

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**USTVARJANJE NOVE KORPORATIVNE BLAGOVNE ZNAMKE NA PRIMERU
SKUPINE PANVITA**

Ljubljana, januar 2008

JASNA KUŠTOR

IZJAVA

Študentka Jasna Kuštor izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Barbare Čater, in dovolim objavo tega diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1 UVOD	1
2 BLAGOVNA ZNAMKA	2
2.1 KORPORATIVNA BLAGOVNA ZNAMKA	5
2.2 REALNA IDENTITETA, PODOBA IN SIMBOLNA IDENTITETA ORGANIZACIJE	7
2.3 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA PODJETJA (CGP).....	9
2.3.1 IME BLAGOVNE ZNAMKE	11
2.3.2 SLOGAN BLAGOVNE ZNAMKE.....	11
2.3.3 SIMBOL IN LOGOTIP BLAGOVNE ZNAMKE	11
2.3.4 DRUGE ZNAČILNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE.....	12
2.3.5 PRIROČNIK CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE.....	12
3 POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE	13
3.1 POZICIONIRANJE	13
3.2 REPOZICIONIRANJE	13
3.2.1 BISTVO BLAGOVNE ZNAMKE	14
3.2.2 KOMUNICIRANJE O SPREMEMBAH.....	15
4 ŠTUDIJA PRIMERA: SKUPINA PANVITA	16
4.1 POSNETEK STANJA.....	16
4.2 ANALIZA SWOT	18
4.3 PREGLED DOTEDANJIH KOMUNIKACIJSKIH DEJAVNOSTI	19
4.4 VZROKI ZA USTVARJANJE NOVE KORPORATIVNE BLAGOVNE ZNAMKE IN CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE	20
4.5 KLJUČNI CILJI PREOBRAZBE	21
4.6 PROCES ISKANJA NOVE IDENTITETE SKUPINE KG RAKIČAN	21
4.7 USTVARJANJE NOVE BLAGOVNE ZNAMKE IN NJENE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE.....	23
4.7.1 IME BLAGOVNE ZNAMKE	23
4.7.2 SLOGAN BLAGOVNE ZNAMKE.....	23
4.7.3 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA	24
4.7.4 PRIROČNIK CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE.....	25
4.8 STRATEGIJA LANSIRANJA NOVE BLAGOVNE ZNAMKE	25
4.8.1 NOTRANJA JAVNOST	25
4.8.2 ZUNANJA JAVNOST.....	25
4.9 NADALJNJE TRŽNOKOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI (2005–2007).....	27
4.10 RAZISKAVA.....	28
4.11 PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE.....	29
4.12 KRITIČNO OVREDNOTENJE PRENOVE IN LANSIRANJA	34
5 SKLEP.....	36
LITERATURA.....	38
VIRI.....	39

1 UVOD

Vsaka blagovna znamka ima svojo zgodbo in te zgodbe niso enake. Nekatere so srečne, druge žalostne, nekatere kratke, druge dolge, nekatere dinamične, druge monotone in dolgočasne. Nekatere zgodbe so pravljice, druge pa tragedije. Zakaj je tako? Kdo določa žanr in izbira konec? Odgovor je preprost. V večini primerov je to pisec. Tisti, ki zgodbo ustvarja. Ta mora namreč zmeraj, preden jo začne pisati, natančno vedeti, kaj bo sporočala ter komu, kdaj in zakaj. In tako nastajajo zgodbe. Nekatere trajajo večno, druge pa se končajo zelo hitro.

Obstajajo pa tudi zgodbe v nadaljevanjih. Tudi te so lahko srečne. Ko uvidimo, da postaja dogajanje prve zgodbe preveč monotono in glavni junaki niso več oboževani, je čas, da to zgodbo zaključimo in začnemo pisati njeno nadaljevanje. V drugem delu zgodbe lahko nastopajo isti junaki, vendar pod novim imenom, z novim, lepšim videzom in naučenim izražanjem. In tu se začne moja zgodba.

V svojem diplomskem delu predstavljam zgodbo korporativne blagovne znamke, ki je postala pretesna in tako ni več reprezentativno predstavljala vseh vključenih podjetij. Namen dela je skozi študijo primera prikazati pot ustvarjanja nove identitete blagovne znamke, njene podobe in komunikacijskih dejavnosti, s katerimi je bila predstavljena javnosti. Cilj diplomskega dela je na podlagi rezultatov raziskave ugotoviti uspešnost lansiranja in prepoznavnost blagovne znamke. Skušala bom dokazati, da je repozicioniranje postopek, ki traja ter ne prinaša hitrih in bleščečih rezultatov.

V teoretičnem delu diplomskega dela je pozornost namenjena blagovni znamki in njenim opredelitvam. Sledita iskanje identitete blagovne znamke in njena vizualizacija, zatem pa opredelitev procesa pozicioniranja in repozicioniranja blagovne znamke. Teoretični del je zaključen z nekaj mislimi o komuniciranju. V praktičnem delu diplomskega dela pa predstavljam ustvarjanje nove korporativne blagovne znamke Skupina Panvita. Na začetku je nekaj uvodnih besed namenjenih predstavitvi skupine, nato pa na podlagi vzrokov za ustvarjanje nove korporativne podobe sledi prehod k dejanski preobrazbi. Opisan je proces njenega lansiranja in tržnokomunikacijskih dejavnosti, ki so temu sledile. Sledi raziskava, s katero sta ocenjeni dejanska učinkovitost lansiranja in prepoznavnost blagovne znamke. Diplomsko delo zaključujem s kritično oceno izvedenih dejavnosti in z osebnimi predlogi, na podlagi katerih bi blagovna znamka Skupina Panvita lahko bila še bolj prepoznavna in uspešnejša.

2 BLAGOVNA ZNAMKA

Za razumevanje pozicioniranja oziroma v tem primeru repositioniranja blagovne znamke je pomembno, da na začetku nekaj pozornosti namenim blagovni znamki, njenemu pomenu in vizualni opredelitvi.

Naj razmišljanje o blagovni znamki začnem s trditvijo Shelly Lazarus, predsednice agencije Ogilvy & Mather Worldwide, ki pravi, da je blagovna znamka prvo in najpomembnejše premoženje vsakega podjetja (Petrov, 2007, str. 20). Sama se s tem popolnoma strinjam, hkrati pa vidim velik problem v tem, da se mnoga podjetja v Sloveniji tega na žalost še ne zavedajo, zato temu ne namenijo časa, pozornosti in sredstev, zaradi česar se blagovna znamka ne razvija in ne nadgrajuje, kaj šele, da bi se odločili za osvežitev ali popolno prenovno blagovne znamke.

In kaj sploh je blagovna znamka? Različni avtorji navajajo različne definicije, od popolnoma splošnih do globljih in bolj razdelanih. Kotler (2004, str. 418) povzema opredelitev American Marketing Association: »Blagovna znamka je ime, izraz, znak, simbol, oblika ali njihova kombinacija, namenjena prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih.«

Simoës in Dibb (2001, str. 217) menita, da je blagovna znamka veliko več kot zgolj ime izdelka ali organizacije. Je utelešenje celotnega spleta fizičnih in socialnopsiholoških lastnosti in prepričanj. Isti avtorici (2001, str. 218) citirata tudi Pearsons, ki trdi, da je blagovna znamka kombinacija oblike (tistega, kar izdelek je), koristi porabnikov (potreb in pričakovanj, ki jih izdelek izpolnjuje) ter vrednot, ki jih porabniki povezujejo z izdelkom.

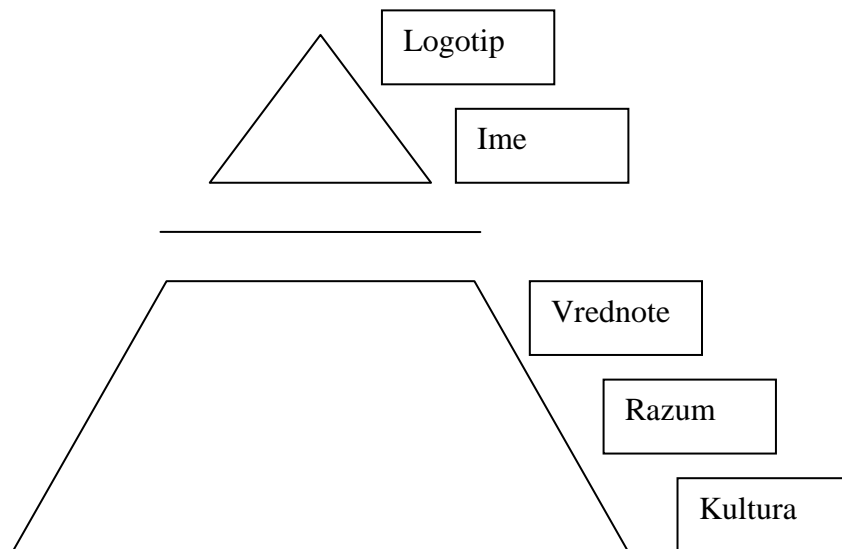
Blagovno znamko najširše opredeljuje Murray (2000, str. 79): »Blagovna znamka je zame vse, kar je kakor koli povezano z bistvom podjetja – direktor, vsi zaposleni, izdelki, podjetje, logotip, fizična vizualna znamenja, glas, ugled, asociacije in pripisi, percepcija kupcev in vsota vseh vrst komunikacije v podjetju. Je vsaka inkarnacija, vse, kar je živega, vsaka sekunda življenja organizacije.«

Danes avtorji blagovno znamko pojmujejo veliko globlje, kot so jo nekoč. Strinjajo se, da se razvija šele na trgu in tako prispeva k pomenu izdelka oziroma storitve. Blagovna znamka mora omogočiti komunikacijo s porabnikom, spodbuditi medsebojne odnose, vzbuditi zaupanje in spoštovanje ter racionalne, čustvene, funkcionalne in simbolne asociacije (Biel, 1992, str. 6–12).

Rio, Vazquez in Iglesias (2001, str. 454) govorijo o dveh osnovnih dimenzijah blagovne znamke – funkcionalni in čustveni. Funkcionalna prikazuje vrednost blagovne znamke glede njene uporabnosti, čustvena pa temelji na čustvih in vključuje osebna merila porabnikov, kot so okus, pričakovanja in želje po poistovetenju z blagovno znamko.

Blagovna znamka pa ni le zunanja podoba podjetja, pač pa je mnogo več. De Chernatony, ki je eden vidnejših in pomembnejših avtorjev s področja upravljanja z blagovnimi znamkami, govori o večplastnosti blagovnih znamk, ki jih primerja z ledeno goro. Kot je razvidno s Slike 1, je zanj zunanja podoba podjetja le vrh ledene gore in je le najmanjši, a viden del blagovne znamke. Izjemno pomemben in velik del je njeno vznožje, ki simbolizira vrednote, razum in kulturo (de Chernatony, 2002, str. 23).

Slika 1: Večplastna narava blagovnih znamk

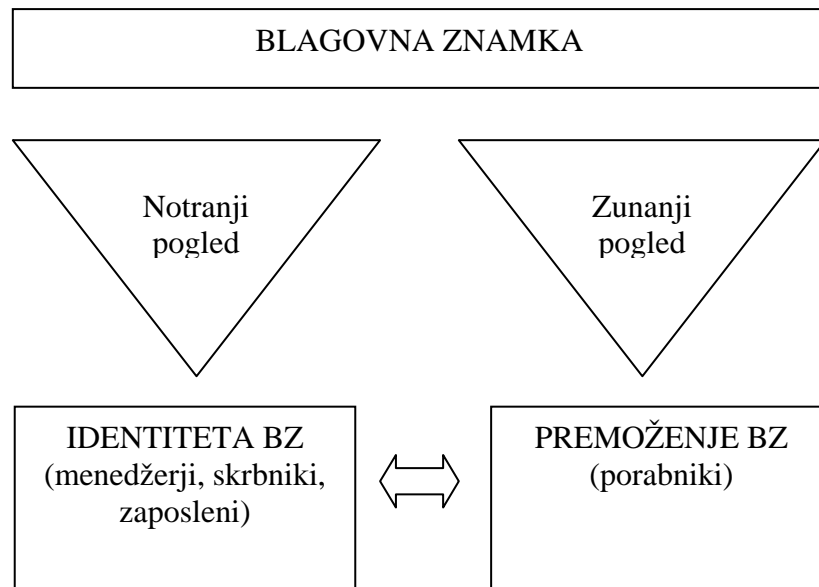


Vir: de Chernatony, 2002, str. 23.

Na določeno blagovno znamko lahko gledamo iz različnih zornih kotov. Kot pravi Konečnikova (2005, str. 18), pa je potreben uravnotežen pogled na blagovno znamko. S Slike 2 na str. 4 sta jasno razvidna oba pogleda na blagovno znamko – notranji in zunanji.

Notranji pogled je pogled menedžerjev, zaposlenih in skrbnikov blagovne znamke, zunanji pogled pa zajema njeno vrednotenje s strani potencialnih porabnikov. Pri tem spremljamo njihov odnos do vidnih in nevidnih značilnosti blagovne znamke (Konečnik, 2005, str. 18).

Slika 2: Uravnotežen pogled na blagovno znamko



Vir: Konečnik, 2005, str. 18.

Opredelitve blagovnih znamk in pogledi nanje so torej različni. Precejšnje pa so tudi razlike med dobrimi in slabimi blagovnimi znamkami. Kdaj je torej določena blagovna znamka dobra? Po besedah Leonhardta in Fausta (2001, str. 10–13) so dobre blagovne znamke posledica sprejetega mišljenja, da vsaka individualna izkušnja s korporacijo, pa naj bo to izdelek, storitev, zaposleni ali pa celostna grafična podoba, prispeva k vrednosti blagovne znamke. Skupni imenovalec dobrih znamk, ki se pojavljajo na trgu, pa ni to, da so vodilne v svoji kategoriji oziroma panogi, ampak da so drugačne od drugih. Blagovne znamke so po besedah de Chernatonyja tako močno sredstvo zato, ker se v njih povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojava razumsko, ter čustvene vrednote, ki jih presojava s čustvenimi merili (de Chernatony, 2002, str. 17). Pri tej opredelitvi so mogoče nekatere vzporednice z že omenjeno opredelitvijo Ria, Vazqueza in Iglesiasa.

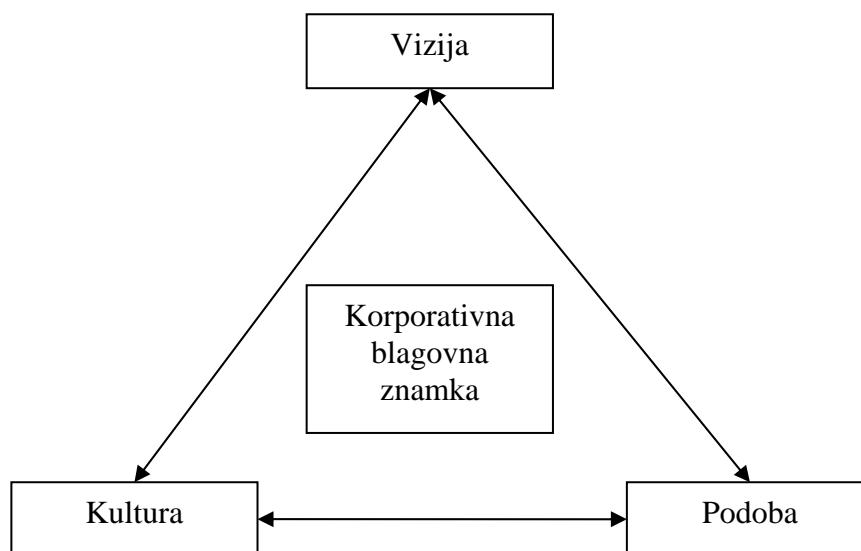
Kay (2006, str. 744-745) meni, da močne blagovne znamke pomembno in globoko vplivajo na zvestobo in manjšo cenovno občutljivost uporabnikov oziroma kupcev. Pravi tudi, da je na podlagi proučevanja literature na temo ustvarjanja blagovnih znamk ugotovil, da povečano oglaševanje ni nujno premo sorazmerno z naraščanjem moči blagovne znamke. Še posebej to velja za blagovne znamke, ki so slabo pozicionirane, ali tiste, ki jih povezujejo s slabimi izdelki.

