

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**“NAMING” ALI POIMENOVANJE BLAGOVNIH ZNAMK
PRIMER DROGE PORTOROŽ**

Ljubljana, februar 2004

KATJA IVANČIČ

IZJAVA

Študentka Katja Ivančič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Janeza Damjana in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 BLAGOVNA ZNAMKA IN NJENO IME	2
1.1 <i>BLAGOVNA ZNAMKA</i>	2
1.2 <i>POIMENOVANJE BLAGOVNIH ZNAMK</i>	3
2 PRIPRAVE NA IZBIRO IMENA	4
2.1 <i>STRATEGIJE IMENA BLAGOVNE ZNAMKE</i>	4
2.2 <i>KATEGORIJE IMEN</i>	9
2.3 <i>LINGVISTIČNA PRAVILA</i>	11
3 PROCES IZBIRE PRIMERNEGA IMENA BLAGOVNE ZNAMKE	12
3.1 <i>PROCES IZBIRE</i>	12
4 VAROVANJE IMENA BLAGOVNE ZNAMKE	19
4.1 <i>KAJ JE ZNAMKA</i>	20
4.2 <i>KAJ IN KJE VAROVATI</i>	21
5 KDAJ SPREMENITI IME	22
5.1 <i>SPREMENITI IME ALI NE</i>	22
5.2 <i>PRIMERI SPREMEMB IMEN</i>	23
6 TRENDI POIMENOVANJA BLAGOVNIH ZNAMK	23
7 RAZVOJ BLAGOVNIH ZNAMK DROGE PORTOROŽ IN NJIHOVIH IMEN	25
7.1 <i>PREDSTAVITEV PODJETJA</i>	25
7.2 <i>POLITIKA BLAGOVNIH ZNAMK DROGE PORTOROŽ</i>	28
7.3 <i>BLAGOVNE ZNAMKE DROGE PORTOROŽ IN NJIHOVA IMENA</i>	30
7.4 <i>SKRB ZA REGISTRACIJO BLAGOVNIH ZNAMK</i>	39
SKLEP	41
LITERATURA	43
VIRI	44
PRILOGE	1

UVOD

V preteklosti je bilo največ imen blagovnih znamk določenih na podlagi podjetniške iniciative. Podjetja in blagovne znamke so večinoma nosila imena svojih ustanoviteljev, opis dejavnosti s katero so se ukvarjale ali njihovih kratic. Zaradi nizke konkurence, ozke ponudbe in majhnih zahtev potrošnikov so blagovne znamke zaživele tudi brez privlačnega in udarnega imena.

V današnjem času pa je ime blagovne znamke še kako pomembno, saj je na trgu prisotno vse več konkurentov, ki si med seboj konkurirajo predvsem na podlagi blagovnih znamk. Podjetja tako skrbno izbirajo svojo strategijo blagovne znamke, saj jim lahko le-ta prinese številne ugodnosti. Dobra blagovna znamka lahko podjetju bistveno olajša prodajo. Vendar ustvariti blagovno znamko ni enostavno. Izrednega pomena je zgraditi blagovno znamko, s katero se lahko ciljna skupina potrošnikov poistoveti, hkrati pa moramo biti pozorni, da ne bi presegli meje in postali za druge ciljne skupine povsem nezanimivi ali celo nezaželeni. Prav tako je zelo pomembno, da ustvarimo tako blagovno znamko, ki bo dovolj fleksibilna in bo omogočala sledenje trendom in morebitni rasti podjetja. S pomočjo blagovne znamke poskuša podjetje pozicionirati izdelek kot drugačnega, edinstvenega ter gradi na prepoznavnosti in lojalnosti kupcev. Določanje blagovne znamke je torej pomemben del tržne strategije.

Izbira imena za neko blagovno znamko je zato ena izmed najučinkovitejših strategij ali dragih napak, katero lahko naredi podjetje. Ime je element diferenciacije, identitete in identifikacije, poleg tega pa je tudi ena izmed primarnih spremenljivk v izbiri tržne strategije. Toliko večji pomen pa ima v primeru mednarodnih podjetjih oz. podjetjih s širokim asortimanom izdelkov, ki jih ponujajo na več različnih geografskih trgih.

Da bi čim bolj razvili novo ime za določeno blagovno znamko, vse več podjetji najame specializirana podjetja za tržne raziskave. »*Naming*«¹ ali *poimenovanje blagovnih znamk* je veja trženja, ki preučuje izbiro idealnega imena za izdelke, storitve in podjetja. Uspeh neke blagovne znamke je namreč zelo pogosto povezan z zmagovalnim imenom, kajti že samo ime priključuje v spomin določen izdelek in podjetje ter definira njegovo pozicioniranje. Že sama sprememba logotipa podjetja ali embalaže izdelka predstavlja velik problem. Sprememba imena pa je še toliko bolj kritična in draga odločitev za podjetje, kar dokazujejo tudi številni primeri v zadnjih letih.

Diplomska naloga je razdeljena na dva dela. V prvem delu bom skozi članke, strokovna dela in referate različnih avtorjev predstavila poimenovanje blagovnih znamk kot samostojno vejo trženja ter celoten postopek izbire idealnega imena blagovne znamke. V drugem delu

¹ Ker v literaturi nisem zasledila slovenskega imena za to področje trženja, v diplomski nalogi, kjer je možno, uporabljam lasten prevod, in sicer *poimenovanje blagovnih znamk*.

pa se bom osredotočila na blagovne znamke Droge Portorož. S pomočjo pregleda Droginih publikacij in z opravljanjem pogovorov z zaposlenimi v podjetju želim spoznati kdaj in kako so se razvile obstoječe blagovne znamke podjetja ter kako so bila izbrana njihova imena. Cilj diplomske naloge je preučiti blagovne znamke Droge Portorož z vidika teorije poimenovanja blagovnih znamk.

1 BLAGOVNA ZNAMKA IN NJENO IME

1.1 Blagovna znamka

Preden se lotim obravnave osrednje teme diplomske naloge, je nujno potrebno prej razčistiti pojem blagovne znamke.

V literaturi srečamo veliko različnih opredelitev pojma *blagovna znamka*. S pravnega vidika je blagovna znamka opredeljena kot »kakršenkoli znak ali kakršnakoli kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in jih je mogoče grafično prikazati« (ZIL-1, 2002).

American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot »ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanja izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler, 1998, str. 444).

De Chernatonyjeva in McDonaldova opredelitev blagovne znamke je sledeča: »Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednosti, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami« (deChernatony, 2002, str. 24).

Kotler naprej trdi, da je blagovna znamka predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve (Kotler, 1998, str. 444). Obljuba naj bi bila tudi po drugih avtorjih (deChernatony, McDonald, Botton) bistvo blagovne znamke.

Kakor pri definiciji blagovne znamke, se avtorji razlikujejo tudi glede določitve njenih sestavin. Kotler na primer razlikuje tri temeljne elemente blagovne znamke (Repovš, 1995, str. 60):

- **ime znamke** (ang. brand name) – je glasovni element blagovne znamke, to pomeni del, ki se lahko izgovori,
- **znak znamke** (ang. brand mark) – je tisti del, ki ga lahko prepoznamo, vendar ga ne moremo izgovoriti: simbol, dizajn, barve,

- **zaščitni znak** (ang. Trademark) – pomeni z zakonom zaščiteno blagovno znamko in varuje pravice uporabnikov in lastnika blagovne znamke pred konkurenco.

Seveda je najbolje, da so v določeni blagovni znamki prisotni vsi trije elementi, saj se med seboj dopolnjujejo in tako povečujejo moč blagovne znamke. V diplomski nalogi bom analizirala predvsem ime blagovne znamke. Eno poglavje bo namenjeno tudi pravni zaščiti imena, dotaknila pa se bom tudi problema določitve primerne logotipa.

Vrste blagovnih znamk

Običajno razvrščamo blagovne znamke po naslednjih merilih (Kotler, 1996, str. 448; Botton, Cegarra, Ferrari, 2002, str. 75; Devetak, 2001, str. 323):

1. Glede na lastnika:

- blagovna znamka proizvajalca,
- blagovna znamka distributerja (trgovska blagovna znamka),
- licenčna blagovna znamka.

2. Glede na izdelek ali storitev:

- blagovna znamka za posamezen izdelek ali storitev,
- blagovna znaka za skupino izdelkov ali storitev,
- blagovna znamka za vse izdelke in storitve,
- blagovna znamka kot »garancija« za izdelke in storitve.

3. Glede na prostor:

- regionalna blagovna znamka,
- nacionalna blagovna znamka,
- mednarodna blagovna znamka.

Podjetja imajo tako številne možne kombinacije glede izbire primerne politike in strategije blagovne znamke, seveda ima vsaka strategija svoje prednosti in slabosti. Izbira imena za posamezno blagovno znamko je namreč v zelo veliki meri odvisna od teh dveh odločitev, in sicer ali bo podjetje (proizvodno in distribucijsko) imelo eno ali več blagovnih znamk in na kakšnem teritoriju bo ponujalo svoje izdelke oz. storitve. Le tako se lahko izbere najbolj primerno tipologijo imena blagovne znamke, ki bo uporabljeno za identificiranje vsakega proizvoda.

1.2 Poimenovanje blagovnih znamk

Beatrice Ferrari, strokovnjakinja na področju poimenovanja blagovnih znamk in direktorica ene izmed najpomembnejših podjetij v tej stroki, trdi, da k »*namingu*« sodijo vse odločitve povezane z definiranjem imena blagovne znamke, to pomeni imena izdelka, storitve,

podjetja, domene itd. (Ferrari, 2003). Poimenovanje blagovnih znamk, trdi naprej, je posebna veja trženja, ki upošteva izključno verbalno stran blagovne znamke preko treh vidikov:

- **Jezikovni vidik** – Ime ni samo pomen, temveč tudi oblika in zvok. Pomembno je premagati geografske, jezikovne in kulturne ovire ter tako omogočiti izgovorljivost in sprejemljivost blagovne znamke povsod, kjer bo prisotna.
- **Tržni vidik** – Ime mora blagovni znamki omogočati in olajšati doseganje strateških ciljev, oblikovanje želene identitete, obenem pa mora biti skladno s celotno strategijo in identiteto podjetja kot celote.
- **Pravni vidik** – Ime mora biti tako, da ga bo možno pravno zavarovati. Pravno varstvo ščiti ime blagovne znamke pred konkurenti, hkrati pa preprečuje zmedo med številnimi podobnimi blagovnimi znamkami.

Vzrokov, ki so pripeljali do nastanka te veje trženja, je več. Mednje pa sodi predvsem vse več registriranih imen, globalizacija trgov, močna konkurenca, ki podjetja sili v diferenciacijo, in nastanek Interneta.

Izbira najprimernejšega imena za blagovno znamko je dolgoročna investicija, če ne celo doživljenjska. Zaradi tega mora biti tako, da bo preživel vse mode in modne muhe.

Cilj poimenovanja blagovnih znamk je dobiti tako ime, ki bo (Botton, Cegarra, Ferrari, 2002, str. 108):

- opozorilo nase,
- se bo razlikovalo,
- ne bo omejevalo izdelka,
- bo namigovalo, ne trdilo,
- bo pravno »zdravo«.

2 PRIPRAVE NA IZBIRO IMENA

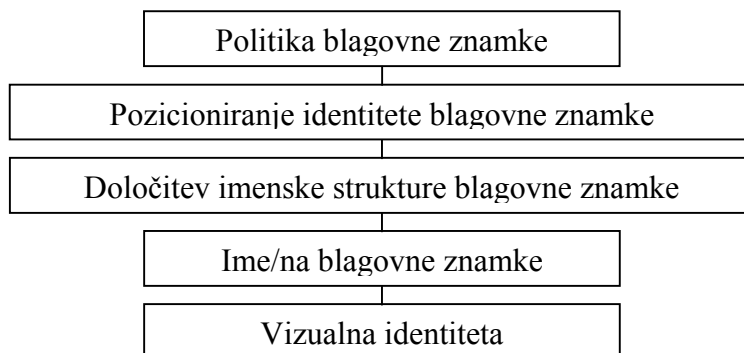
2.1 Strategije imena blagovne znamke

Podjetje, ki uvaja novo blagovno znamko, se mora najprej odločiti, če bo svoje proizvode oz. storitve ponujalo pod eno ali pod več blagovnimi znamkami. V obeh primerih bodo

strateške odločitve usmerjene v iskanje najprimernejše tipologije imena blagovne znamke za identifikacijo vsakega izdelka posebej.

Botton, Cegarra in Ferrari predlagajo naslednji postopek za izbiro najprimernejše identitete blagovne znamke in proizvodov, ki bodo ponujeni pod njenim imenom:

Slika 1: Izbira identitete (proces odločitve)



Vir: Botton, Cegarra, Ferrari, 2002, str. 195.

2.1.1 Politika blagovne znamke

Da mora imeti podjetje oblikovano jasno politiko blagovne znamke, ne gre izgubljati besed. V prvi fazi je tako ključnega pomena, da se politiko blagovne znamke dobro preuči, preveri in izpopolni. V primeru, da je podjetje še nima natančno oblikovane, mora to nujno storiti pred nadaljevanjem procesa.

2.1.2 Pozicioniranje identitete blagovne znamke

Ko je jasno, kaj se od blagovne znamke pričakuje, se mora podjetje odločiti, kako samostojne bodo posamezne blagovne znamke in v kakšnem medsebojnem razmerju bodo. Odločiti se torej mora, kako bo pozicioniralo identiteto blagovne znamke, in sicer ali bo:

- razvijalo vsebino in obseg blagovne znamke pod enotnim imenom,
- individualiziralo proizvode,
- ali bo razmeroma samostojne proizvode povežalo z matično blagovno znamko.

Avtorji, kot so Kapferer in Marion, predlagajo klasifikacijo imen blagovnih znamk glede na njihovo *vlogo*. Osnovne značilnosti take razdelitve so podane v tabeli 1, primeri pa v *Prilogi 2*.

Tabela 1: Klasifikacija BZ glede na njihovo vlogo

	Značilnosti	Shematičen prikaz
<u>Posamična blagovna znamka za vsak izdelek</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Ime BZ je tesno povezano z enim samim izdelkom. - Omogoča oblikovanje specifične obljube za vsak izdelek posebej. - Poseben primer takega poimenovanja je <i>branduct</i> (brand+product). 	<pre> BZ A BZ B BZ C Izdelek A Izdelek B Izdelek C Obljuba A Obljuba B Obljuba C </pre>
<u>BZ za skupino izdelkov</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Ime BZ se uporablja za skupino podobnih izdelkov. - Omogoča oblikovanje enotne obljube, ki velja za vse izdelke v skupini. - Primerna predvsem za trge, kjer so širitve asortimanov izdelkov pogoste in kjer so življenjski cikli izdelkov kratki. 	<pre> BZ Obljuba / \ Izdelek A Izdelek B Izdelek C Izdelek D Izdelek E </pre>
<u>Krovna BZ za vse izdelke</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Ime BZ se uporablja za skupino heterogenih izdelkov. - Omogoča oblikovanje obljube za vsak izdelek posebej. 	<pre> BZ / \ \ Izdelek A Izdelek B Izdelek C Izdelek D Izdelek E Obljuba A Obljuba B Obljuba C Obljuba D Obljuba E </pre>
<u>Zaščitni znak podjetja, povezan s posameznim imenom izdelka ali skupine izdelkov</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Ime BZ se uporablja v povezavi z več BZ skupin izdelkov in/ali BZ izdelkov. - Glavna naloga zaščitnega znaka podjetja je povezovanje in avtentifikacija vseh izdelkov. - Obljuba se oblikuje čim bližje samim izdelkom. - Uporablja se kot oznaka na izdelku ali kot predpona imena BZ izdelka ali skupine izdelkov (npr. Nescaffe, Nesquick, Nestea,...) 	<pre> BZ / \ BZ skupine izd. 1 BZ skupine izd. 2 BZ skupine izd. 3 Obljuba 1 Obljuba 2 Obljuba 3 / \ / \ / \ Izd. 1 Izd. 2 Izd. 3 Izd. 1 Izd. 2 Izd. 3 Izd. 1 Izd. 2 Izd. 3 A B C A B C A B C </pre>
<u>Griff</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Uporablja se kot podpis pod originalno kreacijo. - Se licencira. - Nekatere BZ s časom pridobijo status »griff«: postanejo mit, statusni simbol. - »Griff« ima funkcijo ovrednotenja izdelka, saj mu daje višji status. - Primeri: Pinin Farina (Gorenjevi aparati) Davidoff (toaletni izdelki itd.). 	

Vir: Kotler, 1998, str. 451; Botton, Cegarra, Ferrari, 2002, str. 74-90.

Pozicioniranje identitete blagovne znamke mora biti opravljeno za vsak trg oz. državo posebej. Podjetje ima tako možnost izbire med štirimi strategijami (Botton, Cegarra, Ferrari, 2002, str. 196-197):

1. Pri strategiji **standardizacije** bo uporabljeno isto ime na vseh trgih. Primeri so *Nutella (Ferrero)*, *After Eight (Rownetree Mackintosh)*, *Synergie (Garnier)* itd. Pri taki strategiji so najpogosteje v uporabi besede v angleškem jeziku, splošno znane besede in besedne zveze (*Mon Chéri*) ali izmišljena imena (*Adidas*).
2. Strategija **transpozicije** predpostavlja dobeseden prevod imena v posamezne jezike. Tako poimenovanje se uporablja, ko ime predstavlja pomembno lastnost izdelka, pomembno je torej njegovo razumevanje v različnih jezikih. Primeri:

Mr. Proper (Slovenija) → Mr. Propre (Francija)
Mastro Lindo (Italija)
Mr. Clean (Velika Britanija)

1001 cvet (Slovenija) → 1001 lule (Kosovo)
1001 flowers (EU in Avstralija)

3. Pri strategiji **prilagoditve** se uporablja drugačno ime, ki prikazuje enak koncept. Kot primer lahko navedem francosko podjetje *Entemont*, ki je v arabskih državah svoj sir *Les juniors* preimenovalo v arabsko besedo, ki pomeni »levčki«.
4. S strategijo **diferenciacije** podjetje na vsakem trgu oblikuje drugačno ime s ciljem doseči različna pozicioniranja in evokacije. Primer je blagovna znamka *Bahlsen* (=nebesa), ki je v Franciji prisotna pod imenom *Apériefruits* (=pred sadjem).

