finančni uspeh in zato premalo v ostale kazalnike uspešnosti znamke. Neuspeh v raziskavi povezujejo tudi z neprimernim vodstvom, ki daje premalo podpore znamki; prav tako so za neuspešno znamko krive nizka kakovost storitve in neuspešne kadrovske aktivnosti, ki niso bile popolnoma usmerjene k vrednotam blagovne znamke.

Podjetje je zaradi želje, da seznanijo prodajno osebje z novo vizualno identiteto, pripravilo zloženko, v kateri je na kratko opisana identiteta znamke, pomen logotipa, slogana in imena za blagovno znamko ter navedeni primeri in slike prodajnega mesta, kot si ga želi podjetje. Tako sicer poskrbi, da se prodajno osebje seznanijo z novo vizualno identiteto (Zloženska je v prilogi 2.).

SKLEP

V podjetju Tobačna 3DVA je potekal proces, ki ponavadi ne poteka prav pogosto – oblikovanje nove vizualne identitete za trafike. Podjetje je v želji, da se trafike prek nove vizualne identitete povežejo z zunanjo (porabniki) in notranjo javnostjo (menedžment in prodajalci), skušalo izbrati takšen logotip, slogan in ime, prek katerih bosta obe javnosti vedeli, kaj je posredovana obljuba znamke Trafika 3DVA.

Menimo, da je podjetju uspelo skozi proces oblikovanja nove vizualne identitete za trafike oblikovati tak logotip, slogan in ime, ki posreduje obljubo znamke porabnikom. To kaže opravljena anketa med potencialnimi porabniki. Z izjemo črne barve na prvotno predlaganem logotipu. Kar je podjetje upoštevalo in zato spremnilo črno v modro barvo.

Ali je podjetju na podlagi nove vizualne identitete uspelo posredovati obljubo, zgodbo znamke Trafika 3DVA tudi prodajnemu osebju? Deloma.

Zato lahko sklenemo, da je podjetje znamko Trafika 3DVA z vidika uravnoveženega pogleda obravnavalo pomanjkljivo. Prodajno osebje je zaenkrat pomanjkljivo vključeno v izobraževanje o obljubi in zgodbi o Trafiki 3DVA. Prodajno osebje je bilo vključeno do te mere, da je zanj pripravilo zloženko z bistvenimi podatki o novi vizualni identiteti. Zloženska za prodajno osebje je sicer pot k vključevanju prodajalcev, a ta je bolj kot ne informativne narave; prodajalci knjižico lahko celo zavržejo in je ne preberejo, kaj šele da bi se zavedli, kako pomembno je prav njihovo vedenje na prodajnem mestu, njihova sposobnost, da porabnika navdušijo za Trafiko 3DVA, da bo zaznal zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki so v skladu z njegovimi pričakovanji in potrebami.

Prav za storitvene znamke, kot je tudi Trafika 3DVA, je prodajno osebje bistveni nosilec zgodbe o znamki, zato se morajo predano povezati z zgodbo, podjetje pa jih mora vključiti v oblikovanje, razvijanje, rast in življenje znamke. Zagotovo je nova vizualna identiteta priložnost za podjetje, da prodajalci spoznajo znamko globlje. Prodajalci bi se morali zavedati, da ima

danes kupec nešteto možnosti za nakup. Vendar, da obstajajo prodajna mesta, ki postanejo za kupca več kot le mesto nakupa. Postanejo mesta, kjer so kupca opazili, kjer so si vzeli čas zanj in mu prisluhnili, pa čeprav le za minuto. Nova vizualna identiteta je tudi priložnost za menedžment in zaposlene, da spremenijo in vpeljejo tak odnos do prodajnega osebja in znamke Trafika 3DVA, ki bo v skladu z osnovno obljubo. Ta se glasi: *Trafika 3DVA ponuja hitro in prijazno prodajno storitev. Kupec v njej lahko izbira med pestro ponudbo časopisov, cigaret in ostale galanterije. Trafika 3DVA je oddaljena od kupca vedno le nekaj korakov, kupec se nanjo lahko zanese v najzgodnejših urah, kar mu omogoča, da res hitro najde tisto, kar išče.*

Kaj predlagamo podjetju? Vsebino in zgodbo o znamki podjetje ima, prav tako ima novo vizualno identiteto, kar je dovolj, da bi izvedlo seminarje in delavnice, na katerih bi prodajalce izobraževalo o vedenju in odnosu, ki pomaga izpolnjevati obljube, ki jih z znamko Trafika 3DVA podjetje želi uresničevati. Znamka Trafika 3DVA bo postala močna, če bosta vodstvo in prodajno osebje zainteresirana, da živita in dihata njeno identiteto, kar ni lahka naloga.