2.1 KORPORATIVNA BLAGOVNA ZNAMKA

Predmet mojega diplomskega dela je korporativna blagovna znamka. Tudi zanjo obstajajo številne opredelitve. Najzanimivejšo prisposodbo korporativne blagovne znamke ponujata Balmer in Gray (2003, str. 991). Pravita namreč, da je izraz na posameznikovem obrazu pokazatelj njegove duše. Ta teorija pa se lahko lepo prenese tudi na korporativne blagovne znamke, kjer po njunem mnenju velja, da je korporativna blagovna znamka obraz celotne organizacije.

Kako upravljati korporativno blagovno znamko, da bo uspešna? Hatch in Schultz (2001, str. 1047) menita, da je treba korporativno blagovno znamko, ki naj bi bila uspešna, upravljati v medsebojnem delovanju strateške vizije, organizacijske kulture in korporativne podobe podjetja. Strateška vizija je glavna ideja organizacije, ki pomeni utelešenje prizadevanj vodstva glede tega, kaj bo podjetje doseglo v prihodnosti. Organizacijska kultura obsega notranje vrednote, prepričanja in druge predpostavke, ki izhajajo iz zgodovine podjetja. Korporativna podoba je vtis, ki ga o organizaciji dobijo vse vrste javnosti. Vsi trije glavni elementi so predstavljeni na Sliki 3.

Slika 3: Trije elementi kot osnova uspešne korporativne blagovne znamke



Vir: Hatch, Schultz, 2001, str. 1047.

Korporativna blagovna znamka je v osnovi podobna običajni blagovni znamki, saj zanjo veljajo enaka splošna in teoretična pravila in navodila. Razlikuje se le v nekaterih prednostih in slabostih, ki jih prinaša (Kline, Berus, 2002, str. 26).

Prednost korporativne blagovne znamke je, da zmanjšuje razvejan sistem informacij na informacijsko prenasičenem trgu na eno blagovno znamko, zato je ta lahko toliko močnejša. **Slabosti korporativne blagovne znamke** pa so v tem, da en slab izdelek lahko ogrozi druge izdelke v programu, hkrati pa padec ugleda enega izdelka lahko zniža ugled celotnega podjetja.

De Chernatony (2002, str. 40) vidi v korporativnih blagovnih znamkah še nekaj pomembnih prednosti. Po njegovem mnenju je korporacijsko označevanje strateški okvir za jasno umestitev, zagotavlja večjo enotnost komunikacijskih programov, zaposlenim omogoča, da bolje razumejo bistvo organizacije, za katero delajo, in s tem spodbuja določene sloge vedenja. Porabnikom omogoča globlji vpogled v blagovno znamko in jim hkrati ponuja možnost, da ocenijo naravo celotnega podjetja. Pri tem obstaja bistveno večja verjetnost, da bodo porabniki zaradi spoštovanja do enega izdelka in zaupanja vanj sprejeli obljube podjetja glede drugih izdelkov. V praksi korporativna blagovna znamka vedno bolj pridobiva pomen, saj precej olajša komunikacijo podjetja in zniža stroške, ki bi jih sicer imeli z uvajanjem in upravljanjem individualnih znamk.

Hatch in Schultz (2001, str. 1044) menita, da se blagovne znamke izdelkov in korporativne blagovne znamke razlikujejo v nekaj pomembnih postavkah. Te so prikazane v Tabeli 1.

Tabela 1: Razlike med blagovno znamko izdelkov in korporativno blagovno znamko

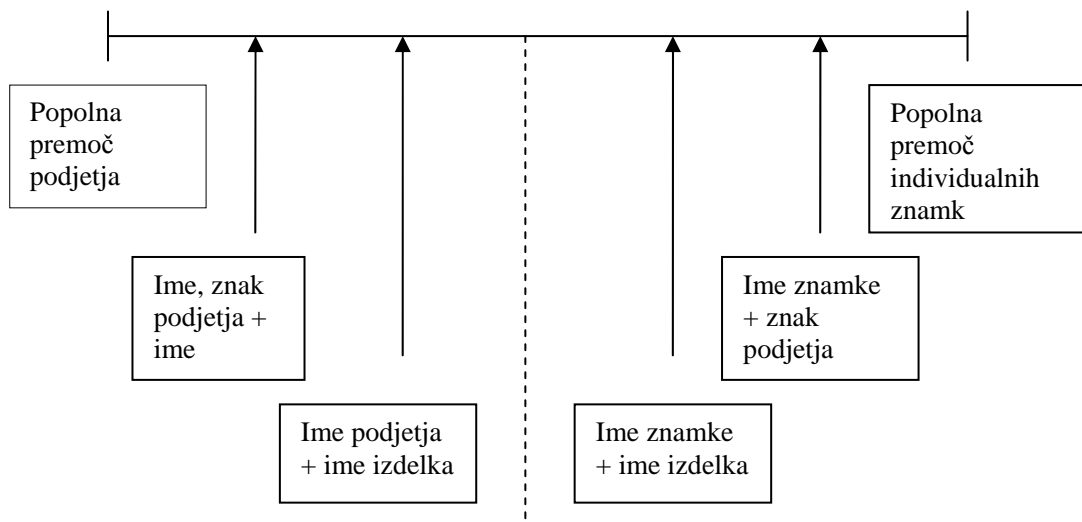
Značilnost	Blagovna znamka izdelka	Korporativna blagovna znamka
Pozornost, osredinjena na	izdelek	organizacijo
Upravlja jo	srednji menedžment	vodstvo
Nagovarja	uporabnike	več vrst javnosti
Ustvarja jo	trženjski oddelek	celotna organizacija
Komunikacijski splet	trženjske komunikacije	komunikacije celotne organizacije
Življenjska doba	kratka (življenjski cikel izdelka)	dolga (življenjski cikel organizacije)
Pomen za organizacijo	funkcionalen	strateški

Vir: Hatch, Schultz, 2001, str. 1044.

Podjetja imajo pri odločanju za blagovno znamko številne možnosti. Kot je razvidno s Slike 4 na str. 7, je skrajno levo prikazana možnost, ko podjetje nastopa kot podjetje in so njegovi izdelki označeni samo z logotipom podjetja. Skrajno desno je prikazana druga skrajnost, kjer podjetje prodaja vrsto izdelkov, ki imajo vsi svoje posebno ime oziroma blagovno znamko, ime podjetja pa je pri tem podrejeno. Med obema skrajnostma so prikazane številne vmesne možnosti, pri čemer prisotnost imena podjetja upada z leve proti desni.

Blagovno znamko Skupina Panvita, ki je predmet mojega diplomskega dela, bi po tej razdelitvi umestila v drugi okvirček, kjer komuniciramo znak podjetja, ime podjetja in ime izdelka. Sicer pa menim, da je odločitev o tem, kako in koliko se določena korporativna blagovna znamka veže na blagovne znamke izdelkov, odvisna od tega, kakšno politiko blagovne znamke in strategijo komuniciranja s porabniki ubere določeno podjetje.

Slika 4: Prikaz različnih prijemov pri blagovnih znamkah

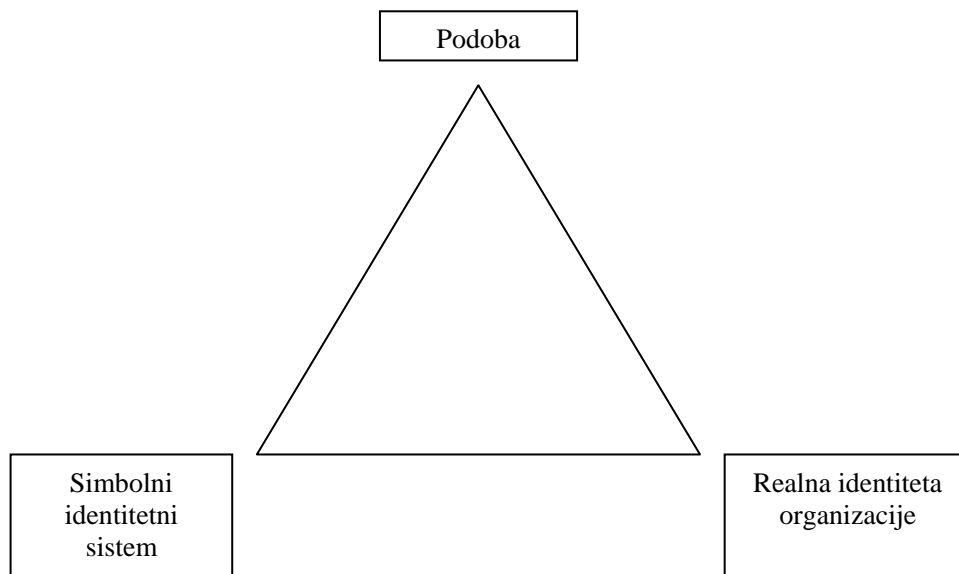


Vir: Kline, Berus, 2002, str. 24.

2.2 REALNA IDENTITETA, PODOBA IN SIMBOLNA IDENTITETA ORGANIZACIJE

Pri vsakem podjetju oziroma organizaciji se v povezavi z njegovo pojavnostjo na trgu pojavlja referenčni trikotnik, katerega koti predstavljajo podobo organizacije, realno identiteto organizacije in simbolni identitetni sistem. Vsi naštetni elementi, ki so značilni za prav vsako organizacijo, so predstavljeni na Sliki 5 na str. 8.

Slika 5: Referenčni trikotnik



Vir: Repovš, 1995, str. 16.

Realna identiteta organizacije je tisto, kar neka organizacija dejansko je. Repovš (1995, str. 17) razlaga, da identiteto organizacije sestavljajo naslednji elementi:

- zgodovina in razvoj organizacije,
- stavbe, stroji in naprave,
- zaposleni s svojimi kompetentnostmi,
- način organiziranosti in vodenja,
- vedenje zaposlenih znotraj in zunaj organizacije,
- delovni postopki in rituali,
- izdelki, storitve in ideje,
- komunikacijsko gradivo,
- celostna grafična podoba kot del celostne podobe.

Upshaw (1997, str. 9) meni, da prenasičen in skeptičen potrošniški trg zahteva, da so identitete korporacij razumljive, zanesljive in dobro situirane. Thomas, Harkins in Owses (1998, str. 39) opredelitev identitete organizacije nadgrajujejo s trditvijo, da se je identiteta organizacije razvila v upravljanje z identiteto. Razlog za to je mogoče iskati v prepričanju, da jo nekdo lahko oblikuje. Navedenemu bi dodala le to, da vsaka stvar, ki obstaja, mora biti negovana, nadgrajevana in dopolnjevana, saj se le tako lahko prilagaja razmeram na trgu ter raste in se razvija.

Identiteta blagovne znamke se izraža navzven z imenom, s sloganom, z izborom barv in simbolov, z logotipom, s tipografijo črk in z vsemi drugimi podobami v celotnem komunikacijskem gradivu. Oblikuje se skozi strategijo, poslanstvo in vizijo blagovne znamke ter filozofijo in politiko. Identiteta torej vključuje načine, s katerimi se podjetje želi istovetiti pred javnostjo.

Kot pravita Mitki in Herstein (2007, str. 174), se je nekdanja identiteta podjetja ohranila zelo dolgo in se je v celoti opirala na paradne konje družbe, v zadnjih letih pa so organizacije pogosteje prisiljene spreminjati identiteto. V to jih silijo strukturne in kulturne spremembe, kakor tudi želje in cilji lastnikov ter potrebe kupcev.

Ker se v diplomskem delu ukvarjam z iskanjem korporativne identitete in ustvarjanjem nove korporativne blagovne znamke slovenskega podjetja, bi na tem mestu rada predstavila pomembnejše rezultate raziskave, ki jo je med najuspešnejšimi slovenskimi podjetji opravil Podnar (2005, str. 75). Avtor je z njo želel ugotoviti, kako slovenski menedžerji razumejo termin korporativna identiteta. Največ (32,6 odstotka) jih je korporativno identiteto opisalo kot kombinacijo kulture, vrednot, filozofije, strategije, vizije in poslanstva. Isti odstotek menedžerjev je korporativno identiteto opredelil z besedami posebnost, prepoznavnost in raznolikost določene organizacije. Za 18,6 odstotka je to enotnost, tako notranja kot zunanja. 16,3 odstotka jo dojema zgolj kot podobo, 11,6 odstotka si pod tem predstavlja vizualno podobo oziroma logotip, isti odstotek pa jo opredeljuje kot kombinacijo značilnosti, ki so izpeljane iz osebnosti organizacije. Preostali (manjši) odstotek jo opredeljuje z ugledom, odnosi z javnostmi in zvestobo porabnikov. Menim, da smo na splošno z rezultati lahko zadovoljni, saj kažejo na to, da slovenski menedžerji dobro razumejo pojem korporativne identitete. Zaskrbljujoče je edino dejstvo, da jo določen odstotek še vedno razume zelo ozko, zgolj kot vidni del organizacije.

»**Podoba oziroma imidž podjetja** je vtis, ki si ga na podlagi sprejetih signalov oblikuje njegov prejemnik« (Repovš, 1995, str. 18). Je torej način, kako javnost zazna podjetje. Oblikuje se z informacijami, ki morebitnim porabnikom obljublajo zadovoljevanje njihovih osnovnih in tudi zahtevnejših potreb. Ustvarjanje podobe organizacije je kompleksen komunikacijski proces, v katerega so vključeni vsi elementi realne in simbolne identitete določene organizacije (Repovš, 1995, str. 19).

Simbolni identitetni sistem je celostna grafična podoba organizacije, ki ji je večja pozornost namenjena v naslednjem poglavju.

2.3 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA PODJETJA (CGP)

Blagovna znamka je sama po sebi neoprijemljiva, zato je za njeno oprijemljivost potrebna celostna grafična podoba. Tako kot obstajajo opredelitve, ki pravijo, da je blagovna znamka

največje bogastvo podjetja, obstajajo podobne opredelitve tudi za njeno celostno grafično podobo. Veronica Napoles v knjigi *Corporate identity design* trdi, da je celostna grafična podoba podjetja dostikrat njegovo največje bogastvo (Repovš, 2006, str. 11). Menim, da je celostna grafična podoba strateško najmočnejše orožje podjetja. Z njo namreč lahko doseže močan in prepoznaven položaj na trgu.

Repovš pojem celostne grafične podobe definira v ožjem in širšem smislu. Po njem celostna grafična podoba v ožjem smislu vključuje izključno organizirane vidne dražljaje, ki jih v likovne strukture postavljajo grafični oblikovalci. V širšem smislu pa celostna grafična podoba niso zgolj logotip, simbol, barve, pisava, vizitke, napisi, filmi na televiziji ali vizualne predstave o podjetju, pač pa predstavlja zaznavno celoto, ki odraža realno identiteto podjetja z materialni in nematerialnimi atributi. Po Repovšu je celostna grafična podoba realna identiteta organizacije, prenesena na simbolno raven, ki mora vsebovati realno identiteto organizacije skupaj z njeno vizijo in s cilji (Repovš, 1995, str. 21, 29).