2.1.3 Določitev imenske strukture blagovne znamke

Do te stopnje imamo tako oblikovano imensko identiteto blagovnih znamk in njihovo medsebojno razmerje. Podjetje pa se mora tudi odločiti, kakšno imensko strukturo bo imela posamezna blagovna znamka. To pomeni, da se mora odločiti, ali bo že v samem imenu želelo prikazati povezanost posameznih blagovnih znamk.

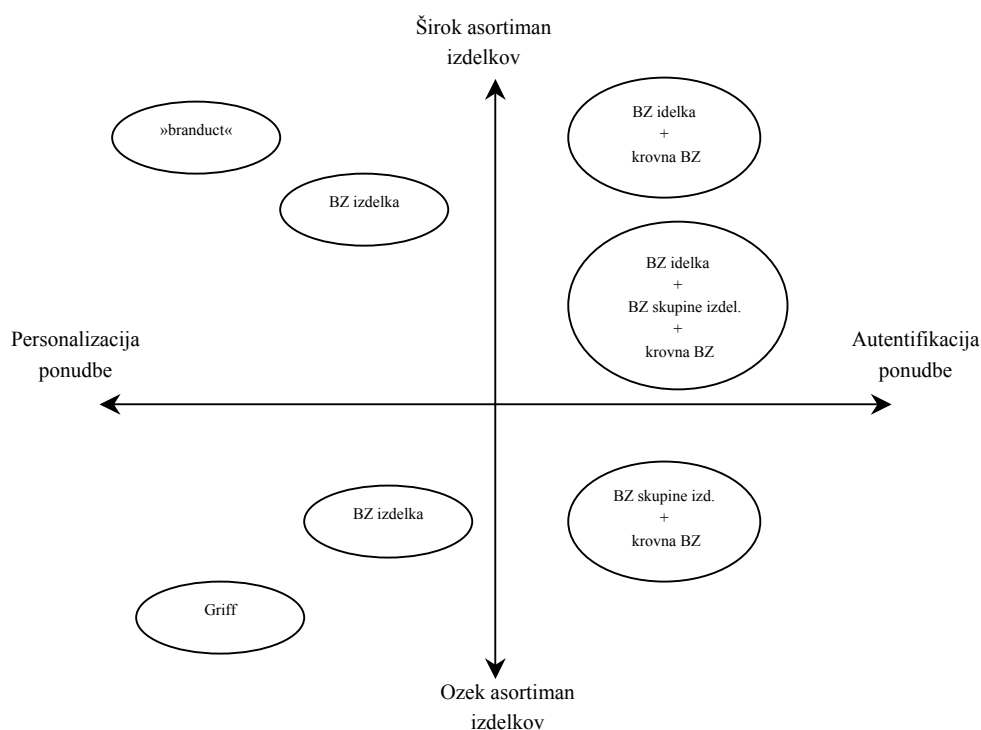
Imenska struktura blagovne znamke je tako lahko enostavna (prisotnost samo enega imena na proizvodu) ali kompleksna (več imen na proizvodu).

- ***Enostavne imenske strukture*** – Pri tovrstni strukturi je izdelek opredeljen samo z enim imenom oz. besedo. Kot primer lahko navedemo Lego, Swiffer, Dove, Knorr, Paco Rabanne, Gorenjka, Lumpi. Pri takem poimenovanju pa je pogosto poleg samega imena prisotna tudi generična beseda, ki izdelek opisuje, npr. juhe Knorr, Lumpi mlečna čokolada, itd.

- **Kompleksne imenske strukture** – Značilnost take imenske strukture je prisotnost krovne blagovne znamke poleg blagovne znamke izdelka ali skupine izdelkov, ki skrbi za njegovo avtentifikacijo. Kompleksne imenske strukture avtorji delijo naprej na *dvoimenske* (BZ izdelka+krovna BZ=Ringo Pavesi, DanUp', BZ skupine izdelkov+krovna BZ = Noa Cacharel) in *troimenske* strukture (krovna BZ+BZ skupine izdelkov+BZ izdelka = Ford Focus C-max).

V sliki 2 so prikazane strategije glede na obseg in samostojnost izdelkov. Za podjetje je tako po mnenju avtorjev najbolje, da izbere tako imensko strukturo, kakor mu jo narekujeta politika in strategija blagovne znamke, za vsak izdelčni sklop posebej. Na ta način bo tudi doseglo želeno pozicioniranje identitete.

Slika 2: Klasifikacija imenskih struktur blagovnih znamk



Vir: Botton, Cegarra, Ferrari, 2002, str. 180.

2.1.4 Izbira imena

Podjetje mora za vsako blagovno znamko oblikovati tako ime, ki bo skladno z njeno identiteto. Razmisliti mora, pod kakšnim imenom bo vsaka znamka nastopala na različnih trgih in kakšno imensko strukturo bo imela. Kako priti do imena, ki bo olajšalo doseg ciljev blagovne znamke, bom opisala kasneje.

2.1.5 Vizualna identiteta

Zadnji korak pri oblikovanju blagovne znamke je oblikovanje njene vizualne identitete. Na tej točki je potrebno izbrati logotip in tudi emblem (slednji ni nujno potreben). Izbran znak mora poudarjati lastnosti znamke, vendar mora sočasno zagotavljati tudi njeno prepoznavnost in berljivost imena.

2.2 Kategorije imen

V literaturi lahko najdemo številne klasifikacije imen blagovnih znamk, ki so bile narejene na podlagi različnih kriterijev glede izvora imen. Najbolj razčlenjeno in popolno pa sem zasledila pri avtorjih Botton, Cegarra in Ferrari, ki predlagajo sledečo klasifikacijo imen (Botton, Cegarra, Ferrari, 2003, str. 52-54):

1. Ime blagovne znamke je sestavljeno iz **ene besede**
 - a) lastna imena:
 - patronimično ime – Mazda, Benetton, Peugeot, Barilla, Pečjak;
 - mitološko ime – Ajax, Nike, Clio, Minotaure;
 - zgodovinsko ime – César, Venus, Raffaello;
 - ime domišljjskega lika – Ariel, Pokemon;
 - geografsko ime – Mont Blanc, Superga, Philadelphia, Avon, Soča;
 - b) besede s pomenom (v lastnem ali tujem jeziku):
 - samostalniška beseda – Apple, Malizia, Vespa, Kompas, Gorenjka;
 - pridevnik – Perugina, Relax, Lumpi;
 - glagol – Nevica, Wuoi?, Gremo;
 - prilastek – Versus;
 - c) besede brez pomena:
 - arbitrarna imena (neologizmi) – Yaris, Jeep, Kodak, Sony;
 - tvorjenke – Swatch, Technics;
 - onomatopoiija – Tic-tac, Coco Pops, Smac, Crunch;
2. Ime blagovne znamke je sestavljeno iz **več besed**, ki se lahko pojavijo v različnih oblikah in strukturah:
 - a) kratki stavki – Stira e amira, Mangiaebevi, Scaldasonno, Slovenija gre naprej;
 - b) slogani – Vive la vie, Forza Italia, Koper je naš;
 - c) besedne zveze – Antica gelateria del corso, Popolna nega, Zlato polje;
 - d) nanizane besede – Colgate Palmolive.
3. Ime blagovne znamke je sestavljeno iz **kombinacije besed in števil** – Chanel N°5, Peugeot 206, 1001 cvet;
4. Ime blagovne znamke je sestavljeno iz **kratic**:

- a) okrajšave besed, ki imajo kot cilj olajšati identifikacijo in pomnjenje blagovne znamke, tako da omogočijo hitrejšo branje, izgovorjavo in pomnjenje:
- enostavne kratice (okrajšave) – IBM, FS, TIS;
 - enostavni akronimi – RADAR, LASER, IKEA;
- b) kratice, za katere je značilna fonetična ali lingvistična podobnost z že obstoječimi besedami:
- fonetični akronimi – Q8 (=Kuwait), Mi2;
 - leksikografski akronimi – ARCI.

Kakor smo videli obstaja zelo veliko možnih izvorov imen. Podjetje, ki se odloča poimenovati svojo (ali tujo) blagovno znamko, mora tako temeljito preučiti, kaj želi in kako bo to doseglo. Nemogoče pa je reči, katera kategorija imen je absolutno najboljša. Zavedati se moramo, da ima tudi vsaka možna izbira izvora imena svoje prednosti, vendar tudi slabosti. Pozorni moramo biti tudi na sporočila, ki jih želimo dati potrošnikom z izbranim imenom in upoštevati vse značilnosti dobrega imena blagovne znamke, ki so bile navedene v prejšnjem poglavju.

Ne glede na to, ali si kot ime blagovne znamke izberemo besedo, številko ali kratico, moramo paziti, da ne pademo v dve najpogostejših pasti:

- *generalizem*, ki predpostavlja uporabiti kot ime blagovne znamke ime panoge (sektorja), v kateri poslujemo. To je značilno predvsem za panogo micro-informatike, saj tu najdemo podjetja, kot so Microshop, Microstore, Micrologue, Microtel, Microtex, Microdoc, Microsoft, Microdata ipd.;
- »*kraticomania*«, ki predpostavlja željo po iskanju kratice prej kot ime. Tako obnašanje je značilno predvsem v oglaševalskih agencijah, npr. BBDO, BR&A, C&R, JWT, FCB, DDB, SCIA ipd. (Botton, Cegarra, Ferrari, 2003, str. 54-56).

Vsa zgoraj naštetna imena pa lahko v grobem razdelimo v naslednje tri sumarne skupine (Pariani, 2003 in FAQ about naming, 2003):

1. **Deskriptivna imena** – Tista imena, ki opisujejo podjetje, proizvod ali storitev oz. kaj kupcu nudijo, npr. General Motors, Universal Studios, Ljubljanske mlekarne, Slovenijales ipd. Taka imena pa vsebujejo besede iz vsakdanjega življenja, zaradi tega lahko podjetje pri registraciji blagovne znamke naleti na težave (*Glej Varovanje imena blagovne znamke str. 20*).
2. **Sugestivna imena** – Sem sodijo imena, ki na določeno lastnost ali korist blagovne znamke namigujejo, npr. VISA, Paper mate, Iceberg, POP TV ipd.
3. **Nedeskriptivna oz. arbitrarna imena** - V tej skupini najdemo imena, ki nimajo nikakršne direktne povezave z naravo blagovne znamke. Taka imena so lahko popolnoma brez

pomena, npr. Yaris, Kodak ipd. lahko pa imajo svoj pomen, blagovni znamki pa tako dajo nove razsežnosti, npr. Camel, Lumpi, Zvezda ipd. Taka imena sicer zahtevajo nekoliko več tržnih naporov, da bodo ljudje razumeli kaj želijo sporočiti. Kar zadeva možnosti za registracijo, pa predstavljajo idealno rešitev.

Kot vidimo ima podjetje veliko možnosti kako blagovno znamko poimenovati. Vendar če želimo tako ime blagovne znamke, ki bo potrošnikom sporočalo njene »prave« lastnosti, hkrati pa bo tudi izgovorljivo, berljivo in zapomljivo, moramo biti pri izbiri imena pozorni tudi na lingvistična pravila.

2.3 Lingvistična pravila

Med lingvistična pravila uvrščamo:

- **Pisavo** – ime mora biti enostavno na pogled, lahko berljivo, tako da ga je mogoče takoj prepoznati.
- **Fonetiko** – enostavni zvoki, lahko izgovorljivo ime.
- **Pomen** – vzbujati mora pozitivne asociacije.

2.3.1 Pisava

Jasna ortografija, brez zahtevnih skupin soglasnikov, bo prispevala k samoumevni in lažji izgovorjavi. Dobra primera sta Kodak in Toyota. Z vidika pisave pa je zelo slab primer svetovno znano ime Coca-Cola, saj se napisane besede v različnih jezikih tudi različno izgovarja (npr. »kowke« v angleščini, »cocà« v francoščini, »kôka« v slovenščini, enako pa je z besedo Cola, npr. »koula«, »tsola«, »kora«, »kôla« itd.) (Botton, Cegarra, Ferrari, 2002, str. 139). Veliko avtorjev poudarja pomen uporabe t.i. globalnih črk. Za slovenska podjetja je torej pomembno, da se močno izogibajo uporabi šumnikov, saj jih velika večina jezikov ne pozna. Al in Laura Reis poudarjata, da angleščina postaja standard, tako da je priporočljivo, da je blagovna znamka v angleščini ali v angleščini vsaj dobro zveni (Vilfan, 2001, str. 31). Pomen »pravilno napisanega imena« poudarja tudi Andrej Pompe, saj meni, da je pri kreaciji novega imena potrebno imeti v mislih tudi njegovo vidno pojavnost (Pompe, 2000, str. 51).

2.3.2 Fonetika

Pomembno se je zavedati, da ljudje blagovne znamke sprejemamo predvsem slušno, ne vidno. Dobra blagovna znamka se torej predvsem dobro sliši (Vilfan, 2001, str. 29). Vsak narod ima svoj način izgovorjave, fonetične značilnosti, akcente. Ime blagovne znamke mora biti torej tako zasnovano, da ga bo vsaj večina jezikov lahko izgovarjala in ga ne bo čutila tujega (Botton, Cegarra, Ferrari, 2002, str.143). Govorimo o zvočnem simbolizmu.

Številni avtorji poudarjajo pomen prve črke v imenu. Trdijo, da ta črka lahko daje besedi hitrost, moč, odprtost, velikost, zanesljivost itd. Na primer črke P, T in K nosijo v sebi večjo konotacijo hitrosti kot črke B, D in G (Pinex zveni hitreje kot Binex), črka Z pa bolje ponazarja majhnost kot S (Zindron je bolj strjen kot Sindron) (Pompe, 2000, str. 50). Pri Brand Fidelity trdijo, da beseda s trdimi soglasniki (C («*cat*»), D, J, K, Q, T, V, X in Z) zveni močnejše in drznejše (npr. Prozac, Questlink, Coca-Cola, Kodak, Delta). Mehkejše črke (B, F, G, H, L, M, N, P, R, S, W in Y) pa naredijo besedo prijaznejšo in lahkotnejšo (npr. MindSpring, Nike). Imena s samoglasniki O in A zvenijo bolj odprta, večja (npr. American Airlines), medtem ko tista z E in I naredijo stvari manjše (Heinz). (Sound & cadence: Why they matter: Some basic linguistic rules to live by, 2003)

Ko govorimo o fonetiki pa ne moremo mimo *onomatopoj*. Imena kot so Crunch in Crispies dobro ponazarjajo hrustljivost izdelkov. Kombinacije R z zaporniki (P, B, T, D, K in G) ali s F, dobro ponazarjajo zvoke, ki nastajajo pri grizenju in grizljanju hrustljivih jedi. Zaradi tega se ta kombinacija besed pogosta pri poimenovanju piškotov, prepečencev ipd. (Frosties, Frollis, Crusti Croc, Grizli) (Toporišič, 1994, str. 90; Pariani, 2001).

2.3.3 Pomen

Ime mora nedvomno vzbujati pozitivne asociacije. Botton, Cegarra in Ferrari predlagajo, da se podjetja izogibajo besedam z religiozno vsebino. Poleg tega opozarjajo na previdnost pri iskanju imen za blagovne znamke, ki bodo nastopale na tujih trgih. Primer so besede z začetno črko O, ki imajo v različnih jezikih tudi različen pomen: v Skandinavskih deželah predpona o- pomeni negativnost (kot ne- v slovenščini), medtem ko na Japonskem besede s predpono o- izražajo visoko spoštovanje (npr. *otoosan* = vaš spoštljivi oče, *otaku* = vaša spoštovana rezidenca) (Botton, Cegarra, Ferrari, 2002, str. 144-145).

Za veliko avtorjev je zelo zanimiva tudi prepričljivost nacionalne izvornosti imena. Modni izdelki in testenine imajo prednost, če nosijo italijansko ime (npr. testenine Grande), vina, če nosijo francosko, tehnološki izdelki nemško ime (npr. Gewiss) itd. (Pompe, 2000; Vilfan, 2001).