Za zaključek naloge sem si izbrala razmišljanje, ki ga je zapisal Kapferer in se približuje osnovnemu smotru te naloge: namreč da je blagovna znamka veliko več kot le logotip, ime in slogan. Blagovna znamka je ogledalo, ki kaže duha, vrednote, način razmišljanja, vedenje ljudi, ki znamki dan za dnem vdihujejo življenje. Pravi, da danes veliko podjetij pozablja na osnovno bistvo blagovne znamke s tem, ko pozornost namenja le trženjskim aktivnostim, ki zajemajo oblikovalce, oglaševalske agencije, grafične oblikovalce in različne vrste embalaže. Te aktivnosti so postale same sebi namen. Tako početje kaže, da podjetja pozabljajo, da so to le sredstva za doseg cilja. Upravljanje z blagovnimi znamkami tako postane izbrana prednost trženjskega oddelka in tistih, ki se ukvarjajo s komunikacijo. Tako podjetje podcenjuje vlogo ostalih svojih delov pri upravljanju z blagovnimi znamkami, kar onemogoča grajenje uspešne blagovne znamke (Kapferer, 2008, str.31).

LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

1. Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster UK.
2. Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
3. Baker, M. B. & Balmer, J.M.T. (1997). Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 366–382.
4. Balmer, J. M.T. & Gray, E.R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European journal of marketing*, 37 (7/8), 972–997.
5. Balmer, J. M. T. & He, H. W. (2007). Identity studies: multiple perspectives and implications for corporate level marketing. *European journal of marketing*, 41 (7/8), 765–785.
6. Balmer, J. M. T. & Lao, M.N. (2007). Student corporate brand identification: an exploratory case study. *Corporate communication: an international journal*, 12 (4), 356–375.
7. Balmer, J. M. T. & van Riel, C.B.M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog. *European journal of marketing*, 35 (3/4), 340–355.
8. Berenstein, D. (2000). Corporate branding - back to basic. *European journal of marketing*, 37 (7/8), 1133–1141.
9. de Chernatony, L. & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32 (11/12), 1074–1090.
10. de Chernatony, L. & Harris, F. (2001). Corporate branding and corporate brand. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 441–456.
11. de Chernatony, L. & Cottam, S. (2006). Why are all financial services brands not great? *Journal of Product & Brand Management*, 15 (2), 88–97.
12. de Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.
13. de Chernatony, L. & Vallaster, C. (2006). Internal brand building & structuration: the role of leadership. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 761–784.
14. Ghodeswar, M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (1), 4-12.
15. Henderson, P. W. & Cote, J.A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos, *Journal of Marketing*, 62, 14–30.
16. Henderson, P. W. & Cote, J. A. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Marketing Research*, 20, 297-313.
17. Ind, N. (1997). *The corporate brand*. London: Macmillan Oress Ltd.
18. Ivanko, Š. (2007). *Raziskovanje in pisanje del: metodologija in tehnologija raziskovanja in pisanja strokovnih in znanstvenih del*. Kamnik: Cubus image.

19. Jevons, C. (2005). Names, brands, branding. *Journal of Products and Brand Management*, 14 (2), 117–118.
20. Kapferer, J. (2008). *Strategic brand Management*. London : Kogan Page.
21. Keller, K. (2006). *Strategic brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
22. Kent, T. & Stone, D. (2007). The body shop and the role of design in retail branding. *International journal of retail and distribution Management*, 35 (7), 531–543.
23. Kohli, C., Lauthesser, L. & Suri, R. (2007). *Got slogan? Guidelines for creating effective slogans*. Business Horizons , 50, 415–422.
24. Konečnik, M. (2006). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo. *Organizacija*, 39 (4), 265–272.
25. Konečnik, M. (2005). Za uspeh blagovne znamke je pomembna zlasti jasna predstava o znamki v glavah menedžerjev. *Finance*, 8.6.2005, 109, 18–19.
26. Konečnik, M. & Pfajfar, G. (2006). Razvoj (identitete) trgovskih znamk v podjetju Merkur. *Economic and business review*, 8, 65–90.
27. Košmelj, B. & Rovan, J. (2000). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
28. Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Sadler River: Prentice Hall.
29. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Upper Sadler River: Prentice Hall.
30. Repovš, J. (1995). *Kako nastaja učinkovita, trženjsko usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema*. Ljubljana : Studio Marketing.
31. van den Bosch, A. L. M., Jong M. D. T. & Elving, W. J. L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communication : An international journal*, 10 (2), 108–116.
32. van den Bosch, A. L. M. & van den Ban, M. D. T. & Elving, W. J. L. (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 870–885.
33. van Rekom, J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European journal of marketing*, 31 (5/6), 410–422.
34. van Riel, C. B. & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and Management. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 340–355.
35. van Riel, C. (2001). The added value of corporate logos. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 428–440.