In kakšna je dobra celostna grafična podoba? Dolinšek (2006, str. 15) v članku *Kaj naj bi piarovec vedel o CGP* trdi, da je dober CGP kljub preprostosti izviren, kar prispeva k opaznosti med množico informacij, ki jih nenehno zaznavamo. Ustvariti dober CGP je zahteven, celosten in ustvarjalen proces. Njegov rezultat pa naj je preprost in domišljen izdelek, ki na izviren način predstavlja organizacijo.

Učinkovita celostna grafična podoba ni nujno privlačna in lepa, z njo dosežemo več, če je preprosta in vabljliva. Prevelika kompleksnost lahko škodi organizaciji in njenemu ugledu, zato morajo biti njeni posamezni elementi že na začetku ustvarjalnega procesa izbrani premišljeno (Supon design group staff, 2001, str. 2).

Dobro celostno grafično podobo je treba znati izdelati. Izdelovanje in vzdrževanje celostne grafične podobe pa zahteva natančno strategijo in preciznost pri oblikovanju tako na simbolni kot grafični ravni. Ko se določeno podjetje odloči za novo celostno grafično podobo, je to po besedah Wally Olins (v knjigi *Corporate identity*) znamenje velikih sprememb (Repovš, 2006, str. 11). Z njo se popolnoma strinjam, saj menim, da nova celostna grafična podoba ne spremeni samo znaka, s katerim se podjetje v javnosti pojavlja, pač pa tudi njegovo prepoznavnost, vrednote, vizijo in poslanstvo.

V nadaljevanju predstavljam sestavne dele celostne grafične podobe. Pomemben element vsake celostne grafične podobe je vsekakor ime blagovne znamke, čemur sledi slogan, ki ni obvezen element, vendar menim, da lahko pomembno prispeva k željeni zaznavi blagovne znamke med porabniki. Nekaj besed bom namenila tudi drugim značilnostim blagovne znamke in priročniku celostne grafične podobe.

2.3.1 IME BLAGOVNE ZNAMKE

Ime blagovne znamke je najpomembnejša stalnica celostne grafične podobe podjetja oziroma organizacije. Je indikator za prepoznavanje in komuniciranje, z asociacijami, ki jih zbuja, pa sooblikuje bistvo blagovne znamke (Aaker, 1991, str. 187).

Popolnoma se strinjam z Repovšem (1995, str. 71), ki pravi: »Ime podjetja oz. blagovne znamke je vredno toliko, kolikor je organizacija investirala v njegovo zaznavanje in pozicioniranje skozi tržne komunikacije.« Menim, da lahko le s primernim naborom tržnokomunikacijskih dejavnosti vplivamo na želeno zaznavo blagovne znamke v očeh javnosti.

2.3.2 SLOGAN BLAGOVNE ZNAMKE

Za slogan blagovne znamke je pomembno, da uteleša filozofijo organizacije in sporoča tisto, kar želi organizacija sporočiti svojim porabnikom (Repovš, 1995, str. 74). Pogosto opredeljuje konkurenčno prednost podjetja oziroma blagovne znamke pred drugimi ter postane sestavni in neodtujljivi del osnovnih likovnih struktur celostne grafične podobe. Z njim je lažje predstaviti psihološko pozicijo blagovne znamke (Repovš, 1995, str. 75).

Prejšnji trditvi bi nadgradila s tem, da slogan blagovne znamke zagotovi dodatne pozitivne asociacije in dodatno pojasni ime blagovne znamke. Pri tem je pomembno, da je na vseh ravneh povezan z blagovno znamko, da je konkreten, jasen in nedvoumno izraža natančno to, kar želimo, da blagovna znamka sporoča.

2.3.3 SIMBOL IN LOGOTIP BLAGOVNE ZNAMKE

Po besedah Kapfererja (1997, str. 115) je simbol oziroma logotip blagovnih znamk primerljiv s človeškim podpisom. Pravi, da tako, kot se v človeškem podpisu izraža osebnost, se bistvo in samopodoba blagovne znamke izražata v simbolih.

Ključne lastnosti dobrih simbolov po Repovšu (1995, str. 105, 106) so:

- **Učljivost:** Simbol je naučen, kadar ga lahko prikličemo v spomin in ga natančno opišemo ali narišemo.
- **Prepoznavnost:** Lastnost simbola, ki se meri s časom, ki je potreben, da simbol prepoznamo v množici drugih.
- **Razlikovalnost:** Likovne strukture, ki ga močno razlikujejo od drugih simbolov, kar prepreči zamenjavanje.

- **Berljivost:** Simboli ne smejo povzročati dvoma o tem, za katero besedo ali zlog v simbolu gre. Berljivost se preizkuša s časom, ki je potreben za branje.
- **Referenčnost:** Je zmožnost predstavljati stvari, dogodke ali ideje.

2.3.4 DRUGE ZNAČILNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE

Barve so pomemben del vizualnega nagovora znotraj celostne grafične podobe organizacij, saj precej pripomorejo k večji učljivosti, razlikovalnosti, berljivosti in referenčnosti simbolov in celostnih grafičnih podob (Repovš, 1995, str. 92). Z Repovšem se popolnoma strinjam, saj barve izjemno psihološko učinkujejo ter pomembno vplivajo na zapomljivost in privlačnost. Veliko ljudi si prej zapomni določeno barvo kot pa simbol.

Črkopis je del tipografije, **tipografija** pa mora biti ena izmed opredeljenih stalnic celostne grafične podobe organizacije (Repovš, 1995, str. 116). Tako meni tudi Ruder (1977, str. 214), ki pravi, da je za podjetje pomembno, da v javnosti nastopa z enotno tipografsko podobo, od najpreprostejših tiskovin do zahtevnega oglaševalskega materiala. Repovš (1995, str. 122) dodaja, da celostna grafična podoba dobi značilno pojavnost, ki izraža želeno realno identiteto organizacije, šele z opredeljeno značilno tipografsko podobo komunikacijskih sredstev, ki daje vtis načrtovane, vedno prepoznavne urejenosti likovnega gradiva.

2.3.5 PRIROČNIK CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

Idealen priročnik celostne grafične podobe po Repovšu vsebuje (1995, str. 138–141):

- nagovor predsednika oziroma vodilne osebe v podjetju,
- osnovna strateška izhodišča podjetja,
- komunikacijski sistem podjetja s komunikacijskimi sredstvi,
- razlago uporabljene terminologije,
- kazalo,
- likovne strukture in opredelitev barv,
- kombinacije osnovnih in izvedbenih pojavnosti v merskem sistemu,
- osnovne tipografske mreže,
- primere aplikacij na poslovnih tiskanih komunikacijskih sredstvih,
- primere internega in zunanjega označevanja,
- primere aplikacij na izdelkih in embalaži,
- primere aplikacij v oglasih,
- primere aplikacij na avtomobilih,
- predstavitev na sejnih, razstavah in drugih prireditvah,
- primere industrijskega oblikovanja,
- značilne ilustracije, fotografije in druge likovne elemente,

- primere tridimenzionalnega pojavljanja.

Menim, da je priročnik, ki vsebuje vse naštete postavke, prepodroben in obširen. Glavna naloga priročnika celostne grafične podobe je namreč ta, da predstavlja dokument, na podlagi katerega lahko vsakdo na pravilen način uporabi vse elemente celostne grafične podobe podjetja. V osnovi je torej namenjen predvsem zaposlenim v podjetju ter tiskarjem in oblikovalskim agencijam.

3 POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE

3.1 POZICIONIRANJE

»Pozicioniranje opredeljujemo kot postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, ki v zavesti ciljnega trga zavzame poseben položaj. Končni rezultat pozicioniranja je uspešno ustvarjena ponujena vrednost, osredotočena na kupca.« (Kotler, 2004, str. 308). Težje opredelitvi bi dodala, da je pozicioniranje blagovne znamke proces, ki je pomemben tako za notranjo kot zunanjo javnost.

Pred predstavitvijo pozicioniranja je treba najprej poudariti razlike, po katerih se podjetje razlikuje od konkurence. Pri tem je pomembno, da podjetje najde neko pomembno razliko in nato na tej osnovi zgradi svojo celotno strategijo pozicioniranja. Kotler (2004, str. 315) priporoča izbiro razlike, ki je v skladu z naslednjimi merili:

- **pomembnost:** v očeh velikega števila kupcev ima razlika visoko vrednost,
- **nevsakdanjost:** podjetje svojo razliko ponuja na izjemno opazen način,
- **nadpovprečnost:** razlika izstopa od drugih načinov za doseganje enake prednosti,
- **izključna prednost:** konkurenca razliko težko posnema,
- **dostopnost:** kupec jo je zmožen plačati,
- **donosnost:** uvajanje razlike bo za podjetje donosno.

Čedalje več podjetij pa se danes odloča za poudarjanje razlik, ki se nanašajo na prijazen odnos do okolja in družbe.

3.2 REPOZICIONIRANJE

Osnovni namen repozicioniranja oziroma ponovne opredelitve želenega položaja v porabnikovi zavesti je v prilagajanju pozicije spremenjenim razmeram na trgu. Muzellec in Lambkin (2006, str. 805) ga opredeljujeta kot ustvarjanje novega imena, izraza, simbola, oblike ali kombinacije tega za osnovanje nove blagovne znamke z namenom razvijanja novega razločevalnega položaja v očeh vseh vrst javnosti in konkurentov.

Različni avtorji navajajo različne razloge za repositioniranje, vendar se v primeru Skupine Panvita z nobeno opredelitvijo ne bi mogla v celoti strinjati. Še najbolj sta se približala Trout in Rivkin (1996, str. 51), ki navajata naslednje razloge:

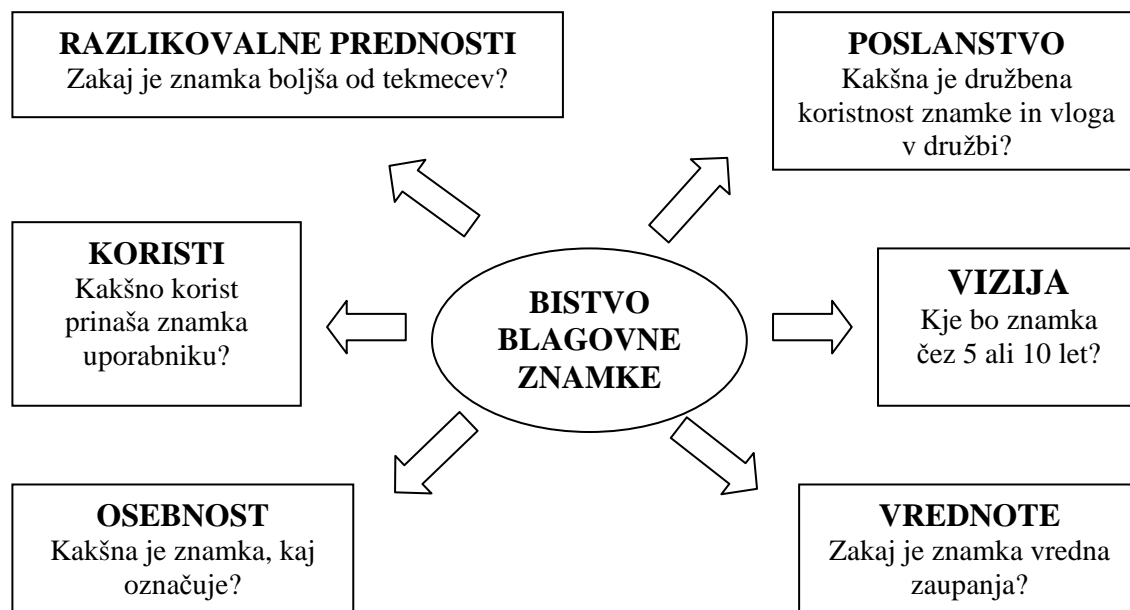
- neustreznost prvotne strategije pozicioniranja zaradi nejasne predstave o izdelku,
- preusmerjanje organizacij iz manj dobičkonosnih v dobičkonosnejše segmente,
- prilagajanje tehnološkim spremembam in vse močnejši globalni konkurenci.

Omenjene razloge bi dopolnila s tem, da je treba razloge za repositioniranje določene blagovne znamke najprej iskati v želji po spremembah, napredovanju in boljšem poslovanju. Ko z določeno blagovno znamko več ne moremo dosegati ciljev, ki smo si jih zastavili v strategiji, je čas, da se odločimo za njeno repositioniranje. Za repositioniranje se odločimo tudi takrat, kadar določena blagovna znamka nima zgodbe ter ne projicira poslanstva, vizije in vrednot podjetja.

3.2.1 BISTVO BLAGOVNE ZNAMKE

Iskanje bistva blagovne znamke sem umestila pod poglavje repositioniranja zato, ker grafični prikaz, ki ga opredeljujem v nadaljevanju, po navadi uporabljamo pri repositioniranju določene blagovne znamke. Pri iskanju bistva blagovne znamke si pomagamo z vprašanji pri Sliki 6 in opredelimo vse elemente blagovne znamke.

Slika 6: Bistvo blagovne znamke



Vir: Gradivo za delavnico repositioniranja, Pristop, 2005.

Pri iskanju bistva blagovne znamke najprej opredelimo **razlikovalne prednosti**. Pri tem se vprašamo, zakaj je naša blagovna znamka boljša od znamk naših tekmecev in v čem smo boljši. Naslednji korak je iskanje **koristi** naše blagovne znamke. Pri tem imamo v mislih korist, ki jo ima porabnik od določene blagovne znamke. Izjemno pomemben gradnik vsake blagovne znamke so tudi **vrednote**. Vrednote so prepričanja o tem, kdo smo. Z natančno opredelitvijo vrednot zaposleni vedo, kaj znamka predstavlja, zato tudi bolje razumejo svojo vlogo pri njenem oblikovanju in vzdrževanju. Na podlagi opredeljenih vrednot je tudi lažje določiti strategijo znamke. **Osebnost** znamke opredeli njene vrednote ter s tem pokaže svoje emotivne in samoekspresivne zmožnosti. Opisuje osebnostne lastnosti znamke in je tisto, kar znamka notranji in zunanji javnosti pove o sebi. **Poslanstvo** je razlog za življenje znamke. Njegova naloga je, da nam da odgovor na vprašanje, kako znamka prispeva k boljšemu življenju, ter da pozitivno vpliva na interno javnost v podjetju. **Vizija** predstavlja vizionarski svet prihodnosti, v katerem bo znamka živel čez pet do deset let. Namenjena je vsem deležnikom, po besedah Klineta in Berusa pa je namenjena zaposlenim, torej usmerjanju znotraj podjetja. Podjetje z njo zaposlene motivira in jih osredinja na višje cilje, omogoča splošno in poenoteno komuniciranje z zunanjimi deležniki ter pomaga pri razlikovanju podjetja od tekmecev (Kline, Berus, 2002, str. 27). Na opredelitev bistva blagovne znamke se bom ponovno vrnila v praktičnem delu, kjer bom definirala bistvo blagovne znamke Skupina Panvita.

3.2.2 KOMUNICIRANJE O SPREMEMBAH

Poglavje o komuniciranju začnem z izjavo Bernsteina (1984, str. 118), s katero se popolnoma strinjam. Pravi namreč, da organizacija komunicira tudi, ko si tega ne želi ali pa se tega ne zaveda. V tem je bistvo komuniciranja, vendar se tega preveč slovenskih podjetij na žalost še ne zaveda in temu ne namenja dovolj pozornosti. Blagovne znamke lahko nastanejo in obstanejo le s komuniciranjem, zato je komuniciranje tisto, ki piše zgodbe o blagovnih znamkah in podjetjih.