3 PROCES IZBIRE PRIMERNEGA IMENA BLAGOVNE ZNAMKE

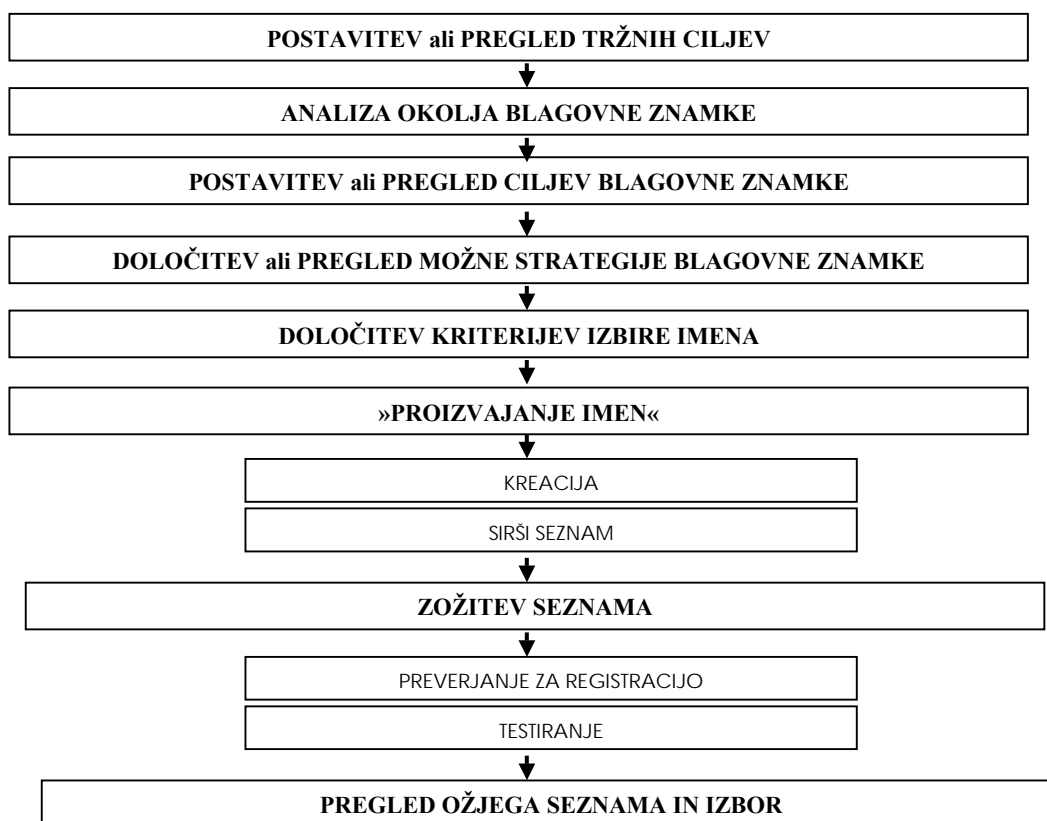
3.1 Proces izbire

Glede samega procesa izbire imena za določeno blagovno znamko sem našla malo strokovne literature. Podjetja se dela lotevajo na najrazličnejše (bolj ali manj poglobljene) načine. Za uspešno in seveda tudi učinkovito ime pa je močno priporočljivo imeti skrbno izdelan načrt, kako bo izbira imena potekala in kaj od imena pričakujemo. Le-tako se lahko izognemo slepim ulicam in hudim napakam, poleg tega pa lažje najdemo tako ime za

blagovno znamko, ki ji bo omogočalo lažje prodiranje in uspešen obstanek na trgu ter uresničevanje ciljev podjetja kot celote.

Zelo dober proces dobimo, če DeChernatonijev model dopolnimo s koraki, ki jih priporočajo avtorji Botton, Cegarra in Ferrari. Na podlagi pregleda spletnih strani nekaterih podjetij, ki se ukvarjajo s poimenovanjem blagovnih znamk, lahko trdim, da se le-ta v grobem držijo podobnega pristopa (Nomen, BrandFidelity, Gral Iteo). Slika 3 tako prikazuje sistematičen prikaz procesa izbire imena blagovne znamke, ki ga bom v nadaljevanju tudi podrobneje razložila.

Slika 3: Proces izbire imena blagovne znamke



Vir: DeChernatony, 2000 str. 98; Botton, Cegarra in Ferrari, 2002 str. 117-146.

3.1.1 Pregled tržnih ciljev

Tržniki, ki se ukvarjajo z nalogo izbire imena blagovne znamke, morajo biti zelo pozorni in imeti stalno v mislih tržne cilje podjetja kot celote, h katerim mora blagovna znamka v prihodnosti tudi težiti. Ti morajo biti jasno določeni in količinsko opredeljeni za vsak tržni segment posebej. Tako opredeljeni cilji dajejo dobro sliko kam je dan poudarek glede prihodnosti podjetja (širitev blagovne znamke, novi tržni segmenti itd.). Na ta način se lahko oblikujejo take blagovne znamke, ki bodo uspešno pripomogle k zadovoljitvi tako tržnih kakor tudi poslovnih ciljev podjetja.

3.1.2 Analiza okolja blagovne znamke

Izredno pomembno je raziskati tako notranje okolje blagovne znamke (tržni delež, kakovost izdelka in storitev, cenovna učinkovitost, učinkovitost distribucije, učinkovitost prodajnega osebja itd.), kakor tudi zunanje (gospodarski, pravni, tehnološki, politični, kulturni in ekonomski dejavniki, porabniki, konkurenti, prodajne poti, dobavitelji itd.) (Kotler, 1998 str. 79-82).

Priporočljivo je, da se na tej stopnji naredi tudi kratek pregled konkurenčnih blagovnih znamk, saj kakor trdijo Botton, Cegarra in Ferrari, »*sporočilo, ki ga eventualno sporoča neka nova blagovna znamka, dobi svoj pomen samo v povezavi s kontekstom, v katerem se nahaja*« (Botton, Cegarra, Ferrari, 2002 str. 120). Avtorji naprej trdijo, da je pregled obstoječih imen zelo koristen, saj se lahko na ta način dobi zelo dober vpogled v že registrirane znamke ali znamke v postopku registracije, poleg tega pa nekatera imena dajo koristne informacije glede lastnosti in pozicioniranja obstoječih in šele uveljavljajočih se konkurenčnih proizvodov oz. storitev. Tako se lahko v grobem ugotovijo tudi prihodnje strategije konkurentov, kar je pri uvajanju ali repozicioniranju blagovne znamke izredno koristno.

Okolje je pomemben element, ki ga ne gre zanemariti, saj pomaga najti nekaj ključnih kriterijev, ki jim mora zadostiti ime blagovne znamke. DeChernatony kot primer navaja proizvajalca odličnih baterij, za katere kupci menijo, da trajajo dlje od konkurenčnih. V njihovem primeru bi bilo dobro, da bi ime poudarilo in okrepilo njihovo konkurenčno prednost, in sicer »baterije z dolgo življenjsko dobo« (DeChernatony, 200, str. 100).

3.1.3 Postavitev ali pregled ciljev blagovne znamke

Pri načrtovanju blagovne znamke se morajo sprejeti jasne odločitve glede individualnih ciljev posamezne blagovne znamke, saj se tako razjasnijo stari in najdejo novi kriteriji, ki jih ime blagovne znamke mora izpolniti. K takim odločitvam lahko štejemo napoved prodaje preko različnih distributerjev, različnim kupcem oz. segmentom kupcev, vendar pa tudi odločitve glede pozicioniranja in želene osebnosti blagovne znamke.

3.1.4 Določitev ali pregled možne strategije blagovne znamke

Poleg že napisanega je ključnega pomena, da so tržniki, ki sodelujejo pri izbiri imena, dobro seznanjeni s strategijo blagovne znamke. Med vprašanji, ki morajo biti na tej točki razjasnjena, so:

- vrsta blagovne znamke (glede na lastnika, izdelek in prostor (*glej str. 4*)),
- specializirana ali nišna blagovna znamka,
- pozicioniranje glede na dodano vrednost ali nizko ceno.

Odgovori na ta vprašanja prav tako pomagajo pri določitvi kriterijev za izbiro imena.

3.1.5 Določitev kriterijev izbire imena

Na tej stopnji je potrebno, s pomočjo vseh ugotovitev iz prejšnjih poglavij, natančno določiti kriterije, ki jim mora ime blagovne znamke zadostiti. Dobro bi bilo, da bi si pri tem pomagali oz. upoštevali tudi dosedanje izkušnje konkurenčnih podjetij glede poimenovanja sorodnih izdelkov oz. storitev.

3.1.6 Proizvajanje imen

Ko je že jasno, kaj od imena pričakujemo, kakšni so izzivi, s katerimi se mora ime spopasti, in naloge, ki jih mora opraviti, se lahko začne »proizvajanje« možnih imen za določeno blagovno znamko. Iskanje možnih kandidatov za ime lahko poteka na različne načine. DeChernatony poudarja, da je pri tem najpomembneje to, da se iskanja na nikakršen način ne sme omejevati, dobljenih imen pa ne presoјati po nobenem merilu. Če bi imena vrednotili že med samim procesom »proizvajanja«, bi to nedvomno omejevalo nadaljnjo kreativnost, kot rezultat pa bi dobili manj imen. Avtorji Botton, Cegarra in Ferrari trdijo, da je »proces ustvarjanja imena blagovne znamke primerljiv z iskanjem zlata: samo za tem, ko se bo skozi rešeto presejalo veliko zemlje in blata, se bo našlo le slamnato bilko ali želeno zrno zlata« (Botton, Cegarra, Ferrari, 2002, str. 122). Seveda avtorji poudarjajo, da je to le primerjava, saj je zlato samo po sebi že takoj dragoceno, ime blagovne znamke pa si bo vrednost pridobilo s časom. Šele njegova uporaba, spremljajoči logotip, tržno komuniciranje in ostali elementi, ki ga obdajajo, ga bodo sčasoma postavili v ospredje ter mu zagotovili dolgo in uspešno življenje.

Kot sem že napisala, lahko kreacija novih imen poteka na različne načine. Med najbolj uveljavljenimi so kreativne skupine, računalniški programi za ustvarjanje imen in razne baze podatkov.

Kreativne skupine

Kreativne skupine so najpogosteje uporabljeno orodje za iskanje imen. Skupina je ponavadi sestavljena iz 5-10 članov (najbolje 6-8), za ustvarjanje idej pa se najpogosteje uporablja tehnika brainstorminga ali nevihte možganov. Člani skupine so lahko potrošniki, zaposleni v podjetju ali kreativne osebe. Zaradi visokih ustvarjalnih sposobnosti, poznavanja jezikov, izkušenj s tega področja in nevpletenosti v poslovanje podjetja, so kreativci s specializiranimi znanji zelo zaželeni. Tako bo kvantiteta in seveda tudi kvaliteta ustvarjanja večja.

Pri ustvarjanju obstajajo določene smernice, ki jih je dobro upoštevati. Avtorji Botton, Cegarra in Ferrari poudarjajo pomen slednjih:

- uspešno ustvarjanje je nemogoče, če se ideje sproti tudi kritično presoja,
- asociacija idej (ki predpostavlja aktivno poslušanje) je nedvomno najbolj produktivno orodje, zaradi tega se jo privilegira v primerjavi z ostalimi pristopi (logični, metodični ali racionalni pristop),
- kvaliteta se rodi iz kvantitete,
- najbolj nore in nenavadne ideje so dobrodošle, saj se iz navidezno pretiranih in neprimernih idej lahko porodijo nove, uspešne ideje.

Da bi bil ustvarjalni proces čim bolj produktiven, so dobrodošle tudi razne vzpodbude. Med najpogosteje uporabljenimi so:

- Analogije – Iščejo se besede, ki prikazujejo karakteristike blagovne znamke (npr. gel za lase, ki omogoča oblikovanje pričeske v različne natančno izdelane oblike – Grafic (Garnier)). Sem uvrščamo tudi tehniko »Če bi bil...«, kjer vsak član ustvarjalne skupine uvrsti blagovno znamko v določen analoški prostor (npr. če bi bil športen avto žival, bi bil Puma, Cougar (oba Ford), Tigra (Opel) ali Leon (Seat), če bi bil ladja, bi bil Corvette² (Chevrolet)).
- Arbitrarne spodbude – Za spodbudo se naključno izbira besede iz slovarja, premetava črke in uporablja figurativne elemente, na podlagi teh pa se asociativno išče stik z blagovno znamko.
- Sprememba subjekta - Tehnika je zelo podobna uporabi analogij, vendar pa se iskanje idej ne vrši okrog blagovne znamke, temveč okrog nekega bližnjega, bolj stimulativnega subjekta. Predmet raziskave je praviloma prikrit. Botton, Cegarra in Ferrari tako trdijo, da bi v primeru iskanja imena za neko podjetje, specializirano v vzdrževanju računalniških naprav, katerih konkurenčna prednost je hitra intervencija, lahko kreativna skupina iskala primeren naslov za film, v katerem nastopa lik podoben Supermanu. Tehnika ima predvsem dve bistveni prednosti, in sicer tajnost predmeta raziskave in pa odstranjevanje večine ovir in zadržkov, ki bi jih lahko imeli udeleženci v ustvarjalni skupini (npr. ime za organizacijo mora biti resno).
- Radiografija – Ustvarjanje temelji deloma na metodološkem, deloma na asociativnem pristopu. Sprva mora skupina dodobra razčleniti in preučiti predmet raziskovanja (funkcije, lastnosti, kontekst, ciljne skupine itd.), nato pa se za vsako postavko napiše čim več elementov. Iz napisanega seznama se nato izberejo najbolj zanimive in originalne besede, te pa so iztočnica za nadaljnje asociativno iskanje.

² Corvette- majhna hitra vojna ladja

Računalniški programi za ustvarjanje imen

Ustvarjanje in iskanje imen lahko poteka tudi s pomočjo računalnikov. Programi kot so *NOMEN7*, *COMBI*, *SYNTAX*, *QUENOTTE*, *HELENA*, *BABEL*, *NAMER* ipd., preko mešanja črk, zlogov, besed, dodajanja končnic ipd. ustvarjajo ogromno potencialnih imen. Pri nekaterih programih je mogoče določiti tudi posebne kriterije, ki jih ustvarjene besede morajo izpolnjevati (npr. struktura, zaporedje črk, zakonitosti določenega jezika, pogostost črk, izgovorljivost itd.). Večina programov je bila s strani strokovnjakov narejena izključno za potrebe podjetij, ki se ukvarjajo s poimenovanjem blagovnih znamk, nekaj pa je tudi takih, ki so za zmerno ceno dosegljivi tudi množicam.

Dokumentarni pregledi

Zaradi vse več že registriranih besed iz vsakdanjega besednjaka in težav pri ustvarjanju novih učinkovitih imen, so dokumentarne raziskave zelo priročen in pomemben vir idej. Te sestojijo iz pregleda slovarjev, enciklopedij, starih spisov, map, narečij, zastarelih izrazov... Veliko je namreč takih besed, ki se v vsakdanjem jeziku ne uporabljajo, so pa zaradi njihove oblike, lastnosti ali pomena zelo zanimive. Pri tej tehniki je ključnega pomena sposobnost raziskovalcev, da najdejo take besede, ki so povprečnemu človeku neznane. Kot rezultat pregleda je seznam redkih besed, iz tega pa se lahko izbere take, ki vzbujajo pozitivne asociacije na predmet poimenovanja ali njegovo pozicioniranje.

Baze podatkov

Med baze podatkov štejemo tako portfolio že ustvarjenih imen s strani podjetij, ki se ukvarjajo s strokovnim poimenovanjem blagovnih znamk, kot posebne baze teh podjetij, ki vsebujejo npr. besede, ki so v najbolj razširjenih jezikih enake. Tako bazo uporablja podjetje *Nomen*, imenuje pa se *Pangloss*. V njej je npr. 1300 besed, ki so enake ali podobne v sedmih evropskih jezikih (angleščini, francoščini, nemščini, italijanščini, španščini, švedščini in nizozemščini).

Ostalo

Pri proizvodnji imen so seveda uporabni še mnogi drugi pristopi. Mednje sodijo preprosta managerska inspiracija, identifikacija z blagovno znamko, slikovna asociacija itd. (Botton, Cegarra, Ferrari, 2002 str 122-136). Poseben pristop je uporabilo tudi podjetje za svetovanje *Andersen Consulting*, ki je bilo zaradi podobnosti imena s podjetjem *Arthur Andersen*, prisiljeno v spremembo imena. V ta namen so med zaposlenimi v podjetju organizirali nagradni natečaj, zmagovalec pa naj bi dobil potovanje v Avstralijo. Na natečaju je sodelovalo sedem tisoč delavcev, zmagalo pa je ime *Accenture*. Ime izhaja iz besedne zveze »Accent on the future« (poudarek na prihodnosti) (Vergnano, 2002).

3.1.7 Zožitev seznama

Ker pri proizvajanju imen praviloma ne bi smelo biti nikakršnih omejitev, dobimo kot rezultat procesa zelo dolg seznam potencialnih imen. Tak seznam bi bilo neracionalno ponuditi odločevalcem ali vse besede presoditi po določenih kriterijih, zato je njegova zožitev nujno potrebna.

Primarne raziskave

Botton, Cegarra in Ferrari predlagajo, da to delo sprva opravi manjša skupina. Vsak član naj iz seznama izbere nekaj besed, za katere meni, da so najbolj skladne z raziskovalnim procesom. Ta postopek je možno dopolniti tudi z računalniškim programom, v katerega se vnese glavne lastnosti (seveda v okviru zmožnosti računalnika), ki naj bi jih ime blagovne znamke imelo, računalnik pa iz seznama zbere tiste besede, ki izpolnjujejo zahteve. Kot rezultat presojanja dobimo krajši seznam, ki pa ga je potrebno dobro preučiti.

Primerjava s kriteriji

Sprva je potrebno preveriti, v kolikšni meri besede izpolnjujejo prej določene kriterije. Besede tako ovrednotimo in izračunamo njihovo povprečno vrednost. Izločimo tiste, ki so dosegle zelo majhno število točk. Ker pa imamo opravka s srednjimi vrednostmi, moramo biti pozorni tudi na take besede, ki imajo veliko pozitivnih, vendar tudi negativnih ocen. Kljub visoki povprečni oceni so take besede neustrezne za poimenovanje blagovne znamke (Botton, Cegarra, Ferrari, 2002 str. 136-137; DeChranoty, 2000 str 100).