VIRI

1. Interno gradivo podjetja Tobačna 3DVA (2008).
2. Interno gradivo podjetja Tobačna 3DVA (2007).
3. *Logotip [podjetja Bluerhino]*. Najdeno 10. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.bluerhino.com>

4. *Logotip [podjetja Elan]*. Najdeno 10. oktobra 2008 na spletnem naslovu [http:// www.elan.si](http://www.elan.si)
5. *Logotip [Univerze v Ljubljani]*. Najdeno 10. oktobra 2008 na spletnem naslovu [http://
www.uni-lj.si.com](http://www.uni-lj.si.com)
6. *Logotip [European union]*. Najdeno 10.oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://europa.eu>

PRILOGE

Priloga 1: Priročnik celostne grafične podobe (povzetek).....	2
Priloga 2: Zloženska za prodajno osebje	10
Priloga 3: Vprašalnik	11

Priloga 1: Priročnik celostne grafične podobe (povzetek)



Dragi uporabnik,

namen priročnika celostne grafične podobe je podrobna predstavitev blagovne znamke TRAFIKA 3DVA. To vam bo omogočalo enostavnejši vpogled v novonastali sistem vizualne identitete TRAFIKA 3DVA in vseh njenih komunikacijskih kanalov.

Dosledna uporaba blagovne znamke TRAFIKA 3DVA je osnova za njen uspeh: likovne konstante je potrebno spoštovati, izvajati in ohranjati.

Priročnik predstavlja standarde grafičnih elementov in osnovne principe logotipa TRAFIKA 3DVA ter ostalih njegovih vizualnih elementov. Poleg vseh standardov in primerov ter razpoložljivih aplikacij blagovne znamke lahko vse to najdete tudi v elektronski obliki na priloženi zgoščenki.

Kadar ne najdete ustrezne rešitve za vas primer ali če imate vprašanja v zvezi z blagovno znamko nam prosimo pisite na spodnji naslov:
TRAFIKA 3DVA, Marketing Tobacna 3DVA, 1000 Ljubljana.



TRAFIKA 3DVA
Celostna grafična podoba

0.1
Znak

Osnovni
elementi

Bivni logotip

TRAFIKA 3DVA logotip je temeljni grafični element celostne grafične podobe. Uporabljamo ga v vseh tiskanih oblikah, kjer jasno likovno povezuje različne elemente znotraj blagovne znamke TRAFIKA 3DVA.



CO[Enk]Osnovni_Lal_Bivni_logotip.eps



TRAFIKA 3DVA
Celostna graficna podoba

0.1
Znak

Priporočljive
barvne podlage

Primeren izbor barvnih podlag igra pomembno vlogo pri znanosti. Predstavitvi logotipa na izbranih barvnih podlagah pripomre k maksimalni vidnosti in prepoznavnosti logotipa. Priporočene barve so določene po Pantone® barvni lestvici oz. po njihovem ekvivalentu v procesnih barvah.

Črna in bela ozadja so vedno dovoljena.



CD\Znak\Barvne_podlage.eps



Pozicijski slogan

Vsi promocijski materiali nosijo enake
grafične vodilke kot osnovne aplikacije,
le da so z dodelkom pozicijskega slogona.



Minimalen prazen prostor okrog logotipa
z navezavo.



Minimalna veličnost logotipa
z navezavo.