Kot pravi Fill (1995, str. 269), je komuniciranje korporacije del procesa, ki prenaša identiteto korporacije v njeno podobo in katerega naloga je zmanjševanje razlike med realnostjo in percepcijo. Komuniciranja se je vselej treba lotiti strateško in načrtovano. Še posebej občutljivo pa je komuniciranje o spremembah, kjer je izjemnega pomena časovna usklajenost sporočil, ki so namenjena posamezni javnosti. Tako je pri vseh večjih spremembah v določeni organizaciji zelo pomembno, da z njimi najprej seznanimo notranjo javnost, šele nato pa o tem obvestimo medije in druge vrste relevantne javnosti. Pri tem je pomembno, da imamo eno glavno sporočilo, ki je jasno opredeljeno in na učinkovit način poslano posamezni ciljni javnosti.

4 ŠTUDIJA PRIMERA: SKUPINA PANVITA

V praktičnem delu diplomskega dela je predstavljena študija primera iskanja korporativne identitete, ustvarjanja nove korporativne blagovne znamke skupine podjetij, ki so delovala pod imenom Kmetijsko gospodarstvo Rakičan. Prikazujem tudi proces njenega lansiranja in nadaljnjih tržnokomunikacijskih dejavnosti.

Študija primera je prikazana po naslednjih poglavjih:

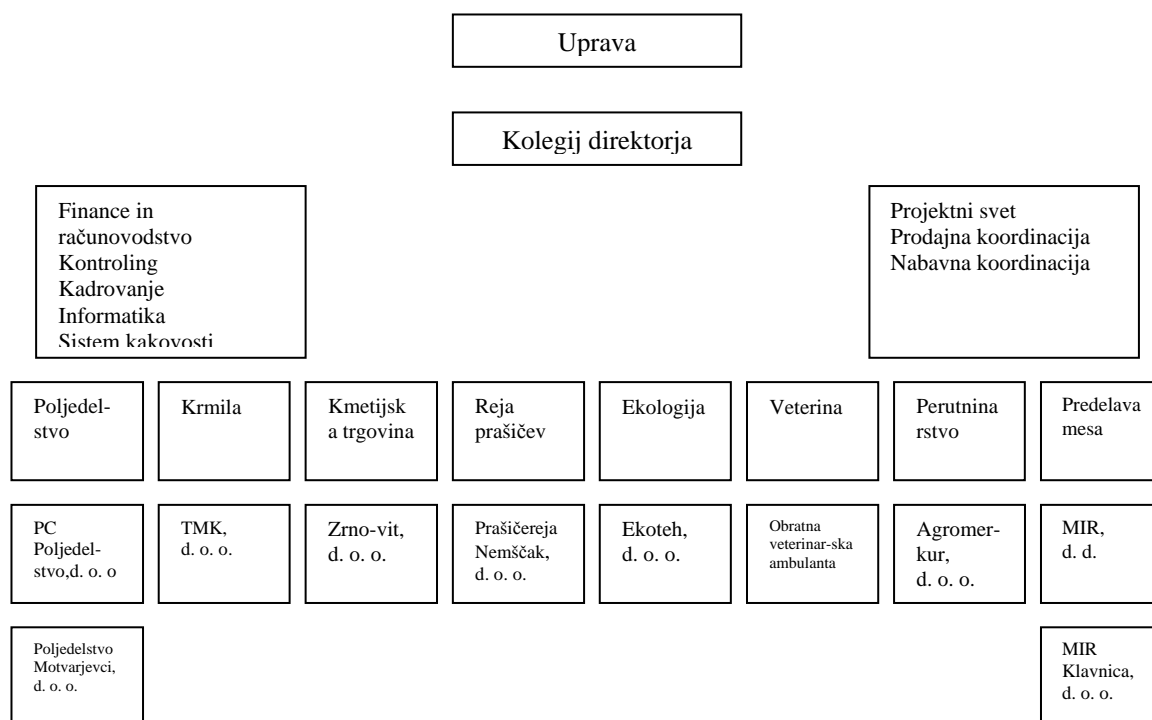
- posnetek stanja,
- analiza SWOT,
- pregled dotedanjih komunikacijskih dejavnosti,
- vzroki za ustvarjanje nove korporativne blagovne znamke in celostne grafične podobe,
- ključni cilji preobrazbe,
- proces iskanja nove identitete skupine,
- ustvarjanje nove korporativne blagovne znamke in celostne grafične podobe,
- strategija lansiranja nove blagovne znamke,
- nadaljnje tržnokomunikacijske dejavnosti,
- raziskava s predstavitvijo rezultatov,
- kritično ovrednotenje prenove in lansiranja nove korporativne blagovne znamke.

4.1 POSNETEK STANJA

V skupino podjetij pod imenom Kmetijsko gospodarstvo Rakičan (v nadaljevanju KG Rakičan) je bilo leta 2005, ko so se odločili za preobrazbo, vključenih deset podjetij: MIR Mesna industrija Radgona, MIR Klavnica, Agromerkur, Tovarna močnih krmil Lipovci, PC Poljedelstvo, KG Rakičan, Poljedelstvo Motvarjevci, KG Rakičan, Prašičereja Nemščak, Trgovina Zrno-vit, Obratna veterinarska ambulanta in KG Rakičan, Ekoteh. Za lažjo predstavo je na Sliki 7 prikazan organizacijski ustroj skupine.

Lastniki skupine so Interling holding, Poteza in 13M. Skupino je med preobrazbo vodila dvočlanska uprava s predsednikom uprave Blažem Miklavčičem in članom uprave Dejanom Židanom.

Slika 7: Organizacijski ustroj KG Rakičan



Vir: Osebna izkaznica KG Rakičan, 2005.

Skupina je leta 2005 zaposlovala 614 ljudi in se ukvarjala z naslednjimi dejavnostmi: s poljedelstvom, proizvodnjo krme, z rejo prašičev, s perutninarstvom, z mesno predelavo in ekologijo. Začetki skupine segajo v leto 1922, ko je bilo ustanovljeno banovinsko posestvo. Nadaljnji razvoj skupine po letih je prikazan v Tabeli 2.

Tabela 2: Zgodovinski pregled razvoja Skupine Panvita

Obdobje	Razvoj
1922	S sklepom Dravske banovine ustanovljeno banovinsko posestvo.
1945–1970	Združitev kmetijskih posesti Rakičan, Lendava in Beltinci v KG Rakičan. Prenova prašičjih farm za letno vzrejo 36.000 prašičev. Izgradnja tovarne krmil v Murski Soboti.
1971–2000	Rekonstrukcija prašičjih farm za letno vzrejo 84.000 prašičev. Izgradnja nove tovarne krmil v Lipovcih. Odcepitev lendavskega dela kmetijskega gospodarstva.
2001–2004	Zaključek privatizacije KG Rakičan, d. d.. Kapitalska povezava z Agromerkurjem in Mesno industrijo Radgona. Naložbe v izgradnjo in prenavo proizvodnih kapacitet.
Julij 2005	Nastanek nove korporativne blagovne znamke Skupina Panvita.

Vir: Osebna izkaznica Skupine Panvita, 2007.

Skupina KG Rakičan je bila že leta 2005 ena največjih proizvajalk hrane v Sloveniji. V letu 2005 je na področju vzreje prašičev dosegala 23-odstotni tržni delež, pri proizvodnji krme 12-odstotni, pri predelavi mesa in mesnih izdelkov 11-odstotni, na področju vzreje piščancev desetodstotni in pri proizvodnji krušnih žit devetodstotni tržni delež. Skupina je v letu 2005 gospodarila na 3.300 hektarjih zemljišč in pridelala 33 milijonov kilogramov pridelkov, od tega 20 milijonov kilogramov žit. Proizvedli so 60 milijonov kilogramov krme, vzredili 2,4 milijona piščancev, 110.000 prašičev ter predelali 12 milijonov kilogramov mesa in mesnih izdelkov (Potič, 2005, str. 8).

4.2 ANALIZA SWOT

Za realno oceno položaja skupine na trgu v takratnem času je treba izvesti analizo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti. Prikazujem ju v dveh ločenih tabelah, v Tabeli 3 so prikazane prednosti in slabosti, v Tabeli 4 na str. 19 pa priložnosti in nevarnosti.

Tabela 3: Prednosti in slabosti skupine KG Rakičan

PREDNOSTI	SLABOSTI
lastna kmetijsko-živilska vertikalna	prešibka tržna usmerjenost, pomanjkljivosti pri trženju
odličen geografski položaj	neizkoriščene kapacitete, preširok program in premajhna diferenciacija, neprepoznave blagovne znamke
pomemben položaj na področju prašičereje in svežega svinjskega mesa	pomanjkljiva integracija mesnopredelovalnega dela skupine in prevelika decentralizacija strateških funkcij
sodobno opremljeni obrati in razvito tehnološko znanje	neuravnotežena informacijska podpora posameznih dejavnosti in procesov
razmeroma mlad in izobražen kolektiv, ki čuti pripadnost skupini	

Vir: Poslovna preobrazba 2005–2008 skupine KG Rakičan, 2005.

Tabela 4: Priložnosti in nevarnosti skupine KG Rakičan

PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
naklonjenost porabnikov zdravi slovenski hrani	javna kampanja proti uživanju rdečega mesa in mesnih izdelkov
izvozne priložnosti na področju množične proizvodnje barjenih izdelkov	globalizacija ponudbe mesa in mesnih izdelkov
rast regionalnega trga za trgovinsko oskrbo zasebnih kmetovalcev	večanje pritiska velikih trgovcev na cene
nova področja delovanja: ekoenergija, povrtninarstvo, logistika, druge vrste živil	nestabilnost kmetijske politike
	občutljivost za vremenske razmere in bolezni živali večjega obsega
	odvisnost cen strateških surovin od posameznih letin

Vir: Poslovna preobrazba 2005–2008 skupine KG Rakičan, 2005.

4.3 PREGLED DOTEDANJIH KOMUNIKACIJSKIH DEJAVNOSTI

Da bi dobila celovit vpogled v stanje skupine pred prenovo, sem naredila krajši pregled dotedanjega korporativnega komuniciranja. Pri tem sem ugotovila, da skupina podjetij pod imenom KG Rakičan korporativnemu komuniciranju ni dajala posebnega pomena. Pred letom 2005 je potekalo predvsem komuniciranje glede posameznih pomembnejših blagovnih znamk znotraj skupine (MIR, AVE, Agromerkur), medtem ko se za korporativno komuniciranje niso odločali. Komunikacija je potekala predvsem skozi razpršene blagovne znamke, pri tem pa ni bila dodana korporativna blagovna znamka KG Rakičan. Korporativna blagovna znamka se je pojavljala v medijih skozi naključne intervjuje ključnih vodilnih, nikoli pa kot načrtovana dejavnost odnosov z javnostmi. Tudi internemu komuniciranju niso namenjali posebne pozornosti. To je potekalo le na ravni posameznih vključenih podjetij, ne pa na ravni skupine. Podatke o takratnem komuniciranju skupine sem dobila ob pregledu internih dokumentov skupine, internih dokumentov agencije Frontal, ki je v nadaljevanju skrbela za njihovo prenovo ter ob pregledu zbirke medijskih objav.

Razloge za tako komuniciranje je treba iskati v imenu skupine, ki je precej neprimerno za komuniciranje, težko zapomljivo in ne vzbuja pozitivnih asociacij, poleg tega pa ni enakovredno zastopalo interesov, vrednot in vizije vključenih podjetij in zato ni bilo primerno za komuniciranje. Razlogi za nekomuniciranje pa se skrivajo tudi v tem, da takratno vodstvo temu ni pripisovalo posebnega pomena.

4.4 VZROKI ZA USTVARJANJE NOVE KORPORATIVNE BLAGOVNE ZNAMKE IN CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

V nadaljevanju so predstavljeni glavni vzroki, zaradi katerih so se v skupini odločili za novo korporativno blagovno znamko.

- **Širitev kompetenc s področja poljedelstva in reje živali na področje prehrane višje kakovosti**

Skupina KG Rakičan se je odločila za prehod iz primarne kmetijske proizvodnje v prehransko panogo, kjer bo njihovo glavno vodilo visoka kakovost. V skladu z razvojem dejavnosti in s širitvijo kompetenc se je pojavila potreba po novi prepoznavnosti skupine. Ozka blagovna znamka KG Rakičan namreč ni več zadovoljevala osnovnih tržnokomunikacijskih standardov.

- **Problem pomanjkanja interne in eksterne identitete vključenih podjetij**

Podjetja, vključena v skupino KG Rakičan, so znotraj skupine delovala individualno, med njimi ni bilo nobenih povezovalnih elementov. Vsako podjetje je bilo celota zase in je sledilo svoji viziji in poslanstvu, ki z vizijo in s poslanstvom skupine ni imelo ničesar skupnega. Edina skupna lastnost vključenih podjetij je bilo lastništvo.

- **Težko zapomljivo in neprivlačno ime**

Ime Kmetijsko gospodarstvo Rakičan je bilo težko zapomljivo in neprivlačno, hkrati pa izjemno težavno za komuniciranje.

- **Naraščajoče zahteve trga in čedalje večja konkurenca**

Potrebo po novi prepoznavnosti skupine so spodbudili tudi naraščajoča konkurenca na trgu in čedalje zahtevnejši porabniki.

Kot je razvidno iz navedenih vzrokov, ime Kmetijsko gospodarstvo Rakičan ni bilo dovolj kompetentno in ni sovpadalo s politiko vseh vključenih podjetij. Za želeno prepoznavnost in precej lažje komuniciranje je bilo treba poiskati ime, ki bo reprezentativno zastopalo vsa vključena podjetja, zajelo in predstavljalo vrednote, poslanstvo in vizijo vseh članov skupine ter jih na primeren način predstavljalo na trgu. Projekta so se lotili s pripravo dokumenta Poslovna preobrazba 2005–2008, kjer je bila nova prepoznavnost skupine eden izmed ključnih strateških projektov.

4.5 KLJUČNI CILJI PREOBRAZBE

V skupini se dobro zavedajo dejstva, da so dobro zastavljeni cilji zelo pomembni za uspeh celotnega projekta. Zato so si, preden so se lotili preobrazbe, zastavili cilje, ki jih želijo doseči (Građivo za delavnico repositioniranja, Frontal, 2005):

- lažje in učinkovitejše komuniciranje vseh delov znotraj skupine pod enotnim imenom,
- večja prepoznavnost skupine v poslovnem okolju,
- sinergijski učinki pri vlaganju v komuniciranje, saj bo manj blagovnih znamk,
- poenostavitev in zato lažja zapomljivost pri ciljnih skupinah,
- povečanje tržne moči,
- povečanje ugleda in posledično doseganje višjih cen pri odjemalcih.

4.6 PROCES ISKANJA NOVE IDENTITETE SKUPINE KG RAKIČAN

Kot pravi Repovš (2006, str. 12), morajo velika in večja podjetja pred oblikovanjem svoje celostne grafične podobe dobro opredeliti svoje poslanstvo, strategijo, vizijo in cilje ter želeno realno identiteto in prihodnjo želeno podobo pri ciljni javnosti.

Skupina KG Rakičan je želela svojo novo podobo na trgu opredeliti in se pozicionirati kot pomembno slovensko živilsko podjetje, ki porabnikom ponuja najkakovostnejše živilske izdelke. Pri iskanju nove identitete družbe so uporabili postopek preoblikovanja blagovne znamke za postavitve nove znamke. Vodstvo podjetja je v sodelovanju z zunanjo agencijo izvedlo delavnico, kamor so povabili vse ključne sodelavce skupine KG Rakičan. V skupini se namreč dobro zavedajo dejstva, da so zaposleni tisti, ki so nosilci vrednosti organizacije, in verjamejo, da je prava strateška usmeritev uspešna, če jo poznajo, razumejo, vanjo verjamejo in v resnici vsak dan soustvarjajo vsi zaposleni. Zato so se odločili, da oblikovanje smernic in iskanje nove identitete skupine ne bo potekalo samo v eni glavi, ampak z ustreznim sodelovanjem zaposlenih, predvsem ključne skupine vodstvenih delavcev.

V izhodišče so postavili skupino KG Rakičan kot znamko v širšem pomenu, pri čemer so jo razumeli kot strateško oporo in usmeritev pri razmišljanju. Proces določanja elementov znamke je potekal skupinsko v okviru delavnice, kjer so določili naslednje elemente:

- osebnost podjetja oziroma skupine podjetij,
- interno strukturo oziroma identiteto (kdo so ljudje, ki to osebnost tvorijo, da lahko navzven deluje kot entiteta),
- vizijo in poslanstvo,
- kratkoročne cilje in dolgoročno komunikacijsko strategijo,

- ciljne kupce in ciljne trge podjetja.

Ugotovitve, do katerih so prišli, so izjemnega pomena za nadaljnje pozicioniranje in komuniciranje skupine, in to tako znotraj kot navzven. Na podlagi dobljenih definicij so lahko natančno opredelili bistvo blagovne znamke, ki ga sestavljajo naslednji elementi (Poročilo z delavnice prenove, Frontal, 2005):

- **Razlikovalna prednost:** prehrabene kompetence regije in tradicija, vertikalna povezava in nadstandardna lastna sledljivost in nadzor, proizvodnja ne obremenjuje okolja, integrator agroživilske panoge v regiji.
- **Korist:** varnost, dober servis, vračanje okolju, preprostost, tradicija v povezavi z znanjem in visoko tehnologijo, za dobro ceno damo boljše.
- **Vrednote:** partnerstvo, samozavest, zanesljivost, pripadnost, prilagodljivost.
- **Poslanstvo:** Z nadzorovano in okolju prijazno pridelavo hrane ustvarjamo popolnost.
- **Vizija:** Razvili se bomo v vodilnega ponudnika hrane na domačem trgu in pomembnega ponudnika hrane v Evropi.

Svojo vizijo so nadgradili še z razširjeno različico.

Vizija (razširjena): Razvijamo skupino podjetij, ki obvladuje pridelavo hrane oziroma pot od njive do mize. S tem omogočamo sledljivost in nadzor ter zagotavljanje stalne kakovosti v celotni proizvodni verigi. Z inovativnostjo se prilagajamo potrebam porabnikov in postajamo prepoznaven in priljubljen ponudnik mesa in mesnih izdelkov ter drugih živil iz našega programa v Sloveniji ter vodilni oskrbovalec kmetijskega sektorja. Z večanjem proizvodnje in z dejavnim sodelovanjem pri povezovanju podjetij na področjih našega delovanja v Sloveniji in zunaj nje bomo optimirali poslovne procese, obvladovali stroške poslovanja, specializirali posamezne družbe in postali pomemben ponudnik živil v regiji (Osebna izkaznica Skupine Panvita, 2007).

Vodstvo skupine je v sodelovanju z zunanjo agencijo prišlo do bistva svoje korporativne blagovne znamke. Po določitvi identitete skupine podjetij potrebuje še primerno podobo, s katero se bo skupina predstavljala v javnosti. Pri tem je bilo treba najprej poiskati novo ime in slogan blagovne znamke, v nadaljevanju pa ustvariti tudi novo celostno grafično podobo skupine.

4.7 USTVARJANJE NOVE BLAGOVNE ZNAMKE IN NJENE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

Ustvarjanja nove blagovne znamke so se v skupini lotili z iskanjem primerne imena in slogana. Pri tem je bilo zelo pomembno, da bo ime na ustrezen način zastopalo vseh deset vključenih podjetij, dovolj zgovorno predstavljalo vse lastnosti blagovne znamke ter hkrati puščalo dovolj prostora za poznejše vključitve novih izdelkov in podjetij. V nadaljevanju so predstavljeni ime nove korporativne blagovne znamke in slogan ter njena celostna grafična podoba.

4.7.1 IME BLAGOVNE ZNAMKE

V skupini so med številnimi predlogi izbrali ime Skupina Panvita. Preden pa so se dejansko odločili za uporabo imena, so ga testirali pri strateški javnosti. Pri tem se je pokazalo, da ime pove natanko tisto, kar so želeli povedati in kar je zapisano tudi v formuli blagovne znamke. Prav tako je bilo ime ocenjeno kot mehko, kar je v živilskopredelovalni industriji pomemben podatek. V nadaljevanju predstavljam krajšo razlago imena.

Ime **PANVITA** je sestavljeno iz delov naslednjih besed:

PANONIJA/PANON – geografska umestitev z živilskopredelovalnimi kompetencami. VITA – vitalen, živ, poln življenja, osnoven za preživetje. Vita izraža pozitiven naboj tako znotraj kot navzven.

PANONIJA + VITALEN = PANVITA

PANVITA = vitalna hrana, zdrava, življenjska sila, hrana za življenjsko moč.

4.7.2 SLOGAN BLAGOVNE ZNAMKE

Pri iskanju primerne korporativnega slogana skupine so iskali predloge, ki bi izražali presežno vrednost izdelkov Panvite. Iskali so emotivno poudarjene presežnike, s katerimi bi lahko intenzivno in učinkovito nagovarjali ciljne skupine. Vsi predlogi so izhajali iz vrednot in poslanstva znamke ter pomenskih značilnosti besede Panvita. Ob številnih predlogih so se odločili za slogan:

Okus. Življenje. Vitalnost.

Izbrani slogan v treh kratkih in jedrnatih besedah zajema celotno filozofijo skupine. Odlikuje ga preprostost, hitra zapomljivost, jasnost, zanimivost, zgovornost in kar je najpomembnejše, z njim se lahko poistovetijo vsa vključena podjetja. S tovrstnim sloganom se skupina lahko pozicionira kot skupina podjetij, ki daje velik poudarek naravi, naravnim surovinam, skrbi za okolje, hkrati pa njihove izdelke odlikuje poln okus.

4.7.3 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

Agencija Frontal, ki je pripravljala celostno grafično podobo nove Skupine Panvita, je najprej opravila analizo celostne grafične podobe konkurenčnih družb z enako ali s podobno dejavnostjo pri nas in v tujini. Analiza je bila opravljena na podlagi 28 tujih podjetij in organizacij ter štirih domačih podjetij in organizacij. Pri oblikovanju so se skušali usmeriti v razvijanje odprte celostne podobe, ki bo v prihodnosti omogočala sočasno vpeljevanje in označevanje številnih novih izdelkov in podjetij.

Pri pripravi logotipa so izhajali iz bistva blagovne znamke ter na simbolni ravni skušali vključiti značilnosti Pomurja in nove panoge. Napis so postavili na horizont, na ravnino oziroma neskončno linijo, ki prekriva črke, kar ponazarja rast iz ravnine. Pika na črki »i« ponazarja sonce, vir življenja, energijo in moč rasti. Ker se bo družba v javnosti pojavljala in pozicionirala kot skupina, so levo zgoraj k napisu Panvita dodali napis Skupina. Pri izbiri tipografije so se odločili za pisavo Helvetica neue 85 heavy, saj je dobro berljiva, hitro prepoznavna in brezserifna z mehкими linijami (Slika 8).

Slika 8: Logotip Skupine Panvita



Vir: Priročnik CGP Skupine Panvita, 2005.

Logotip ima široko aplikativno vrednost oziroma široko polje asociacij in zaznavanj na področju prehrane. Tako ime kot njegova grafična rešitev bosta pri porabnikih vzbujala pozitivne asociacije, ki bodo povezane z dejanskim področjem delovanja skupine. Hkrati pa je logotip, ne glede na morebitne prihodnje spremembe v okviru Skupine Panvita, dovolj sporočilen in slikovit, da predstavlja osnovno poslanstvo in vizijo skupine.

Logotip Skupine Panvita se bo od zdaj uporabljal superiorno glede na druge posamezne blagovne znamke znotraj skupine. To pomeni, da bo vključen v vsa komunikacijska orodja, s katerimi se bo skupina predstavljala na trgu.

4.7.4 PRIROČNIK CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

Po končani prenovi celostne grafične podobe skupine je bil oblikovan priročnik celostne grafične podobe, kjer je natančno določeno, kako skupina v komunikacijski prostor pošilja informacije. Prikazane so vse možne oblike pojavnosti, ki se razlikujejo le toliko, da jih prejemniki sporočil z lahkoto in nedvoumno spoznajo kot del komunikacijskega sistema celostne grafične podobe skupine. V priročniku je izoblikovan sistem pojavnosti osnovnih stalnic celostne grafične podobe, postavljeni pa so tudi temelji za sistematično in strateško utemeljeno upravljanje celostne grafične podobe Skupine Panvita.

4.8 STRATEGIJA LANSIRANJA NOVE BLAGOVNE ZNAMKE

S strategijo lansiranja nove blagovne znamke so bile natančno opredeljene vse dejavnosti, ki so se jih lotili. Največji poudarek je bil na odnosih z javnostmi, saj se korporativna blagovna znamka najkakovostneje gradi na podlagi orodij te skupine, ki so veliko kredibilnejša od drugih oblik komuniciranja.

V nadaljevanju predstavljam orodja lansiranja nove korporativne blagovne znamke, pri čemer je najprej prikazana komunikacija z notranjo javnostjo, ki je bila tudi najprej izvedena.

4.8.1 NOTRANJA JAVNOST

Pri komuniciranju o spremembah je zelo pomembno, da o njih najprej na ustrezen način obvestimo notranjo javnost. Sprotna informiranost namreč zaposlenim vzbuja občutek, da so pomemben del celote in zato pomembni za obstoj organizacije. Blagovno znamko ustvarjajo, prodajajo, oglašujejo, prenavljajo in izboljšujejo vsi zaposleni v podjetju in od njih je v precejšnji meri odvisno, kako bodo o podjetju govorili v širšem okolju, kaj bodo o njem mislili njegovi podizvajalci, dobavitelji in kupci, ter navsezadnje, kako bodo o njih poročali mediji (Bogdanovski, 2007, str. 6).

Tako so s komuniciranjem glede nove podobe začeli prav pri zaposlenih, ki jim je predsednik uprave Blaž Miklavčič 24. 7. 2005 poslal pismo, v katerem jih je prijazno seznanil z aktualnimi spremembami v skupini. Pismo je na zaposlene vplivalo izjemno pozitivno, saj je bila v njem omenjena tudi pomembnost vsakega zaposlenega, ki prispeva svoj delček k celoti.

4.8.2 ZUNANJA JAVNOST

Komuniciranje z zunanjo javnostjo predstavljam po osnovnih skupinah orodij tržnega komuniciranja, med katerimi so odnosi z javnostmi, oglaševanje, neposredno trženje, osebna

prodaja in pospeševanje prodaje. Orodja, ki so za razumevanje lansiranja pomembnejša, v nadaljevanju na kratko opisujem, druga pa le omenjam.

ODNOSI Z JAVNOSTMI

V okviru odnosov z javnostmi so bila uporabljena naslednja orodja:

- novinarska konferenca (Javnost so s procesom preobrazbe seznanili na novinarski konferenci, ki je potekala 28. 7. 2005 v Ljubljani v hotelu Lev. Na novinarski konferenci so medije in s tem celotno javnost seznanili z novo podobo in napovedali uradno lansiranje na Kmetijsko-živilskem sejmu v Gornji Radgoni.),
- intervjuji,
- strokovni članki,
- kontaktne oddaje na radiu in televiziji,
- sporočila za medije,
- strokovni dogodki.

POSPEŠEVANJE PRODAJE

V okviru pospeševanja prodaje so bila uporabljena naslednja orodja:

- Kmetijsko-živilski sejem v Gornji Radgoni (Kmetijsko-živilski sejem v Gornji Radgoni je eden najpomembnejših dogodkov v okviru kmetijstva in prehrabene industrije v Sloveniji. Iz tega razloga je bil najprimernejša priložnost za predstavitev prenovljene podobe Skupine Panvita širši javnosti. Sejmski prostor je bil urejen v slogu celostne grafične podobe, ki so jo na privlačen način predstavili tudi s predstavitvenim filmom, z brošuro, zloženko in osebno izkaznico. Uradna predstavitev nove podobe je potekala prvi dan sejma (27. 8. 2005). Za poslovne partnerje in strokovne obiskovalce njihovega sejmskega prostora so pripravili posebna inovativna darila. V slogu celostne grafične podobe s posebej izpostavljenim sloganom skupine so oblikovali majice, ki so jih potem zapakirali v embalažo, v kakršni prodajajo mesne izdelke, ter namesto deklaracij dodali duhovita in zanimiva besedila.),
- popusti in akcije v času sejma,
- predstavitve na drugih pomembnih sejmih, kot je sejem Anuba.

OGLAŠEVANJE

Oglaševanja so se lotili z naslednjimi orodji:

- s predstavitvenim filmom,
- z osebno izkaznico,

- s katalogi izdelkov,
- z zloženkami,
- s tiskanimi oglasi,
- s telopom na lokalni televiziji.

NEPOSREDNO TRŽENJE

Pri neposrednem trženju so se odločili za informativno glasilo, ki so ga pošiljali po elektronski pošti.

OSEBNA PRODAJA

V okviru osebne prodaje so uporabili številne promocijske predstavitve.

Logotip Skupine Panvita so začeli uporabljati na vseh prodajnih izdelkih skupine. Na ta način so ves čas predstavljali korporativno blagovno znamko in poskrbeli za to, da so jih porabniki začeli dojemati kot celoto. Kot sta z raziskavo dokazala Saunders in Guoqun (1997, str. 47), velja, da dodajanje korporativne blagovne znamke k blagovni znamki izdelka precej poveča zaznavanje in naklonjenost blagovni znamki pri porabnikih.

Po uradnem lansiranju so v kratkem časovnem obdobju organizirali še dve novinarski konferenci, ki sta prav tako precej prispevali k prepoznavnosti skupine. Prva novinarska konferenca je bila organizirana na temo prejetja standarda IFS (International food standard), druga pa je bila namenjena vstopu v danske trgovske verige.

4.9 NADALJNJE TRŽNOKOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI (2005–2007)

V nadaljevanju so se v skupini bolj ali manj načrtovano odločali za tržnokomunikacijske dejavnosti. Resneje so se tega področja lotili v drugi polovici leta 2006, ko so ustanovili lastno družbo za tržno komuniciranje, imenovano Komunika.

Pri nadaljnjih **korporativnih komunikacijskih dejavnostih** je treba najprej poudariti, da je družba v letu 2006 precej razširila področje svojega delovanja. Usmeritev v ekologijo je nadgradila z otvoritvijo bioplinarne, s čimer je bil na ustrezen in uporaben način zaključen ciklus sonaravne pridelave in predelave. Skupina se je usmerila tudi na področje pridelave jagod in z ustanovitvijo blagovne znamke Panonski vrt postala največji proizvajalec jagod v Sloveniji. Začela se je zanimati tudi za področje turizma in vinarstva ter ustanovila družbo Panvita Marof. V povezavi s širitvijo kompetenc delovanja so se ustrezno širile tudi komunikacijske dejavnosti. Tako je bil na primer organiziran prvi Panvitin dan jagod, za katerega želijo, da bi postal tradicionalen. Skrb za razvoj dobrih kadrov so v skupini

nadgradili s sodelovanjem s Fakulteto za kmetijstvo iz Maribora, skrb za družbeno okolje pa s sponzorstvom odbojarskega in atletskega kluba.

V letih 2006 in 2007 so oplemenitili svojo prisotnost na Kmetijsko-živilskem sejmu v Gornji Radgoni z organizacijo aktualnih in odmevnih okroglih miz s številnimi pomembnimi gosti. Predvsem v letošnjem letu so na ta način pridobili precejšnjo publiciteto, saj so časniki dnevno povzemali dogajanje prejšnjega dne in štiri dni zapored (organizirane so bile štiri okrogle mize) pisali o aktualnih temah s področja kmetijstva, prehrane in energetike v povezavi s Skupino Panvita.

Leta 2007 je prišlo do bistvene spremembe in nadgradnje pojavnosti skupine v virtualnem svetu, saj so izdelali dve ločeni spletni strani, korporativno in spletno stran blagovnih znamk izdelkov. Na spletnem naslovu www.panvita.si je spletna stran o izdelkih, na naslovu www.panvita.eu pa korporativna spletna stran. Taka poteza kaže na to, da se v Skupini Panvita vedno bolj zavedajo pomena blagovnih znamk in upravljanja z njimi.

Skupina Panvita ves čas redno spremlja svoje medijske objave, saj je naročena na spremljanje medijskih objav pri podjetju Kliping. Ažurno spremljanje podobe v medijih je za skupino zelo pomembno, saj dejavnost skupine posega na področja, kjer so se v zadnjem času pojavljale številne krize. Tako se je znašla pred krizno situacijo, ko se je v bližini njenega obrata v Gornji Radgoni pojavil sum prašičje kuge, najaktualnejša krizna tematika letošnje jeseni pa se odvija okrog Motvarjevcev, kjer želi skupina zgraditi drugo bioplinarno, čemur v lokalnem okolju zelo nasprotujejo.

Tudi na področju internega komuniciranja so naredili pozitiven premik in tako v letu 2007 organizirali prvi Panvitin piknik za vse zaposlene. Ta se je izkazal za izjemno uspešnega, saj je precej prispeval k pozitivnemu delovnemu vzdušju in dobrim medsebojnim odnosom med zaposlenimi.

Prepoznavnost korporativne blagovne znamke so začeli graditi tudi s **komuniciranjem, povezanim z znamko izdelkov AVE**, pri čemer so vselej izpostavili tudi korporativno blagovno znamko Skupina Panvita. Poleti leta 2007 so pripravili obsežno oglaševalsko akcijo, imenovano Ajs. V sklopu te akcije so se z izdelki AVE pojavili tudi v priljubljenem resničnostnem šovu Big brother, kjer so stanovalcem pripravili poseben »Panvitin piknik«.

4.10 RAZISKAVA

Da bi dobili realno sliko prepoznavnosti blagovne znamke Skupina Panvita, so se v skupini leta 2007, po dveh letih od preobrazbe, odločili za izvedbo raziskave. Ta je poleg korporativne tematike obsegala tudi vprašanja o blagovnih znamkah izdelkov, vendar bom v svojem diplomskem delu zajela le korporativno področje.

Raziskava je potekala od 17. 5. 2007 do 19. 6. 2007 na področju celotne Slovenije. V tem obdobju je bila izvedena 1001 anketa, anketiranje je potekalo na terenu, v osebni pogovoru anketarja in anketiranca. Anketiranci so bili izbrani po spolu, starosti in regiji prebivališča. Vzorec raziskave je bil kvotni s spremenljivkami spol, starost in regija. Struktura anketirancev je podrobneje predstavljena prilogi (glejte Tabelo 1, Priloga str. 1).

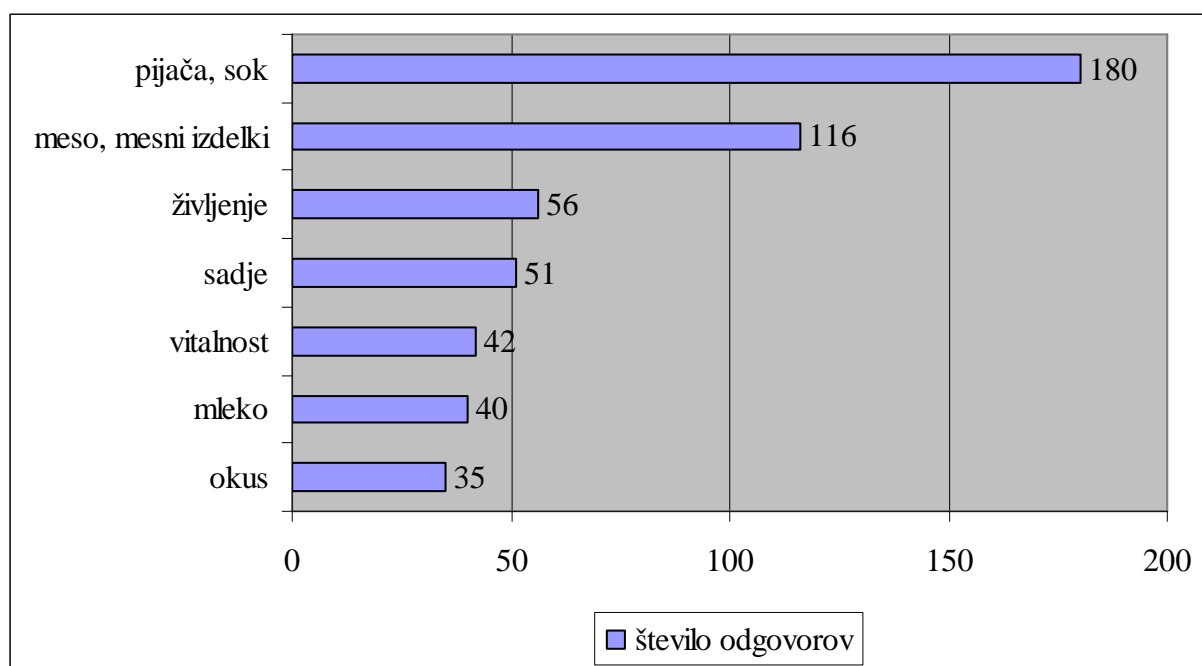
V Prilogi 2 predstavljam vprašanja iz raziskave, ki so relevantna za diplomsko delo. Na podlagi dobljenih rezultatov bom podala kritično oceno uspešnosti lansiranja nove korporativne blagovne znamke in nadaljnjih dejavnosti, usmerjenih v njeno promocijo.

4.11 PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE

1. vprašanje

Anketiranci so ob prvem vprašanju navedli 1006 odgovorov, pri čemer so navedli kar 277 različnih asociacij (glejte Tabelo 2, Priloga str. 4). Najpogostejše odgovore sem združila v smiselne sklope in so prikazani na Sliki 9, drugi odgovori pa so v prilogi.

Slika 9: Asociacije na ime PANVITA po glavnih skupinah



Vir: Raziskava o prepoznavnosti Skupine Panvita, 2007.

Največ anketirancev je ime Panvita povezal s pijačo in sokovi. Takim asociacijam sledijo povezave z mesom, mesno industrijo, s salamami in z drugimi mesnimi izdelki. Sledijo asociacije, povezane z življenjem, s sadjem, z vitalnostjo, mlekom in okusom.

Prvo vprašanje daje odgovor na to, kako uspešna je bila skupina v teh dveh letih pri komuniciranju svoje filozofije. Hkrati so odgovori na to vprašanje pomemben pokazatelj pravilne izbire imena skupine glede na želeno percepcijo v očeh porabnikov. Če izvzamem pijačo in sokove, lahko rečem, da so rezultati zadovoljivi in da ime Panvita pri porabnikih vzbuja asociacije, ki so jih pri skupini želeli izpostaviti.

2. vprašanje

Približno dve tretjini vprašanih (62,2 odstotka) je odgovorilo, da še niso slišali za ime Skupina Panvita. Dobra tretjina (37,8 odstotka) pa je takih, ki so za ime že slišali. Z odgovori na to vprašanje v Skupini Panvita ne morejo biti preveč zadovoljni.

Globlji vpogled v prepoznavnost imena omogoča Tabela 5, v kateri je prikazana struktura anketirancev, ki so na vprašanje odgovorili pritrdilno. Postavka, ki bi jo v tej tabeli posebej izpostavila, je regija. Glede na dejstvo, da so vse družbe Skupine Panvita na območju Prekmurja, je bilo mogoče pričakovati, da bo skupina najbolj prepoznavna na tem območju, vendar pa ni tako. Največ tistih, ki so slišali za ime Skupina Panvita, prihaja iz savinjske regije. Ime je najmanj prepoznavno na Gorenjskem, sledijo pa osrednja Slovenija ter Štajerska in Prekmurje.

Tabela 5: Struktura anketirancev, ki so odgovorili pritrdilno

	Delež izbora odgovora DA
SPOL	
Moški	34,5 %
Ženski	40,7 %
STAROST	
10–19 let	23,8 %
20–29 let	41,8 %
30–39 let	46,3 %
40–49 let	41,5 %
50–59 let	38,4 %
60–75 let	33,6 %
IZOBRAZBA	
osnovnošolska	39,2 %
srednješolska	36,5 %
visokošolska	34,9 %
REGIJA	
osrednjeslovenska	35,7 %
štajerska, prekmurska	36,5 %
savinjska	69,3 %
gorenjska	11,6 %
dolenjska	25,3 %
obalno-kraška	46,0 %
severnoprimorska	37,7 %
UPORABNIKI	
pogosti uporabniki	32,1 %
občasni uporabniki	45,0 %
neuporabniki	50,0 %
KUPCI	
pogosti kupci	37,8 %
občasni kupci	40,1 %
niso kupci	11,1 %

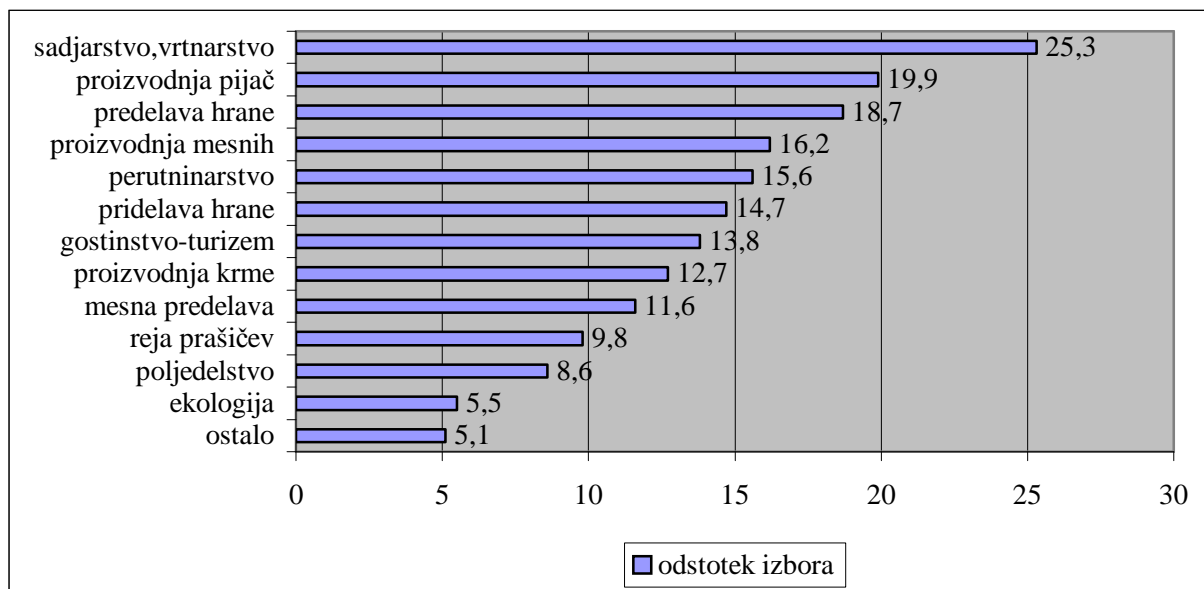
Vir: Raziskava o prepoznavnosti Skupine Panvita, 2007.

3. vprašanje

Z odgovori na tretje vprašanje (Slika 10, str. 32) so lahko v Skupini Panvita povsem zadovoljni. Vse naštetе dejavnosti, razen proizvodnje pijač, spadajo v domeno skupine.

Predelava hrane, proizvodnja mesnih izdelkov, perutninarstvo, pridelava hrane, proizvodnja krme, mesna predelava, reja prašičev, poljedelstvo in ekologija so dejavnosti, ki so spadale v okvir Skupine Panvita že v letu 2005, sadjarstvo in vrtnarstvo ter gostinstvo in turizem pa so dejavnosti, s katerimi so se začeli ukvarjati v letu 2007.

Slika 10: Pripis dejavnosti Skupini Panvita

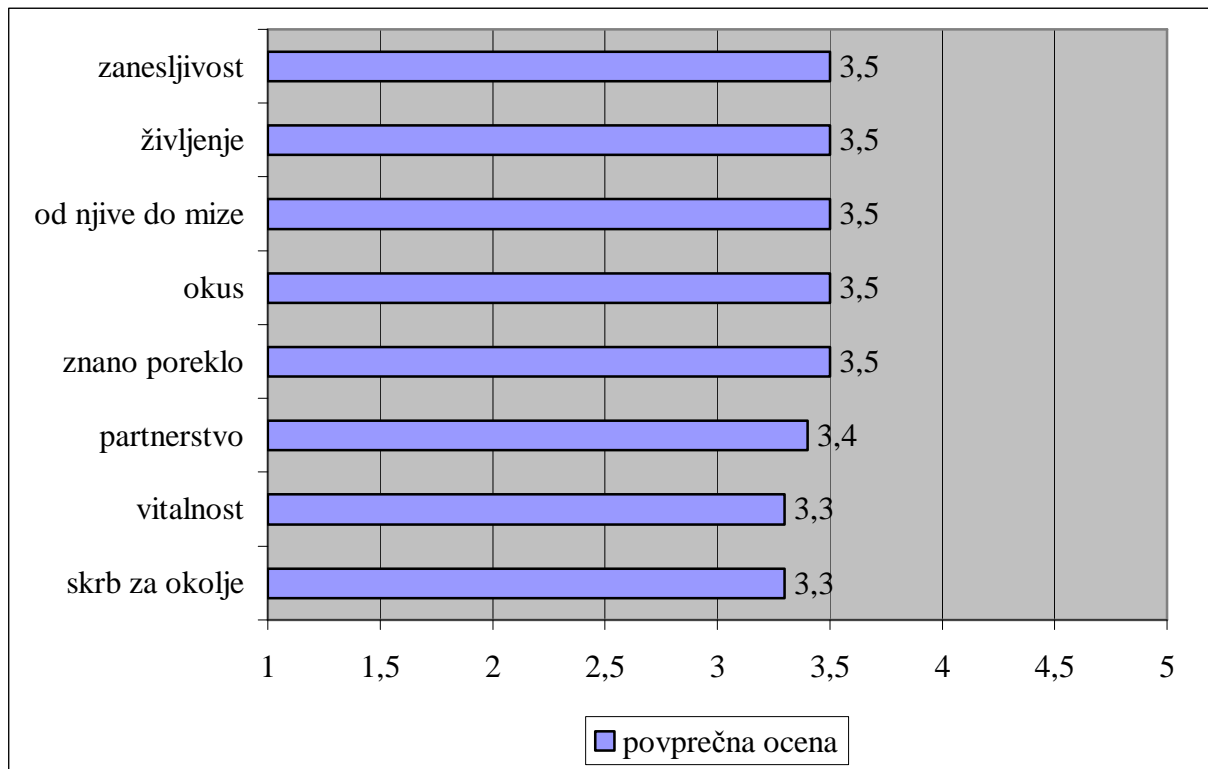


Vir: Raziskava o prepoznavnosti Skupine Panvita, 2007.

4. vprašanje

Slika 11 na str. 33 prikazuje attribute, ki so jih anketiranci pripisali Skupini Panvita. V povprečju so anketiranci Skupini Panvita najbolj pripisovali attribute zanesljivosti, življenja, sledljivosti od njive do mize, okusa in znanega izvora. Sledijo partnerstvo, vitalnost in skrb za okolje. Na splošno so v skupini z dobljenimi rezultati lahko zadovoljni. Zaskrbljujoče je lahko edino dejstvo, da skrb za okolje ni malo višje. Živimo namreč v času, ko naj bi bila skrb za okolje ena izmed poglobitnih in pomembnejših prioritiet vsakega podjetja in posameznika. Dejstvo, da so vsi deli slogana (Okus. Življenje. Vitalnost.) lahko prikazani na Sliki 11, je dokaz za to, da je bil slogan zelo dobro komunikacijsko podprt in se je zato usidral v zavest porabnikov.

Slika 11: Pripis atributov Skupini Panvita

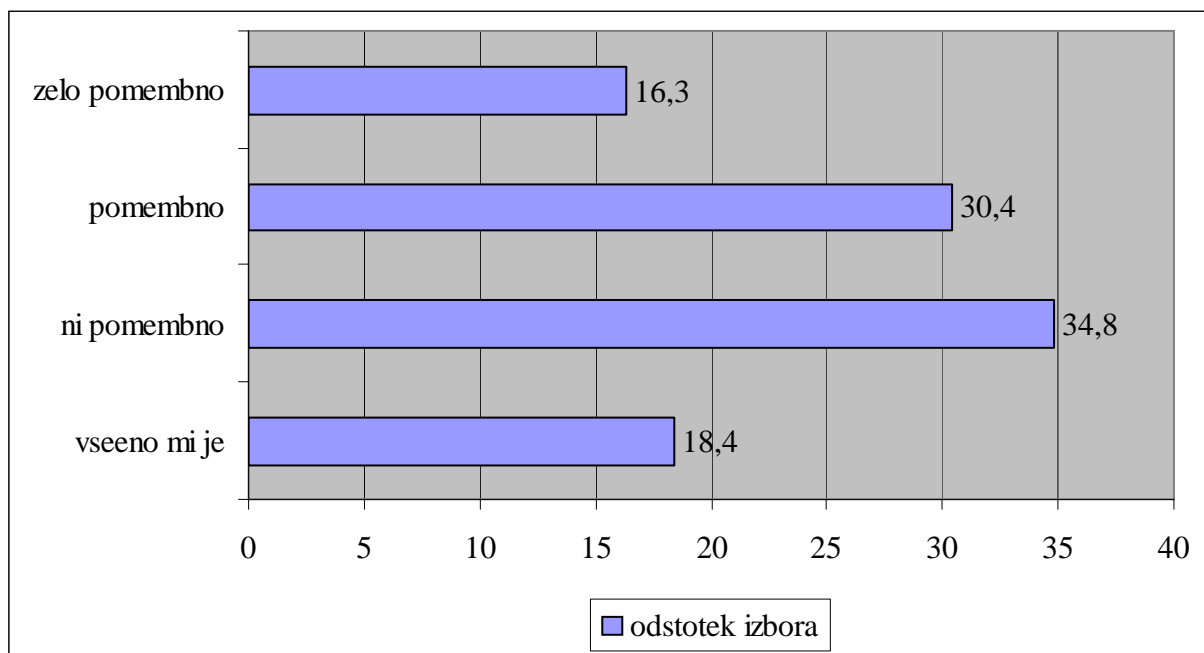


Vir: Raziskava o prepoznavnosti Skupine Panvita, 2007.

5. vprašanje

Na Sliki 12 na str. 34 je prikazan pomen sledljivosti proizvodnje živil od njive do mize. Na prvi pogled delujejo rezultati pri petem vprašanju neugodno, še posebej, če upoštevamo dejstvo, da je ravno sledljivost hrane od njive do žlice ena izmed pomembnejših prednosti Skupine Panvita. Vendar pa začetni slab vtis nekoliko omili podatek iz leta 2005 (Interna raziskava KG Rakičan, 2005), ko so na podlagi podobne interne raziskave prišli do rezultata, da je sledljivost hrane nepomembna za dve tretjini vprašanih. Vidimo torej, da se trend počasi obrača in postaja sledljivost hrane vse pomembnejši dejavnik pri odločanju za določeno blagovno znamko.

Slika 12: Pomen sledljivosti proizvodnje živil



Vir: Raziskava prepoznavnosti Skupine Panvita, 2007.

Če na koncu podam splošno oceno dobljenih rezultatov raziskave, lahko rečem, da so rezultati zadovoljivi. Vsaka blagovna znamka zahteva čas, da se razvije in popolnoma zaživi. Kupci namreč prehajajo skozi različne stopnje odzivanja pri določeni blagovni znamki. Po modelu hierarhije učinkov, ki jo povzema Kotler (2004, str. 568) po Lavidgeju in Steinerju, so to zavedanje, poznavanje, privlačnost, naklonjenost, prepričanje in nakup. Ko se na trgu pojavi nova blagovna znamka oziroma v tem primeru blagovna znamka z novim imenom in s podobo, je potrebnega nekaj časa, da se porabniki z njo seznanijo, se je zavejo, jo spoznajo in se šele nato odločajo o privlačnosti in morebitni naklonjenosti. Menim, da je blagovna znamka Skupine Panvita v tem času dobro napredovala na lestvici hierarhije učinkov, kljub temu pa navajam nekaj predlogov, kako bi lahko bila še uspešnejša. Mnenje in predloge predstavljam v naslednjem poglavju.

4.12 KRITIČNO OVREDNOTENJE PRENOVE IN LANSIRANJA

Na koncu svojega diplomskega dela bi rada, glede na to, da že nekaj časa delam v agenciji, kjer se vsakodnevno soočam z različnimi naročniki, njihovimi blagovnimi znamkami, s strategijami, komunikacijskimi dejavnostmi ipd., podala svoje mnenje o prenovi korporativne blagovne znamke Skupine Panvita in dejavnostih, ki so jih v povezavi s tem izvajali, ter dodala nekaj predlogov.

Začela bom pri osnovnem in vidnem delu prenove – logotipu. Logotip Skupine Panvita deluje sveže in privlačno, vendar menim, da je zaradi medlih barv premalo opazen, zato obstaja bojazen, da se bo v množici drugih logotipov izgubil. Problem vidnosti sem opazila tudi pri implementaciji v TV-oglasih, kjer je bil logotip premalo opazen. Že avtorji knjige *International Logos & Trademarks* navajajo (Supon Design Group Staff, 2001, str. 2): »Zmožnost logotipa za komunikacijo je osnova za uspeh.«. Na tem dejstvu temelji tudi moja opazka o premajhni opaznosti, kajti logotip, ki se preveč zlije s podlago, je mnogo manj viden in zato ne omogoča komunikacije.

Pri lansiranju blagovne znamke Skupine Panvita sem pogrešala kako odmevnejšo oglaševalsko akcijo, s katero bi z novo blagovno znamko seznanili splošno javnost. Menim, da taka kampanja lahko precej prispeva k večji korporativni prepoznavnosti in naklonjenosti javnosti, hkrati pa se zavedam, da je za tako obsežne oglaševalske kampanje pri vodstvu najtežje dobiti zeleno luč. Naj na tem mestu spomnim na učinek televizijskega oglasa Slovenske industrije jekla (SIJ), ki so ga pred časom predvajali na televiziji. Taki oglasi resnično zelo prispevajo h gradnji korporativne blagovne znamke in k naklonjenosti splošne javnosti.

Pohvalila bi napredek na področju spletne pojavnosti, kjer se Skupina Panvita ločeno predstavlja na korporativni spletni strani in spletni strani o izdelkih. Dejavnosti na spletu bi nadgradila s spletnimi dejavnostmi v okviru odnosov z javnostmi, kar zajema spremljanje spletne pojavnosti in dejavno sodelovanje v spletnih skupnostih (blogih, forumih) na temo kmetijstva, prehrane in vse aktualnejše bioenergetike. Še posebej pri zadnjem bi lahko na ta način bistveno vplivali na splošno mnenje o bioplinarah, ki v Pomurju trenutno ne uživajo odobravanja.

Menim, da bi Skupina Panvita morala večji poudarek nameniti odnosom z javnostmi, v okviru tega predvsem lokalni skupnosti, medijem in internemu okolju. Skupina Panvita je trenutno v situaciji, ko lokalno okolje izrazito nasprotuje gradnji bioplinarne in pospešeno pritiska na medije, zaradi česar narašča negativna publiciteta, kar posledično slabo vpliva na ugled skupine. Lokalno okolje je tisto, v katerem skupina deluje in s katerim mora razviti dobre odnose. Menim, da je o temah, ki so lahko problematične, bolje samoiniciativno obveščati medije, ne pa se odzivati šele takrat, ko je škoda že narejena. Menim, da bi bilo dobro, če bi skupina v prihodnosti pokazala izrazitejšo skrb za okolje z izvedbo določenih akcij, s finančno podporo ekoloških raziskav ipd.

Utrjevanje korporativne blagovne znamke pa je treba graditi tudi v internem okolju. Zaposleni so pomembni glasniki blagovne znamke, zato jim je treba nameniti dovolj pozornosti ter jim omogočiti, da izrazijo mnenje in soustvarjajo prihodnost podjetja. Predlagam pripravo vprašalnika za zaposlene, s katerim bodo izmerili interno klimo in zadovoljstvo zaposlenih. Predlagam tudi postavitev skrinjice za zbiranje mnenj, v katero bi lahko zaposleni oddali anonimne komentarje, predloge in pritožbe. Da bi zaposlenim dali občutek čim večje stopnje

obveščeni o dogajanju v skupini, predlagam vzpostavitev internega časopisa, v katerem bi zaposleni lahko objavljali določene prispevke. Za večjo ponotranjenje vizije in poslanstva družbe predlagam, da se oblikujejo enotna korporativna računalniška ozadja in ohranjevalniki zaslona, ki bodo na zaposlene delovali motivacijsko. Za vse, ki ne opravljajo dela z računalnikom, bi oblikovali plakate z vizijo in s poslanstvom ter jih obesili na vidna mesta v proizvodnji in na terenu.

5 SKLEP

Upravljanje z blagovnimi znamkami tako v svetu kot pri nas pridobiva pomen. Kljub temu pa je še vedno veliko menedžerjev, ki temu ne namenjajo zadostne pozornosti. V zvezi s tem je zanimiva prispevka Knoxa (2004, str. 105). Spomnil je namreč na Oskarja Wilda, ki je nekoč zapisal, da je cinik oseba, ki pozna vse cene, ne pozna pa nobene vrednosti, ter to primerjal z odnosom nekaterih menedžerjev v podjetjih do svojih blagovnih znamk in celotne organizacije kot blagovne znamke. Primerjava vsekakor pušča veliko manevrskega prostora za razmislek. K temu lahko pristavim še svoje mnenje, da je pri menedžerjih še vedno težko doseči miselnost, da vložek v njihovo blagovno znamko ni zgolj strošek, temveč naložba za prihodnost.

Kot so ugotovili na 25. marketinškem fokusu, ki so ga v celoti posvetili upravljanju z blagovnimi znamkami, je upravljanje blagovnih znamk v Sloveniji vedno zahtevnejše in bolj zapleteno. Pomembna ugotovitev, do katere so prišli, je tudi ta, da upravljanje blagovnih znamk ni več samo v domeni službe trženja, pač pa se s tem vse bolj ukvarjajo tudi druge službe v podjetju. Prav tako to že nekaj časa ni le enosmeren, temveč je dvosmeren proces. Najpomembnejše dognanje marketinškega fokusa pa je, da upravitelji blagovnih znamk v Sloveniji komunikacijo vse bolj prepuščajo porabnikom, kar je pomemben korak k uspešnosti blagovnih znamk (Cvetko, Hvala, 2007, str. 26). Omenjeno dokazuje, da se v Sloveniji področje upravljanja z blagovnimi znamkami vedno bolj razvija in postaja vse pomembnejše.

Če se na tem mestu od splošnega razmišljanja vrnem h konkretnemu primeru Skupine Panvita, lahko rečem, da se vodstvo skupine in upravljalci blagovnih znamk vedno bolj zavedajo pomena in vrednosti svojih blagovnih znamk ter jim namenjajo čedalje več pozornosti. Namen mojega diplomskega dela je bil prikazati pot ustvarjanja nove identitete blagovne znamke, njene podobe in komunikacijskih dejavnosti, ki so jih uporabili za predstavitev vsem ustreznim vrstam javnosti. Cilj, ki sem ga želela doseči, pa je bil, na podlagi rezultatov raziskave ugotoviti uspešnost lansiranja. Skozi diplomsko delo se je moja začetna teza potrdila in dokazala sem, da je repozicioniranje postopek, ki zahteva čas ter ne prinaša hitrih in ekstremnih rezultatov. Menim, da se je treba ustvarjanja določene blagovne znamke ali prenove stare lotiti strateško in premišljeno. Pri tem je treba upoštevati dolgoročnost procesa in temu nameniti ustrezno količino sredstev, časa in energije.

Za konec bi rada dodala še, da verjamem, da bo zgodba Skupine Panvita dolga, zanimiva in uspešna. Hkrati pa verjamem, da bo preteklo še nekaj časa, preden bo postala široko znana. Dobre znamke ne nastanejo čez noč, pač jih je treba razvijati, zanje skrbeti in skrbno upravljati. Če bodo v skupini temu namenili tudi dovolj časa, sredstev in energije, uspeh vsekakor ne more izostati.

LITERATURA

1. Aaker A. David: Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York : The Free Press, 1991. 299 str.
2. Balmer M. T. John, Gray R. Edmund: Corporate brands: What are they? What of them? European Journal of Marketing, B.k., 37(2003), 7/8, str. 991.
3. Bernstein David: Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications. London : Cassell, 1984. 261 str.
4. Biel Alexander: How brand image drives equity. Journal of Advertising Research, New York, 1992, 6, str. 6–12.
5. Bogdanovski Jana: Interne komunikacije. Marketing magazin, Ljubljana, 2007, 315, str. 6.
6. Cvetko Uroš, Hvala Primož: Branding je vedno zahtevnejši. Marketing magazin, Ljubljana, 2007, 318, str. 26.
7. De Chernatony Leslie: Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk. Ljubljana : GV Založba, 2002. 318 str.
8. Dolinšek Rajko: Kaj naj bi piarovec vedel o CGP?. Piar na kvadrat, Ljubljana, maj 2006, str. 15.
9. Fill Chris: Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications. London : Prentice Hall, 1995, 280 str.
10. Hatch Mary Jo, Schultz Majken: Bringing the corporation into corporate branding. European Journal of Marketing, B.k., 37(2003), 7/8, str. 1044, 1047.
11. Kapferer Jean - Noël: Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London : Kogan Page, 1997. 443 str.
12. Kay J. Mark: Strong brands and corporate brands. European Journal of Marketing, B.k., 40(2006), 7/8, str. 744-745.
13. Kline Miro, Berus Tomaž: Podjetje je blagovna znamka. Podjetnik, Ljubljana, februar 2002, str. 24, 26, 27.
14. Knox Simon: Positioning and branding your organisation. Journal of Product & Brand Management, B.k., 13(2004), 2, str. 105.
15. Konečnik Maja: Za uspeh blagovne znamke je pomembna zlasti jasna predstava o znamki v glavah menedžerjev. Finance, Ljubljana, 2005, 109, str. 18.
16. Kotler Philip: Marketing management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 2004. 706 str.
17. Leonhardt Ted, Faust Bill: Brand power: Using design and strategy to create the future. Design Management Journal, B.k., 12(2001), 1, str. 10–13.
18. Mitki Yoram, Herstein Ram: Innovative training in designing corporate identity. Industrial and Commercial training, B.k., 39(2007), 3, str. 174.
19. Murray Will: Brand Storm: A Tail of Passion, Betrayal and Revenge. Financial Times, London : Prentice Hall, 2000, 235 str.
20. Muzellec Laurent, Lambkin Mary: Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity?. European Journal of Marketing, B.k., 40(2006), 7/8, str. 805.

21. Petrov Sabina: Uspešna podjetja razumejo svoje znamke. Finance, Ljubljana, 2007, 79, str. 20.
22. Podnar Klement: Corporate identity in Slovenia. Corporate Communications: An International Journal, B.k., 10(2005), 1, str. 75.
23. Potič Zoran: Letos bodo zmanjšali lansko izgubo. Večer, Maribor, 29.7.2005, str. 8.
24. Repovš Jernej: Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij. Ljubljana : Studio Marketing, 1995. 191 str.
25. Repovš Jernej: Celostna grafična podoba. Piar na kvadrat, Ljubljana, maj 2006, str. 11–12.
26. Rio del A. Belen, Vazquez Rodolfo, Iglesias Victor: The role of the brand name in obtaining differential advantages. Journal of Product & Brand Management, B.k., 10(2001), 7. str. 454.
27. Ruder Emil: Tipografija: Priročnik tipografskega oblikovanja. Ljubljana : Partizanska knjiga, 1977. 273 str.
28. Simoes Claudia, Dibb Sally: Rethinking the brand concept: New brand orientation. Corporate Communications: An International Journal, B.k., 6(2001), 4, str. 217-218.
29. Saunders John, Guoqun Fu: Dual branding: How corporate names add value. Journal of Product & Brand Management, B.k., 6(1997), 1, str. 47.
30. Supon Design Group Staff: International Logos & Trademarks. New York : Madison Square Press, 2001. 192 str.
31. Thomas Gregory, Harkins Jack, Owens W. Coleman: Commentaries on the state of the art in consulting. Design Management Journal, B.k., 9(1998), 3, str. 39.
32. Trout Jack, Rivkin Steve: The New Positioning: The Latest on the World`s No. 1 Business Strategy. New York, 1996. 173 str.
33. Upshaw B. Lynn: Transferable truths of brand identity. Design Management Journal, B.k., 8(1997), 1, str. 9.

VIRI

1. Gradivo za delavnico repositioniranja, Frontal, 2005.
2. Gradivo za delavnico repositioniranja, Pristop, 2005.
3. Osebna izkaznica KG Rakičan, 2005.
4. Osebna izkaznica Skupine Panvita, 2007.
5. Poslovna preobrazba 2005-2008 skupine KG Rakičan, 2005.
6. Poročilo z delavnice prenove, Frontal, 2005.
7. Priročnik CGP Skupine Panvita, 2005.
8. Raziskava o prepoznavnosti Skupine Panvita, 2007.

PRILOGE

PRILOGA 1: PRIMERJAVA STRUKTURE POPULACIJE IN STRUKTURE VZORCA RAZISKAVE.....	1
PRILOGA 2: VPRAŠANJA IZ RAZISKAVE.....	2
PRILOGA 3: NAJPOGOSTEJŠE ASOCIACIJE.....	4

PRILOGA 1: PRIMERJAVA STRUKTURE POPULACIJE IN STRUKTURE VZORCA RAZISKAVE

Tabela 1: Primerjava vzorca populacije in vzorca raziskave

SPREMENLJIVKA	Struktura populacije	Struktura vzorca raziskave
SPOL		
Moški	48,6 %	47,7 %
Ženske	51,4 %	52,3 %
SKUPAJ	100,0 %	100,0 %
STAROST		
10-19 let	15,4 %	16,8 %
20-29 let	17,5 %	19,0 %
30-39 let	18,0 %	16,5 %
40-49 let	18,7 %	19,0 %
50-59 let	13,9 %	15,2 %
60-75 let	16,5 %	13,5 %
SKUPAJ	100,0 %	100,0 %
REGIJA		
osrednjeslovenska	30,5 %	30,0 %
štajerska, koroška, prekmurska	26,9 %	27,4 %
savinjska	13,0 %	12,9 %
gorenjska	8,7 %	8,7 %
dolenjska	9,7 %	9,9 %
obalno-kraška	5,1 %	5,0 %
severnoprimorska	6,1 %	6,1 %
SKUPAJ	100,0 %	100,0 %
PRIHODEK NA ČLANA DRUŽINE		
Do 375 € (90.000 SIT)		34,2 %
Do 542 € (130.000 SIT)		35,3 %
Nad 542 € (130.000 SIT)		30,4 %
SKUPAJ		100,0 %

Vir: Raziskava o prepoznavnosti Skupine Panvita, 2007.

PRILOGA 2: VPRAŠANJA IZ RAZISKAVE

Vprašanja iz raziskave, ki sovpadajo s tematiko mojega diplomskega dela:

1. Na kaj pomislite, ko slišite ime Panvita (povejte čisto preprosto, kar vam pade na pamet)?
2. Ali ste že slišali za ime Skupina Panvita?
 - a. da
 - b. ne
3. Katere dejavnosti po vašem mnenju sodijo v Skupino Panvita?
 - a. poljedelstvo
 - b. sadjarstvo in vrtnarstvo
 - c. proizvodnja krme
 - d. reja prašičev
 - e. perutninarstvo
 - f. ekologija (električna energija)
 - g. mesna predelava
 - h. predelava hrane
 - i. gostinstvo-turizem
 - j. proizvodnja pijač
 - k. pridelava hrane
 - l. ostalo _____
4. Navedenih je nekaj trditev, ki se nanašajo na Skupino Panvita. Označite vsako trditev z oceno od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni ne drži, 5 pa zelo drži.

a. vitalnost	1	2	3	4	5
b. skrb za okolje	1	2	3	4	5
c. življenje	1	2	3	4	5
d. od njive do mize	1	2	3	4	5
e. okus	1	2	3	4	5
f. zanesljivost	1	2	3	4	5
g. partnerstvo	1	2	3	4	4
h. znano poreklo-sledljivost hrane	1	2	3	4	5

5. Kaj za vas pomeni sledljivost in nadzor od proizvodnje žit, priprave hrane, reje živali in proizvodnje mesnih izdelkov?
- a. meni je zelo pomembno
 - b. meni je pomembno
 - c. meni ni pomembno
 - d. vseeno mi je

PRILOGA 3: NAJPOGOSTEJŠE ASOCIACIJE

Tabela 2: Najpogostejše asociacije ob imenu Panvita

ASOCIACIJA	ŠT. ODGOVOROV
PIJAČA	48
SOK	41
VITALNOST	40
MESNI IZDELKI	37
ŽIVLJENJE	36
SADJE	35
SALAMA	33
OKUS	32
MESO	29
HRANA	28
SOKOVI	24
VITAMINI	24
ZDRAVJE	24
JOGURTI	23
ZDRAVILO	18
ZDRAVA (PRE)HRANA	16
SADNA PIJAČA, SOKOVI	15
ZDRAVO ŽIVLJENJE	13
MED	12
MLEČNI IZDELKI	11
ČAJ (DOMAČI)	10
BIO PREHRANA	9
IZDELKI Z MANJ MAŠČOBE	9
ROŽE	8
SADNI IZDELKI	8
VITAMINSKI NAPITEK	8
CEDEVITA	7
NEKAJ ZDRAVEGA	7
NOVA ZNAMKA MESNIH IZDELKOV	7
VITKOST	7
VODA	7
ZELENJAVA	7
FILM	6
VINO	6
IZDELKI	5
NIČ	5
PANDA	5
PERUTNINA	5
ZDRAVI IZDELKI	5
BARVA	4
GOSTIŠČE	4
MLEČNI NAPITEK	4
NAPITEK	4
PIŠČANČJA SALAMA	4
PIVO	4
PREHRANA	4
PRIDELAVA HRANE	4
WELLNES PAKETI	4

ASOCIACIJA	ŠT. ODGOVOROV
AGENCIJA	3
BONBONI	3
BREZA	3
ČEBELE	3
DIETA	3
HOTEL-IME	3
IME ROŽE	3
IME TRGOVINE	3
KAKŠNA HRANA	3
KLOBASA	3
MASKARA ZA OČI	3
MESNA INDUSTRIJA	3
MESTO	3
NADALJEVANKA(E)	3
NARAVNO	3
NEKAJ DIETNEGA	3
PANJ	3
PARTNERSTVO	3
PIŠČANČJI IZDELKI	3
POSTAVNOST	3
SIRUP	3
ŠPORT	3
TURIZEM	3
VITAMINSKI BONBONI	3
ZDRAV NAČIN ŽIVLJENJA	3
ŽGANJE	3
BOLEZEN	2
ČISTILO	2
DOGODIVŠČINE	2
HRENOVKE	2
IME ČOKOLADE	2
JABOLKO	2
KMETIJA	2
KOLEKCIJA OBLAČIL	2
KORENČKOV SOK	2
KRUH ŽIVLJENJA	2
LIKER	2
MEDENI IZDELKI	2
MESNE SALAME	2
MESO BREZ OZ. Z MANJ MAŠČOB	2
NARAVA	2
NOVA ZNAMKA MESA, MESNIH IZDELKOV	2
OD NJIVE DO MIZE	2
PANCETA	2
PIŠČANČJE MESO	2
PONEV	2
RISANKE	2
SADJARSTVO IN VRTNARSTVO	2
SKRB ZA OKOLJE	2
SLADKARIJE	2
ŠUMEČE TABLETE (VITAMINSKE)	2
TABLETE	2
TOVARNA MESNIH IZDELKOV	2

ASOCIACIJA	ŠT. ODGOVOROV
VITAMINSKE TABLETE	2
VITAMINSKI PREPARAT	2
ZDRAVA PIJAČA	2
ZDRAVILNI SOKOVI	2
ZNAMKA POSOD, PONVA	2
ŽENSKO IME	2
ŽITO	2
ŽIVALI	2
ŽIVALSKA HRANA	2
ŽIVLJENJE V KATEREM VZHODNEM JEZIKU	2
ŽIVLJENJE, NEKAJ ZDRAVEGA	2
AROMA	1
AVION	1
BARVITOST PONUDBE	1
BEDARIJA	1
BLAGOVNA ZNAMKA	1
BLAŽA MIKLAVČIČA	1
BREZALKOHOLNE PIJAČE	1
CVETNI PRAH	1
ČASOPIS	1
ČEBELARSTVO	1
DIETNA HRANA	1
DOBRO ZDRAVJE	1
DOBRO ŽIVLJENJE	1
DOMAČA PROIZVODNJA	1
DRUŠTVO	1
ENERGIJA	1
ENERGIJSKI NAPITEK	1
GIBANJE	1
GOSTINSTVO	1
HRANA ZA ŽIVALI	1
HUJŠEVALNE TABLETE	1
IGRAČA	1
IME CENTRA	1
IME KUHINJE	1
INDUSTRIJA HRANE	1
IZDELKI BREZ KONZERVANSOV	1
JAGODA	1
JOGURTNI NAPITEK	1
JUHA	1
KAKŠNI GOSPODINJSKI APARATI	1
KAKŠNI PIŠKOTI	1
KAMION	1
KINDER ČOKOLADA	1
KIWI	1
KMETIJSTVO	1
KRAJ	1
KRUH	1
LAHKA HRANA	1
LATINŠČINA	1
LEDENI ČAJ	1
LEPO ŽIVLJENJE	1
LEPOTA	1

ASOCIACIJA	ŠT. ODGOVOROV
MEDVED	1
MEHIKA	1
MESNICA	1
MINERALNA VODA	1
MOKA	1
NA STARE STVARI	1
NA VITALNEGA PANA	1
NAPITEK, SOK, CEDEVITA	1
NARAVNI SOKOVI	1
NEKA HRANA	1
NEKAJ DOBREGA	1
NEKAJ OKUSNEGA	1
NEKAJ UMETNEGA	1
NEKAJ V ZVEZI Z MESOM	1
NEKAJ VITAMINSKEGA	1
NEKAJ VITKEGA	1
NEKAJ ZDRAVILNEGA	1
NOV SADEŽ	1
NOVA PIJAČA	1
NOVA ZNAMKA ZA MESNO INDUSTRIJO	1
OBLAČILA	1
OKOLJE	1
OKUSNA IN ZDRAVA HRANA	1
OREH	1
OSVEŽILNA PIJAČA	1
PAKIRANO MESO	1
PANJSKI IZDELKI	1
PANONSKO MORJE	1
PAN-PASTIR, PANVITA-PASTIRSKO MESO	1
PANVIN	1
PAPIR	1
PAV	1
PESIN SOK	1
PETER PAN	1
PIJAČA SADNA	1
PIŠČANCI	1
PIŠČANČJE HRENOVKE	1
PIŠKOTI	1
PITNA VODA	1
POCENI ITALIJANSKI IZDELEK	1
POKOŠENO SENO	1
POLJE	1
POPOLNOMA ZDRAV	1
POSTAVNA	1
PRAŠEK	1
PRAVLJIČNO BITJE	1
PREDELAVA MESA	1
PREHRAMBENA VERIGA	1
PREHRAMBENO DOPOLNILO	1
PREHRANA ŽIVALI	1
PROBIOTIČEN IZDELEK	1
PROIZVAJAJO KREME	1
PROIZVODNJA	1

ASOCIACIJA	ŠT. ODGOVOROV
PŠENICA, RŽ	1
RAČUNALNIK	1
REJA ŽIVALI	1
RIŽ	1
SADJARSTVO	1
SADNI PREPARATI	1
SHUJŠEVALNI IZDELEK	1
SLADOLED	1
SOLATA	1
SOLEJA	1
SPODNJE HLAČE	1
SUHA ŽENSKA	1
SVEŽE	1
SVEŽE SADJE	1
SVEŽINA	1
ŠAMPON	1
ŠPORTNA, ZDRAVA PREHRANA	1
ŠPORTNI CENTER	1
TERMAL	1
TOPLICE	1
TOVARNA HRANE	1
TRGOVSKA ZNAMKA	1
TROPSKO SADJE	1
TURISTIČNA AGENCIJA	1
TURISTIČNI DEL	1
VAROVALNA PREHRANA	1
VESELJE	1
VESELO ŽIVLJENJE	1
VITAL	1
VITALNOST, VITAMINI	1
VITAMINSKA PIJAČA	1
VITAMINSKI SOK	1
VLOŽKE	1
VLOŽKI	1
VLOŽKI DAMSKI	1
VRTNARIJA	1
VRTNARSTVO	1
ZAČIMBE	1
ZAVITEK	1
ZDRAV DUH V ZDRAVEM TELESU	1
ZDRAV OKUS	1
ZDRAVA KUHINJA	1
ZDRAVILIŠČE	1
ZDRAVILO, VITAMINI	1
ZDRAVO PIVO	1
ZDRUŽENJE PROIZVAJALCEV ŽIT	1
ZELENO JABOLKO	1
ZELIŠČNI NAPITEK	1
ZELO ZDRAVO	1
ZNAMKA NOVEGA MEDA	1
ZNAMKA NOVEGA MEDA-ČEBELARSTVO	1

Vir: Raziskava o prepoznavnosti Skupine Panvita, 2007.