Možnosti za registracijo imena

Besede naprej preverimo tako, da ocenimo kakšne so možnosti za registracijo, saj bov primeru, da izbranega imena ne bo možno zavarovati, upravljanje s tako znamko zelo tvegano. V ta namen je dobro preveriti Zakon za intelektualno lastnino in pri pristojni enoti preveriti, katere blagovne znamke so že v postopku registracije. Podjetje BrandFidelity dodaja, da je dobro preveriti tudi možnost za nakup domene (Name Tuner™ Rating System, 2003).

Testiranje

Pri tej stopnji smo prišli do bistveno ožjega seznama, saj nam je ostalo le nekaj potencialnih imen. Da bi bilo odločevalcem lažje določiti, katero ime bi bilo najprimernejše za njihovo blagovno znamko, je dobro potencialna imena dodatno testirati. Botton, Cegarra in Ferrari predlagajo naslednje teste:

- Mednarodni test sprejemljivosti imena – Da bi se izognili morebitnemu negativnemu prizvoku ali pomenu ali celo neizgovorljivosti izbranega imena, je za znamko, ki bo nastopala na tujih trgih, bistvenega pomena opraviti mednarodni test sprejemljivosti imena. V ta namen se je priporočljivo posvetovati z lokalnimi jezikoslovci.

- Lingvističen test – Zaradi velike raznolikosti jezikov in pisav je dobro, da se potencialna imena testira tudi z lingvističnega vidika. Upoštevati je potrebno tri kriterije: fonetiko, pisavo in pomen.
- Kvalitativne raziskave pri potrošnikih – Da bi lahko ugotovili, kako potrošniki zaznajo ime blagovne znamke je dobro pred dokončno izbiro imena opraviti kvalitativne raziskave pri ciljni skupini. Pri tem se lahko poslužujemo tako neposrednih tehnik (skupinskih in poglobljenih pogovorov), kot posrednega pristopa s pomočjo projektivnih tehnik (besedne asociacije, dokončanje stavkov/zgodbe, razlaga slike, igranje vlog in tehnika tretje osebe). Dobljene rezultate pa je potrebno tudi kritično presoditi, saj si potrošnik pogosto ne zna predstavljati imena z ostalimi elementi blagovne znamke (logotip, embalaža, tržno komuniciranje itd.)

3.1.8 Pregled ožjega seznama in izbor

Kot rezultat procesa dobimo ožji seznam ovrednotenih imen (primer takega seznama je v *Prilogi 3*). Na ta način lahko hitro in pregledno ugotovimo, koliko in kako predlagane besede ustrezajo želenim kriterijem, izbira je tako lažja. Vendar pa moramo biti pri tem pozorni, saj ni nujno, da je tisto ime, ki je dobilo največ točk, tudi najboljša izbira. Pomembno je namreč, da pri dokončni izbiri imena blagovne znamke sodeluje tudi vodstvo podjetja, če že ne odloči samo. Tržniki oz. kreativci pa se morajo potruditi, da vsakega izmed kandidatov ustrezno predstavijo (kako so prišli do imena, kaj pomeni, prednosti, dodane vrednosti ipd.).

Opisan proces, meni DeChernatony, zagotavlja izbiro takega imena za blagovno znamko, ki zadovoljuje ambicije in dolgoročne načrte podjetja. Poleg tega se ne omeji izključno na diferenciranje blagovne znamke od konkurenčnih, temveč potrošnikom tudi sporoča, kakšna je konkurenčna prednost blagovne znamke in kakšno dodano vrednost jim prinaša. Kot primer avtor navaja mednarodno transportno podjetje »TNT Overnite« in pesticide »Kill« (DeChernatoy, 2000 str. 101).

4 VAROVANJE IMENA BLAGOVNE ZNAMKE

Novo ime, posebej če je dobro, je hitro tarča tistih, ki želijo zlahka do dobrega imena, zato moramo ime zaščititi.

Vsako novo ime, ki smo ga zasnovali in izbrali, je avtorsko delo, razen če si ga ni izmislil že kdo drug. Zelo koristno je preveriti, če ime, ki smo ga izbrali, ni že avtorsko zaščiteno. To lahko preverimo v Biltenu za industrijsko lastnino, kjer so objavljene vse nove blagovne znamke. Če je ime že avtorsko zaščiteno, z novim imenom ne bo nič. Tu je sicer mnogo

odtenkov in mnogokrat lahko ime celo uporabimo, npr. v primeru, da je ime sicer že zaščiteno, vendar ne v naši dejavnosti, in ne za državo, v kateri bomo poslovali.

Večina slovenskih podjetji in podjetnikov svojih blagovnih znamk v preteklosti ni ščitila. Tako je nemalokrat prišlo do neljubih zapletov. Kako hitro nam je lahko žal, da nečesa nismo zaščitili, zgovorno priča primer slogan *Na sončni strani Alp*. Zaščitili so ga za svoje potrebe, žal drugi (Pompe, 2000). Na napakah nekaterih slovenskih podjetij so se učili poznejši rodovi podjetnikov, tako da danes vse bolj posegajo po pravnem varstvu svojih znamk (Korelc, 2000). Podatki o novo registriranih znamkah pri nas kažejo na intenzivno tržno dinamiko. Večja kot je konkurenca na trgu, bolj želijo podjetja ščititi svoje znamke, s katerimi svoje izdelke razlikujejo od konkurenčnih. Tako Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino vsako leto registrira približno 2000 novih znamk, če pa k tej številki prištejemo še znamke, ki se jih registrira po mednarodnih pogodbah, pridemo že do številke 7000. Prijavitelji registrirajo največ znamk na področju farmacije, kemične, elektronske in prehranske industrije. (Kaučič, 2001) V *Prilogi 5* je prikazano gibanje števila prijavljenih in registriranih slovenskih blagovnih znamk v slovenskem ter mednarodnem prostoru.

Zakon o industrijski lastnini (ZIL-1) določa vrste pravic industrijske lastnine po tem zakonu in postopke za podelitev in registracijo teh pravic, sodno varstvo pravic in zastopanje strank v postopkih. Pravice industrijske lastnine po tem zakonu so patent, model, znamka in geografska označba (Zakon o industrijski lastnini, 2002).

4.1 Kaj je znamka

Znamka daje individualno karakteristiko proizvodu oziroma storitvi posameznega gospodarskega ali fizičnega subjekta, ki nastopa na tržišču in z njo opozarja konkurente in potrošnike na svojo navzočnost in aktivnost.

Kot znamka se sme registrirati kakršenkoli znak ali kakršnakoli kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja, in jih je mogoče grafično prikazati. To so zlasti besede, vključno z osebnimi imeni, črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe, vključno z obliko blaga ali njihove embalaže, in kombinacije barv, kot tudi kakršnakoli kombinacija teh znakov. (Zakon o industrijski lastnini, 2002) Če je znak sestavljen iz besed ali črk, ali kombinacije besed ali črk, so z varstvom znamke obsežene te besede, črke ali kombinacije, njihove transkripcije (prepisi v druge pisave), napisane v kakršnikoli pisavi, barvi ali izražene na kakršenkoli drug način (Korelc, 2000).

Znamka daje imetniku izključno pravico do njene uporabe in druge izključne pravice po tem zakonu. Ta pravica pa je tudi njegova dolžnost. V nasprotnem primeru lahko vsakdo izpodbija znamko zaradi neuporabe v vsem času njene veljavnosti, vendar ne pred iztekom petega leta od vpisa v sodni register znamk urada. Uporaba znamke pomeni, da nosilec

znamke z znakom označuje svoje izdelke ali storitve in jih daje v promet. Uporaba znamke obsega tudi uporabo zavarovanega znaka na sredstvih za pakiranje, v katalogih, prospektih, navodilih, oglasih, računih in korespondenci (Zakon o industrijski lastnini, 2002).

Če daje reprodukcija znamke v slovarju, enciklopediji ali podobnem delu vtis, da gre za generično ime blaga ali storitev, za katere je znak registriran, mora založnik dela na zahtevo imetnika znamke poskrbeti za to, da je najkasneje v naslednji izdaji publikacije pri reprodukciji znamke oznaka, da gre za znamko (Zakon o industrijski lastnini, 2002).

Ista pravna ali fizična oseba ima lahko identičen znak za več vrst blaga oz. storitev, kot tudi več različnih znamk za identično vrsto blaga oz. storitev (Zakon o industrijski lastnini, 2002).

4.2 Kaj in kje varovati

Preden se podjetje odloči, da bo določeno blagovno znamko prijavilo na uradu, mora razmisliti, kaj in kje bo varovano. Ob prijavi je potrebno točno navesti izdelke oz. storitve, ki se bodo označevali s prijavljenim znakom. Izdelki in storitve morajo biti razvrščeni in označeni po mednarodni klasifikaciji blaga in storitev (Nicejski klasifikaciji). (Zakon o industrijski lastnini, 2002) Pomembno pa se je tudi odločiti, kje bo znamka varovana. Subjekti namreč s svojimi proizvodi in storitvami lahko vstopajo v gospodarskem prometu tako doma kot v tujini. Najprej je pomembno pridobiti nacionalno varstvo oziroma registracijo, torej varstvo v Sloveniji, sledi pa pridobitev varstva v tujini (preko Madridskega sporazuma), predvsem tam, kjer svoje proizvode ali storitve tržimo (Blagovne in storitvene znamke, 2002).

Na temelju nacionalne registracije ali prijave znamke v Republiki Sloveniji lahko imetnik oz. prijavitelj znamke uveljavlja mednarodno registracijo znamke v okviru Madridskega sporazuma in Protokola k Madridskemu sporazumu, katerega članice (*Glej prilogo 4*) so v glavnem vse pomembnejše evropske države. Prijava za mednarodno registracijo se vloži prav tako pri Uradu RS za intelektualno lastnino, ki vlogo pošlje Svetovni organizaciji za intelektualno lastnino v Ženevi, ali preko zastopnikov na trgih, kjer se znamka pojavlja (Blagovne in storitvene znamke, 2002).

Znamka velja 10 let od dneva vložitve prijave, vendar se njena veljavnost lahko za enako obdobje neomejeno podaljšuje (Blagovne in storitvene znamke, 2002).

5 KDAJ SPREMENITI IME

5.1 Spremeniti ime ali ne

Velikokrat se lahko zgodi, da izbrano ime za določeno blagovno znamko ni dobro za celotno življenjsko dobo te blagovne znamke. Seveda je treba poudariti, da je najpogosteje bolje obdržati staro ime znamke in zapraviti nekoliko več denarja za izboljšanje njene kvalitete, povečati kredibilnost, zvišati zavedanje potrošnikov in zgraditi boljšo blagovno znamko. Vendar pa je sprememba imena v naslednjih situacijah takorekoč priporočljivejša (Do you need to change the name?, 2003):

- združitve ali prevzemi,
- razveze ali zavezništva,
- slabo ime,
- večje spremembe v podjetju,
- problemi z ugledom,
- ime se je oslabilo,
- ime ne omogoča nakup domene,
- zapleti pri registraciji blagovne znamke,
- visoki stroški za rešitev problemov z obstoječo znamko.

Med procesom spremembe imena mora biti podjetje pozorno na več področij. Sprememba imena blagovne znamke namreč zahteva tudi spremembo logotipa, pisarniškega materiala podjetja, proizvodov, tržnega komuniciranja, Internetne strani, pravnih registrov, označevanje transportnih sredstev, skladišč itd (Name change checklist, 2003).

Nedvomno je, da se s spremembo imena uveljavljene blagovne znamke srečamo z številnimi nevarnostmi in tveganji (What are the risks of a name change, 2003):

- visoki stroški,
- izgubljena vrednost,
- zmanjšano zavedanje potrošnikov,
- zmanjšanje zaupanja,
- vpliv na prodajo,
- vpliv na ceno delnic.

5.2 Primeri sprememb imen

Kljub velikemu tveganju, ki ga prinaša tovrstna poslovna odločitev podjetja, se je v nekaterih svetovno znanih primerih pokazala za zelo uspešno. Zelo dober primer uspešne spremembe imena je primer čokoladnih bombonov z imenom »Baci« (=poljubi) italijanskega podjetja Perugina. Podjetje jih je namreč na začetku poimenovalo »Cazzotti« (=brce), saj so po obliki zelo podobni tradicionalnim istoimenskim piškotkom. Ker se izdelek pod takim imenom ni obnesel, so mu izbrali nedvomno bolj primerno ime. Sledil je velik uspeh. »Baci« so postali eni izmed najbolj prodajanih čokoladnih bombonov, celo simbol praznika sv. Valentina. Uspeh so vsi pripisovali izjemni skladnosti imena z izdelkom (Nomen omen, *Le avventure dei nomi*, 2003).

Mednarodno podjetje Philip Morris, katerega blagovna znamka je zgodovinsko povezana s tobačno industrijo, je svoje ime spremenila v »Altria Group«, z željo valorizacije ostalih blagovnih znamk skupine (Kraft, Nabisco, itd.) in distanciranja od kategorije tobačnih izdelkov (*Casi di renaming*, 2003).

Proces spremembe imena pa, kakor sem že napisala, lahko traja tudi zelo dolgo. To klasično strategijo, ki predpostavlja daljše tranzicijsko obdobje, v katerem novo ime spremlja staro, uporablja npr. mednarodno podjetje za mobilno telefonijo Vodafone. V Italiji je na primer pred leti prevzelo domače podjetje Omnitel, trenutno pa izvaja progresivno zapuščanje imena te blagovne znamke in počasi uvaja svoje, torej ime Vodafone (Astesani, 2001). Tako strategijo velja pričakovati tudi na slovenskem trgu, saj se je februarja 2003 Vodafone strateško povezal s podjetjem SiMobil.

Seveda je primerov sprememb imen še zelo veliko.

6 TRENDI POIMENOVANJA BLAGOVNIH ZNAMK

Jezik lahko primerjamo z živim organizmom, saj se ves čas spreminja. Znova in znova smo priča nastajanju novih slengov in neologizmov. K spreminjanju jezika nedvomno prispeva spreminjanje načina življenja, kulture, vendar pa tudi napredek znanosti in tehnologije. Nova odkritja na tem področju vsak dan potrebujejo iznajdbo novih besed, da bomo lahko govorili o stvareh, za katere si nikoli ne bi predstavljali, da bodo kdaj obstajale. S spreminjanjem jezika se spreminjajo tudi navade ljudi glede poimenovanja tako oseb, kakor tudi stvari. V zadnjih 5-10-ih letih je na trg prišlo ogromno novih proizvodov in storitev. Tako se je pojavil problem, kako le-te poimenovati, saj je bila večina besed (predvsem angleških) tako rečeno že »zasedenih«. Iskanje novih trendov glede imenovanja blagovnih znamk je tako postalo nujno.

Julie Cottineau (direktorica *oddelka za »naming«* pri Interbrandu) je v enem izmed svojih člankov opisala deset trendov poimenovanja blagovnih znamk (Cottineau, 2003):

1. Ciljno poimenovanje - Zaradi hitrega napredka v tehnologiji naraščajo možnosti podjetij za lansiranje novih ali izboljšav obstoječih proizvodov oz. storitev. V takih razmerah je zelo težko »zmagati« le na podlagi lastnosti izdelkov. Blagovne znamke bodo morale potrošnikom ponujati vse več dodane vrednosti. Zaradi tega se bodo imena znamk vse bolj osredotočala na višje vrednote znamke in njene koristi. Pomagala bodo izoblikovati želeno osebnost blagovne znamke, vendar pri tem ne bodo omejevala njeno širjenje (npr. Yahoo! proti InfoSeek). Poleg tega pa bodo take znamke bolj izstopale iz množice podobnih imen.

2. Hitrost se manjša, vse bolj prevladuje fleksibilnost - V devetdesetih letih je bilo veliko podjetij z različnih področij mnenja, da tehnični napredek pomeni večjo hitrost in udobje, kar se je odražalo tudi v imenih njihovih blagovnih znamk (npr. Applov QuickTime, FastWeb, SpeedyPizza ipd.). Zadnje čase pa se v povezavi z napredkom vedno bolj uveljavljata fleksibilnost in posebljanje. Julie Cottineau tako meni, da bosta v prihodnosti ta dva koncepta vedno bolj prisotna v imenih znamk. To se bo kazalo v vedno pogostejši uporabi osebnih in svojilnih zaimkov (npr. Moj PC, Itime), v uporabi osebnih likov (npr. AskJeeves.com, Lumpi ipd.). Vse to bo dalo tehnologiji človeški obraz, zaradi česar bo ljudem tudi bližja, poleg tega pa bodo blagovne znamke dajale občutek osebnega, individualnega pristopa k potrošnikom.

3. Dovolj e-imen - Avtorica predvideva, da bo zaradi prenasičenosti tovrstnih imen vse manj imen blagovnih znamk s predpono e-. V kratkem bodo črko e zamenjale črke kot so »x, y in z« in tako označile novo generacijo »spletnih proizvodov«. Dolgoročno gledano pa bo vse večje uveljavljanje Interneta in njegovih proizvodov (spletne knjige) oz. storitev (e-mail) postalo uveljavljena praksa, tako da bodo morda podjetja prisiljena svoje nespletne proizvode posebno označiti (npr. p-books (printed books) proti e-books).

4. Živela različnost - V zadnjih letih smo priča vse večjemu mešanju in spremembi kultur in ras. Rap glasba, nekoč značilna samo za črnske četrti, se vse bolj uveljavlja med belimi pevci, po vsem svetu pa je značilna eksplozija latino glasbe in azijske kulture. Avtorica tako meni, da se bodo ti »etnični« izrazi vse bolj uveljavljali, meni pa tudi, da bodo nastajali njihovi novi sklopi, kot npr. »SalsaRap«.

5. Nove kombinacije - S spreminjanjem ekonomije in s tehnološkim napredkom, ki nas vodijo na področja, kamor nismo nikoli mislili, da bomo prišli, bomo vse pogosteje tvorili nove besede tako, da bomo kombinirali besede, za katere smo bili prej mnenja, da so si nasprotni (npr. BioCommerce, Atmosfear, Globalopolies). Podjetja pa bodo morala imeti v mislih tudi ciljno občinstvo oz. njihov sleng.

6. Predanost fonetiki - Vse več podjetij uporablja zakonitosti fonetike pri izbiri oz. tvorbi novih imen za svoje blagovne znamke. To seveda podjetjem prinaša številne ugodnosti, opisane v prejšnjih poglavjih, vendar pa so številni potrošniki nezadovoljni zaradi težke oz. dvoumne izgovorjave besed. Avtorica članka predvideva, da se bo kljub nekaterim nezadovoljnim potrošnikom trend fonetičnosti imen nadaljeval tudi v prihodnosti.

7. Vodilna svetloba - Z napredkom tehnologije smo dobili tudi številne »pametne proizvode«. Vse več bo takih izdelkov, ki bodo medsebojno povezani (npr. GSM in klimatska naprava v stanovanju). Za tovrstne izdelke je pogosto v rabi beseda »smart« (pameten) (npr. SmartCard kot pomnilnik pri digitalni fotografiji). Avtorica meni, da bodo taki izdelki dobili imena po osebah in krajih povezanih z vodilnostjo, kot so nebesna, mitološka imena in imena raziskovalcev (npr. Polaris in Magellan).

8. Vse več stavkov - Zaradi težav, ki nastajajo zaradi nerazpoložljivih besed, ki bi bile primerne za poimenovanje določenega proizvoda oz. storitve, je vse več podjetij začelo uporabljati kot imena stavke in besedne zveze (npr. Popolna nega, Vive la vie, Na sončni strani Alp, Mizica pogrni se! ipd.).

9. Nostalgичno poimenovanje - Zaradi vse večje prisotnosti tehnologije v vsakdanjem življenju se že pojavljajo želje ljudi po naravnih, preprostejših in pristnih izdelkih. Tem željam bodo sledila tudi imena blagovnih znamk, z namenom evokacije enostavnejših časov. Privilegirala bodo tako enostavna, preprostejša imena, predvsem za luksuzne dobrine, kar bo predstavljalo tudi upor kratičnim imenom iz devetdesetih let.

10. Starodavna oživljanja - Podobno bodo tudi ljudje poskušali ponovno odkrivati svoje korenine in kaj konkretnega, večnega, česar se oprijeti v kaotičnem svetu. Avtorica tako predvideva, da se bodo v imenovanju blagovnih znamk vse bolj uveljavljale besede iz latinščine in hebrejščine.

7 RAZVOJ BLAGOVNIH ZNAMK DROGE PORTOROŽ IN NJIHOVIH IMEN

7.1 Predstavitev podjetja

Podjetje Droga Portorož d.d. je živilsko predelovalno podjetje, ki proizvaja, in s tem svoje potrošnike tudi oskrbuje z različnimi visokokvalitetnimi živilskimi proizvodi, in sicer vse od kislih kumaric do vroče čokolade.

V strateškem poslovnem načrtu se Droga Portorož opredeljuje kot globalno delujoča družba, ki želi slediti in usmerjati prehrabene navade potrošnikov. Njeni temeljni poslovni sposobnosti sta finančna moč in tržno uveljavljene blagovne znamke, med konkurenčnimi prednostmi pa najdemo paštete kot glavni izvozni izdelek, in kavo, s katero obvladuje

domači trg. V prihodnosti se podjetje vidi kot največje slovensko prehrabeno podjetje na Balkanu (Droga Portorož, 2003).

V letu 2004 Droga Portorož sicer praznuje svojo 40. obletnico, vendar Drogina tradicija sega daleč v zgodovino. *Prehrabeno industrijo Droga Portorož* so junija 1964 v Portorožu ustanovila majhna slovenska podjetja, ki so delovala že nekaj desetletij, med temi pa je imelo solinarstvo v Piranskem zalivu že 700-letno tradicijo. Vsako od podjetij je ob združitvi prineslo svoje izkušnje, ki so pogojevale nove načrte in postopno rast Droge (Ivanek Pečar, 1999). V svoji zgodovini je podjetje doživelo in preživelo razne združitve, vključitve v gospodarska združenja, razpustitve ipd. Leta 2000 se je uprava podjetja preselila v Izolo, ob tem pa je podjetje, predvsem zaradi prepoznavnosti, v svojem imenu obdržalo besedo Portorož.

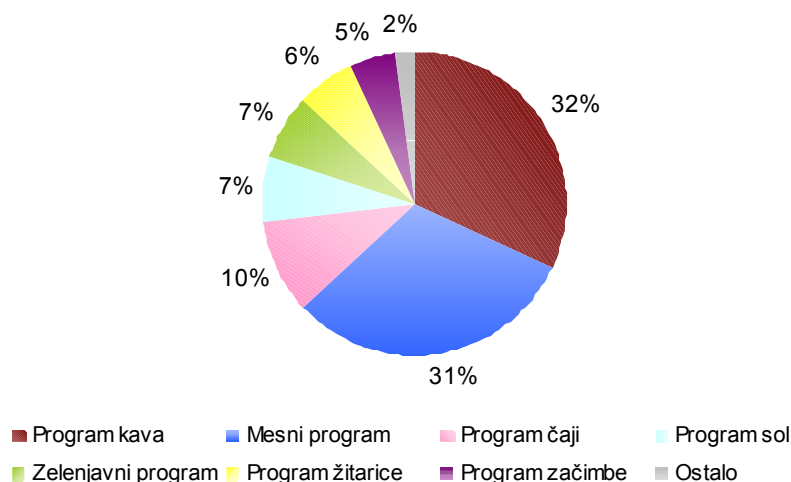
Trenutno ima matično podjetje Droga Portorož d.d., s sedežem v Izoli, povezana podjetja v osmih državah, svoje izdelke pa trži v več kot dvajsetih državah sveta. Matično podjetje in povezana podjetja so organizirana v koncern z imenom Skupina Droga. Do konca leta 2002 je Skupino Droga sestavljalo matično podjetje in 12 povezanih podjetij, v katerih je 963 zaposlenih ustvarilo 21.630 milijonov tolarjev dobička (Droga Portorož d.d., 2003).

Asortiman Droge Portorož se je razvijal postopoma. Sprva, so namreč v podjetju proizvajali le začimbe, med katerimi je imel glavno vlogo poper, in sol. Sčasoma, je podjetje svojo proizvodnjo širilo z novimi izdelki, zadnji Drogin proizvod pa je bila vroča čokolada za gostinstvo, ki je nastala leta 2002. Danes so med glavnimi dejavnostmi podjetja naslednje:

- predelava kave in čajev,
- proizvodnja mesnih izdelkov,
- proizvodnja začimb in dišav,
- predelava in konzerviranje vrtnin in gob,
- predelava žitaric,
- pridelava in predelava soli,
- proizvodnja drugih živil,
- trgovanje z živilskimi izdelki.

Pomen posameznih proizvodnih programov je prikazan na sliki 4.

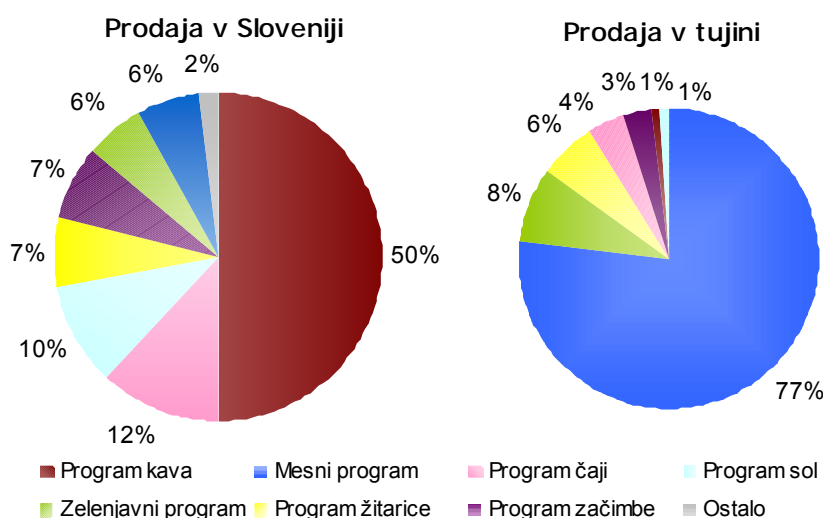
Slika 4: Struktura prihodkov od prodaje izdelkov po programih v letu 2002



Vir: Letno poročilo Droge Portorož d.d., 2002.

Podjetje svoje izdelke prodaja tako na domačem, kakor tudi na tujih trgih. Seveda pa je pri tem potrebno poudariti, da imajo posamezni programi na teh dveh trgih različno težo. Medtem ko v Sloveniji prinaša kar polovico vseh prihodkov od prodaje izdelkov kava, je v tujini najpomembnejši mesni program, kjer paštete zavzemajo glavno vlogo. Slika 5 prikazuje pomen posameznih programov na domačem in tujem trgu.

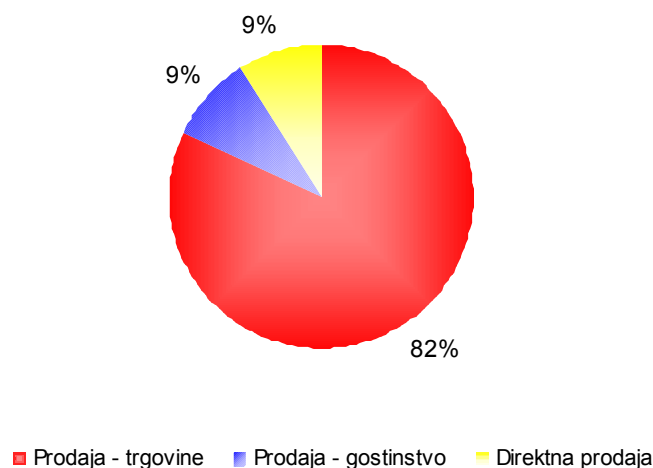
Slika 5: Struktura prihodkov od prodaje izdelkov na domačem in tujem trgu v letu 2002



Vir: Letno poročilo Droge Portorož d.d., 2002.

Droga oskrbuje tudi dva različna tržna segmenta potrošnikov, in sicer končne potrošnike in gostinstvo oz. institucionalne potrošnike. Končne potrošnike podjetje oskrbuje preko dveh tržnih poti, in sicer prodaje v trgovinah in direktne prodaje. Pomen posameznih tržnih segmentov in prodajnih poti je prikazan na sliki 6.

Slika 6: Struktura prihodkov prodaje izdelkov po prodajnih poteh na domačem trgu v letu 2002



Vir: Letno poročilo Droge Portorož d.d., 2002.

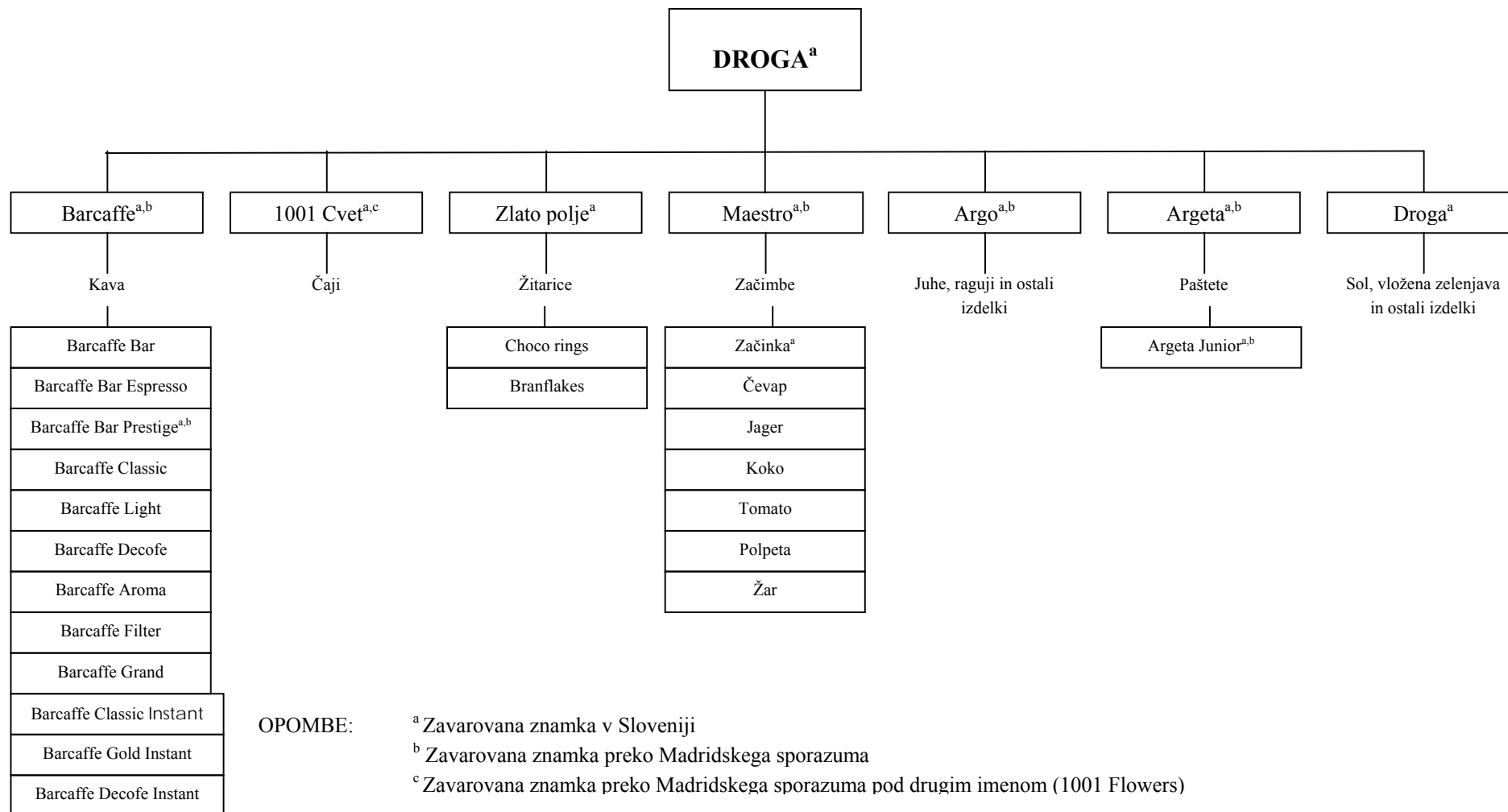
Podjetje Droga Portorož ima tako zelo velik asortiman izdelkov, oskrbuje pa dve različni ciljni skupini. Zaradi tega so se leta 1986 v podjetju odločili, da bodo oblikovali različne blagovne znamke, ki bodo na trgu nastopale pod skupno krovno blagovno znamko Droga Portorož.

7.2 Politika blagovnih znamk Droge Portorož

V Drogi uporabljajo krovno blagovno znamko DROGA in sedem blagovnih znamk skupin izdelkov: Barcaffè, 1001 cvet, Zlato polje, Maestro, Argo, Argeta in Droga, ki pokrivajo homogene skupine izdelkov (Interni podatki Droge Portorož d.d., 2000).

Slika 7 prikazuje grafični prikaz politike blagovnih znamk Droge Portorož.

Slika 7: Shematični prikaz strukture blagovnih znamk Droge Portorož



Vir: Interni podatki Droge Portorož d.d.

Poleg osnovnih blagovnih znamk so v podjetju prisotne še naslednje:

Kulinarika – izdelki za gostinstvo

Balada, vroče sanje – vroča čokolada za gostinstvo

Porto caffe – nižje cenovno pozicionirana kava

Blagovne znamke skupin izdelkov imajo zelo pomembno vlogo. Pri tako velikem asortimanu izdelkov, namenjenih različnim ciljnim skupinam, je pregled in nadzor nad posameznimi izdelki namreč zelo težaven. Oblikovanje homogenih skupin izdelkov, ki so ponujeni pod skupinsko blagovno znamko omogoča oblikovanje take tržne strategije, ki je v večji meri skladna s skupino izdelkov.

Krovni blagovni znamki je namenjena posebna vloga, saj s svojo prisotnostjo na embalaži izdelka (v podrejenem položaju) jamči za kakovost izdelka. Različnim blagovnim znamkam skupin izdelkov je tako dodana povezovalna rdeča nit, ki potrošnike želi seznaniti z njihovim proizvajalcem. Znak krovne blagovne znamke kupec najde vedno na istem mestu, in sicer če vzamemo izdelek v desno roko in ga obrnemo proti sebi, najdemo znak vedno na istem mestu – v desnem spodnjem kotu embalaže. Pri kartonastih škatlicah je znak krovne blagovne znamke na levi stranici spodaj, pri vrečkah v levem spodnjem kotu hrbtne strani in na stekleničkah v levem spodnjem kotu nalepke, vse gledano s čelne strani embalaže (Interni podatki Droge Portorož d.d.).

Razmerje blagovne znamke in imena izdelka je odnos, ki je podrejen hitremu in učinkovitemu nakupu. Kupci različnih ciljnih skupin morajo na prodajnih policah takoj opaziti iskani izdelek, zato mora biti ime tudi dobro vidno in berljivo (Interni podatki Droge Portorož d.d.).

Blagovne znamke Droge Portorož so se rojevale postopno, nekatere (Droga, Argo) so nastale pred 40-imi leti, druge pa imajo komaj leto življenja (Balada, vroče sanje). Sprva so se pod imenom Droga prodajali vsi izdelki podjetja, vendar zaradi hitre širitve asortimana izdelkov in zaradi večje razločnosti, tako za samo podjetje kakor tudi za kupce, so v podjetju izdelke združili v bolj ali manj homogene skupine s svojo blagovno znamko. Veliko imen Droginih blagovnih znamk je nastalo na podlagi podjetniške iniciative, nekaj pa kot rezultat obsežnih študij in podrobnih analiz s stani strokovnjakov poimenovanja blagovnih znamk.

7.3 Blagovne znamke Droge Portorož in njihova imena

Za večino blagovnih znamk je značilno, da so povezane z izdelkom, saj njihovo ime jasno asociira na izvor izdelka, njegove značilnosti, uporabnost, predstavlja njegove prednosti in

namen uporabe. Drogini izdelki so namreč pozicionirani kot kvalitetni proizvodi, poseben poudarek pa je dan na njihovo naravnost in varnost. Zaradi tega morajo imena blagovnih znamk odsevati kvaliteto, naraven izvor in zaupanje. Večina blagovnih znamk tako nosi *deskriptivna* (Droga in Kulinarika) ali *sugestivna imena* (Barcaffè, Maestro, Zlato polje, 1001 cvet, Balada, vroče sanje in Porto caffè), nekaj pa je tudi takih z *nedeskriptivnim imenom* (Argo in Argeta).

Pomembno je še poudariti, da blagovne znamke v medijih zelo pogosto spremlja slogan:

- *Barcaffè* – Za lepši dan.
- *1001 cvet* – Združeni cvetovi narave.
- *Maestro*- Danes kuha maestro.
- *Zlato polje* – Zdravo z naravo.
- *Argeta* – Dobra stran kruha.
- *Kulinarika* – Izdelki za velike kuhinje. [URL:<http://www.droga.si>, januar 2004]

Na ta način želi podjetje še dodatno poudariti pozitivne lastnosti blagovne znamke, njeno kvaliteto in naravnost, vendar tudi omiliti morebitne slabosti samih imen.

Droga s svojimi izdelki nastopa tudi na tujih trgih, zaradi tega morajo biti imena blagovnih znamk razumljiva tudi tam. Nekatere blagovne znamke ustrezajo temu kriteriju (Barcaffè, Maestro, Argo, Argeta), nekateri pa ne (npr. Zlato polje, 1001 cvet). Na tujih trgih Droga uporablja dve strategiji poimenovanja: *standardizacija* (Droga, Barcaffè, Maestro, Argo, Argeta, Zlato polje) in *transpozicija* (1001 cvet = 1001 lule (Kosovo) oz. 1001 Flowers (EU, Avstralija)).

V nadaljevanju bom predstavila posamezna imena blagovnih znamk. Informacije sem dobila na podlagi individualnih pogovorov s skrbniki blagovnih znamk Droge Portorož in nekaterimi zaposlenimi, ki so v podjetju že dalj časa. Dobljene informacije sem primerjala s starejšimi in novejšimi publikacijami podjetja, kot dodaten vir pa sem uporabila Internet.

7.3.1 Droga

Blagovna znamka Droga ima dve funkciji, kot krovna blagovna znamka, ki spremlja vse ostale skupinske in izdelčne blagovne znamke, in kot skupinska blagovna znamka za vloženo zelenjavo, sol, kečape in druge paradižnikove omake, jušni koncentrat, hladne in tople napitke, citronko, servirni sladkor, sladkorno sipo, kokosovo moko, rozine, makovo seme, konzervans in rumenil.

Od ustanovitve podjetja do danes je ime doživelo razne manjše spremembe, ki so prikazane v sledečem kratkem pregledu zgodovine poimenovanja Droge Portorož:

- 23.6.1964 – Nastane **Prehrambena industrija »Droga« Portorož**, z združitvijo Industrijskega podjetja Začimba – Soline, Portorož in Gosada iz Ljubljane.
- 3.10.1974 – preimenovanje v **Droga prehrambena industrija Portorož** p.o.
- 30.12.1983 – Droga se združi z DO Agraria in DO Mesna predelovalna industrija Kras, imenuje se **Droga – Agraria, kmetijstvo in živilska industrija n.sol.o., Portorož**
- 16.4.1984 – preimenuje v **Droga kmetijstvo in živilska industrija, n.sol.o.o., Portorož**
- 20.6.1989 – v sodni register se vpiše **Droga živilska industrija p.o., Portorož**
- 12.2.1993 – ob preoblikovanju v d.o.o. se preimenuje v **Droga Portorož, živilska industrija** d.o.o.
- 30.1.1996 – ob preoblikovanju v d.d., nastane **Droga Portorož, Živilska industrija** d.d., Portorož
- Od leta 2000 **Droga Portorož** v vseh pravnih aktih in v vezanih besedilih še zmeraj nastopa pod tem imenom, kot krovna blagovna znamka pa se uporablja samo Droga.

Izvor imena ni znan. Po nekaterih virih naj bi podjetje ime »podedovalo« od manjšega pridruženega podjetja »Droga« iz Ljubljane, ki se je ukvarjalo z izdelovanjem zeliščnih čajev. Drugi viri temu izvoru imena nasprotujejo in trdijo, da je ime dejansko nastalo ob združitvi prej navedenih podjetij. Menijo, da je bilo pri oblikovanju imena ključnega pomena okolje, kjer je Droga Portorož nastala. Poimenovanje podjetja tako ne bi bilo odvisno od imena manjšega, nikjer zabeleženega, pridruženega podjetja, temveč od bližine Italije in domačnosti italijanskega jezika – začimbam se v italijanskem jeziku lahko reče tudi »droge«.

Beseda *droga* je *samostalnik ženskega spola*, v Slovarju slovenskega knjižnega jezika pa ima dve opredelitvi. Prva razlaga navaja, da je beseda droga »*surovina rastlinskega ali živalskega izvora, ki se uporablja v zdravilstvu*« (SSKJ³, 1994, str. 172). Ker je bila ob ustanovitvi podjetja ena izmed prvih dejavnosti podjetja proizvodnja začimb in soli, ime blagovne znamke Droga uvrščamo v kategorijo *deskriptivnih imen blagovnih znamk*. Vendar pa druga razlaga v SSKJ, besedo droga opredeljuje kot »*mamilo*« (SSKJ, 1994, str. 172).

³ Slovar slovenskega knjižnega jezika

Ime blagovne znamke Droga ima tako dva pomena, pozitivni in negativni. Tako ime seveda za podjetje predstavlja zelo veliko nevarnost. Droga Portorož je sicer zelo uspešno slovensko podjetje, ki ve kako tržiti lastno ime, vendar mora biti zelo pozorno pri uporabi njegove okrnjene verzije (Droga).

Zaradi negativnih asociacij (in pomena) na besedo »droga« se je v podjetju leta 1988 razmišljalo o spremembi imena. V ta namen so izvedli tudi posebno raziskavo, ki bi spremembo potrdila ali ovrгла. Izkazalo se je, da bi sprememba imena za podjetje predstavljala zelo veliko nevarnosti, koristi, ki bi jih prinesla pa ne bi odtehtale tveganja. Menim pa, da je in bo pri prodoru podjetja na tuje trge, kjer *Droga Portorož* ne pove veliko, potrebna posebna previdnost. Na trgih, kjer prevladujejo italijansko, špansko ali portugalsko govoreči potrošniki, se besedo droga namreč uporablja za označitev mamil. Uporaba takega imena pa je na teh trgih lahko zelo tvegana. Seveda pa je pri tem potrebno poudariti, da ima na nekaterih drugih trgih ta beseda popolnoma drugačen, nesporen pomen. V poljščini na premer *droga* pomeni *cesta*.

7.3.2 Barcaffè

Beseda *Barcaffè* je sklop dveh besed, in sicer *bar-* in *-caffè* (italijansko pomeni kava). Ime sodi v kategorijo *deskriptivnih imen blagovnih znamk*, saj z besedo *caffè* potrošnikom jasno prikazuje, katere izdelke blagovna znamka ponuja. Vloga besede *bar* je verjetno ta, da potrošnika prepriča, da si lahko tudi sam doma skuha kavo, ki je dobra kot tista iz bara.

Glede izvora imena blagovne znamke ni veliko podatkov. »Legenda« v podjetju govori, da je konec sedemdesetih let takratni direktor podjetja odpotoval na ogled italijanskih tovarn za praženje in proizvodnjo kave. Ob njegovi vrnitvi pa naj bi zaposlenim sporočil svojo zamisel, Drogina kava se bo imenovala Barcaffè.

Sprva se je pod imenom Barcaffè prodajal le en izdelek. V osemdesetih letih pa so potrošniki postajali vse bolj zahtevni, oblikovati so se začeli jasni segmenti pivcev kave. Da bi podjetje ostajalo v koraku s časom in potrebami potrošnikov, je moralo postopno širiti asortiman kav, saj je le tako lahko obdržalo obstoječe in pridobilo nove kupce. Kave, ki so nastajale, so se med seboj razlikovale po načinu priprave (turška kava, kava iz espresso aparata itd.) in po posebnih značilnostih (brez in z manj kofeina, s posebno aromo itd.).

Da bi se različne kave med seboj lažje diferencirale in da bi tako kupci lahko lažje našli sebi primerno kavo, je bilo nujno potrebno nove kave tudi poimenovati. Različne kavne mešanice so poimenovali tako, da bo potrošnikom takoj jasno, kakšnemu načinu priprave so namenjene. Do sedaj so tako nastale naslednje kave, ki se prodajajo na slovenskem trgu:

- *Barcaffè Espresso* – kava za espresso aparate,
- *Barcaffè Grand* – kava vrhunske kvalitete,
- *Barcaffè Light* – kava s 50% manj kofeina,
- *Barcaffè Decofe* – kava brez kofeina,
- *Barcaffè Aroma* – kava s posebno aromo (npr. lešnik),
- *Barcaffè Filter* – kava za filter aparate,
- *Barcaffè Classic* – klasična Barcaffejeva kava (rdeča), primerna za kuhanje turške kave,
- *Barcaffè Bar* – kava za gostinstvo,
- *Barcaffè Bar Espresso* – kava za espresso aparate v gostinstvu,
- *Barcaffè Bar Prestige* – kava vrhunske kvalitete za gostinstvo.

Droga z nekaterimi izdelki Barcaffè nastopa tudi na tujih trgih (predvsem na trgih nekdanje Jugoslavije), za katere pa ima oblikovane posebne izdelke. Njihova receptura je posebej oblikovana za te trge, upošteva pa okuse in navade priprave kave tamkajšnjih potrošnikov. Da bi te izdelke lažje približali pivcem kave, je posebna skrb namenjena tudi izbiri primerne imena izdelka. V Bosni tako najdemo *Barcaffè Orient*, v Srbiji *Barcaffè Aromatic*, na Kosovu pa *Barcaffè Kafe a Bluar*.

7.3.3 1001 cvet

Pod blagovno znamko 1001 cvet so združene štiri skupine čajev: sadni čaji, zeliščni čaji, namenski čaji in pravi čaji. Blagovna znamka 1001 cvet je nastala leta 1986 v okviru projekta oblikovanja politike blagovnih znamk, ki ga je za Drogo Portorož izvedla zunanja agencija.

Agencija se je dela lotila v skladu s teorijo, izvedena je bila široka analiza notranjega in zunanjega okolja, analiza blagovnih znamk konkurentov, testiranja pri potrošnikih, preverjanje možnosti za registracijo blagovnih znamk itd. Blagovne znamke so oblikovali celovito, in sicer od imena do logotipov, embalaže in izdelkov, ki bodo ponujeni pod njo. Iz tega projekta so se leta 1986 rodile štiri blagovne znamke: Stellamaris (sedaj v lasti Delamarisa), Zlato polje, Maestro in 1001 cvet.

Ime blagovne znamke je sestavljeno iz kombinacije številke *(1001)* in samostalnika *(cvet)*. Ker samo ime potrošniku ne razkriva natančno, katere izdelke ponuja blagovna znamka, temveč ga le napeljuje na to, sodi ime v kategorijo *sugestivnih imen blagovnih znamk*. Ime asociira na naravnost čajev, zelišča, čaj, ki ga je pripravljala naša babica. Ponazarja tudi bogastvo in pestrost okusov ponujenih pod to znamko. Potrošnika želi prepričati, da je bilo pri proizvodnji Droginih čajev uporabljeno zelo veliko število različnih rastlin, ki s pomočjo različnih medsebojnih kombinacij želijo zadostiti slehernemu okusu. Prisotnost številke 1001 daje blagovni znamki nove dimenzije. Številka namreč skriva (razkriva) v sebi ton eksotičnosti, magičnost in pravljичnost (*Pravljice 1001 noči*).

Menim, da je ime blagovne znamke primerno za izdelke, ki jih ponuja, vendar jo zaradi nerazumljivosti imena blagovne znamke v tujih jezikih zelo omejuje. To slabost so v podjetju rešili s *transpozicijo* imena. Tako blagovna znamka na mednarodnem trgu nastopa kot *1001 Flowers* (ime je bilo oblikovano sočasno s slovensko različico), na Kosovu pa zaradi občutljivosti jezika *1001 Lule*.

7.3.4 Zlato polje

Blagovna znamka Zlato polje je bila oblikovana v projektu oblikovanja politike blagovnih znamk leta 1986, pod njenim imenom pa potrošniki lahko najdejo riž, kaše, mlevske izdelke, žitarice za zajtrk in rižote.

V tej blagovni skupini tako najdemo žitarice, ime pa dobro ponazarja in prikaže njihov izvor. Ime je sestavljeno iz dveh besed, in sicer pridevnika *zlato* in samostalnika *polje*. Ime blagovne znamke želi poudariti naravnost, pristnost žitaric, ki so uporabljene pri pripravi izdelkov, poleg tega beseda *zlato* dodatno ovrednoti samo blagovno znamko in njene proizvode. Blagovna znamka s svojim imenom želi potrošnikom prikazati žitno polje v vsej svoji lepoti. Ob samem imenu si lahko bolj ali manj živo predstavljamo zlato-rumeno polje, polno miru, z nekaj domišljije (ali s poznavanjem logotipa) lahko v mislih vidimo kmete, ki žanjejo žito in ga vežejo v snope.

Ime dobro deluje na slovenskem trgu, kar pa za tujino ne velja. V veliki večini tujih jezikov je ime znamke nerazumljivo, celo težko izgovorljivo. Trenutno slabost imena ni tako kritična, saj se izdelki Zlatega polja, z izjemo nekaterih držav nekdanje Jugoslavije, ne izvažajo. V primeru, da bi podjetje želelo te proizvode prodajati tudi na drugih trgih, menim, da bi bilo smiselno dobro preučiti možnosti za spremembo imena.

7.3.5 Maestro

Pod blagovno znamko Maestro Droga ponuja potrošnikom začimbe in mešanice začimb. Tudi ta blagovna znamka je bila oblikovana leta 1986 v okviru projekta oblikovanja blagovnih znamk, tako da zanjo veljajo enake značilnosti in postopki izbire imena kot za blagovni znamki 1001 cvet in Zlato polje.

Beseda MAESTRO je tujka, ki je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika opredeljena kot naslov, zlasti za starejšega, uglednega skladatelja, dirigenta, mojstra (SSKJ, 1994).

Ime sodi v kategorijo *sugestivnih imen blagovnih znamk*, saj želi potrošnike prepričati, da bodo z začimbami in dodatki jedem Maestro, znali kuhati kot pravi mojstri kuhinje. Ime predstavlja »simfonijo dobrih okusov«. Povedalo naj bi, da je z izdelki blagovne znamke Maestro mogoče ustvariti pravo umetnost, saj lahko s pravimi in kvalitetnimi »pripomočki« vsak postane mojster. Izdelki blagovne znamke Maestro naj bi povezali posamezne sestavine v celoto, v harmonijo okusov.

Blagovna znamka ima zelo dobro ime tudi z mednarodnega vidika, saj je le-to razumljivo v večini glavnih jezikov. Menim, da lahko blagovna znamka nastopa na večini tujih trgov brez jezikovnih ovir.

7.3.6 Argo

Pod blagovno znamko Argo Droga ponuja raguje, omake, kečape ter juhe in mineštre v vrečki. Da bi lahko ugotovili, kako je nastajalo ime blagovne znamke, moramo daleč v zgodovino.

Leta 1880 je bilo ustanovljeno prvo industrijsko podjetje za predelavo rib: *Societe Generale Francaise De Conserves Alimentaires*. Do leta 1886 podjetje ustanovi še tri tovarne: *Warhanek*, *Namingher* in *Degrassi*, v katerih predelujejo ribe, goveje meso, grah, paradižnik in sadje. Po prvi svetovni vojni je del tovarn prevzelo podjetje *Arrigoni* (priimek ustanovitelja podjetja) in del *S.A.Conservifici* (=podjetje za živila v konzervah). Tovarna Arrigoni je začela proizvajati tudi zelenjavne konzerve, mesne ekstrakte in kocke za juhe. Leta 1957 se podjetji *Arrigoni* in *Ampelea* preimenujeta v *ARGO* in *Iris*. Argo je bil sprva v lasti Delamarisa, ki pa se februarja 1976 združi z Drogo prehrambeno industrijo Portorož. Kasneje, ko se Delamaris odcepi, ostane Argo in vsi njegovi izdelki v lasti Droge (Holding Delamaris p.o. Izola, 2003).

Beseda ARGO izhaja iz grške mitologije. Bila je ladja, s katero so Argonavti pod vodstvom Jazona odpluli v Kolhido iskat zlato runo (=volna zlatega ovna); na popotovanju naj bi obpluli tudi naše kraje. Ladja je bila izredno velika in nepotopljiva, zgrajena je bila iz

najboljšega lesa pod budnim nadzorom boginje Atene, na njenem potovanju pa so jo varovali bogovi.

Argo je torej mitološko ime, sodi pa v kategorijo *nedeskriptivnih imen blagovnih znamk*, saj nima nikakršne direktne povezave z izdelki, ki jih pod to blagovno znamko podjetje ponuja. Blagovna znamka je ime podedovala od tovarne, v kateri so se proizvajali njeni proizvodi. Virov, iz katerih bi lahko razbrala, kako in kdo se je odločil za ime tovarne, nisem našla, vendar menim, da je nastala na podlagi podjetniške iniciative. Stične točke med imenom in tovarno lahko najdemo v velikosti obeh. Ladja Argo je bila, kakor sem že napisala, v primerjavi z drugimi ladjami zelo velika, enako velja tudi za tovarno Argo, saj je bila v takratnem obdobju ena izmed največjih tovarn v takratni Jugoslaviji. Morda je bil tisti, ki je izbral ime tovarne, dobro seznanjen z grško mitologijo, vseč pa mu je bila tudi ideja, da je mogočna mitološka ladja obplula tudi naše kraje.

Argo je torej ime, ki nosi v sebi sporočilo mogočnosti, dobro zveni, poleg tega nima večjih jezikovnih ovir. S tega vidika izgleda, da je Argo zelo dobro ime za blagovno znamko, vendar njegova uporaba v mednarodnem prostoru lahko podjetju predstavlja veliko tveganje. Ob pregledu mednarodne baze registriranih imen (Intellectual Property Digital Library, 2003) vidimo, da je preko Madridskega sporazuma registriranih kar 16 blagovnih znamk z imenom Argo. Blagovne znamke Argo sicer ponujajo različne izdelke (od nogavic do medicinske opreme), vendar uporaba tako razširjenega imena blagovne znamke lahko novi blagovni znamki močno otežuje prodor na novi trg ali njeno prepoznavnost.

Ko govorimo o blagovni znamki Argo, ne moremo mimo problema vulgarizacije imena. Izraza *argo juhe* in *argo kocke* ne pomenita več samo izdelke blagovne znamke, temveč se uporabljata v vsakdanjem jeziku za označitev juh v vrečki in jušnih kock.

7.3.7 Argeta

Pod blagovno znamko Argeta Droga Portorož prodaja svoje paštete. Ime znamke izhaja iz samega izvora paštet, saj so nastale kot stranski proizvod mesnih ekstraktov za juhe in kocke. Argeta je tako nastala kot stranski proizvod Argo izdelkov, tako lahko tudi mirno trdimo, da je Argeta Argova hčerka iz konca sedemdesetih let.

Beseda Argeta je tvorjenka, natančneje izpeljanka iz besede Argo. Ker ime blagovne znamke ne opisuje in potrošniku ne razkriva značilnosti izdelkov, ki jih blagovna znamka ponuja, ga uvrščamo med *nedeskriptivna imena blagovnih znamk*.

Pod blagovno znamko Argeta podjetje ponuja različne izdelke – okuse paštet. Vsi izdelki nosijo ime Argeta, na vsakem pa je specificirano, za kakšno pašteto gre (kokošja, puranja, goveja, jetrna itd.). Izjema je pašteta narejena po okusu otrok, nosi pa ime Argeta Junior.

Argeta Junior je tako samostojna blagovna znamka, ki izdelku omogoča lažjo diferenciacijo med podobnimi izdelki.

Problem, s katerim srečuje blagovna znamka Argeta, je nepoznavanje asortimana paštet. Ime je obstajalo tudi, ko je bila Droga še združena z Delamarisom, pod blagovno znamko Argeta pa so proizvajali tudi ribje paštete. Po razdružitvi je med kupci nastala zmeda, saj je veliko ljudi mnenja, da ima Argeta tudi ribje paštete, pogosto jih tudi iščejo, poleg tega obstaja zmotno prepričanje nekaterih, da Argeto proizvaja Delamaris.

7.3.8 Kulinarika

Pod blagovno znamko Kulinarika se nahajajo proizvodi namenjeni gostinstvu in institucionalnim kupcem. Krovna blagovna znamka KULINARIKA, v okviru dobro poznanih blagovnih znamk (1001 cvet, Zlato polje in Maestro) zaokroža Drogino ponudbo, namenjeno uporabi v večjih kuhinjah. Izdelki tako ohranijo njihovo osnovno ime, vendar so dodatno označeni z znamko Kulinarika.

Ime blagovne znamke je bilo izbrano med letoma 1996 in 1997, pred tem pa se je blagovna znamka imenovala Iris.

Kulinarika je samostalnik ženskega spola, v slovarju je beseda opredeljena kot »(1.) spretnost, znanje pripravljanja in aranžiranja jedi; (2.) jed, hrana« (SSKJ, 1994, str. 465). Iz obeh razlag besede *kulinarika* vidimo, da ime blagovne znamke sodi v kategorijo *deskriptivnih imen blagovnih znamk*, saj jasno prikazuje, kakšni izdelki se ponujajo pod to blagovno znamko.

7.3.9 Balada, vroče sanje

Balada, vroče sanje je najnovejša Drogina blagovna znamka, saj je bila na trg lansirana šele jeseni leta 2002. Pod njenim imenom podjetje prodaja vroč čokoladni napitek, namenjen pripravi v gostinstvu in v kavnih avtomatih.

Ime blagovne znamke je sestavljeno iz besedne zveze treh besed, dveh samostalnikov – balada in sanje – in pridevnika – vroče. Ime sodi v kategorijo *sugestivnih imen blagovnih znamk*, saj želi potrošnika napeljati na misel o *sanjsko dobri vroči čokoladi*.

Beseda *balada* se sicer rima na *čokolada*, vendar z izdelkom kaže veliko kontradiktornost. Za vroč čokoladni napitek je namreč značilno, da je sladek, je dobrega in prijetnega okusa, toplega značaja, beseda *balada* pa literarno pomeni lirsko-epsko pesnitev z grozljivim, mračnim vzdušjem in tragičnim koncem. Besedo *balada* se uporablja tudi v mladinskem slengu (predvsem primorskem), označuje pa nekaj nepotrebnega, dolgačasnega, celo

morečega. Zelo pogosto jo je tako slišati v stavkih kot je: »Učenje je ena taka balada«. = Učenje je tako dolgočasno.

7.3.10 Porto caffe

Glede izvora imena blagovne znamke Porto caffe ni podatkov. To je namreč zelo stara kava, saj jo je leta 1956 proizvajalo že podjetje Začimba Portorož.

Kave, ki jih Droga prodaja pod to blagovno znamko ne želijo biti v nikakršni povezavi z izdelki Barcaffè, saj so na trgu pozicionirani na podlagi cene, ne pa kvalitete. Taka strategija podjetju omogoča doseči dva različna segmenta kupcev, hkrati pa tudi zaščiti imidž blagovne znamke Barcaffè.


























Ime blagovne znamke je sestavljeno iz nanizanih besed, in sicer tujke *porto*, ki v italijanskem, portugalskem in podobnim jeziku, pomeni pristanišče, in besede *caffè*, ki je italijanska beseda za kavo. V imenu tako lahko zaznamo nekakšen brazilski prizvok, kar asociira na sam izvor oz. rastišče kave. Pomen besede *porto* pa si lahko razlagamo tudi na drugačen način. Kava z blagovno znamko *Porto caffe* je namreč bila proizvod podjetja s sedežem v Portorožu, beseda *Porto* pa je lahko nastala s krajšanjem imena Portorož. Ime blagovne znamke bi tako napeljevalo na mesto, kjer je bil izdelek proizveden. Ne glede na izvor prve besede v imenu blagovne znamke, beseda *caffè* blagovno znamko uvršča v kategorijo *deskriptivnih imen blagovnih znamk*, saj je dobro razvidno, da se pod tem imenom prodaja kava.

7.4 Skrb za registracijo blagovnih znamk

Droga Portorož se močno zaveda pomena pravne zaščite svojih blagovnih znamk. V Sloveniji ima tako registrirane vse osnovne blagovne znamke in dve izdelčni, redno jih posodablja in registrira nove. Nekoliko manj dosledna je pri mednarodnem zavarovanju. Preko Madridskega sporazuma krovna znamka ni registrirana, tudi vse osnovne znamke niso zavarovane.

Tabela 2 prikazuje vsa registrirana imena in logotipe blagovnih znamk podjetja na dan 1.1.2004.

Tabela 2: Registrirane blagovne znamke Droge Portorož na dan 1.1.2004

<u>Ime blagovne znamke</u>	<u>Sipo</u>		<u>Madridski sporazum</u>	
	<i>Registriran znak</i>	<i>Datum prijave za registracijo</i>	<i>Registriran znak</i>	<i>Datum registracije</i>
<i>Droga Portorož</i>		24.3.1992	-	-
<i>Droga</i>		30.10.2000	-	-
<i>Barcaffe</i>		17.6.1993		26.3.1997
		18.5.2001		23.10.2001
<i>Barcaffe Bar Prestige</i>		28.2.2002		15.7.2002
<i>Maestro</i>	 MAESTRO	17.2.1989	 MAESTRO	22.1.1990
		21.5.2002		15.10.2002
<i>Začinka</i>	-	24.11.1997		
<i>1001 cvet</i>		19.4.1990	-	-
		19.4.1990		24.9.1990
<i>Zlato polje</i>		19.4.1990	-	-
<i>Argo</i>		5.3.1993	-	29.6.1961
<i>Argeta</i>		30.1.1996		8.7.1996
		10.8.2000		22.2.2001
<i>Argeta Junior</i>		5.9.2001		20.2.2002
<i>Kulinarika</i>		16.3.2001	-	-
<i>Balada vroče sanje</i>		25.2.2003	-	-

Vir: Informacijska baza prijavljenih in registriranih znamk, 2004; Intellectual Property Digital Library, 2004

SKLEP

V preteklosti izbiri imena blagovne znamke niso pripisovali velikega pomena. Izdelki so se prodajali, blagovne znamke pa so se na trgu uveljavljale ne glede na ustreznost in všečnost njihovega imena potrošnikom. V zadnjih dvajsetih letih pa je zaradi hitrega večanja konkurence in vse zahtevnejših potrošnikov ta odločitev postala strateškega pomena za podjetje. Podjetja, z željo po večanju tržnega deleža, širijo svoje asortimane izdelkov izven njihove primarne dejavnosti, hkrati pa prodirajo na nove trge. Vse več pozornosti je tako posvečeno izbiri imena, ki bo blagovni znamki omogočal hiter prodor na trg in obstanek na njem. To pa pomeni, da mora ime biti tako, da bo opozorilo na blagovno znamko, jo bo diferenciralo od konkurence, ne bo omejevalo njene rasti, bo privlačno za potrošnike, hkrati pa bo omogočalo njegovo pravno zaščito.

Droga Portorož je uspešno slovensko podjetje, ki je svojo pot začelo v šestdesetih letih prejšnjega stoletja. Sprva je proizvajalo le nekaj izdelkov, z leti pa je hitro širilo svoj asortiman izdelkov in kmalu postalo močno živilsko podjetje, ki svoje izdelke ponuja različnim segmentom potrošnikov na različnih trgih.

Blagovne znamke so nastajale sproti, sprva so v podjetju imeli le eno, krovno blagovno znamko, Droga Portorož, kasneje pa so se postopoma razvile nove blagovne znamke. Kot ostala podjetja so tudi v Drogi blagovne znamke poimenovali na podlagi podjetniške iniciative. Na ta način je podjetje prišlo tudi do izjemno uspešnih blagovnih znamk, kot je Barcaffè, ki obvladuje slovenski trg kave. S širitvijo proizvodnega programa je nadzor nad izdelki in obvladovanje tako velike blagovne znamke postalo težavno. Skrbno spremljanje tržnih trendov in konkurence so podjetje pripeljale do spoznanja o pomenu oblikovanja ustrezne politike blagovnih znamk in izbire primerne imena zanje. V ta namen so v podjetju najeli zunanjo agencijo, ki je na strokoven in neobremenjen način izdelala celotno politiko blagovnih znamk, v kateri so nastale tri močne blagovne znamke: Maestro, 1001 cvet in Zlato polje.

Droga Portorož na trgu nastopa s krovno blagovno znamko Droga in sedmini blagovnimi znamkami skupin izdelkov: Barcaffè, 1001 cvet, Argo, Argeta, Maestro, Zlato polje in Droga. Z imeni blagovnih znamk želi podjetje poudariti kvaliteto in naravnost njegovih izdelkov, hkrati pa morajo biti zapomnljiva. Podjetje svoje izdelke izvaža tudi na tuji trg, zaradi tega pa morajo biti imena primerna tudi na mednarodnem trgu.

Drogine blagovne znamke so na slovenskem trgu zelo uspešne, dober uspeh pa imajo tudi na trgih nekdanje Jugoslavije. Glede samih imen blagovnih znamk v grobem ocenjujem, da imajo dva večja problema.

Prvi je neustreznost nekaterih imen za morebitno lansiranje blagovnih znamk na tujih trgih. Blagovne znamke, kot so Zlato polje, Balada, vroče sanje in Kulinarika, so zaradi slovenskega imena močno geografsko omejene. V primeru, da bi podjetje izdelke teh

blagovnih znamk želelo izvažati, bi moralo dobro premisliti, kako blagovne znamke približati neslovensko govorečim potrošnikom. Menim, da bi bila dobra rešitev transpozicija imena v tuj jezik.

Drugi problem pa je prisoten predvsem na domačem trgu. Blagovne znamke Droge Portorož so znamke z dolgoletno tradicijo, ki so mnogim slovenskim potrošnikom zlezele pod kožo. Za take blagovne znamke je največja nevarnost vulgarizacija imena. Nevarnost je postala že resničnost v primeru blagovne znamke Argo, saj se to ime pogosto uporablja v pogovornem jeziku za označitev umetno pripravljenih juh (juh v vrečki, jušnih kock ipd.). Menim, da je v taki nevarnosti tudi Drogina blagovna znamka kave, Barcaffè, saj sem že naletela na situacije, ko so potrošniki namesto po kavi povprašali za *barcaffè*, v mislih pa niso imeli blagovne znamke, temveč le kavo. Za podjetje je vulgizacija imen blagovnih znamk zelo velik problem, saj blagovno znamko in njene izdelke močno razvrednoti.

Zaradi dvojnega pomena besede, je problematično tudi ime krovne blagovne znamke Droga. Beseda *droga* se uporablja za označitev mamil tudi na italijansko, špansko in portugalsko govorečih trgih. Na slovenskem trgu in na trgih nekdanje Jugoslavije je Droga Portorož blagovna znamka s tradicijo, njeno ime je pojem kakovosti. Ob prodoru podjetja na tuje trge bi bila Droga nova blagovna znamka, vprašanje je kako bodo tamkajšnji potrošniki sprejeli blagovno znamko hrane s takim imenom.

LITERATURA

1. Astesani Marialuisa: Ma quanto costa cambiare nome! Espansione, marec 2001.
2. Botton Marcel, Cegarra Jean-Jack, Ferrari Béatrice: Il nome della marca: Creazione e strategia di naming. 3^a edizione. Milano: Guerini e associati, 2002. 269 str.
3. Cottineau Julie: Brand Naming into the Next Millennium: Ten predicted trends. [URL:<http://www.corporatologo.com/articles/171salesboosters.html>], marec 2003.
4. De Chernatony Leslie: Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk. Ljubljana: GV založba, 2002. 318 str.
5. De Chernatony Leslie: Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets. 2 ponatis. Oxford Butterworth-Heinemann, 2000. 430 str.
6. Devetak Gabriel: Evropski marketing storitev. Kranj: Založba moderna organizacija, 2001. 389 str.
7. Ferrari Beatrice: Naming e globalizzazione. Strumenti per creare nomi senza frontiere. [URL:http://www.brandforum.it/Global_naming_print.htm], avgust, 2003.
8. Kaučič Primož: Blagovne in storitvene znamke. Podjetnik, Ljubljana, 2001, avgust, str. 40-41.
9. Korelc Tomaž: Varovanje blagovne znamke. Podjetnik, Ljubljana, 2000, avgust, str. 56-58.
10. Kotler Philip: Marketing Manegement – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. Ljubljana: Slovanska knjiga, 1998. 832 str.
11. Pariani Chiara: Il nome: Una scatola magica e preziosa. Il successo dei prodotti inizia dalla scelta del nome. [URL:<http://www.brandforum.it/nome.htm>], september 2003
12. Pompe Andrej: dobro ime skriva v sebi čarovnijo. Podjetnik, Ljubljana, 2000, februar, str. 38-39.
13. Pompe Andrej: Kako do novega imena. Podjetnik, Ljubljana, 2000, marec, str. 50-51.
14. Repovš Jernej: Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij. Ljubljana: Studio marketing, 1995. 191 str.

15. Toporišič Jože: Slovenski jezik in sporočanje. 1. natis. Maribor: Založba obzorja, 1994. 222 str.
16. Vergnano Farnco: Il nome vale un patrimonio. Il sole 24 ore, 24.10.2002
17. Vilfan Jože: Politika blagovne znamke. Podjetnik,. Ljubljana, 2001, december, str. 26-32.

VIRI

1. [URL:<http://www.bofrost-adria.si>], september 2003.
2. [URL:<http://www.droga.si>], december 2003.
3. [URL:<http://www.eu.pg.com>], september 2003.
4. [URL:<http://www.gorenje.si>], september 2003.
5. [URL:<http://www.kelloggs.com>], september 2003.
6. 35 let Droge Portorož. Izola, junij 1999.
7. Blagovne in storitvene znamke. [URL: <http://www.sipo.mzt.si/>], oktober 2003.
8. Casi di renaming.
[URL:<http://www.nomix.it/professional/renaming.php?box=1>], maj 2003
9. Do you need to change the name?
[URL: https://www.brandfidelity.com/wl/g/advice/advice_namechange_02.htm], marec 2003.
10. FAQ about naming. [URL: <http://www.catch-word.com/faq.html>], april 2003
11. Holding Delamaris p.o. Izola.
[URL:<http://www.slo-istra.com/izola/a/delamaris/s-delama.htm>], december 2003.
12. Informacijska baza prijavljenih in registriranih znamk.
[URL: <http://www2.uil-sipo.si/>], januar 2004
13. Intellectual Property Digital Library.
[URL:http://guest:guest@ipdl.wipo.int/?wipo_content_frame=/en/search/rom/search-bool.html], oktober 2003.
14. Interni podatki Droge Portorož d.d.

15. Letno poročilo 2002, Droga Portorož d.d. Izola, maj 2003.
16. Name change checklist.
[URL: https://www.brandfidelity.com/wl/g/advice/adv_checklist.htm], marec 2003.
17. Name Tuner™ Rating System.
[URL: https://www.brandfidelity.com/wl/g/advice/adv_rating.htm], marec 2003.
18. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana: DZS, 1999. 1714 str.
19. Sound & cadence: Why they matter. Some basic linguistic rules to live by.
[URL: https://www.brandfidelity.com/wl/g/advice/adv_sound.htm], oktober 2003.
20. Strateški poslovni načrt 2001-2005 Droge Portorož d.d.,
[URL: <http://www.droga.si/podjetje/pdf/SPN1.pdf>], januar 2004.
21. What are the risks of a name change?
[URL: https://www.brandfidelity.com/wl/g/advice/advice_namechange_01.htm], marec 2003 .

PRILOGE

PRILOGA 1: SLOVARČEK BESED

Akronim – Ustaljena okrajšava večbesednih imen, navadno iz začetnih črk ali zlogov, kratica.

Arbitrarne besede, imena – besede oz imena, ki so nastala na osnovi svobodnega odločanja, (arbitrarnost=možnost svobodnega odločanja, poljubnost).

Branduct – (»brand+product«) Izdelek za katerega je značilno, da splošnega (vulgarnega) imena ni mogoče ločiti od imena blagovne znamke. Do tega pride, ko neko podjetje lansira popolnoma nov izdelek, ki trg še ne pozna in zaradi tega zanj še ne obstaja splošno ime. (npr. Lego, Polaroid, Post-it)

Fonetika – Veda o tvorjenju in značilnosti glasov.

Griff – Beseda francoskega izvora, ki pomeni podpis. Griff je blagovna znamka s posebnim statusnim simbolom. Pridobi si ga s časom, in sicer, če si je pridobila prestiž v svojem začetnem sektorju (npr. Armani za šiviljstvo, Davidoff za cigare, Pinin Farina za avtomobile), je razpoložljiva v zelo omejenih količinah, ima zelo visoko kvaliteto proizvodov, je deležna zelo visokega ugleda pri potrošnikih, ipd. Proizvodom, ki nosijo njen podpis (se licencira) daje visok status.

Naming – Veja trženja, ki se ukvarja s poimenovanjem blagovnih znamk, pri čemer se proučuje izključno verbalno stran imena (jezik, pisavo, glasoslovje). Ker v literaturi nisem zasledila slovenskega imena za to področje trženja, v diplomski nalogi, kjer je to možno, uporabljam lasten prevod, in sicer *poimenovanje blagovnih znamk*.

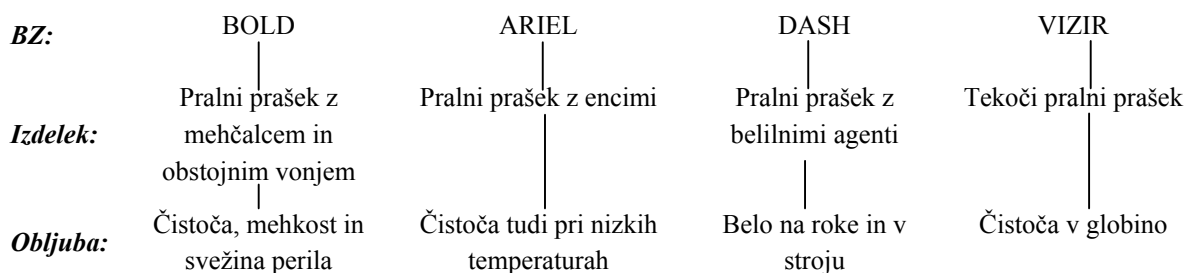
Onomatopoiija – Posnemanje naravnih glasov, z namenom doseči poseben slušni vtis, bolj živo predstavo.

Zvočni simbolizem – Teorija, ki proučuje zvočni pomen besede. Zvočni pomen je pomemben, saj nam daje predstavo predmeta na katerega se nanaša, mu daje pozitivno ali negativno konotacijo.

PRILOGA 2: PRIMERI KLASIFIKACIJE IMEN BLAGOVNIH ZNAMK GLEDE NA NJIHOVO VLOGO

Posamična blagovna znamke za vsak izdelek

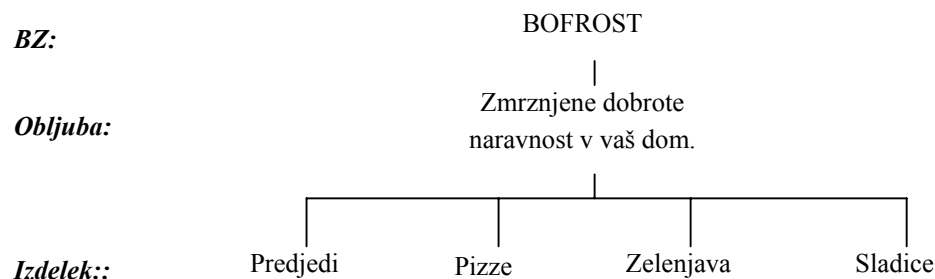
Slika 8: Primer BZ pralnih praškov podjetja P&G



Vir: URL:<http://www.eu.pg.com>

BZ za skupino izdelkov

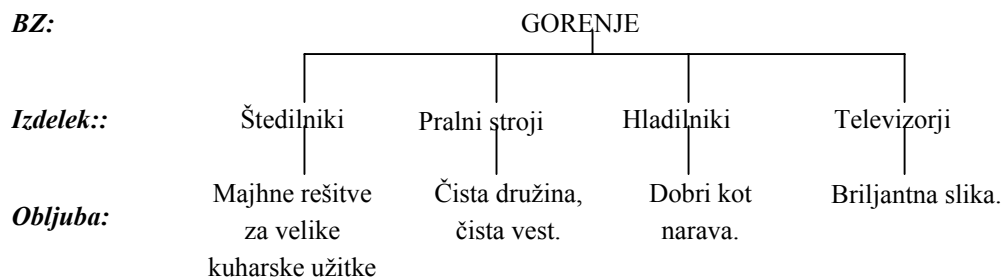
Slika 9: Primer BZ podjetja Bofrost



Vir: URL:<http://www.bofrost-adria.si>

Krovna BZ za vse izdelke

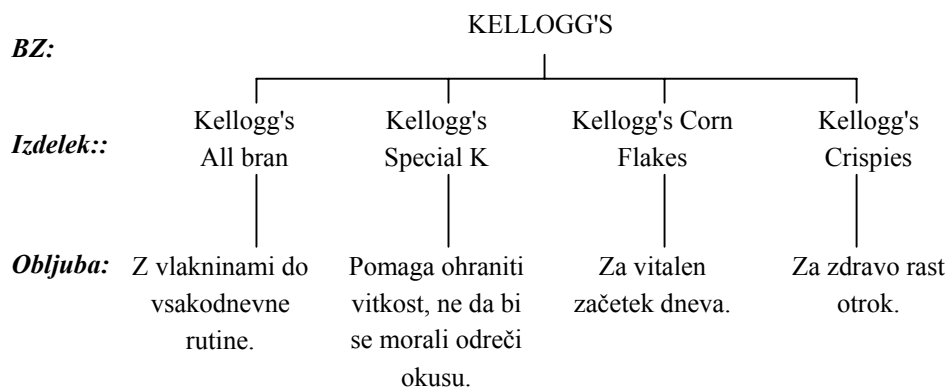
Slika 10: Primer BZ podjetja Gorenje



Vir: URL:<http://www.gorenje.si>

Zaščitni znak podjetja, povezan s posameznim imenom izdelka ali skupine izdelkov

Slika 11: Primer BZ Kellogg's



Vir: URL:<http://www.kelloggs.com>

PRILOGA 3: OCENJEVANJE KRITERIJEV IZBIRE IMENA

Slika 12: Primer tabele za ocenjevanje kriterijev izbire imena, ki jo uporablja podjetje Brand Fidelity

Ime					
Na strategijo					
Sporočilo, pomen					
Edinstvenost					
Zapomnljivost					
Pomembnost					
Ne negativnost					
Fonetika					
Pisava					
Možnost registracije					
URL					
Prizkus izgovorljivosti					
Skupaj točk					
Povprečje točk					

Vir: [URL:https://www.brandfidelity.com/wl/g/advice/adv_rating.htm]

PRILOGA 4: DRŽAVE PRISTOPNICE K MADRIDSKEMU SPORAZUMU

Slika 13: Države podpisnice Madridskega sporazuma na dan 28.1.2003

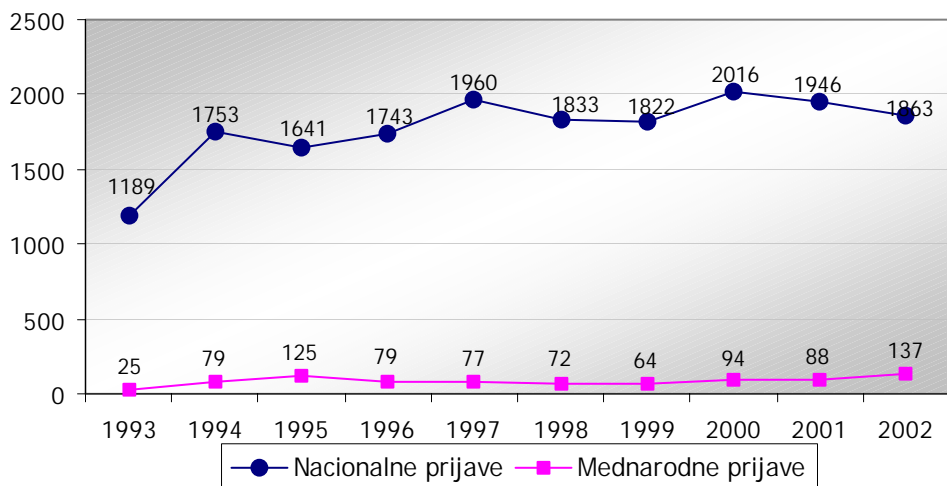
<i>Država</i>	<i>Datum pristopa k Madridskemu sporazumu</i>	<i>Datum pristopa k Madridskemu protokolu(1989)</i>
Albanija	4. oktober 1995	–
Alžirija	5. julij 1972	–
Antigua in Barbados	–	17. marec 2000
Armenija	25. december 1991	19. oktober 2000
Avstralija	–	11. julij 2001
Avstrija	1. januar 1909	13. april 1999
Azerbajdžan	25. december 1995	–
Belorusija	25. december 1991	18. januar 2002
Belgija	15. julij 1892	1. april 1998
Butan	4. avgust 2000	4. avgust 2000
Bosna in Hercegovina	1. marec 1992	–
Bolgarija	1. avgust 1985	2. oktober 2001
Kitajska	4. oktober 1989	1. december 1995
Hrvaška	8. oktober 1991	–
Kuba	6. december 1989	26. december 1995
Češka Republika	1. januar 1993	25. september 1996
Severna Koreja	10. junij 1980	3. oktober 1996
Danska	–	13. februar 1996
Egipt	1. julij 1952	–
Estonija	–	18. november 1998
Finska	–	1. april 1996
Francija	15. julij 1892	7. november 1997
Gruzija	–	20. avgust 1998
Nemčija	1. december 1922	20. marec 1996
Grčija	–	10. avgust 2000
Madžarska	1. januar 1909	3. oktober 1997
Islandija	–	15. april 1997
Irska	–	19. oktober 2001
Italija	15. oktober 1894	17. april 2000
Japonska	–	14. marec 2000
Kazahstan	25. december 1991	–
Kenija	26. junij 1998	26. junij 1998
Kirgizija	25. december 1991	–
Latvija	1. januar 1995	5. januar 2000
Lesoto	12. februar 1999	12. februar 1999
Liberija	25. december 1995	–
Liechtenstein	14. julij 1933	17. marec 1998
Litva	–	15. november 1997
Luksemburg	1. september 1924	1. april 1998
Monako	29. april 1956	27. september 1996
Mongolija	21. april 1985	16. junij 2001
Maroko	30. julij 1917	8. oktober 1999
Mozambik	7. oktober 1998	7. oktober 1998
Nizozemska	1. marec 1893	1. april 1998
Norveška	–	29. marec 1996
Poljska	18. marec 1991	4. marec 1997
Portugalska	31. oktober 1893	20. marec 1997
Južna Koreja	–	10. april 2003
Moldavija	25. december 1991	1. december 1997

<i>Država</i>	<i>Datum pristopa k Madridskemu sporazumu</i>	<i>Datum pristopa k Madridskemu protokolu(1989)</i>
Romunija	6. oktober 1920	28. julij 1998
Ruska Federacija	1. julij 1976	10. junij 1997
San Marino	25. september 1960	–
Sierra Leone	17. junij 1997	28. december 1999
Singapur	–	31. oktober 2000
Slovaška	1. januar 1993	13. september 1997
Slovenija	25. junij 1991	12. marec 1998
Španija	15. julij 1892	1. december 1995
Sudan	16. maj 1984	–
Svazija	14. december 1998	14. december 1998
Švedska	–	1. december 1995
Švica	15. julij 1892	1. maj 1997
Tadžikistan	25. december 1991	–
Republika Makedonija	8. september 1991	30. avgust 2002
Turčija	–	1. januar 1999
Turkmenija	–	28. september 1999
Ukrajina	25. december 1991	29. december 2000
Velika Britanija	–	1. december 1995
Uzbekistan	25. december 1991	–
Vietnam	8. marec 1949	–
Jugoslavija	27. april 1992	17. februar 1998
Zambija	–	15. november 2001
(Skupaj: 71 držav)	(52)	(57)

Vir: [URL:<http://www.wipo.org/madrid/en/index.html>], november 2003

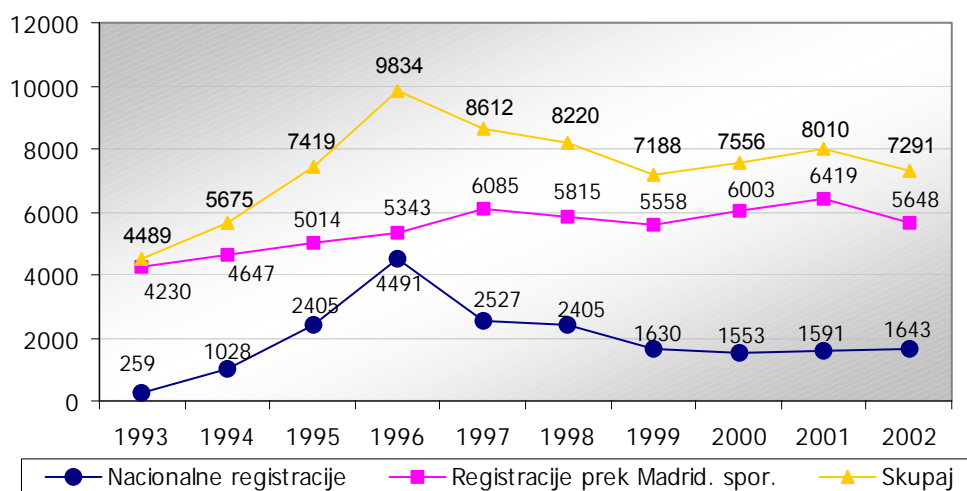
PRILOGA 5: NACIONALNE IN MEDNARODNE PRIJAVE ZNAMK SLOVENSКИH PODJETIJ

Slika 14: Število nacionalnih prijav in mednarodnih prijav registriranih znamk slovenskih prijaviteljev



Vir: [URL:<http://www.sipo.mzt.si/GlavaS.htm>], december 2003

Slika 15: Število registriranih znamk v Sloveniji



Vir: [URL:<http://www.sipo.mzt.si/GlavaS.htm>], december 2003