CD/Znak/Navezava/Pozicijski_slogon.eps



TRAFIKA 3DVA
Celostna graficna podoba

0.3
Applikacije

POS
materiali

Transparent



transparent



primer transparenta

CD\Applikacije\POS\Transparent.eps



TRAFIKA 3DVA
Celostna graficna podoba

0.4
Oznacevanje

Trafika
eksterier



primer 1



primer 2

CD/Oznacevanje/Trafika_eksterier.apx



TRAFIKA 3DVA
Celostna grafična podoba

0.4
Oznacevanje

Trafika
eksterier

Tenda



zgornje površine

spodnji zevček



CD/Oznacevanje/Tenda.eps





Ljubljana, november, 2008

Dragi prodajalci v Trafiki 3DVA in zaposleni v Tobačni 3DVA,

v pogojih razvitega tržnega gospodarstva in velike konkurence je vse pomembneje, da se Trafike 3DVA v očeh in srcih vseh kupcev ločijo od drugih prodajnih mest. Kupec je danes zahteven. Zahteven zato, ker ne pove zakaj nas je zapustil in se odločil, da kupuje drugje. Kupec ima danes nešteto možnosti, da opravi nakup. Vendar obstajajo prodajna mesta, ki postanejo za kupca več kot le mesto nakupa. Postanejo mesta kjer so kupca opazili, kjer so si vzeli čas zanj in mu prisluhnili, pa čeprav le za minuto. Ljudje vidijo tudi s srcem. Ta pogled šteje največ pri odločitvi kje bomo kupovali – še posebej v primerih, ko lahko izbiramo.

Želimo, da je Trafika 3DVA več kot le mesto nakupa. Kako? Tako, da verjamate, poznate in prodajate vse kar Trafika 3DVA predstavlja in ponuja. Trafika 3DVA ponuja hitro in prijazno prodajno storitev. Kupec pri nas lahko izbira med pestro ponudbo časopisov, cigaret in ostale galanterije. Trafika 3DVA je oddaljena od kupca vedno le nekaj korakov, kupec se lahko zanese na nas v najzgodnejših urah dneva in v tem, da je preglednost blaga velika, kar mu omogoča, da res hitro najde tisto, kar išče.





Kdo je Trafika 3DVA?

Preko nove vizualne identitete kupec izve kakšne so koristi, vrednote, ponudba in prodajna storitev. Tako vam in kupcu nov logotip in slogan pomagata k razumevanju trafike 3DVA. ZAKAJ IN KAKO?

KIOSK



TRAFIKA





Kaj izraža nov logotip?

Logotip nosi pretežno redečo barvo. V središču je črka T. Rdeča barva simbolizira hitrost nakupa, ki je značilna za Trafiko 3DVA, kupcu na ta način sporočamo česa bo v Trafiki 3DVA deležen. Rdeča barva sporoča obljubo, ki jo zanj nosi znamka Trafika 3DVA – hitrost nakupa. Črka T nosi več asociacij in sicer na tobak, tisk, trgovino, trafiko, kar kupcu sporoča kakšna je ponudba v Trafiki 3DVA. Kupec ve, kaj bo v Trafiki 3DVA lahko kupil, zato prihrani na času.



Kaj izraža slogan?

Slogan »moja trafika« se tesno povezuje s storitvijo, ki jo je deležen kupec, ko vstopi v Trafiko 3DVA. Postreže mu prijazen, hiter in pozoren prodajalec. Kupec se ob takem nakupu počuti dobro, sproščeno in z veseljem nakupuje. Tako kot ima kupec svojega frizerja, avtomehanika, zobozdravnika ima lahko tudi svojo trafiko. Želimo, da čim več kupcev po nakupu pomisli: Trafika 3DVA je moja trafika.





Notranjost trafike

Notranjost trafike je pomemben element nove celostne podobe in urejenost polic ter primerna označenost v skladu z novo celostno podobo prav tako. Kako morajo biti postavljeni vizualni elementi notranjosti trafike:



Še pomembno opozorilo: uradno podjetje ohranja svoje ime Tobačna 3DVA d.o.o., trafike in kioski pa se bodo imenovali Trafika 3DVA. Trafika 3DVA je blagovna znamka, ki je v lasti podjetja Tobačna 3DVA d.o.o.

Skrbnik znamke Trafika 3DVA je marketing Tobačne 3DVA. Zato ni dovoljeno lepljenje kakršnih koli drugih nalepk, plakatov na zunanost ali notranjost trafike in kioska brez dovoljenja uprave podjetja Tobačna 3DVA!

ERROR: stackunderflow
OFFENDING COMMAND: ~

STACK: