

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ZASNOVA KREATIVNE STRATEGIJE BLAGOVNE ZNAMKE POP
NON STOP**

Ljubljana, november 2012

NATAŠA RADOSAVLJEVIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani(-a) ,
študent(-ka) Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor(-ica)
zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega
dela/doktorske disertacije z naslovom

..... ,
pripravljene(-ga) v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko

..... ,
in sosvetovalcem/sosvetovalko

..... .
Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
- poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
- pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne

Podpis avtorja(-ice):

KAZALO

UVOD	1
1. SPLOŠNA OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE	2
1.1 KAJ JE BLAGOVNA ZNAMKA?	2
1.2 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE	5
1.2.1 Referenčni trikotnik	6
1.2.1.1 Realna identiteta organizacije	6
1.2.1.2 Imidž	7
1.2.1.3 Simbolni identitetni sistem	8
1.3 ARHITEKTURA BLAGOVNE ZNAMKE	9
2. ZASNOVA IN OBLIKOVANJE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE BLAGOVNE ZNAMKE	9
2.1 FAZA RAZISKAVE	10
2.2 STRATEGIJA	11
2.2.1 Poslanstvo	12
2.2.2 Vizija	13
2.2.3 Filozofija	14
2.2.4 Politika blagovnih znamk	14
2.2.5 Komunikacijski sistem	15
2.3 IME	15
2.4 OBLIKOVALSKA ZASNOVA IN PRIPRAVA IDEJNEGA PROJEKTA	16
2.4.1 Logotip	16
2.4.2 Slogan	17
2.4.3 Črkopis in tipografija	17
2.4.4 Barve	18
2.5 IZDELAVA PRIROČNIKA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE	18
2.6 UVAJANJE BLAGOVNIH ZNAMK	19
3. TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	21
3.1 OPREDELITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	21
3.2 PROCES TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	22
3.3 OBLIKOVANJE USPEŠNEGA KOMUNICIRANJA	23
3.4 IZBIRA SPLETA ORODIJ ZA TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	25
3.4.1 Oglaševanje	25
3.4.2 Pospeševanje prodaje	26
3.4.3 Odnosi z javnostmi	27
3.4.4 Osebna prodaja	27
3.4.5 Neposredno trženje	28
3.4.6 Internetno trženje	28
3.5 TRŽNO KOMUNIKACIJSKI SPLET	33
3.6 POVEZANO TRŽNO KOMUNICIRANJE	33

3.7 CILJI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	34
4. ZASNOVA KREATIVNE STRATEGIJE BLAGOVNE ZNAMKE POP NON STOP (praktični primer).....	34
4.1 PREDSTAVITEV PODJETJA PRO PLUS D.O.O. IN NJEGOVIH BLAGOVNIH ZNAMK	35
4.2 PREGLED, RAZISKAVA, ANALIZA	35
4.3 STRATEGIJA BLAGOVNE ZNAMKE	36
4.4 RAZVOJ IDENTITETE BLAGOVNE ZNAMKE POP NON STOP	37
4.4.1 Zasnova imena	37
4.4.2 Logotip	37
4.4.3 Slogan	39
4.4.4 Tipografija	40
4.4.5 Arhitektura blagovne znamke	40
4.4.6 Vizualne pojavne oblike	41
4.5 OBLIKOVANJE IN KOMUNICIRANJE TIPIČNIH KOMUNIKACIJSKIH SREDSTEV	42
4.5.1 Oglaševanje (TV, tisk)	42
4.5.2 Promocijske tiskovine	43
4.5.3 Internetno oglaševanje	43
4.5.4 Sklepne ugotovitve lastne raziskave	44
SKLEP	45
LITERATURA IN VIRI	47
PRILOGE	
KAZALO SLIK	
Slika 1: Ledena gora blagovne znamke po Davidsonu, 1997	4
Slika 2: Referenčni trikotnik	6
Slika 3: Prvine v procesu komuniciranja	23
Slika 4: Logotip	39
Slika 5: Pozicijski slogan	39
Slika 6: Arhitektura blagovne znamke Pro Plus	41

UVOD

Oglaševanje je del trženjske funkcije v organizacijah, ki ne sme biti zapostavljeno. V poplavi oglasov na današnjih trgih je treba premagati zasičenost, razdrobljenost in val novosti. Kot pravita Kotler in Trias de Bes (2004, str. 18), so porabniki postali zelo izbirčni ter se vse manj ozirajo na oglasna sporočila. Novosti so tiste, ki pritegnejo njihovo pozornost. Potrebna sta čas in denar, da se zgradi močna blagovna znamka. Le-ta se prilagaja spremembam v okolju, vendar pri tem ohranja svoje ključne vrednote, ki zagotavljajo njeno konsistentnost. Pasti in izzivi, ki postavljajo smernice pred blagovno znamko, so naraščanje blagovnih znamk, porast moči trgovcev, vse večje zahteve in pričakovanja porabnikov ter zmanjševanje zvestobe blagovnim znamkam, drobljenje trgov, globalizacija in razvoj tehnologije (Vodlan, 2003, str. 3). Kakšen mora biti, kako naj izstopa od drugih? Kako naj zagotovimo, da bo oglas posredoval pravo sporočilo? Kako zagotoviti skladnost med blagovno znamko in oglasom, so vprašanja Evertsove (2006, str. 36). V diplomski nalogi bodo s pomočjo primarnih in sekundarnih virov naše in tuje literature predstavljena teoretična spoznanja o blagovni znamki in oblikovanju celostne grafične podobe ter podrobnejša seznanitev z oglaševanjem kot ključne komponente tržnega komuniciranja. Temeljni cilj je osvetliti pojem blagovne znamke, preučiti nastajanje blagovne znamke, predstaviti teoretična izhodišča o osnovi in oblikovanju celostne grafične podobe, podrobneje predstaviti tržno komuniciranje, kjer bom v praktičnem primeru skušala raziskati in preveriti naslednje vprašanje, in sicer, kako nastaja dobra blagovna znamka, kjer sem z vsakodnevnimi pogovori pri nastajanju nove blagovne znamke opravljala poglobljene intervjuje s kreativnim direktorjem in oblikovalcem agencije Armada, ki imata izkušnje na področju snovanja blagovnih znamk, ter nazadnje opravila intervju z upravljalcem blagovne znamke znane multimedijske hiše POP TV kot rezultat dobre blagovne znamke.

Z diplomsko nalogo sem želela predstaviti in približati proces snovanja identitete blagovne znamke od začetka njegove zasnove, kako nastaja, se razvija, kakšne so ideje, do končnega komuniciranja z javnostjo in ciljno publiko. Sestavljena je iz štirih sklopov, pri čemer so prvi trije teoretični in zadnji, četrti, ki je praktični primer. V prvem delu sem na splošno opisala blagovno znamko, kaj je blagovna znamka, kaj je identiteta blagovne znamke, kako je sestavljen referenčni trikotnik ter arhitektura blagovne znamke. V drugem delu sem nazorno prikazala in opisala, kako postopoma nastaja zasnova in oblikovanje celostne grafične podobe v agencijah. Navedem ključne korake, ki jih je treba opraviti, da pridemo do blagovne znamke, ki ima svojo identiteto, ki je zapomnljiva, avtentična, smiselna, razlikovalna, trajnostna, prilagodljiva in ki ima dodano vrednost. Da vse to blagovna znamka postane, je treba iti skozi številne faze raziskav, določiti strategijo blagovne znamke, torej vedeti, kaj je poslanstvo blagovne znamke oziroma organizacije, vizija, filozofija, kakšna bo politika blagovnih znamk, določiti komunikacijski sistem, oblikovati, zasnovati, pripraviti idejni projekt s ključnimi vsebinami. Na koncu je treba oblikovati tipična komunikacijska sredstva ter jih predstaviti in pravilno zapakirati z vsemi navodili uporabe v priročnik celostne grafične podobe. V tretjem delu sem se posvetila tržnemu komuniciranju, saj se mi je zdelo

pomembno, da natančneje prikažem vsa orodja trženjskega komuniciranja, ki jih organizacije uporabljajo pri lansiranju svojega novega produkta ali storitve širši javnosti in ciljni publiki. Najprej sem opredelila pomen tržnega komuniciranja, nadaljevala s procesom, kako se oblikuje uspešno komuniciranje, in naštela ter opisala tehnike oziroma orodja, ki so na voljo, in nazadnje namenila nekaj besed ciljem tržnega komuniciranja. Zadnji del, ki je praktični, je nastal tako, da sem vse zgoraj, kar je teoretično, združila in opisala na primeru nove blagovne znamke podjetja Pro plus, d. o. o., to je POP NON STOP (v nadaljevanju PNS), katerega je zasnovala agencija Armada. Ker tudi sama sodelujem pri tem projektu, sem skušala čim bolj nazorno prikazati celovit kreativni proces snovanja v agenciji, od pregleda, raziskave, analize, do postopnega razvijanja identitete BZ, in nato zaključila z izbiro komuniciranja. V sklepu so povzete ugotovitve, ki sem jih pridobila s preučevanjem tuje in naše literature ter poglobljenim intervjujem z upravljalcem blagovne znamke PNS.

1 SPLOŠNA OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

1.1 KAJ JE BLAGOVNA ZNAMKA?

Blagovna znamka je umetnost in temelj trženja. American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler, 2004, str. 418). Razmerje med uspešno blagovno znamko in porabnikom nakazujeta de Chernatony in McDonald (v de Chernatony, 2002, str. 24), ko trdita, da je »uspešna blagovna znamka prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami«. De Chernatony (2002, str. 24) še dodaja, da sta za razvoj blagovne znamke potrebna tako čas kot denar, saj gre za naložbo, ki ob primernem upravljanju zagotovi precejšen dobiček. Blagovna znamka je kompleksni simbol, saj lahko sporoča več ravni pomenov. Kotler (2004, str. 418–419) jih je razdelil na lastnosti, koristi, vrednote, kulturo, osebnost in uporabnika. Obenem Kevin Keller poudarja, da morajo podjetja preučiti položaj, ki ga njihova blagovna znamka zavzema v zavesti kupcev, in pravi: »To, kar blagovno znamko razlikuje od konkurenčnih generičnih izdelkov brez blagovne znamke, so porabnikove zaznave in občutki v zvezi z lastnostmi izdelka in njihovega delovanja. Blagovna znamka se konec koncev nahaja v zavesti porabnikov.« (Kotler, 2004, str. 419) Ker se morajo tržniki odločiti, kje bodo zasidrali identiteto blagovne znamke, je Scot Davis pri gradnji podobe blagovne znamke predlagal ponazoritev piramide blagovne znamke, kjer so na najnižji ravni lastnosti blagovne znamke, na naslednji ravni so koristi blagovne znamke ter na vrhu prepričanja in vrednote blagovne znamke. Obstajajo različne opredelitve blagovne znamke. Po de Chernatonyu (2002, str. 34) spoznamo tri skupine tolmačenj glede na:

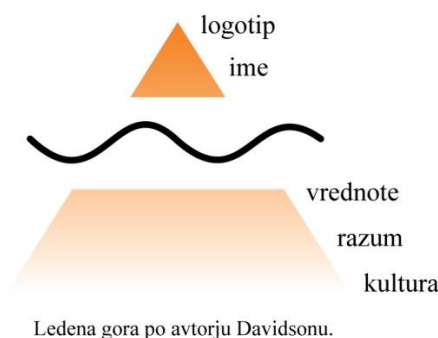
- **vstopne dejavnike**, pri katerih je označevanje z blagovnimi znamkami opredeljeno kot eden od načinov, kako managerji usmerjajo vire, da bi vplivali na porabnike;

- **izstopne dejavnike**, pri katerih gre za porabniške razlage in obravnavo načinov, kako lahko znamke pomagajo porabniku »doseči nekaj več«;
- **časovno utemeljitev**, pri kateri je pomembna časovna razsežnost in upoštevanje njihove razvojne narave.

Obstajajo različna tolmačenja blagovne znamke, ki jih lahko razumemo kot logotip, pravno sredstvo, ime podjetja, okrajšava ali bližnjica, sredstvo za zmanjšanje tveganja, sredstvo za umestitev, osebnost, sklop vrednot, vizija, sredstvo za dodajanje vrednosti, sredstvo za prikaz identitete, podoba, odnos in razvijajoča se danost (de Chernatony, 2002, str. 35). Kot vidimo, gre za preplet različnih tolmačenj. Kljub vsemu de Chernatony (2002, str. 35) zagovarja naslednjo trditev: »Blagovne znamke so kompleksne danosti, ki se sicer porajajo v trženjskih načrtih, a v resnici obstajajo predvsem »v glavah« porabnikov. So predvsem posledica trajnega procesa, v katerem odjemalci usklajene dejavnosti v organizaciji, ki potekajo z namenom zagotavljanja nekega skupka vrednot, tolmačijo in ponotranjijo tako, da nadgradijo svoje življenje in da organizacija, ki se odziva na povratne informacije, poveča verjetnost za uspeh blagovne znamke. Dr Jančič pravi: « Blagovna znamka torej ni le ime in znak, ki ga zaščitimo na patentnem uradu, ampak postane prava šele takrat, ko porabniki zaradi pozitivnih izkušenj z nami, našim izdelkom ali storitvijo priznajo pribitek zaradi našega ugleda. In tudi ni samo verbalni in grafični simbol, imidž, ampak je posledica resnične identitete, kakovosti ponudbe, predstavljene na najbolj domišljen način« (v Volfand, 1999, str. 5). Walter Landors je komentiral, da so produkti narejeni v proizvodnji, blagovne znamke pa so ustvarjene v mislih. Dati življenje blagovni znaki je lahko prijeten, ustvarjalni proces, ampak sporočilo mora ostati resno. To lahko traja dlje časa, da se zgradi identiteta blagovne znamke, zavest in zaupanje, vendar ravno zaupanje je lahko izgubljeno dokaj hitro. Zaradi tega so podjetja zelo zaščitniška do svojih blagovnih znamk, še posebej do tistih, ki so ustvarili tesen odnos s porabniki. Tisti, ki pravijo, da je znamčenje le ime, se motijo. Ustvariti zaupanje in dolgotrajen odnos s porabniki z učinkovito in prepoznavno blagovno znamko je čudovita stvar. Tržniki morajo prijeti za vsa orodja za izgradnjo tega sodelovanja, saj bolj ko je blagovna znamka izpostavljena, več možnosti je, da bodo dobili njihovo zaupanje (Landors, 2002, str. 6-8).

Za lažje razumevanje, da ne zabrišemo raznolikosti znamke kot koncepta, je Davidsonova (1997) »ledena gora blagovne znamke«, ki pravi, da je blagovna znamka večplastna (v De Chernatony, 2004, str. 22).

Slika 1: Ledena gora blagovne znamke po Davidsonu, 1997



Vir: L. De Chernatony, Blagovna znamka – Od vizije do vrednotenja, 2004, str. 22

Zgornja slika priča o dveh ugotovitvah, in sicer, da večina managerjev govori o vidnem delu blagovne znamke, kot sta ime in logotip, in manj o nevidnih postopkih dodajanja vrednot znotraj organizacij, ki znamkam zagotavljajo konkurenčno prednost. Pri poskusu natančnejše opredelitve prvin pod vodno gladino se poleg trženjskih dejavnikov pojavljajo tudi dejavniki, ki imajo širšo osnovo na ravni celotnega podjetja, kot so prizadevno osebje, uspešen oddelek za raziskave in razvoj, dobra služba za podporo uporabnikom in učinkovito zasnovan logistični proces. Vloge tako raznolikih področij, pri katerih dejavnike iz vidnega dela podpirajo nevidni sistemi iz ozadja, lahko povežemo le z načrtnim postopkom, da dobimo celovito blagovno znamko (Kotler, 2004, str. 22–23).

Iz zgoraj zapisanih trditev lahko povemo, da je blagovna znamka več kot le simbol ali ime. Je neke vrste garancija za porabnika, ki mu zagotavlja, da bo dobil tisto, kar je želel in pričakoval. S prihodom blagovne znamke na trg porabnik najprej začne blagovno znamko spoznavati, pridobivati o njej informacije in si na podlagi svojih izkušenj z blagovno znamko ustvari mnenje in določi imidž blagovne znamke. V spodnji tabeli bom strnila trditve avtorjev o definicijah blagovne znamke, pri čemer bom v levem stolpcu navedla avtorja in v desnem njegovo trditev.

Tabela 1: Definicija blagovne znamke

Kevin Keller	“To, kar blagovno znamko razlikuje od konkurenčnih generičnih izdelkov brez blagovne znamke, so porabnikove zaznave in občutki v zvezi z lastnostmi izdelka in njihovega delovanja.”
Amerikan Marketing association	Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali njihova kombinacija, namenjena prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih.
De Chernatony in Mcdonald	(De Chernatony, 2002, str. 24) Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami.
Philip Kotler	(Kotler, 2004, str. 418) Blagovna znamka je kompleksen simbol, saj lahko sporoča več ravni pomenov, kot so lastnosti, vrednote, kultura, osebnost, uporabnik.
Aaker	Identiteta blagovne znamke je edinstvena zbirka predstav in zaznav.

1.2 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE

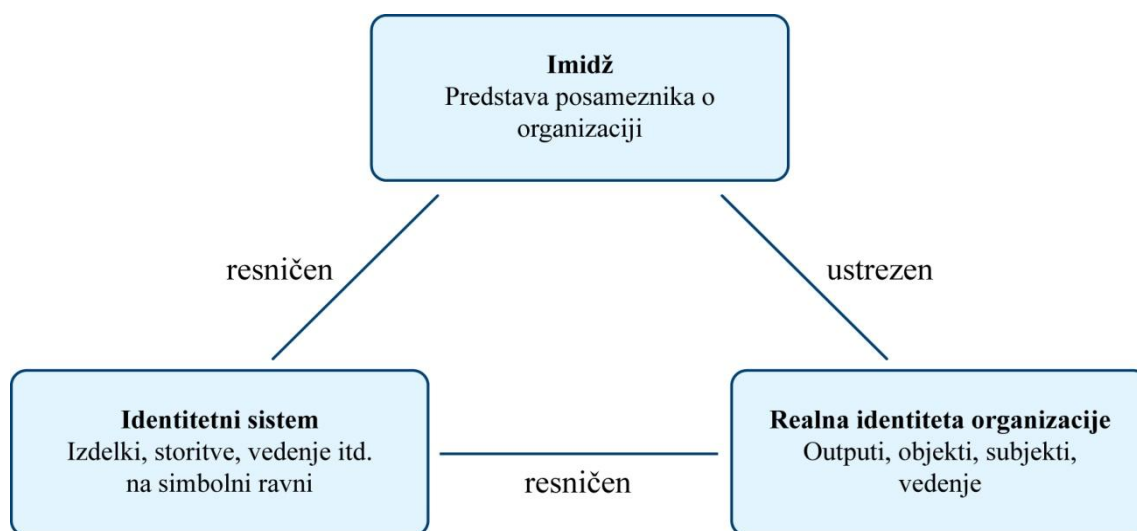
Identiteta je edinstvena zbirka predstav in zaznav, ki znamki dajejo pomen (Aaker, 1996, str. 68). Kapferer (1992, str. 31) za identiteto blagovne znamke pravi: »Čeprav je sprva, ko oblikujemo blagovno znamko, mogoče marsikaj, pa vendar si sčasoma pridobi avtonomijo in lasten pomen. Začne se z nesmiselno besedo, ki jo dodamo izdelku, z leti pa si pridobi pomen, sestavljen iz spominov preteklih ponavljajočih se izkušenj in stikov z izdelkom.« Identiteta nam pove, kakšna sta pomen in namen znamke, kakšne koristi prinaša, kam je usmerjena, kakšni sta njeno poslanstvo in vizija, komu je namenjena, s kakšne pozicije nas nagovarja, kakšne so njene vrednote in njeni razpoznavni znaki. Je jasen predlog vrednosti blagovne znamke, s katero oblikujemo njeno konceptualno podlago (Kapferer, 1992, str. 31–59). Identiteta blagovne znamke razlikuje znamko od konkurenčnih znamk in izpostavi, v katerih pomembnih značilnostih se razlikuje od drugih blagovnih znamk (Aaker & Joachimsthaler,

2000, str. 40). Identiteta pomaga ustvariti razmerje med porabniki in blagovno znamko z oblikovanjem vrednosti za porabnika, tako funkcionalnih kot emocionalnih (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 43).

1.2.1 REFERENČNI TRIKOTNIK

V vsakdanjih poslovnih pogovorih se vpletajo pojmi, kot so imidž podjetja, identiteta organizacije, celostna podoba vidnih komunikacij, korporativna identiteta, in se za isto stvar dostikrat uporabljajo različni, napačni ali nenatančni izrazi. Pogosto ni razvidno, ali so določene stvari in pojavi v medsebojni odvisnosti in povezanosti jasni ali ne. Repovš (1995, str. 16) pri pojasnjevanju vsebine in odnosov med celotno grafično podobo, organizacijo in njenim imidžem uporablja referenčni trikotnik, ki sta ga leta 1936 predstavila Richards in Ogden. Referenčni trikotnik, ki je ponazorjen na Sliki 2, prikazuje odnose med organizacijo, njenim imidžem in celotno grafično podobo kot bistvene stvari, ki odločajo o ekvivalentni menjavi izdelkov in storitev ali idej, ki jih ustvarjajo organizacije. Vsaka organizacija ima svojo identiteto, imidž v očeh ljudi iz svojega notranjega ali zunanjega okolja in simbolni identitetni sistem (Repovš, 1995, str. 16). V nadaljevanju bom opisala sestavine referenčnega trikotnika in prikazala odnose med njimi.

Slika 2: Referenčni trikotnik



Vir: J. Repovš, Kako nastaja in deluje učinkovita tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij, 1995, str. 16

1.2.1.1 REALNA IDENTITETA ORGANIZACIJE

Realna identiteta organizacije je to, kar organizacija je: njena zgodovina in razvoj, stavbe, stroji, ljudje, načini vodenja in organiziranja, navade, vedenje zaposlenih znotraj in zunaj organizacije. V realno identiteto organizacije sodijo izdelki, storitve ali ideje, ki jih podjetje ustvarja in proizvaja. Ključni del realne identitete predstavljajo poslanstvo, vizija, cilji,

filozofija, strategija in politika. Za razlikovanje ene organizacije od druge je identiteta edinstvena sposobnost organizacije, celoten splet funkcionalnih izkušenj, spretnosti, znanj in talentov, s katero se določa njena sposobnost ustvarjanja. Identiteta je seštevček vseh poti, ki jih podjetje izbere, da bi opravljalo svoje poslanstvo in se identificiralo pri vseh svojih javnostih. Vsaka organizacija ima svojo realno identiteto tisti trenutek, ko realno obstaja, saj ne obstaja organizacija brez kulture. Identiteta organizacije je nekaj samosvojega, je individualnost organizacije, po kateri je organizacija prepoznavna (Repovš, 1995, str. 18).

Del realne identitete organizacije je celo njeno ožje in širše okolje, ki organizaciji omogoča obstoj in vpliva na njeno osebnost. Identiteta organizacije je torej skupek vsega, kaj organizacija je, za čemer stoji, saj se z njo organizacija identificira in razlikuje od drugih. Da organizacija dobi razlog in obstoj za preživetje, morajo biti elementi realne identitete v notranjem sozvočju, realna identiteta pa v celoti prilagojena svojemu okolju in tržnim razmeram.

1.2.1.2 IMIDŽ

Zamisel o imidžu se je pojavila v petdesetih letih prejšnjega stoletja, ko je David O'Gilvy menil, da porabniki ne kupujejo izdelkov, ampak blagovne znamke. Idejo o osebnosti blagovnih znamk so kmalu prenesli na podjetja. Z imidžem podjetij so se resno začeli ukvarjati raziskovalci, komunikologi in tudi managerji (Repovš, 1995, str. 18). Dowling (2001, str. 19) pravi, da je imidž celoten vtis, občutki in prepričanja, ki jih posameznik ustvari o organizaciji. Vnese tudi novost v opredelitev, saj ne govori le o enem imidžu podjetja, ampak o množini. Posamezne interesne skupine imajo različen imidž o podjetju, zato ima podjetje več imidžev. Posamezne interesne skupine si ustvarjajo imidže o blagovnih znamkah in podjetjih, saj si z njihovo pomočjo olajšajo razmišljanje. Gre za skupek vseh prepričanj in vrednot, ki jih določena organizacija ali blagovna znamka povzroča v zavesti ljudi (Dowling, 2001, str. 49). Schmidt (1994, str. 228) opredeljuje imidž podjetja kot predstavo o podjetju, ki jo imajo zunanje ciljne skupine. Birkigt in Stadler (1988, str. 28) predstavljata identiteto podjetja kot samopodobo podjetja in ga ločujeta od imidža podjetja, ki pomeni podobo podjetja v očeh drugih. Kline in Berus (2002, str. 25) sta mnenja, da na imidž podjetja vplivajo naslednji štirje dejavniki, in sicer imidž vodstva oziroma podjetnika, identiteta in celostna podoba podjetja, način poslovanja in komuniciranje. Repovš (1995, str. 18) pravi, da v imidžu tiči psihološka vrednost izdelkov, storitev, idej in njihovo pozicioniranje ter da je ravno od tega odvisna pravica do visoke ali nizke cene le-teh. Kreiranje imidža je kompleksen komunikacijski proces, kjer so poleg informacijskih dražljajev vključeni vsi elementi realne ali simbolne identitete, pa tudi informacije, ki nastajajo zunaj tega in niso neposredno odvisne od organizacije. Če povzamemo, je ustvarjanje ustreznega imidža organizacije kompleksno ravno toliko, kot je kompleksna njena realna identiteta. Pomembno je, da sta s komuniciranjem med porabniki in organizacijo imidž in realna identiteta usklajena, saj v nasprotnem primeru lahko pride do popačene realnosti identitete in razvrednotenega imidža organizacije.

1.2.1.3 SIMBOLNI IDENTITETNI SISTEM

Zadnja sestavina referenčnega trikotnika je simbolni identitetni sistem, ki na posreden način predstavlja organizacijo, ustvarja o njej impresijo, mnenje, imidž. Sestavljen je iz verbalnih in grafičnih simbolov, črkopisa, barv in ostalih likovnih struktur, ki so razporejene po površinah komunikacijskih sredstev na samosvoj, distinktiven in prepoznaven način (Repovš, 1995, str. 21). Snovalci blagovnih znamk morajo v vse znake in likovne strukture vkodirati realno identiteto organizacije z njeno vizijo in cilji, saj s tem prikažejo resničen odnos med realno in simbolno identiteto organizacije. Simbolni identitetni sistem je sestavljen iz celostne grafične podobe, dražljajev, kot so glasba, vonj, okus in vedenja ljudi. Celostna grafična podoba, kot del simbolnega identitetnega sistema, postaja pomembno orodje za predstavljanje realne identitete organizacij in vzpostavljanja pravilnega in ustreznega imidža. Takrat, ko odnosi med tremi referenčnimi točkami, realno identiteto, imidžem in simbolnim identitetnim sistemom niso resnični, ustrezni, pravilni, ima organizacija težave na trgu s svojim obstojem. Če je imidž organizacije slabši od njene realne identitete, bo organizacija težko oziroma z velikimi napori dobila pravično plačilo za svoje izdelke, storitve in ideje. Kadar je imidž organizacije v javnosti predstavljen bolje, kot si ga organizacija zasluži glede na svojo realno identiteto, so porabniki lahko prehitro razočarani in zapustijo organizacijo kot tudi opustijo nakup njenih izdelkov, storitev, idej. Simbolna identiteta, ki je lažna in ne kaže realne predstave o organizaciji, bo organizaciji izoblikovala neustrezen imidž in si s tem zmanjšala ali zvišala ceno, kar vodi v poslovne težave. Takrat, ko simbolna identiteta organizacije resnično odraža to, kar s svojimi »outputi« je, vzpostavlja s svojo simbolno identiteto imidž, ki ustreza realni identiteti organizacije (Repovš, 1995, str. 21). Izraz blagovna znamka se danes uporablja v vseh mogočih kontekstih, v hitro naraščajočih, spreminjajočih, potrošnih izdelkov in storitev, ki je ustvarila inkubator rasti kot poslovna disciplina 20. stoletja (Jevons, 2005, str. 117–118).

VIZUALNA IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE IN NJENI ELEMENTI

Ko govorimo o vizualni identiteti blagovne znamke, si jo predstavljamo kot simbol oziroma v širšem pomenu besede je to celostna grafična podoba, ki je skupek logotipa ali znaka, barvnih kombinacij, rokopisa ali slogana. Vsi elementi tvorijo celostno grafično podobo, ki se odraža v vsej poslovni dokumentaciji, kot so dopisi, računi, embalaža, in v zaposlenih ter v vseh marketinških akcijah, kot so oglasi, promocijske tiskovine in drugo. Le-ta je pomemben pri gradnji blagovne znamke, saj jo naredi vidno, porabnikom pa omogoča lažjo predstavo, kaj blagovna znamka je.

Vizualna identiteta je izraz, ki opisuje številne vizualne pokazatelje, povezane z določeno organizacijo. Celostna grafična podoba je sestavljena iz petih elementov. To so ime organizacije, slogan, logotip, znak, barve in tipografija (Dowling, 1994, str. 846-869).

1.3 ARHITEKTURA BLAGOVNE ZNAMKE

Urejena arhitektura blagovnih znamk je v tržnem gospodarstvu nujna za prepoznavnost podjetij in pripomore k lažjemu upravljanju blagovnih znamk. V razvoju korporativne identitete je najbolj izpostavljen korporativni dizajn. Korporativni dizajn ne ustvarja korporativne identitete. Dizajn ustvarja znake in simbole, ki odražajo korporativno identiteto. Arhitektura blagovnih znamk je močno orodje managementa, ki v podjetju ustvarja sinergijo, jasnost in moč. Po analogiji z nogometom si arhitekturo blagovnih znamk najlažje predstavljamo kot trenerja, ki postavi blagovne znamke (igralce) v takšne odnose na trgu (nogometno igrišče), da BZ delujejo kot tim (O Studio marketing, 2012). Za uspešno postavitve arhitekture blagovne znamke, razvoj korporativne identitete in dizajn strategij je pomembna vloga dizajn managementa. Olins (1991, str. 126), angleški marketinški svetovalec, razlikuje med tremi osnovnimi strukturami blagovnih znamk:

- monolitna arhitektura,
- prenesena arhitektura,
- arhitektura individualnih blagovnih znamk.

2 ZASNOVA IN OBLIKOVANJE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE BLAGOVNE ZNAMKE

V tem poglavju je prikazan in po posameznih fazah opisan potek oblikovanja celostne grafične podobe kot del identitete podjetja. Glavni agenti sprememb v podjetju postajajo programi celostne grafične podobe, ki zaradi svoje opaznosti in vpliva narekujejo preobrate v življenju podjetja. Olins (1991, str. 148) pravi, da izražajo tesno povezane lastnosti, ki se med seboj razlikujejo. Prva lastnost je, da želijo podjetja biti čim bolj razumljiva in enostavna svojim ciljnim tržnim segmentom odjemalcev. Želijo med seboj povezati različne dele, saj bi s tem porabnikom zagotovila lažje prepoznavanje podjetja in njegovih blagovnih znamk. Druga lastnost je, da želi podjetje simbolizirati svoje vrednote in prepričanja na način, da lahko vsakdo, ki je v tem podjetju zaposlen, deli enake vrednote in jih tako komunicira znotraj in zunaj podjetja. Tretja lastnost je, da želi podjetje razlikovati svojo ponudbo od ponudbe konkurentov na trgu.

Olins (1991, str. 156–157) dodaja, da nova podoba podjetja naznanja spremembe, jih simbolizira in je nosilec sprememb. Ne glede na to, ali gre za strateško povezavo, združitev dveh podjetij, sprememba stila vodenja ali odpravljanje posledic negativne publicitete, je vsem skupna značilnost sprememba, pri katerih je ena od možnih sredstev prav celostna grafična podoba, ki je največkrat uporabljena za obvladovanje teh sprememb. Obenem navaja štiri faze oblikovanja identitete podjetja. V prvo fazo sodijo raziskave, analize in priporočila, sledi ji faza oblikovanja programov, faza razvoja in nazadnje faza lansiranja in izvedbe (Olins, 1995, str. 188).

Repovš (1995, str. 33) je prav tako mnenja, da bi podjetje moralo izvesti program svoje identitete postopoma po naslednjih štirih fazah:

1. faza: situacijska analiza (namizno raziskovanje, inventarizacija komunikacijskih sredstev, raziskave, študije),
2. faza: strateške opredelitve (poslanstvo, vizija, filozofija, politika blagovnih znamk, komunikacijski sistem, pozicijska gesla),
3. faza: oblikovalska zasnova, idejni projekt in oblikovanje, oblikovanje tipičnih komunikacijskih elementov,
4. faza: priročnik celostne grafične podobe.

V nadaljevanju diplomske naloge bom opisala in podrobneje predstavila vse faze, ki so ključne za proces nastajanja nove identitete blagovne znamke. V prvi fazi, situacijska analiza oziroma analitična stopnja dela, raziskovalci opravijo namizno raziskovanje, inventarizacijo komunikacijskih sredstev ter vrsto raziskav in študij. Z omenjenimi aktivnostmi se opredeljuje realna identiteta organizacije, kakršna je bila v trenutku, ko se je odločila za presojanje in ureditev svoje celostne grafične podobe. Končuje se s sklepnim situacijskim poročilom, v katerem so informacije pomembne za strateške opredelitve. V drugi fazi se organizacija opredeli za ime, pozicijski slogan, definira svoje poslanstvo, filozofijo, imidž in politiko blagovnih znamk ter se dogovori za komunikacijsko pot, po kateri se bodo znotraj in zunaj organizacije pretakale informacije vse do ciljnih javnosti organizacije. Brez strateških opredelitev so vsebine, pomeni, ki so vpeti v likovne strukture celostne grafične podobe, izmišljeni, začasni in naključni. Po strateških opredelitvah projektni vodja poda izhodišča, ki so nujna za pričetek snovanja grafičnega oblikovanja. Oblikovalci pripravijo predlog simbola, logotipa, tipografije in barv, ki jih kasneje vključijo v psihološke študije, kjer z raziskovalci preverijo impresijo s pričakovanim imidžem. Le-ta se ponavlja toliko časa, dokler niso vzpostavljene vezi med referenčnim trikotnim, se pravi, da simbol odraža resničen odnos do realne identitete in da s tem organizaciji gradi ustrezen imidž. Sledi ji izdelava idejnega projekta, kjer so osnovne stalnice celostne grafične podobe že likovno opredeljene. To pomeni, da sta simbol in logotip predstavljena s pojavnostmi, simbol v razmerjih s sloganom v različnih pojavnostih, priporočena tipografija, barve in shema barv, likovni barvni odnosi v komunikacijskem sistemu. Idejni projekt je razlog za razpravo o vseh podrobnostih znotraj organizacije. Ko organizacija potrdi idejni projekt celostne grafične podobe, se oblikovalci lotijo oblikovanja tipičnih komunikacijskih sredstev, ki gredo kasneje v tisk in v druge izvedbe. Nazadnje podobo organizacije v priročniku celostne grafične podobe uzakonijo (Repovš, 1995, str. 32–35).

2.1 FAZA RAZISKAVE

Pri namiznem raziskovanju se zbirajo informacije v pisni obliki, kot so strokovna literatura in informacije, zbrane iz različnih virov, ki bodo pomagale pri opredelitvi realne identitete organizacije. Informacije se zbira od nastanka organizacije, kajti njena zgodovina in razvoj

dobro pojasnjujeta kompetentnost organizacije, njene rituale, filozofijo in organizacijsko kulturo. Veliko koristnih podatkov se dobi v letnih poročilih, letnih planih organizacije, internih časopisih, biltenih, monografijah, predstavitvenih mapah, video predstavitev. Treba je zbrati vse članke, reportaže in novice, ki so se pojavljale v medijih, ter vsa komunikacijska sporočila, kot so elementi oglasnih akcij in PR aktivnosti. Navsezadnje je treba poiskati tudi oglase, s katerimi je oglaševala konkurenca, s pomočjo katerih se lahko primerja konkurenčni položaj in razvojna strategija podjetja z ostalimi udeleženci na trgu (Repovš, 1995, str. 38). V naslednjem koraku je treba zbrati vsa komunikacijska sredstva, s pomočjo katerih je organizacija komunicirala znotraj njih in s svojimi ciljnim javnostmi. Med inventarizirane materiale sodijo vizitke, računi, dopisni papirji, pečati, dobavnice, označevalne in usmerjevalne table, označitve na transportnih sredstvih, prospektov, katalogov, embalaže izdelkov, torej vse pojavnosti celostne grafične podobe od nastanka organizacije dalje. Izkaže se, da je ta material dober pokazatelj razvoja organizacije, njenih vzponov in padcev. Skozi govorico grafičnih in verbalnih simbolov se lahko pogostokrat odkrije dosedanja filozofija, nastajanje kompetentnosti in organizacijske kulture organizacije (Repovš, 1995, str. 39–40).

Za vzpostavitev simbolnega identitetnega sistema organizacije je treba opraviti še mnogo raziskav in študij, ki bodo v pomoč pri načrtovanju drugih aktivnosti s področja strateškega upravljanja in načrtovanja ter taktičnega trženja organizacije. Intervjuji, skupinski pogovori s predstavniki ciljnih fokusnih skupin kupcev (fokusne skupine) in raziskave imidža podjetja so pomemben vir informacij pri snovanju in izvedbi celostne grafične podobe. Za raziskovalce je zanimivo mnenje izpraševancev fokusnih skupin o zgodovini in razvoju podjetja, sedanjem stanju ter bodoči celostni grafični podobi (Repovš, 1995, str. 41–42). Organizacija mora imeti objektivno sliko svojega imidža v očeh posameznikov v posameznih javnostih, saj le na ta način lahko učinkovito vzpostavlja odnose s svojimi javnostmi. Skozi raziskovanje je prepoznani imidž rezultat dosedanjih odnosov podjetja z javnostmi in govori o dosedanji kvaliteti in kvantiteti komunikacij, ki so se posredno ali neposredno izvajala skozi komunikacijske aktivnosti. Pomembno je, da raziskovalec na začetku prepozna vse tiste posamezne javnosti, ki so za organizacijo pomembne (Repovš, 1995, str. 42–43). Na podlagi opravljenih analiz in raziskav sledi sklepno situacijsko poročilo, ki opisuje realno identiteto organizacije. V njem so kratki povzetki, mnenja in priporočila.

2.2 STRATEGIJA

Strategija je premišljeno ravnanje. Pri zastavljanju strategije je dobro poznati svoje okolje, v katerem deluješ, priložnosti in nevarnosti, prednosti in slabosti, in si načrtovati smernice lastnega razvoja. Le-te morajo biti jasno opredeljene, saj preden začnemo z oblikovanjem celostne grafične podobe, moramo ugotoviti, kaj naj podoba sporoča. Treba je opredeliti vizijo, poslanstvo in filozofijo podjetja, oblikovati pozicijsko geslo, določiti politiko blagovnih znamk, izbrati ime in pripraviti dispozicijo za oblikovanje. Organizacije, ki imajo pred pričetkom oblikovanja celostne grafične podobe že izbrane smernice svojega delovanja,

bodo ob pomoči kompetenčnih sodelavcev dobile celotno grafično podobo, ki bo v realnem odnosu do realne identitete in bo pripomogla do pravilnega imidža. Oblikovanje konkurenčne strategije blagovne znamke je pomemben problem za upravljalce blagovnih znamk. Kako dojemajo stališča blagovne znamke končni porabniki in kakšna bo konkurenčna reakcija, so pomembni dejavniki za optimalno konkurenčno strategijo blagovne znamke (Carpenter, 1989, str. 1029–1044).

Repovš (1995, str. 50) je v svoji knjigi zapisal, da je celotna grafična podoba, ki ni grajena na temeljih poslanstva, filozofije, strategije, organizacije, kot vojska, ki se je zgubila v megli in zašla, ne da bi vedela, kje je sovražnik in s kom naj se pravzaprav bojuje. Učinkovita strategija blagovne znamke je osrednja poenotena ideja, kjer so med seboj povezani vedenje, delovanje in komunikacije. Najboljše strategije so različne in močne, ki od sebe odvrnejo konkurenco. Strategija blagovne znamke, ki je zgrajena na viziji, je usklajena s poslovno strategijo, ki izhaja iz vrednot in kulture organizacije, in odraža poglobljeno razumevanje porabnikovih potreb in dožemanj. Strategija blagovne znamke definira pozicioniranje, drugačnost, konkurenčno prednost in dodano vrednost. Je kot zemljevid, ki vodi trženje, olajša delo prodajnikom, da prodajo več, in zagotavlja jasnost, kontekst in navdih za zaposlene (Wheeler, 2006, str. 36).

2.2.1 POSLANSTVO

Poslanstvo je razlog za obstoj podjetja, saj le-ta opravlja aktivnosti, ki jih izvajajo ljudje v njenem imenu iz določenega razloga, namena. Poslanstvo organizacije je v koristih, vrednotah in vrednostih, zaradi česar lahko organizacija vstopa v menjalni proces s svojim okoljem in mu prinaša korist, ki je priznana s plačilom vrednosti te koristi (Repovš, 1995, str. 54). Poslanstvo organizacije je edinstven cilj, ki razlikuje organizacijo od identične organizacije. Je dolgoročna vizija podjetja o tem, kaj le-ta želi postati (Donnelly, Gibson & Ivancevich, 1998, str. 613). Managerje pri odločitvah v podjetju, katere priložnosti naj podjetje zagrabi in katere ne, vodi dobro oblikovano poslanstvo podjetja. Jasno poslanstvo lahko med zaposlenimi, investitorji in kupci oblikuje pozitivno predstavo o podjetju. Jasna vizija mora odgovoriti na vprašanja, kot so: kdo so naši kupci, kaj v podjetju delamo, kakšne vrednote lahko naša organizacija zagotovi kupcem, kakšna je naša prihodnost (Walker, Boyd & Larreche, 1998, str. 35). Philip Kotler (2004, str. 91) pravi, da organizacija obstaja zato, da nekaj doseže, in je njeno specifično poslanstvo jasno, ko začne poslovati. Poslanstvo se lahko čez čas spremeni, kajti na nove tržne razmere se je treba odzvati in izkoristiti prednosti novih priložnosti. Zaradi sprememb tržnih pogojev lahko postane togo, kar lahko zavira zaposlene pri iskanju novih tržnih priložnosti. Zato je bolj primerno, da je glavni cilj splošno opredeljen in ob tem spodbuja zaposlene. Motivacijski vidik poslanstva lahko imenujemo vizija podjetja (Walker, et al., 1998, str. 39).

Philip Kotler (v Repovš, 1995, str. 56) pravi, da poslanstvo podjetja oblikuje pet elementov. Prvi element je razvoj organizacije, kjer je treba upoštevati lastnosti organizacije iz preteklega

razvoja. Drugi ključni element so namere in prednosti, ki jih imajo sedanji upravljalci in lastniki organizacije. Preučevanje okolij, kot so priložnosti in nevarnosti, prav tako vplivajo na bistvo organizacije. Sredstva podjetja, ki omogočajo upravljanje določenega poslanstva. Zadnji element, ki določa poslanstvo, je specifična usposobljenost oziroma kompetentnost organizacije. Takšno poslanstvo naj bi vodilo podjetje k trgom, kjer potrebe kupcev in pogoji konkurence omogočajo možnost rasti in ne zahajanje na trge, kjer je močna konkurenca, nespremenljivo povpraševanje in nove tehnologije, kar bi organizaciji otežilo doseganje zastavljenih ciljev (Walker, et al., 1998, str. 38).

2.2.2 VIZIJA

Vizija je poboljšana, idealizirana slika o bodočnosti realne identitete. Vizija je zelena identiteta organizacije, dobra želja in sanje o idealnem stanju organizacije. Je predvidena realna identiteta organizacije, tako kot si jo vodstvo, zaposleni in lastniki želijo. Je drugačna od njene realne identitete. Vizija organizacije je organizacija, kakršno jo vidimo v prihodnosti. Spremenjeni so njena velikost, tehnologija, profitabilnost poslovanja, organizacija, zaposleni in organizacijska kultura, lastništvo, trg in porabniki (Repovš, 1995, str. 56). Demuth (1994, str. 40) je mnenja, da vizija govori o zelenem stanju, ki ga podjetje skuša doseči. Vizija je motivacija, ki žene zaposlene k boljšemu delu in spremembam, na podlagi katerih želijo doseči svoj cilj. Vizija naj bo vključena v simbolni identitetni sistem organizacije kot motivator za doseganje ciljev organizacije, obenem pa tudi obljuba porabnikom (Repovš, 1995, str. 57). Vizija mora biti verjetna in zaradi nje so vredne vsakršne naložbe, ki jih vlagajo zaposleni in okolje v delovanje, spreminjanje in razvoj organizacije. Vizija je obljuba zaposlenim v organizaciji in subjektom v okolju (Repovš, 1995, str. 57). Med pomembnimi nalogami vizije je dajanje zaposlenim ciljev in usmeritev (Demuth, 1994, str. 37). Pri oblikovanju močnega ugleda organizacije je bistveno, da imajo zaposleni in njihovi nadrejeni jasen občutek močne vizije, saj na ta način zaposleni občutijo veliko pripadnost organizaciji (Dowling, 1994, str. 41).

Demuth (1994, str. 37) zapisuje, da mora biti vizija dolgoročna in seči daleč v prihodnost, (10–20 let), ob tem pa mora še vedno sporočati osnovne cilje. Postavljena mora biti med resničnostjo in utopijo, da predstavlja osnovni izziv in obenem dopušča prepričanje, da je komaj še izvedljiva. Važno je, da ni izmišljena, da je vsem v podjetju znana in da služi kot zgled. Cilji morajo biti splošni, da dopuščajo določeno prilagajanje spremembam okolja, prilagajanje spremembam porabnikovih navad in sledenje tržnim priložnostim. Zato morajo biti specifični, da lahko vplivajo na vedenje vodstva in zaposlenih (Dowling, 1993, str. 102–103). Dowling (1993, str. 102) pravi, da je vizija podjetja opredelitev skupka kreativnih, vendar realno dosegljivih ciljev podjetja. Je ključni element v oblikovanju imidža podjetja (Dowling, 1993, str. 103). Je osnova za samozavedanje podjetja (Keller, 1987, str. 17).

2.2.3 FILOZOFIJA

Za filozofijo organizacije označujemo temeljne in zato relativno stabilne opredelitve o sestavi organizacije, pravih obnašanja ter ciljih organizacije. Gre za namerno, zavestno oblikovana stališča (Kavčič, 2005, str. 18). Organizaciji, ki opredeli etične, moralne, poslovne ter smeri svojega ravnanja, pravimo, da ima organizacija svojo filozofijo. Z njo opredeli svoj prav, svoje prepričanje, da bo z načinom svojega delovanja najlažje dosegla svoje cilje, svojo primerjalno prednost pred konkurenčnimi organizacijami. Filozofija je religija organizacije, so pravila, s katerimi se vzpostavljajo delovni rituali in v katere verjamejo tako upravljalci kot zaposleni. Filozofija je pomembna za snovalce simbolnega identitetnega sistema, saj opredeljuje lastnosti likovnih struktur in predstavlja emotivno sporočilo, ki ga celostna grafična podoba želi izražati (Repovš, 1995, str. 58).

2.2.4 POLITIKA BLAGOVNIH ZNAMK

Simbolna oprema so značilne oblike, imena, barve, ilustracije, črkopisi, simboli in značilna kombinacija teh elementov na izdelku, storitvi in na vseh spremljajočih komunikacijskih sredstvih. Politika blagovnih znamk je načrt in opredelitev organizacije za to, kakšna bo simbolna oprema njihovih izdelkov, storitev ali idej. S simbolno opremo izdelek, storitev ali idejo označi svojo generiko, obljubo porabniku, psihološko pozicijo, distinktivnost (razlikovalni status). S tem se izdelek in storitev opredeli za svoj segment porabnikov. Na podlagi simbolne identitete porabniki zaznavajo, prepoznavajo, vrednotijo, gradijo imidž izdelku, storitvi ali ideji. S simbolno opremo outputov organizacije se prepoznavata znanje in zmožnost organizacije za prodorno, strateško načrtovano vodenje menjave (Repovš, 1995, str. 61). Že v sredini devetnajstega stoletja se je pojavila ideja o oblikovanju blagovnih znamk, saj so pismenost, tehnologija in naraščajoči življenjski standard pripomogli k nastanku zasičenega trga. Proizvodom, ki so identični in se bistveno ne razlikujejo od proizvodov drugih proizvajalcev, se z izvirno uporabo imena, embalaže in oglaševanja doda posebne značilnosti, ki dvignejo njegovo vrednost in s tem večjo prepoznavnost na trgu (Olins, 1991, str. 115). Kotler (2004, str. 429) blagovne znamke razvršča na podlagi štirih strategij. To so strategija posameznih imen, strategije družinskih imen, strategije ločenih družinskih imen za posamezne skupine proizvodov in strategije imen proizvodov v povezavi z imenom podjetja. Za razliko od Kotlerja Olins (1991, str. 78) razlikuje tri skupine strukture identitete: monolitska, enotna struktura identitete, struktura identitete skladna z blagovnimi znamkami in struktura identitete, povezana z imenom podjetja. Repovš (1995, str. 62–64) razlikuje med štirimi politikami blagovnih znamk. To so politika označevanja, politika enovite blagovne znamke, politika horizontalne diverzifikacije in politika vertikalne diverzifikacije. Za politiko označevanja je značilno, da podjetja nimajo blagovnih znamk, ampak se odločijo, da označijo svoje izdelke, storitve ali ideje le formalno. Po navadi imajo tak sistem označevanja monopolna podjetja ali ponudniki izdelkov in storitev, ki ne morejo ponuditi nikakršne niti psihološke primerjalne prednosti svojih izdelkov in storitev.

2.2.5 KOMUNIKACIJSKI SISTEM

Za izdelavo komunikacijskega sistema celostne grafične podobe so zelo pomembne strateške opredelitve organizacijske strukture, podobe organizacije, politike blagovnih znamk, njenih outputov in posameznih delov, kakršno organizacija želi, da jo vidijo ciljna širša javnost in porabniki. Komunikacijski sistem celostne grafične podobe uresničuje marketinški in organizacijski strateški načrt organizacije. Izdelan je v obliki grafikona, kjer opredelitve organizacije vzpostavljajo znotraj komunikacijskega sistema podredja in nadredja, ki zahtevajo razlikovalno ali enotno pojavnost osnovnih elementov celostne grafične podobe, kot so simbol, logotip, črkopis, barve, imena in pozicijska gesla. Ko je komunikacijski sistem celostne grafične podobe opredeljen, se lahko oblikovalci lotijo svojega dela (Repovš, 1995, str. 76–79).

2.3 IME

Ime oziroma verbalni simbol organizacije je najpomembnejša stalnica vizualne identitete podjetja. Je jezikovni znak, ki ima svoj denotativen in konotativen pomen. Denotativen se nanaša na stvari, pojave, lastnosti, odnose, ki jih znak označuje, konotativen pa se razvije z emocionalnimi izkušnjami posameznikov, ki jih ima z razlago stvari, pojavov, lastnosti in odnosov, ki jih ime označuje. Slednji je zelo odvisen od človekove motivacije, emocij in osebnosti lastnosti človeka (Repovš, 1995).

Ime podjetja oziroma blagovne znamke je vredno toliko, kolikor je organizacija investirala v njegovo zaznavanje in pozicioniranje skozi tržne raziskave. Imena blagovnih znamk, kot so Marlboro in Coca Cola, so vredne nekaj desetlin milijard dolarjev (Repovš, 1995, str. 69). Ustrezno ime organizacije ali blagovne znamke mora biti zasidrano na trdih temeljih poslanstva, vizije in filozofije. Repovš za namig iskalcem imen ponuja nekaj pravil pri izboru:

- ime naj bo zapomnljivo in naj se močno razlikuje od imen, ki jih uporablja konkurenca,
- ime naj dobro opisuje izdelek, storitev ali dejavnost organizacije,
- dobro naj izraža pozicijo, psihološko prednost izdelkov ali storitev, ki jih proizvaja oziroma izvaja organizacija,
- ime naj ima močno kreativno kapaciteto, potencialne možnosti za bodočo kreativno igro v promocijskih aktivnostih organizacije,
- ime naj bo po svoji pomenski strukturi blizu strateškim izhodiščem na vseh trgih enako.

Pravilno izbrano ime je brezčasno, neutrudljivo, enostavno za izgovorjavo in zapomnljivo, ki stoji za nečim in omogoča razširitev blagovne znamke. Ime se prenaša iz dneva v dan, v pogovorih, elektronski pošti, spletnih straneh, na produktih, poslovnih storitvah in prezentacijah. Slabo izbrano ime blagovne znamke lahko ovira marketinški trud, skozi zgrešeno komunikacijo ali ker si ga ljudje težko zapomnijo ali izgovorijo. Najti pravilno ime, ki je zakonito, predstavlja velikanski izziv. Poimenovanje je proces, ki zahteva kreativnost, disciplino in strateški pristop. Pri tem Alina Wheeler (2006, str. 48–49) navaja nekaj lastnosti učinkovitega imena:

- smiselnost,
- izrazitost,
- usmerjenost v prihodnost,
- modularnost,
- zaščita,
- pozitivnost,
- vidnost.

Cilj poimenovanja blagovne znamke je dobiti takšno ime, ki bo (Ivančič, 2004):

- opozorilo nase,
- se bo razlikovalo,
- ne bo omejevalo izdelka,
- bo namigovalo, ne trdilo,
- bo “pravno” zdravo.

Za tiste, ki snujejo in iščejo ime, je zelo pomembno, da poznajo zgodovino in razvoj organizacije, njeno dejavnost, konkurenco, njeno organizacijsko strukturo, napisano in nenapisano razmišljanje vodstva organizacije o njeni prihodnosti, trgih, izdelkih in storitvah. Dobro je poznati, kaj je njena resnična kompetentnost in katere so prednosti organizacije pred konkurenčnimi (Repovš, 1995, str. 70).

2.4 OBLIKOVALSKA ZASNOVA IN PRIPRAVA IDEJNEGA PROJEKTA

2.4.1 LOGOTIP

Logotip je najosnovnejša stalnica celostne grafične podobe in v nasprotju z ostalimi likovnimi elementi, ki so razporejeni po likovnem ozadju, vzbuja največ pozornosti. Grafični oblikovalci naj bi pri likovnih in barvnih strukturah upoštevali pomene, ki ponazarjajo poslanstvo, moč, filozofijo, cilje in kulturo organizacije (Repovš, 1995, str. 100). Logotipi imajo lahko neskončno število oblik, barv in pojavnosti. Lahko so tipografski, abstraktni, deskriptivni ali kombinacija. Tipografski simbol je črka kot lingvističen simbol ali sestavljenka iz več črk. Gre za zelo racionalno obliko simbola organizacije, ki se skozi značilno ali celo unikatno pisavo pojavi v funkciji simbola blagovne znamke ali organizacije. Učenje in priklic takšnega simbola kot vidnega dražljaja je enostavnejše, saj je grafični simbol hkrati tudi lingvistični dražljaj, ki si ga lažje zapomniti kot v primerih, kjer si je ob imenu organizacije treba zapomniti še abstraktni grafični simbol. Tipografski simbol je lahko tudi monogram (začetnica imena podjetja) (Repovš, 1995, str. 101). Logotipi, ki veljajo kot vizualna zbirka združenja blagovne znamke, so najpogostejši elementi spleta tržnega komuniciranja, ki se uporabljajo v njihovi prvotni obliki, ko delujejo v tujini (Pittard, Ewing & Jevons, 2007, str. 457–473).

Kadar simboli organizacij niso podobni stvarim ali pojavom, govorimo o abstraktnih simbolih. So zelo pogosti, vendar je za njihovo razlikovanje in pomnjenje treba veliko

investirati v komuniciranje, da se jih napolni z zelenimi pomeni, zlasti takrat, ko gre za zapletene likovne strukture. Za deskriptivne ali ikonične simbole je značilno, da so posnetki stvarnega sveta, ki predstavljajo stvari ali dejavnosti. Hitreje jih prepoznamo od abstraktnih simbolov, saj nosijo s seboj stališča in emocije, ki so enakovredne realnemu svetu. Ker imajo pomensko strukturo stabilnejšo in bolj dorečeno, so ikonični simboli manj fleksibilni v odnosu do informacij o organizacijah. Obstajajo še kombinirani simboli, ki so v praksi najpogostejši, abstraktni simboli kombinirani z logotipom (Repovš, 1995, str. 101–103). Kot element blagovne znamke je lahko logotip opredeljen kot grafična podoba ali slika, ki sproži spomin združenja ciljne blagovne znamke. Tom Peters (1999, str. 41) pravi, da so logotipi vidna lastnost raznolikih palet neposrednega in posrednega komuniciranja, od embalaže, promocijskih materialov, oglaševanja na uniformah, poslovnih karticah in pisemskih ovojnicah (v Bottomly & Doyle, 2006, str. 18–32).

Logotip, ki je sestavni del identitete blagovne znamke, zagotavlja takojšno prepoznavnost blagovni znamki. Zelo pomembno je, da logotipi pomagajo preseči mednarodne meje in jezikovne ovire, saj komunicirajo vizualno (Kohli et al., 2002). Logotipi so pomemben del estetike blagovne znamke (Meyvis, 2001).

2.4.2 SLOGAN

Pozicijsko geslo ali slogan uteleša filozofijo organizacije, generalno obljubo, ki jo organizacija daje svojim porabnikom. Je sestavni del verbalnih in likovnih stalnic celostne grafične podobe organizacije, saj se z njim poveča sporočilnost in enopomenskost komunikacij. Je opisni del osnovnih stalnic celostne grafične podobe, ki daje osnovno sporočilo imena in simbola organizacije nedvoumno in enopomensko. Opredeljujejo konkurenčno prednost organizacije in je sestavni in neodtujljivi del osnovnih likovnih struktur celostne grafične podobe, s katerim organizacije lažje predstavijo svojo psihološko pozicijo. Učinkoviti slogani so tisti, ki vsebujejo specifične, konkretne obljube, in ne tisti, ki so splošni in ki jih v žargonu imenujemo floskule in bi se lahko nanašale na kogarkoli. Posplošeni slogani so manj verjetni, ne vzbujajo zaupanja in kažejo očitne znake, da organizacija v procesu svojega strateškega planiranja ni jasno opredelila svojih kompetenc, filozofije in vizije (Repovš, 1995, str. 75).

2.4.3 ČRKOPIS IN TIPOGRAFIJA

Črkopis bralcu sporoča pomembne in enkratne informacije, zato je izbira črkopisa izredno pomembna. Določa razpoloženje, ton, držo, vendar mora pri tem zagotoviti čitljivost besedila. Pri tolikšnem naboru črkopisa bi pričakovali, da vsaka organizacija uporablja različne črke, a temu ni tako, saj je le nekaj črkopisov primernih za enostavno prepoznavanje in komuniciranje (Dowling, 1994, str. 137).

Črkopis je sistem črk, ki sestavljajo abecedo, ločil in drugih znakov. Glede na to, kako so oblikovane njihove poteze, imajo značilno podobo ali karakter (Repovš, 1995, str. 110).

Danes obstaja več sto različnih črkopisov. Vsak tip črkopisa ima določeno referenčnost, pripadnost sporočilu. Poznamo dve vrsti črkopisov, in sicer serifne in brezserifne. Serifne se uporabljajo za logotipe prireditelj in kulturnih institucij, bank, akademskih ustanov, podjetij z bogato tradicijo. Brezserifne, ki so se uveljavile kasneje, se uporabljajo za logotipe novih in agresivnih podjetij, ki želijo izraziti vpletenost v sodobni čas. Njihova slabost je slabša čitljivost, vendar pri oblikovanju dopuščajo več možnosti (Mazzini, 1996, str. 56).

Tipografija je oblikovanje besedila iz tiskanih črk na določeni likovni površini. Izbor črkopisa, velikost črk, vrsta naslonila, črkovni, besedni in vrstični presledki dajejo dokončno podobo sporočila, ki s svojo tipografsko podobo ustvarja imidž organizacije. Poslanstvo tipografskega oblikovalca je oblikovati besedilo tako, da bo čitljivo in berljivo, tipografska podoba naj izraža osebnost, strateška izhodišča organizacije in podobo, kakršno organizacija želi, da jo vidi ciljna javnost (Repovš, 1995, str. 115–117). Nečitljiv in neberljiv tisk je izdelek brez vrednosti. Logotipi, naslovi in naslovna besedila brez »spacioniranja« (krojenje črkovnih presledkov) izražajo neprofesionalnost in slabo estetsko kulturo grafičnih oblikovalcev. Tipograf s krojenjem prilagaja črko črki po estetskih zakonih. Odličnost postavljenih besedil prispeva k zaznavanju odličnosti organizacije. Tipografska podoba lahko podpira vsebino besedila, soustvarja želeni imidž ali pa je v nasprotju z vsebino in ruši imidž (Repovš, 1995, str. 120–122).

2.4.4 BARVE

Pomemben del vizualnega nagovora znotraj celostne grafične podobe so barve. Pripomorejo k večji učljivosti, prepoznavnosti, berljivosti, razlikovalnosti in referenčnosti simbolov in celostnih grafičnih podob. Barve vzbujajo različne asociacije, pomene in občutke, odvisno od barvnega tona, svetlobe in čistosti. Doživljanje barv je različno od barvnega okolja, v katerem se nahaja posamezna barva, in od barvnih odnosov glede na velikost površin, obliko, oddaljenost in ključne lastnosti posameznih barv znotraj likovnih površin. Grafični oblikovalci imajo neskončno možnosti za ustvarjanje dobrih in slabih likov, likovnih struktur, kombinacij likov in barv, s katerimi se skozi likovno govorico ustvarjajo komunikacije. Te so ustrezne ali neustrezne glede na želje in cilje oglaševalcev, s pozitivnimi ali negativnimi sporočili (Repovš, 1995, str. 92–98). Svet, v katerem živimo, je poln različnih barv. Vendar, kaj barve pravzaprav so? Barve so elektromagnetni valovi, ki jih človeško oko zazna, možgani pa predelajo v določeno barvo. Barve se razlikujejo po valovnih dolžinah svetlobe. Rdeča barva ima najdaljšo, vijolična pa najkrajšo (Ardley, 1997, str. 80).

2.5 IZDELAVA PRIROČNIKA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

Priročnik celostne grafične podobe je zakonik, po katerem se ravna oblikovalci in izvajalci komunikacijskih sredstev organizacije, znotraj katerega so opredeljena pravila pojavnosti simbola, logotipa, tipografije, barve, torej sestavnih elementov celostne grafične podobe. Zapisano je, kaj se sme in česa ne, določene so meje kreativne svobode. Priročnik zahteva

odličnost. Malo grafičnih oblikovalcev se zna lotiti tega izjemno natančnega in systemskega opravila, saj gre namreč za delo, ki je težje od izdelave simbola ali logotipa podjetja. Pri oblikovanju priročnika celostne grafične podobe je treba vsako novo likovno površino izpiliti do konca po pravilih tipografske podobe in ostalih zakonitosti celostne grafične podobe. Kot pravi teorija psihologije zaznavanja, je namen celostne grafične podobe izoblikovati vedenje o organizaciji, izoblikovati stališča, imidž pri različnih ciljnih javnostih. Informacijo si je hitreje zapomniti, če jo bomo videli na več mestih v zaporednem časovnem obdobju v zaznavno povsem enaki pojavnosti. S ponavljanjem enakopomenskih informacij o organizaciji v času in prostoru se spremeni imidž organizacije. Da pa smo dosegli želeno spremembo imidža, je odvisno od vsebine in oblike informacijskega sporočila. V priročniku celostne grafične podobe se uzakonijo zaznavna enakost dražljajev vidnih informacij oziroma oblikovne pojavnosti, ki jih organizacija pošilja v komunikacijski prostor. Oblikovne pojavnosti se lahko razlikujejo le toliko, da jih sprejemalci sporočil nedvoumno spoznajo kot del komunikacijskega sistema ene in iste organizacije, izdelka, storitve, blagovne znamke (Repovš, 1995, str. 136).

Grafični oblikovalci morajo slediti strateškim izhodiščem in dorečenemu komunikacijskemu sistemu celostne grafične podobe tako, da vključijo istopomenskost v likovne strukture komunikacijskih sredstev. V celostnem grafičnem priročniku je izoblikovan sistem pojavljanja stalnic celostne grafične podobe osnovnih stalnic celostne grafične podobe in postavitev temeljev za sistematično, strateško utemeljeno upravljanje celostne grafične podobe. Dober simbol se lahko razvrednoti in izgubi, če se ga uporablja anarhično, brez uzakonjenih pravil, medtem ko neustrezen simbol lahko z večjim komuniciranjem pridobi ustrezne pomene in referenčnost (Repovš, 1995, str. 137).

Brez priročnika celostne grafične podobe ni mogoče učinkovito izvajati in vzdrževati vizualnega dela programa identitete podjetja (Olins, 1991, str. 192).

Veliko je težko predvidljivih situacij, zato je dobro, da se oblikovalci lotijo oblikovanja priročnika celostne grafične podobe kakšno leto po tem, ko je zaživela svoje življenje. To poskusno obdobje je pomembno, saj se lahko izkaže kakšna napaka ali pa pride do težav, ki zahtevajo nove rešitve in celo popravke do osnovnih stalnic celostne grafične podobe. Potem, ko so njena pravila preizkušena, nastopi pravi čas za oblikovanje priročnika, ki s svojo nezmotljivo logiko pripomore k učinkovitemu in doslednemu upravljanju celostne grafične podobe organizacije ali blagovne znamke (Repovš, 1995, str. 142).

2.6 UVAJANJE BLAGOVNIH ZNAMK

Blagovna znamka je vzpostavljena takrat, ko dobi svoje zavedanje in potrditev na trgu. Da se to doseže, morajo organizacije pripraviti kvalitetna strateška izhodišča in načrt, ki se bo ukvarjal s spremembami v proizvodnji, financah, organizaciji dela, kadrovski politiki in organizacijski kulturi. Seveda pa ne uspejo vse znamke na trgu. Večina podatkov v različnih

virih kaže, da je uspešnih le od dva do štiri odstotke uvajanih blagovnih znamk. Za slabo uvedene blagovne znamke so največkrat glavni krivci slabo poznavanje trga in porabnikov, slabo planiranje in neustrezna organizacija marketinških aktivnosti (Repovš, 1995, str. 65).

Vodstvo, ki se ukvarja z uvedbo blagovne znamke na trg, mora za preživetje slediti trendom, novim tehnologijam, spremembam v obnašanju porabnikov in se jim ustrezno prilagajati. Kapferer (1992, str. 71) verjame, da se blagovne znamke, kjer je predvideno dolgoročno strateško načrtovanje in neprestano razvijanje, lahko izognejo časovnim pastem. Dokler blagovne znamke zadovoljujejo obstoječe porabnike in pridobivajo nove, ni bojazni, da bi propadle. Stroški uvajanja novih blagovnih znamk so velikanski, ko so povezani tudi z velikimi tveganji. Uspeh je odvisen od konkurenčnosti trga, marketinškega znanja v podjetju, poslovnih strategij, organizacijske kulture, finančnih virov ter volje. Slovenskim podjetjem pri uvajanju blagovne znamke v tujini očitajo pomanjkanje volje (Berdnik, 1997, str. 32).

“Problem, s katerim se v današnjem času sooča večina podjetij, je ta, da prodajajo izdelke in storitve, ki so podobna njihovim konkurentom. Konkurenčna prednost je postala bolj kompleksna in zahtevna, saj vsaka uspešna inovacija na področju prodaje hitro pokaže, da je kopirana od konkurentov“ (Ingennhoff & Fuhrer, 2010, str. 83–101). Zanimanje kupcev za blagovno znamko, njihov odziv in kaj mora podjetje storiti, da bo pritegnilo največ kupcev, ugotovimo s tržno raziskavo. Da se ne bi le ugibalo, je treba opraviti kakovostne in metodološko pravilne raziskave. Potrebna je kvalitativna raziskava, kjer je glavna prednost v občutenju porabnika. Najpogostejša metoda je skupinska diskusija, kjer rezultat kaže na podatke o porabnikovem razmišljanju, motivaciji in stališčih. Z omenjeno metodo in projekcijskimi tehnikami je lahko dobiti vpogled tudi v vsebine, ki so blizu posameznikovi podzavesti oziroma se jih posameznik manj zaveda (Žlajpah & Videčnik, 2001, str. 30).

Pred vstopom nove blagovne znamke na trg, z analizo položaja posameznih blagovnih znamk na ciljnem trgu, dobi podjetje vpogled v strategije konkurentov. S poznavanjem začetnih tržnih razmer je lažje oceniti učinek dejavnosti, ki je potekal pri uvajanju nove blagovne znamke. Stalno spremljanje blagovne znamke pokaže, kaj se z blagovno znamko dogaja, kakšni so bili dosežki s posameznimi tržnimi aktivnostmi in kakšne rezultate je dosegla konkurenca. Teh informacij se v podjetjih čedalje bolje zavedajo, saj upravljanje le-teh pomeni upravljanje prihodnosti (Žlajpah & Videčnik, 2001, str. 30). Blagovne znamke je izjemno težko graditi, vendar jih je zelo lahko porušiti. Da lahko blagovno znamko uporabljamo kot skrito orožje, jo je treba oblikovati, graditi in vzdrževati pred propadom. Blagovna znamka je moč, je prvovrstno orožje v igrah za tržne deleže, za prevlado pred konkurenti, obenem pa lahko služi kot učinkovit obrambni mehanizem pred prevzemi (Berdnik, 1997, str. 32). Zato so največkrat glavni krivci slabo poznavanje trga in porabnikov, neustrezna organizacija in planiranje ter slab izbor marketinških aktivnosti.

Za podjetje je zelo pomembno, da sodeluje z agencijo, ki bo skozi leta spremljala vrednost blagovne znamke na trgu. Spremljanje blagovne znamke skozi čas mora biti utečen postopek,

saj se v nasprotnem primeru blagovna znamka znajde v pesku pozabe. Treba jo je natančno in skrbno upravljati (Ribič, 1994, str. 12). Blagovna znamka mora imeti jasno razpoznavne fizične značilnosti, odražati vrednote, za katerimi stoji, osebnostne lastnosti, ne sme meriti na tisto, kar kupci so, kakor se vidijo, ampak na to, kakšni želijo biti v očeh drugih. Da je opažena in sprejeta pri kupcih, mora biti blagovna znamka drugačna od drugih. Blagovna znamka je živ organizem, se nenehno razvija, postaja boljša, bolj zrela, polnejša, a vendar pri vsem tem še vedno ohrani svoje bistvo. Uvajanje blagovne znamke je kot vzgoja otroka, ki ga je treba varno peljati čez ovire in ga vseskozi usmerjati, da postane močna in zrela osebnost (Ribič, 1994, str. 12). Iz zgoraj zapisanega lahko povzamemo, da uveljavljene blagovne znamke ne nastajajo po naključju, prav tako se ukinjanje blagovnih znamk ne zgodi slučajno. Zelo pomembno je dobro upravljanje.

3 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka. Podjetja morajo tudi komunicirati z obstoječimi in morebitnimi deležniki in splošno javnostjo. Nobeno podjetje se ne more izogniti vlogi sporočevalca in promotorja (Kotler, 2004, str. 563). Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi trženjskim ciljem na ciljnem trgu. Sestavljen je iz štirih osnovnih instrumentov: izdelek (angl. *product*), cena (angl. *price*), tržne poti (angl. *place*) in tržno komuniciranje (angl. *promotion*) Kotler (2004, str. 16).

3.1 OPREDELITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se lahko uporabniki lažje in hitreje odločili za nakup (Potočnik, 2000, str. 111). Chaston (1999, str. 149) je mnenja, da je tržno komuniciranje učinkovito takrat, ko je v povezavi s celotnim tržnim planom. Tržno komuniciranje je poleg izdelka, prodajne cene in poti, eden od štirih elementov trženjskega komuniciranja. Da organizacije na današnjih razvitih trgih obdržijo in privabijo nove kupce v nakup izdelka ali storitve, morajo komunicirati na vse možne načine. Na trgu je veliko podobnih izdelkov, ki jih ločuje samo blagovna znamka. Raziskave kažejo, da povprečni porabnik raje izbere blagovno znamko, za katero je že slišal, saj je mnenja, da je bolj razširjena in s tem bolj kakovostna v primerjavi z drugimi (Setinšek, 2004). Jereb (2006, str. 2) pravi, da trženjsko komuniciranje obsega vse aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča svoje ciljne kupce o svojem izdelku in njegovih prednostih in lastnostih. Trženjsko komuniciranje neprestano narašča, saj je vedno več konkurence, ki je prisotna vsepovsod. Kotler (2004, str. 563) definira tržno komuniciranje kot način pogleda na celoten proces trženja s kupčevega vidika, saj le oni na koncu odločijo, ali bodo izdelek kupili ali ne. Trženjsko komuniciranje je poleg izdelka, trženjskih poti in cene ena od štirih temeljnih prvin trženjskega spleta podjetja in je največkrat omenjen v trženjski literaturi, prav tako v okviru debat in med oglaševalsko stroko (Lučič, 2007, str. 2). Komunikacija podjetja je zapletena, saj

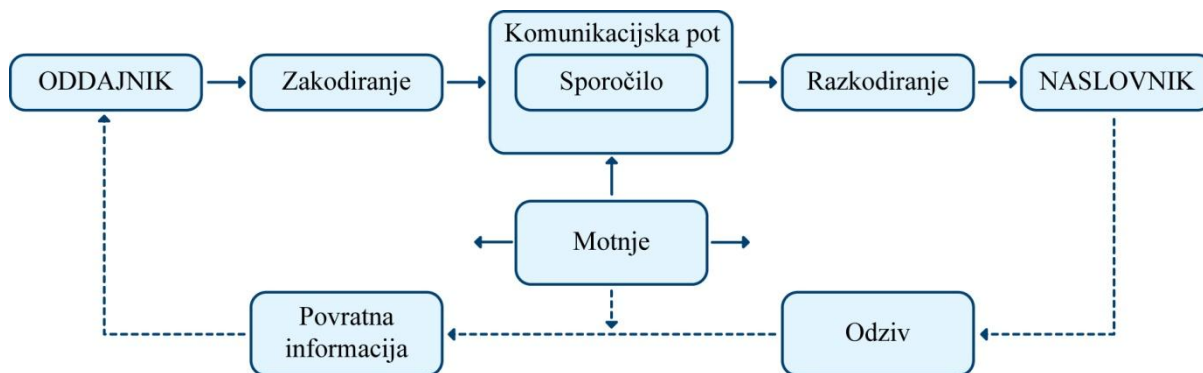
nikoli ne poteka le z obstoječimi porabniki, ampak tudi s posredniki in različnimi javnostmi, pri tem pa ves čas poteka obratna komunikacija med njimi (Kovačič, 2007, str. 8). Kot pravi Kralj (2004, str. 39), da podjetje komunicira z mediji, z vplivnimi javnostmi, s poslovnimi partnerji, zaposlenimi in drugimi ciljnim skupinami, ki jih zanima organizacija podjetja oziroma na katere želi podjetje vplivati s komuniciranjem. Prejemnik sporočila mora na prejetu sporočilo tudi reagirati, zato je ne moremo na komuniciranje gledati le kot na samo sporočanje. Kadar pride do zavrnitve sporočila ali nerazumevanja in nepravilne interpretacije, rečemo, da gre za neučinkovito komunikacijo (Ule & Kline, 1996, str. 53). Zelo pomembno je, da tržniki najdejo vsa mogoča orodja komuniciranja, s katerimi bodo ciljnim uporabnikom najbolje predstavili svoje izdelke in storitve. Ta orodja so združena v tržno komunikacijskem spletu, o katerih bom podrobneje razložila v sledečem poglavju.

Tržno komuniciranje je pogosto povezano z dvema skrajnostma. Mnogi namreč aktivnosti tržnega komuniciranja oziroma oglaševanja, kot najbolj izpostavljenega instrumenta, kar enačijo s celotnim trženjem. Tržno komuniciranje je res najbolj viden trženjski instrument, nikakor pa ni edini, zato takšno pojmovanje ni smiselno (Starman, 1996, str. 1). V drugo skupino sodijo tisti, ki menijo, da je tržno komuniciranje (neenotno in nedosledno ga imenujejo tudi oglaševanje, reklama, ekonomska propaganda) nepotrebno ter povzroča stroške, ki zvišujejo prodajne cene (Starman, 1996, str. 1). S trženjskim komuniciranjem podjetje obvešča kupce in jih skuša prepričati v nakup njihovega izdelka (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 234). Današnji družbi komuniciranje in informacije predstavljajo pomemben vir bogastva, moči in kapitala (Ule & Kline, 1996, str. 10).

3.2 PROCES TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Komunikacija poteka med ljudmi, pa tudi med podjetji in organizacijami (Starman, 1996, str. 24). Osnova procesa komuniciranja je prenos informacij. Sporočevalec (oddajnik) oziroma komunikator kodira svoje sporočilo in ga prenaša prek različnih medijev sprejemniku, ki ga dekodira, razume oziroma nanj reagira. Odgovor je hkrati tudi povratna informacija pošiljatelja sporočila. Med oddajnikom in sprejemnikom sporočila obstajajo fizične, sociološke in psihološke pregrade, ki jih je treba upoštevati pri načrtovanju procesa komuniciranja. Le tako se lahko v večji meri izognemo neželenemu pojavu motenj (Starman, 1996, str. 24). Gre torej za prenos sporočila porabniku, kupcu ali prodajni poti, s katerim si podjetje prizadeva sporočiti naslovnikom, zakaj naj izdelek kupijo (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 234). Na spodnji sliki je prikazan model prvin v procesu komuniciranja, ki poudarja ključne dejavnike za uspešno komuniciranje.

Slika 3: Prvine v procesu komuniciranja



Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 565

Na sliki je prikazanih devet prvin komunikacijskega modela, pri čemer sta dve prvini poglavitna udeleženca, in sicer oddajnik in naslovnik. Prvi sporočilo pošlje. To je lahko organizacija ali oseba, ki želi neko informacijo deliti z drugimi. Naslovnik sporočilo sprejme. Njemu je informacija namenjena in običajno gre za porabnika (G. E. Belch & M.A. Belch, 2001, str. 141–144). Naslednji dve sta komunikacijski orodji, to sta sporočilo in komunikacijska pot. Komunikacijsko pot predstavljajo mediji. Za nepozornost naslovnika, predsodke in njegovo nizko vpletenost pri nakupu, lahko na slab prenos sporočila vplivajo tudi nekakovostni mediji (De Pelsmacker & Van den Bergh, 2004, str. 531). Sledijo jim štiri komunikacijske funkcije, zakodiranje, razkodiranje, odziv, povratna informacija, s katero se zaključi komunikacijski proces. Do pošiljatelja prenese naslovnikov odziv, ki pošiljatelju pove, ali je sporočilo doseglo namen. Če ga ni, mora ugotoviti, ali so motnje v okolju, ki so bile krive za napačno interpretacijo, nerazumevanje ali zavračanje sporočila, zameglile oddajo sporočila, ali so se pojavile pri sprejemu (Kotler & Keller, 2006, str. 540). Zadnja prvina v sistemu so motnje. To so naključna in konkurenčna sporočila, ki lahko ovirajo zaželeno komunikacijo.

Oddajnik mora vedeti, katero občinstvo želi doseči in kakšne odzive želi od njega. Sporočila mora zakodirati tako, da jih ciljno občinstvo lahko razkodira, in jih posredovati skozi medije, ki bodo dosegla ciljno občinstvo. Da se lahko spremlja odzive, mora omogočati povratne poti. Seveda se lahko zgodi, da sporočilo pri ciljnem občinstvu ni sprejeto. Za to so krivi izbirna pozornost, izbirno izkrivljanje in izbirno ohranjanje.

3.3 OBLIKOVANJE USPEŠNEGA KOMUNICIRANJA

Za oblikovanje uspešnega sporočila in medijev mora sporočevalec ugotoviti tiste značilnosti občinstva, ki so povezane z dojemljivostjo za prepričevanje. Pri tem mora poznati glavne elemente procesa komuniciranja in opraviti naslednje korake (Kotler, 2004, str. 566):

- Določitev ciljnega občinstva.

Na samem začetku je treba imeti jasno izoblikovano podobo, kdo bodo naši ciljni porabniki,

saj le-ti bistveno vplivajo na odločitve sporočevalca o tem, kaj, kako, kdaj, kje in komu bo sporočal. Pomemben del analize občinstva je ocena trenutne podobe, ki jo imajo ljudje o podjetju, njegovih izdelkih in konkurentih. Podoba kot niz prepričanj, idej in vtisov močno vpliva na odnos ljudi do nekega predmeta in na odzivanje nanj. Starman (1996, str. 8) dodaja, da sta glavni nalogi tržnika proučevanje potreb, stališč, ostalih značilnosti ciljne skupine kupcev, kajti to je osnova za pravilno določanje ciljev tržnega komuniciranja.

- Opredelitev ciljev komuniciranja.

Namen tržnika je doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv, kar pomeni, da bo tržnik skušal nekaj spraviti v porabnikovo zavest, spremeniti porabnikov odnos ali ga pripraviti do dejavnosti (Kotler, 2004, str. 569).

Po Starmanu (1996, str. 8) so cilji komuniciranja lahko:

informirati o novem izdelku, o spremembi trženjskega instrumenta, pojasniti delovanje izdelka, zmanjšati porabnikovo negotovost, priporočiti novo uporabo izdelka;

prepričati – graditi ugled podjetja, oblikovati pripadnost do blagovne znamke, spodbuditi in opogumiti za prehod na novo blagovno znamko, spremeniti porabnikovo percepcijo o lastnosti izdelka;

spomniti – zadržati zavedanje o obstoju izdelka, storitve, o lokaciji, kje je izdelek na voljo.

- Oblikovanje sporočila.

Ko se opredeli želeni odziv, sledi oblikovanje uspešnega sporočila. Idealno je, če sporočilo pritegne pozornost, ohrani zanimanje, zbudi željo in povzroči dejanje. Pri tem Kotler navaja, da je zelo pomembno, da se osredotočimo na pomembnost štirih odgovorov na vprašanja:

kaj povedati (vsebina) – pri določanju vsebine sporočila se išče poziv, temo, idejo ali edinstveno prodajno vrednost (USP), pri kateri ločimo tri vrste pozivov. Prvi je razumski (upoštevata se porabnikova želja po koristnosti izdelka, izdelek bo dajal določene koristi). Izpostavlja se kakovost, ekonomičnost, vrednost ali zmogljivost izdelka, na katere se najbolj odzivajo poslovni kupci, ki dobro poznajo izdelek. Drugi je čustveni, kjer tržniki skušajo zbuditi negativna ali pozitivna čustva in iščejo pravo čustveno prodajno vrednost (angl. *ESP – emotional selling proposition*). Tretji je moralni (usmerjeni na porabnikov občutek za pravilno in primerno);

kako to logično povedati (zgradba sporočila) – raziskave kažejo različno, pri enih imajo uspešnejša sporočila že podane sklepe, saj se izognejo sklepanjem, prepuščenim občinstvu, druge pa so uspešnejše, ko oglasi postavijo vprašanja in prepustijo bralcem in gledalcem, da sami izoblikujejo lastne sklepe;

kako zasnovati simbolni okvir (oblika sporočila) – sporočilo mora imeti učinkovito obliko, na primer pri tiskanem oglasu se določi naslov, besedilo, ilustracijo in barvo, pri radijskem oglasu je treba izbrati besede, glasovne značilnosti in vokalizacijo, pri televizijskem oglasu je treba poleg naštetega načrtovati še telesno govorico oz. nebesedno izražanje;

kdo naj sporočilo posreduje (vir sporočila) – sporočila, ki jih posreduje zanimiv ali priljubljen vir, zbudijo večjo pozornost in imajo boljši priklic. Verodostojnost vira je odvisna od izkušenosti, zanesljivosti in vsečnosti.

- Izbira komunikacijskih poti.

Komunikacijske poti so lahko osebne ali neosebne, pri čemer mora sporočevalec za učinkovit prenos sporočila izbrati ustrezne poti.

a.) Osebne komunikacijske poti – so neposredne in so uspešne zaradi možnosti individualizirane predstavitve in povratne informacije. Podjetja lahko na različne načine spodbujajo osebne komunikacijske poti, da delujejo v njihovem imenu na različne načine, kot so: poiščejo vplivne posameznike in podjetja, ki jim posvetijo posebno pozornost, ustvarijo mnenjske voditelje, tako da določenim ljudem pod ugodnimi pogoji ponudijo svoje izdelke, uporabijo vplivne ljudi v okolju za oglaševanje, uporabijo vplivne znane osebnosti, oblikujejo oglase, ki imajo visoko pogovorno vrednost, spodbujajo priporočila na podlagi sporočil od ust do ust za pridobivanje novih poslov, vzpostavijo elektronski forum, uporabijo virusno trženje.

b.) Neosebne komunikacijske poti – mednje sodijo mediji, ozračje in dogodki (Kotler, 2004, str. 576).

- Določanje celotnega proračuna.

Določitev višine sredstev za trženjsko komuniciranje je ena najtežjih trženjskih odločitev za podjetje. Podjetja se o višini proračuna za trženjsko komuniciranje odločajo na podlagi štirih ustaljenih načinov. To so: metoda razpoložljivih sredstev, metoda deleža od prodaje, metoda primerjave s konkurenti in metoda ciljev in nalog. Starman (1996, str. 14) navaja naslednje najpogostejše metode za določanje: določitev sredstev na osnovi izkušenj in zmožnosti, določitev sredstev z uporabo izkustvenega odstotka od vrednosti planirane prodaje, določitev sredstev glede na predračun konkurenčnega ponudnika, določitev sredstev glede na cilje tržnega komuniciranja in izbiro medijev za vsako skupino izdelkov posebej.

3.4 IZBIRA SPLETA ORODIJ ZA TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Celotni proračun za trženjsko komuniciranje se po Kotlerju (2004, str. 578) razdeli na pet orodij trženjskega komuniciranja.

3.4.1 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je del tržno komunikacijskega spleta. Najbolj pogosta definicija je »oglaševanje je plačana, neosebna komunikacija, ki prihaja s strani poznanega sponzorja, ta pa uporablja množične medije, da bi prepričal občinstvo ali nanj vplival« (Wells, Burnet & Moriarty, 1995, str. 11). To, da je plačana oblika, kaže na to, da morata biti prostor in čas za oglaševalsko sporočilo kupljena. Neosebna komponenta pa pomeni, da oglaševanje vključuje množične

medije. Je tudi tok sporočil, kjer sta oddajnik in prejemnik sporočil prostorsko in časovno čisto ločena med seboj in osebno ne prideta v stik. Oglaševanje je sredstvo pridobivanja pozornosti, sporočanja in informiranja nekoga o nečem, ki je oblikovano tako, da ustvari potrebe in povpraševanje po izdelkih in storitvah ter s tem vpliva na naše življenje, čustva in mišljenje.

»Oglaševanje pomaga identificirati pomene in vloge izdelkov za porabnike, tako da zagotavlja informacije o blagovnih znamkah, organizacijah in firmah.« (Burnett & Moriarty, 1998, str. 279)

Namen oglaševanja je prepričati porabnika, da nekaj stori, po navadi gre to za nakup izdelka. Dobro je poznati in razumeti svoje občinstvo, njihovo razmišljanje, spoznati okolje, v katerem živijo, in kaj jih motivira. »Oglasi lahko potrošnika pripravijo do tega, da se zaveda in zanima za blagovno znamko oziroma dobrino. Ne morejo pa ga pripraviti do tega, da bi jo kupil, sploh, če ni nenehno na razpolago ali pa je dražja od konkurenčne, saj je prodaja funkcija več faktorjev, ne samo oglaševanja in promocije.« (Belch, 2001, str. 205) Podjetje lahko oglašuje prek različnih medijev, kot so televizija, radio, časopisi, revije, panoji, plakati ter prek interneta, ki je vse bolj močno oglaševalsko orodje. Internet ni le del medijskega spleta, ampak je postal poglavitni vir informacij o izdelku ali storitvi (Savin, 2004, str. 31).

Oglaševanje ima veliko oblik in načinov uporabe, lastnosti oglaševanja so javna predstavitev, prodornost, okrepljena izraznost in neosebnost. Uporablja se za oblikovanje dolgoročne podobe nekega izdelka ali storitve ali za kratkoročno spodbujanje prodaje. Potočnik (2002, str. 342) omeni, da imamo dva načina pospeševanja prodaje – neposredno in posredno pospeševanje. Neposredno pospeševanje prodaje je namenjeno porabniku, posredno pospeševanje pa k trgovcem.

3.4.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje se uporablja za spodbujanje hitrejšega in močnejšega odziva kupcev, ki ga uporabljamo za kratkoročne učinke, kot sta izrazito poudarjanje ponudbe izdelkov in spodbujanje padajoče prodaje. Imajo značilne koristi, kot so komuniciranje, spodbuda in vabilo. To so kuponi, tekmovanja, darila in podobno. Pri pospeševanju prodaje je zelo pomembno prepričati porabnike o prvem nakupu izdelka, ko gre za novo blagovno znamko. Pomembna naloga pri tem je, da se z boljšo ponudbo odvrne kupce od konkurenčnih blagovnih znamk (Šubic, 2004, str. 3).

S širšega vidika v pospeševanje prodaje spada vse, kar je vezano na področje komuniciranja. Kot je znano, se sistem komuniciranja ne odvija le prek pospeševanja prodaje, ampak tudi prek drugih instrumentov tržnega komuniciranja. Širše pojmovanje nujno vodi do navzkrižnih interesov posameznih aktivnosti, saj se lahko aktivnosti podvajajo in se nekontrolirano vloga sredstva v posamezne instrumente tržnega komuniciranja (Radonjič, 1977, str. 103).

3.4.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Grunig in Hunt (1995, str. 6) postavljata definicijo, da so **odnosi z javnostmi** upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi. Komuniciranje opredeljujeta kot ravnanje z ljudmi, skupinami ali organizacijami, ki se nanaša na prenašanje simbolov drugim ljudem, skupinam ali organizacijam, in pravita, da so odnosi z javnostmi upravljalo komunikacijsko ravnanje organizacije z njenimi javnostmi. Odnosi z javnostmi in publiciteta so primerno orodje zaradi treh posebnih značilnosti, kot so visoka verodostojnost, sposobnost ujeti kupce nepripravljene in dramatizacija. Dobro pripravljen program odnosov z javnostmi, ki je usklajen z drugimi orodji, je lahko zelo uspešen. Odnosi z javnostmi so značilna funkcija upravljanja, ki vzpostavlja in vzdržuje vzajemne kanale komuniciranja, sprejemanja, razumevanja in sodelovanja med organizacijo in njenimi javnostmi. S tem pomagajo vodstvu, da je informirano in da se odziva na javno mnenje. Prav tako služijo kot zgodnje opozorilo sistemu, da prepozna trende. Odnosi z javnostmi definirajo in poudarjajo odgovornost vodstva, da služi javnemu interesu ter mu pomagajo, da gre v korak s spremembami in da jih učinkovito izkoristi (Seitel, 1995, str. 6). Lahko povzamemo, da so odnosi z javnostmi upravljanje komunikacij med organizacijo in njenimi javnostmi. Odnosi z javnostmi so upravljalska funkcija, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije. Ta definicija pripisuje praksi odnosov z javnostmi upravljalsko vlogo, poudarja moralno in etično vlogo poklica in določa kriterije za ugotavljanje, kaj spada in kaj ne v funkcijo odnosov z javnostmi (Cutlip, Center & Broom 2000, str. 6). Kitchen opredeljuje odnose z javnostmi kot komunikacijska funkcija, ki ima poudarek na dvosmerni komunikaciji. Ukvarjajo se z vzpostavitvijo in vzdrževanjem obojestranskega razumevanja med organizacijo in določenimi skupinami ljudmi. Služijo kot obveščevalna funkcija, ki analizira trende in zadeve v okolju, ki bi lahko imele posledice za organizacijo in njene deležnike, in dodaja, da odnosi z javnostmi pomagajo oblikovati in dosežati družbeno spremenljive cilje (Kitchen, 1997, str. 8).

3.4.4 OSEBNA PRODAJA

Osebna prodaja je najstarejša dejavnost tržnega komuniciranja, ki je v modernem času v mnogih podjetjih zanemarjena. Razlogi tičijo v dejstvu, da je po klasični organizacijski strukturi podjetja prodaja ločena funkcija, katere primarna naloga je prodaja proizvoda. Klasična prodaja je vse preveč rutinska in premalo kreativna. Z razvojem integriranega marketinškega koncepta se je pokazalo, da imajo prodajalci ključno vlogo v komuniciranju podjetja z okolico in v ustvarjanju podobe podjetja na ciljnih trgih (Kesić, 2003, str. 482). Dejstvo, da se porabniki še vedno najbolj zanesejo na informacije, ki jih dobijo neposredno od prodajnega osebja, je še posebno pomembno pri načrtovanju predstavitvenih strategij (Ule & Kline, 1996, str. 235). Z osebno prodajo lahko izvedemo celoten postopek prodaje. S porabnikom vzpostavimo prvi stik, in tako prodajo sklenemo s plačilom. Osebno komuniciranje je v primerjavi z ostalimi oblikami trženjskega komuniciranja bolj fleksibilno, saj pri oglaševanju lahko porabniku sporočilo le posredujemo. Pri prodajnem trženju pa ima

usposobljeno prodajno osebje možnost, da predstavitev izdelka prilagodi vsakemu posamezniku in s tem v očeh porabnika poveča vrednost izdelka (Wilmshurst, 1995, str. 206–207). Osebna prodaja zajema prodajne predstavitve, prodajna srečanja, prodajne vzorce, prodajne spodbujevalne programe.

3.4.5 NEPOSREDNO TRŽENJE

Neposredno trženje – značilnosti so, da ni javno, je prilagojeno, je sveže in je interaktivno. Med neposredno trženje spada neposredna pošta, trženje po telefonu, trženje po internetu. Najpogostejše oblike neposrednega trženja so: neposredno trženje po pošti, kataloško trženje, prodaja od vrat do vrat, prodaja s pomočjo avdiovizualnih sredstev, prodaja po telefonu (Starman & Hribar, 1994, str. 71). Neposredno trženje pomeni obliko trženja, v kateri izdelke ali storitve prodajamo končnemu kupcu neposredno, torej brez posrednikov. Neposreden odziv potencialnega kupca na trženjsko sporočilo, uporaba baze podatkov o kupcih, natančno merjenje uspešnosti akcij, nizki stroški izvajanja akcij so ključne značilnosti neposrednega trženja. Neposredno trženje ima za uporabnike številne prednosti. Nakupovanje od doma je zabavno, udobno in ne povzroča stresa. Pri tem porabnikom prihrani čas, ponuja večjo izbiro blaga. Kupci lahko primerjajo ponudbo z listanjem katalogov, ki jih dobijo po pošti, in s pregledovanjem ponudb na internetu. Prednost za poslovne kupce je v tem, da se lahko seznaniijo z velikim številom izdelkov in storitev, ne da bi izgubljali čas za sestanke s prodajnim osebjem (Weiss, 2011, str. 5–7). Neposredno trženje ima prednost tudi za ponudnike. Neposredni tržniki lahko kupijo seznam naslovov, ki vsebuje imena skoraj vseh skupin ljudi. Tržniki lahko porabnikom prilagodijo in poosebijo svoja sporočila in z vsakim vzpostavijo trajen odnos. Z neposrednim trženjem lahko načrtujemo, da dosežemo morebitne kupce v pravem trenutku. Material neposrednega trženja doseže visoko branost, saj je poslano tistim kupcem, ki jih to zanima. Neposredno trženje omogoča preverjanje alternativnih medijev in sporočil pri iskanju najbolj ekonomičnega pristopa. Z uporabo neposrednega trženja sta tudi ponudba in strategija manj opazni konkurentom. Neposredni tržniki pa lahko navsezadnje tudi merijo odziv na svoje kampanje, in tako ugotavljajo, katere so bile najuspešnejše (Kotler, 2004).

Torej direktno trženje oziroma neposredno trženje je komunikacija, ki je usmerjena v posameznika, in pri tem lahko svoje ponudbe prilagajamo različnim segmentom kupcev in za katerega ne potrebujemo velikih naložb. Z razvojem tehnologije so nastale spremembe, ki se kažejo v rasti komunikacije, še posebej interneta. Zato Belch, G. E. & Belch, M.A. (2004, str. 19) dodajata novo obliko tržnega komuniciranja, in sicer interaktivne medije oziroma internet.

3.4.6 ELEKTRONSKO TRŽENJE

V času, ko internet predstavlja sestavni del naših življenj in najnovejše tehnologije prinašajo novosti tudi v način poslovanja, se spremembe pojavljajo tudi na področju trženja (Spletno trženje, 2012). Internetno oglaševanje je oblika promocije, ki se dogaja na internetu (McMillan, 2004, str. 2). Vsebuje spletno oglaševanje in oglaševanje prek elektronske pošte.

Internetno oglaševanje oziroma spletno trženje je danes najbolj učinkovit način promocije podjetja, dejavnosti, artiklov in storitev. Tovrstno oglaševanje je cenovno najugodnejše glede na ostale oblike oglaševanja, kot so radio, televizija in tisk. Strošek je odvisen od učinka ali klika na oglas. Rezultati spletnega oglaševanja so enostavno merljivi, kar zagotavlja hiter vpogled v učinkovitost trenutnega trženja in možnost nadgradenj (Spletno oglaševanje, 2012).

Oglaševanje na internetu je enostavno, ni stroškov tiskanja, se prilagaja potrebam posameznika, nudi stalni pregled nad stanjem oglaševanja in je cenejše. Svetovni splet je od pojava televizije postal najpomembnejši komunikacijski medij, z njegovo uporabo pa so se spremenili temelji trženja in oglaševanja. Internetno oglaševanje ima proti ostalim medijskim kanalom veliko prednosti, kot so cenovna dostopnost, učinkovitost, ki omogoča precizno ciljanje tržnih segmentov, popoln nadzor nad porabo sredstev ter natančno merjenje rezultatov oglaševanja. Oglaševalci se morajo poleg sredstev, ki so jih pripravljene nameniti za spletno trženje, odločiti tudi med različnimi načini spletnega trženja. Poleg spletnega trženja, kot so oglasne pasice, e-mail trženja in drugi, podjetja danes vedno več pozornosti ter sredstev namenjajo iskalnemu trženju ter spletnemu socialnemu trženju (Mladi podjetnik, 2012). Trženje prek spleta obsega različne metode, od iskalniškega trženja in spletnega socialnega trženja, do oglasnih pasic in trženja prek e-pošte, ter z razvojem novih aplikacij postaja vse bolj ustvarjalno in prijazno uporabniku. V zadnjem času po priljubljenosti izstopata predvsem iskalniško in spletno socialno trženje (Mladi podjetnik, 2012) .

Glede na to, da je splet področje, ki se hitro razvija in nam skoraj vsak dan ponudi nove alternative spletnega oglaševanja, v nadaljevanju navajam nekaj načinov promocije, ki so najpogostejše, in njihov kratek opis.

Oglaševanje prek spletne pošte: v elektronski pošti podjetja oglašujejo izdelke ali storitve, lahko pa tudi svojo spletno stran. Z e-mail trženjem lahko podjetja trženjske aktivnosti usmerjajo neposredno na ciljne skupine prejemnikov. Ostati v stiku s kupcem je zlato pravilo in naloga vsakega podjetja. Prednosti e-mail trženja so:

- doseganje ciljne publike – trženjske aktivnosti usmerimo neposredno na ciljne skupine prejemnikov;
- merljivost odziva – neposredno lahko izmerimo odziv strank in s tem komuniciranje še dodatno izboljšamo;
- hitrost– oblikovanje sporočila in seznam naslovnikov vzame nekaj ur dela;
- stroškovna učinkovitost – ni materialnih stroškov;
- časovno tempiranje – pošto se razpošlje v času, ko je največja verjetnost, da jo bo naslovnik odprl in prebral;
- takojšen odziv – prejemnik se odzove takoj, ko sporočilo odpre – enostavno obišejo spletno mesto, opravijo naročilo, nakup in podobno.

E-mail trženje (e-poštno sporočanje) poleg omenjenih prednosti prinaša tudi koristi. Z oblikovanjem sporočil z določeno vrednostjo se razvija blagovna znamka, s pazljivo oblikovanimi sporočili, posebnimi ponudbami in transparentnostjo ter z iskrenim in poštenim odnosom do strank se lahko počasi gradi zvestoba lojalnih strank, ustvarja odnose in analizira obnašanje porabnikov in ciljnih skupin (O email marketing, 2012).

Oblike oglaševanja na internetu.

Banner ali spletna pasica

Je najpreprostejša oblika spletnega oglaševanja, ki služi kot povezava do spletne strani oglaševalca. Po navadi je pravokotna ali kvadratne oblike, njena izvedba je enostavna in se hitro naloži. Naloga je pritegniti pozornost uporabnika, da klikne nanjo, saj ga s tem privede na spletno stran oglaševalca. Glede na formate (html, gif, jpg, jpeg, flash, shockwave, java) lahko pasice razvrstimo v več skupin: statične, obogatene, animirane, html, pop-up ter dinamične html. Statična pasica je podobna oglasom v tiskanih medijih, saj je sestavljena iz ene same statične slike v gif in jpg formatu, in se mora držati omejitev glede dimenzije in velikosti datoteke. Gre za enostavno produkcijo in majhnost datoteke, vendar so po navadi dolgočasne in nevpadljive. Animirane pasice so v formatu gif in so sestavljene iz niza statičnih slik, ki si v majhnih časovnih obdobjih sledijo in ustvarjajo vtis animacije. Na internetu so najbolj razširjene. Html in dhtml pasica sta sestavljeni iz elementov, ki jih zasledimo na spletni strani v obliki tabel, slik, obrazcev za vpis besedila, menijev. Namen pasice je spodbuditi uporabnika že ob prvem stiku k interakciji, tako da lahko prek pasice igra igre, izpolnjuje spletne obrazce, rešuje kvize, izbira med opcijami v meniju ipd. Obogatena pasica ali *rich media* predstavlja naprednejšo obliko oglasov, ki vsebuje zvok, video, animacijo in interaktivnost. Po navadi so narejene v flash, java in dhtml tehnologiji. Edina slabost te pasice je počasno nalaganje, vendar pa atraktivnost oglasa z omenjenimi tehnologijami rezultira v večji odzivnosti uporabnikov na oglas. Največ neprijetnosti uporabnikom povzročajo pop up oglasi, saj se nenehno odpirajo nova okna, kar je vizualno zelo moteče. Med obiskom ali odhodom s spletne strani se pojavi v novem oknu, kjer so prikazana oglasna sporočila (Oglasne pasice, 2012).

Spletne pasice oziroma **bannerji** so danes orodje, s katerim lahko povsem učinkovito oglašujemo na internetu. Reklamna pasica naj bo oblikovana tako, da je privlačna za potencialno stranko in dovolj profesionalna, kot so podjetje, izdelek, blagovna znamka.

Tekstovni oglas

Tekstovni oglasi so sestavljeni iz nekaj vrstic teksta, ki je prodajno naravnani. Oglasi so omejeni s številom znakov in morajo vsebovati klice k akciji.

Tekstovni oglasi in tekstovni oglasi s sliko

Najbolj primerni za pospeševanje prodaje, razprodaje in odprodaje zalog, obveščanje o storitvah in produktih ...

Tekstovni oglas s sliko je sestavljen iz naslova, besedila in slike (ali logotipa). Naslovna vrstica lahko prav tako vsebuje do 25 znakov, besedilo pa je omejeno na do 50 znakov (Primeri oglasov, 2012).

Oglaševanje na ključne besede

Ob zakupljeni besedi se oglas pojavi v spletnih imenikih in iskalnikih. Je zelo učinkovit način spletnega oglaševanja, saj prikaz oglasa, ki se navezuje na iskalčevo zanimanje, pripomore k večji verjetnosti priklica oglasnega sporočila, hkrati pa se poveča verjetnost klika na oglas (Skrť, 2003). SEM označuje zakup sponzoriranih povezav na iskalnikih, kot npr. Google. Temelji na zakupu ključnih besed, ki jih glede na svojo panogo izbere oglaševalec, sponzorirane povezave (ki so sestavljene iz naslova, opisa in povezave do spletne strani podjetja) pa se v primeru, ko uporabnik ključne besede vpiše v iskalnik, pojavijo na vrhu ter v desnem stolpcu iskalniškega okenca.

Sponzorirani oglasi

Podobno delujejo kot oglaševanje na ključne besede, le da je to tekstovni oglas, ki vsebuje povezavo do spletne strani oglaševalca, med prvimi izpisi rezultata iskanja (Skrť, 2007).

Oglas vmesne strani

Je oblika oglasa, kjer se oglas prikaže na prehodu med stranjo A in stranjo B. Stran z oglasom vsebuje povezavo do strani B oziroma se po določenem času stran samodejno naloži. Pri podjetjih je ta način oglaševanja priljubljen zato, ker ponuja veliko oglasnega prostora, tako za slikovni kot tekstovni material, vendar so prav tako kot pojavna okna moteči za uporabnika.

Oglas v pojavnem oknu

Oglas se pojavi v manjšem oknu, ko obiščemo določeno stran ali le-to zapustimo. Imenuje se tudi pop up pojavno okno, saj nam skoči pred oči, ko se spletna stran odpre/zapre. Tudi ta način oglaševanja postaja vse bolj priljubljen, res pa je, da lahko doseže nasproten učinek pri obiskovalcu, saj je lahko preveč agresiven.

Multimedijski oglasi

Značilnost teh oglasov je, da vsebujejo različne multimedijske elemente. To so predvsem zvok, video, animacije. Oglas, ki torej združuje vse vrste komunikacije, doseže ciljnega kupca in ga prepriča, da naj obišče spletno stran, opravi nakup ali pošlje povpraševanje.

Najbrž nam je vsem jasno, da brez oglaševanja ne gre. Sploh danes, ko se tega zaveda tudi naša konkurenca. Torej, če želimo biti v koraku z njo, moramo po njenih stopinjah. Zraven pa potrebujemo še zvrhano mero domišljije in unikatnosti (Ogrinc, 2012).

Iskalniško trženje

Iskalniško trženje predstavljajo promocijo spletnega mesta s ciljem po najboljši možni poziciji na iskalniku. Obsega dve metodi trženja, to sta SEM (angl. *Search Engine Marketing*) in SEO (angl. *Search Engine Optimization*). SEM označuje zakup sponzoriranih povezav na iskalnikih, kot npr. Google. Temelji na zakupu ključnih besed, ki jih glede na svojo panogo izbere oglaševalec, sponzorirane povezave (ki so sestavljene iz naslova, opisa in povezave do spletne strani podjetja) pa se v primeru, ko uporabnik ključne besede vpiše v iskalnik, pojavijo na vrhu ter v desnem stolpcu iskalniškega okna. Plačilo je odvisno od števila klikov uporabnikov na oglas (t. i. model PPC – angl. *pay per click*), pri čemer je cena PPC pri Googlu odvisna od izbire ključnih besed in tržnega povpraševanja po njih. Tako ima oglaševalec porabo sredstev pod nadzorom, svoj oglas pa prikazuje le svojemu ciljnemu segmentu spletnih uporabnikov. SEO predstavlja optimiziranje spletne strani podjetja z namenom čim višje uvrstitve med rezultati iskanja prek iskalnika. Velika večina spletnih uporabnikov namreč zazna le prve tri rezultate iskanja, ki pogosto vplivajo tudi na njihove nakupne odločitve, zato se investicija v SEO vsekakor izplača (Spletno trženje, 2012).

Spletno socialno trženje: SMM (angl. *social media marketing*)

Trženje prek spletnih skupnosti je oblika spletnega trženja, ki s pomočjo interaktivnosti vzpostavlja dvosmerno komunikacijo med podjetjem in trenutnimi ter bodočimi strankami (Spletna skupnosti, 2012).

Najbolj pogost prevod »socialnega trženja« govori o tem, kako nova je ta storitev v Sloveniji. **Družbena, socialna ali družabna omrežja**, kot bi jih lahko poimenovali, so spletne strani, kot so Facebook, Twitter, Myspace, LinkedIn, Google Buzz, Windows Live Spaces, Tumblr, hi5, Foursquare, Flickr, in druge spletne strani za družabno (»socialno«) mreženje (angl. *social networking websites*). **Social media marketing** je na tovrstnih straneh bolj kot v samo povečanje prodaje usmerjen v vzpostavitev neposredne komunikacijske poti z uporabniki lastnih produktov ali oz. in storitev (W3B, 2012).

Seveda se je **spletnega trženja** nemogoče lotiti brez vnaprej pripravljene strategije, načina komunikacije in vnaprej določenih ter vzpostavljenih načinov merjenja učinkovitosti naše spletne kampanje. Obstajajo številna orodja za analizo uspešnosti in merjenje rezultatov **spletnega trženja**. Eno izmed takih orodij, ki najbolj izstopa, je **Google Analytics** (GA). Ta je stabilen in iznajdljiv, povežemo ga lahko tudi direktno z našim **AdWords** računom, s katerim lahko merimo uspešnost zgoraj omenjene PPC kampanje. Google Analytics lastnikom spletnih strani omogoča natančne in podrobne podatke o obisku (obiskovalcih) na spletni strani. V kolikor izvajamo več tipov spletnega trženja, je pomembno vedeti tudi, kateri izmed kanalov deluje ter kje in kako lahko uspešnost še povečamo (W3B, 2012).

3.5 TRŽNO KOMUNIKACIJSKI SPLET

Pri oblikovanju trženjsko komunikacijskega spleta je treba upoštevati tri dejavnike:

- vrsta izdelčnega trga – gre za različni vrstni red razporeditve orodij trženjskega komuniciranja med porabniškimi in medorganizacijskimi trgi. Pri trženju izdelkov za široko porabo tržniki uporabljajo pospeševanje prodaje, oglaševanje, osebno prodajo in odnose z javnostmi, medtem ko se na medorganizacijskih trgih najprej odloči za osebno prodajo, pospeševanje prodaje, oglaševanje in odnose z javnostmi;
- stopnja nakupne pripravljenosti – stroškovna učinkovitost orodij trženjskega komuniciranja se razlikuje glede na stopnjo nakupne pripravljenosti;
- stopnja v življenjskem ciklu izdelka orodja trženjskega komuniciranja – se razlikujejo glede na stroškovno učinkovitost na različnih stopnjah življenjskega cikla izdelka. Pri uvajanju sta stroškovno najučinkovitejša oglaševanje in odnosi z javnostmi, kateri sledita osebna prodaja, s katero se doseže dobra pokritost z distribucijo, in pospeševanje prodaje, ki spodbuja prvi nakup. Pri stopnji rasti je najpomembnejše sporočanje od ust do ust. Na stopnji zrelosti se poveča pomembnost pospeševanja prodaje, oglaševanja in osebne prodaje, in nazadnje na stopnji upadanja ostaja najpomembnejše pospeševanje prodaje, pomen oglaševanja in publiciteta upada, prodajni zastopniki pa se z izdelkom skoraj ne ukvarjajo več (Kotler, 2004, str. 577).

3.6 POVEZANO TRŽNO KOMUNICIRANJE

„Uspešne blagovne znamke prodirajo v zavest počasi. Napoved v reviji. Omemba v časopisu. Plakat v trgovini. Po postopnem kopičenju medijskih omemb, ljudje postanejo prepričani, da za znamko vedo od nekdanj“ (Reis, A. & Reis, L.). Najboljši recept za uspeh je mešanica nekaterih orodij trženjskega komuniciranja. Celovito tržno komuniciranje je skupek organiziranih naporov za trženje blagovne znamke s pomočjo različnih orodij tržnega komuniciranja za doseg komunikacijskih in posledično trženjskih ciljev. Razlog za razvoj celovitega tržnega komuniciranja je bil ta, da je tržno komuniciranje edina ohranljiva prednost trženjskih organizacij (Shimp, 2000, str. 24). Orodja tržnega komuniciranja so v preteklosti delovala neodvisna druga na drugo. Ravno izbrana kombinacija v celovitem tržnem komuniciranju naj bi dosegla visok učinek tržnega komuniciranja (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2004, str. 8).

Proces povezanega tržnega komuniciranja zahteva pazljivo študijo o tem, kako porabniki zaznavajo tržno komuniciranje. Preden se podjetje odloči, katera orodja trženjskega komuniciranja bo uporabilo, je pomembno, da spozna svoje uporabnike in njihove potrebe in analizira, katerim medijem bodo izpostavljeni oziroma katere medije je dobro uporabiti, da bo zajet čim večji del ciljne skupine. Ključ za vzpostavitev odnosa med porabnikom in blagovno znamko je povezano trženje. Dober odnos s strani porabnika lahko pripelje do zvestobe tej blagovni znamki, kar je ceneje kot pridobivanje novih porabnikov (Lindgren & Shimp, 1995, str. 468).

Povezano trženjsko komuniciranje ali IMC (angl. *Integrated marketing communication*) zahteva od podjetij, da se pri širokem naboru komunikacijskih orodij za koncept načrtovanja trženjskega komuniciranja, ki upošteva dodano vrednost celovitega načrta, pri kateri oceni strateško vlogo različnih komunikacijskih pristopov in jih povezuje tako, da z zaključeno celoto posameznih sporočil doseže jasen, skladen in čim močnejši komunikacijski učinek.

3.7 CILJI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Pred dejanskim nakupom izdelka se mora porabnik odločiti za nakup. Ta se oblikuje takrat, ko proizvajalci vplivajo na porabnikovo zavest, tako da ga prepričajo, da neki izdelek ali storitev potrebuje in jo zato kupi. Pri ciljnem občinstvu mora proizvajalec doseči spoznavni, čustveni in vedenjski odziv, ki pa so različno močni. Modeli stopenj porabnikovega odziva so različni. To so AIDA, model hierarhije učinkov, model sprejemanja novosti in model komunikacije. Vsem je skupno to, da temeljijo na isti predpostavki, in sicer, da porabnik preide s spoznavne prek čustvene na vedenjsko stopnjo (Kotler, 1996, str. 602). Z nakupom lahko zbudimo zavedanje, spoznanje, všečnost in naklonjenost. Ko postavljamo cilje v komuniciranju, je treba vključiti (Lorbek 1997, str. 215):

- število in značilnost porabnikov,
- čas, v katerem naj bi se želene spremembe uresničile,
- opis želenih rezultatov pri porabnikih v obliki sprememb po posameznih stopnjah sprejemanja,
- kvantitativne in kvalitativne ter časovne dimenzije,
- cilje komuniciranja moramo določati v odvisnosti od ciljev trženja.

Treba je upoštevati, da so pri določenih vrstah izdelka cilji odvisni od faze življenjskega ciklusa izdelka in od stopnje sprejemanja pri porabnikih ciljne skupine, če na porabnikova stališča vpliva predvsem tržno komuniciranje. Iz funkcije informiranja, poučevanja in vzgoje porabnikov izhajajo cilji komuniciranja v trženju. Vsak od instrumentov komuniciranja informira o tistem delu trženjskega spleta, ki ga lahko porabnikom najbolj predstavi, saj vsak instrument trženjskega komuniciranja različno vpliva na določeno stopnjo sprejemanja pri porabnikih, in tako hkrati prispeva k uresnitvi skupnih ciljev tržnega komuniciranja. Učinki posameznih instrumentov so odvisni od lastnosti komunikacijskih poti, ekonomske učinkovitosti in preferenc prejemnikov (Lorbek, 1997, str. 120).

4 ZASNOVA KREATIVNE STRATEGIJE BLAGOVNE ZNAMKE POP NON STOP (PRAKTIČNI PRIMER)

V nadaljevanju diplomskega dela bo prikazana raziskava nastajanja nove blagovne znamke in njenih podblagovnih znamk najbolj znane multimedijske hiše POP TV. Zanimalo me je predvsem, kako nastaja dobra blagovna znamka v naših prostorih. Poleg tega sem želela tudi izvedeti, kakšni so odzivi po končanem projektu s strani naročnika, zato sem se odločila, da opravi poglobljeni intervju z upravitelcem blagovne znamke Pop non stop. Sama sem

sodelovala z agencijo Armada kot snovalec nove blagovne znamke Pop non stop. Pri tem projektu sem bila asistentka vodji projekta. Za potrebe raziskave sem uporabila predvsem primarne podatke, ki sem jih pridobila z naslednjo metodo:

- poglobljen pogovor sem izvedla s kreativnim direktorjem in vodjo projekta s strani izvajalca agencije Armada. Prav tako sem poglobljen pogovor izvedla z oblikovalcem nove podobe blagovne znamke ter na koncu izvedla še poglobljen intervju z upravljalcem blagovne znamke s strani naročnika, g. Blažem Bezkom. Intervju sem priložila v prilogo diplomskega dela,
- prav tako sem si pomagala s sekundarnimi podatki, ki sem jih pridobila iz novejšje tuje literature in znanstvenih člankov.

4.1 PREDSTAVITEV PODJETJA PRO PLUS D.O.O. IN NJEGOVIH BLAGOVNIH ZNAMK

PRO PLUS, d. o. o., je vodilno multimedijško podjetje v Sloveniji. Je družbeno odgovorna televizija, saj na televiziji in spletu ponuja roko pomoči z brezplačnimi objavami številnim organizacijam in društvom. Je medijski sponzor odmevnih dogodkov, hkrati pa se družbena odgovornost podjetja izkazuje tudi skozi posebne humanitarne, ekološke oddaje in kampanje (Pro plus, 2012). Družba za televizijo in nove medije je leta 2010 pozicijo na trgu še okrepila. Rast gledanosti beležijo tako njeni televizijski programi kot z vse več obiskovalci tudi spletni portali. Družba ustvarja tri televizijske programe: POP TV, Kanal A in POP BRIO. Vsi trije v najbolj udarnem »prime-time« terminu in v najatraktivnejši skupini gledalcev (18–49 let) dosegajo porast gledanosti. POP TV je prepričljivo prva izbira gledalcev, Kanal A se je leta 2010 prvič zavihtel na drugo mesto. Vzpon ob novi distribuciji programa – prek vodilnih kabelskih, IPTV, DTH in MMDS operaterjev, beleži tudi POP BRIO, ki ga je družba lansirala septembra 2010. Prav tako ima družba v lasti spletno stran 24ur, ki je najbolj obiskana v Sloveniji, ter spletne portale Zadovoljna.si, Cekin.si, Vizita.si, Bibaleze.si, Moškisvet.com in Dominvrt.si. So prva slovenska nelinearna spletna skupnost, Frendi&Flirt, njihova prva izbira so na svojih področjih tudi spletni portali za prosti čas: Osvajalec.si, Golfportal.info in 321gremlin.si. Družba je oktobra 2010 na trg uspešno lansirala še prvi slovenski S-VOD paket POP PLUS (Pro plus, 2012).

Leta 2011 je družba na trg lansirala novo **BZ POP NON STOP**. Gre za prvi in edini slovenski naročniški paket, ki ponuja najboljše filme (POP KINO) in filmske klasike (POP KINO2), najnovejše serije (POP BRIO), priljubljene in premierne domače serije (POP FANI), prvi program s sinhroniziranimi risankami (POP OTO) in veliko glasbe (POP SPOT). Je neskončen paket zabave, v katerem se skriva šest različnih programov za vsak okus in vsako razpoloženje. Zasnovo strategije BZ PNS je zasnovala agencija Armada, katerega potek bom natančneje prikazala v točkah, ki sledijo.

4.2 PREGLED, RAZISKAVA, ANALIZA

Pri pregledu konkurence so v agenciji ugotovili, da vse, kar je bilo prisotno na naših tleh, je bila samo televizija HBO. Gre za kanal, ki vsebuje še štiri pod kanale, in s tem, ko kupiš HBO paket, kupiš HBO, HBO2, HBO Comedy, Cinemax in Cinemax 2. To je pravzaprav prva plačljiva televizija, ki je bila pri nas. V agenciji so ugotovili, da je takšen princip pri nas še čisto nepoznan do te mere, da ljudje poznajo princip nacionalne televizije, ki ima programe, ki ozaveščajo ljudi, ki jih informira, jih educira, tako otroke kot vse ostale ciljne skupine. Na drugi strani je drug princip televizije, to je komercialne televizije. Da bi se lahko vzdrževale oziroma financirale, morajo prodati oglasni prostor. Edini vir dohodka je oglaševanje. Plačljiva televizija, ki pa prihaja, pa je popolnoma nova, kjer gre za to, da je treba plačati naročnino, s katero si zagotoviš, da lahko televizijo gledaš. S tem pa ne rabiš imeti oglasnega prostora, saj televizija prodaja samo in zgolj vsebine in nič oglasov. Pred nastankom PNS, plačljivega paketa, je bil na trgu prisoten samo HBO. Med tem, ko je nastajala BZ PNS, je prišel tudi Pink TV, ki poleg klasičnega satelita ponuja še filme, komedijo in glasbo. To je tudi sedaj neke vrste konkurenca. Obstajajo tudi takšni, ki so bolj obskurni, to so porno kanali, ki so bili plačljivi od samega začetka, ves čas. Pri raziskavi so ugotovili, da konkretne konkurence praktično ni bilo in da je PNS prvi na trgu, ki prihaja. Pri raziskavi je bilo zelo pomembno, da se je tega lotil POP TV, ki je že vzpostavljena tržna blagovna znamka komercialne televizije. Da bi vzpostavili vse ostale kanale, so se skupaj strateško z naročnikom odločili, da se pri izboru imena POP ohrani, saj ta beseda že toliko pomeni, da je POP tisto, kar vleče. V praksi obstajata dva principa, in sicer princip, kjer se navežeš na korporativno blagovno znamko, ali princip, kjer se nočeš navezati. Obe stvari sta za nekaj dobri. Ko se navežeš na krovno blagovno znamko, s tem tvegaš oziroma potegneš za seboj tudi določene negativne stvari, ki so vezane na krovno blagovno znamko. Po drugi strani pa ravno krovna blagovna znamka lahko zagotavlja vse te prednosti, velikost, ceno in kvaliteto. Gre za dvorezni meč.

Pri pregledu so v agenciji tudi pogledali, kako se takšne podobe ustvarjajo v tujini, in pri tem ugotovili, da je ogromno televizijskih kanalov, ki so vezani na krovno, nosilno blagovno znamko. To so televizije FOX, NBC, HBO, ki so tudi pri nas, in komunicirajo skozi eno, nosilno ime. Pri analizi so prišli do mnenja, da obstaja nek določen princip, pri katerem se grafizem in vzpostavljanje krovne blagovne znamke na nek način vedno prenaša na vse podblagovne znamke.

4.3 STRATEGIJA BLAGOVNE ZNAMKE

Vse velike blagovne znamke imajo težišče, na katerega se vedno vrnejo. Blagovna znamka je enako kot ugled, ki je trajen in deluje kot osrednjo organizacijsko načelo, ki je tesno povezan s poslovno strategijo. Blagovna znamka je vse, kar organizacija je in kar počne. Zato je potreben popolni pristop in razumevanje vseh zainteresiranih strani, za katere blagovna znamka obstaja, in najti vsa stičišča blagovne znamke (Strategy, 2012). Vsaka strategija

blagovne znamke ima svoje prednosti in slabosti. Zato je treba usklajeno delovanje. Osnovni cilj je kapitalizacija blagovne znamke na dolgi rok. Pri tem je treba izdelati dokument, ki zajema strategijo, glavne vodnike in attribute ter pozicijo blagovne znamke. Zato je potreben kreativni brief oziroma izhodišče, ki na kratko združuje cilje in smernice za razvoj podobe, in služi tako kreativni ekipi kot naročniku. Osnovno pri strategiji je bilo, da se pri zasnovi podobe blagovne znamke obdrži beseda POP, ki je popova blagovna znamka, za katero je tudi dobila značko »most trusted brand«. Pop je bil vodilo, da se sestavi paket, nosilno krovno BZ, paketa PNS, da se beseda POP vključi kot nosilec kvalitete, garancija kvalitete in vsega, kar je Pop TV ponudil. Ohranitev besede POP je bila pri strateški odločitvi ključna.

4.4 RAZVOJ IDENTITETE BLAGOVNE ZNAMKE POP NON STOP

4.4.1 ZASNOVA IMENA

Poimenovanje je kompleksen, ustvarjalen proces, ki zahteva izkušnje na področju jezikoslovja, poznavanja zakonov v trženju, raziskavah in področju blagovnih znamk. Za strokovnjake, ki iščejo ime za današnja podjetja, produkte, storitve, ki jih je mogoče pravno zaščititi, predstavlja izjemen izziv. Zato so potrebne različne tehnike »brain stormingov«, kjer se rojevajo nove ideje, pri katerih pri izločanju velikega števila s seznama zahteva veliko izkušenj in potrpežljivosti. Imena je treba presojati na podlagi postavitve ciljev blagovne znamke, meril učinkovitosti ter dostopnosti znotraj sektorja. Pri izbiri pravega imena je pomembno, da pomen in povezanost imena nastaja skozi čas. Ko so v agenciji razvijali ime, so prišli do tega, da je blagovna znamka potrebovala razlikovalno ime in da je ime samega brenda povedalo, kaj ponuja. Pri ustvarjanju imena so ustvarili delovno ime, ki je bilo »pop vsebine vedno pri roki« oziroma »popularne vsebine vedno pri roki«. Pop TV je nastala iz tega, da je to popularna televizija, od koder je pop skrajšana verzija. Pri tem so se odločili, da ga zasnujejo na tem, da so popularne vsebine vedno pri roki, kar pomeni, da ko se porabnik odloči in kupi ta paket, lahko popularne vsebine gleda ves čas, brez premorov, v katerih se nahajajo reklamni bloki. S tem so na nek način provocirali in hoteli povedati, da se dejansko pop gleda non stop. Beseda non stop je internacionalna beseda, ki jo poznajo vsi jeziki, in govori o tem, da je nekaj neprekinjeno, od 0 do 24 ur. S tem na nek način izzove provokacijo na kupce, da preizkusijo to, kar je non stop. Non stop je nekaj, kar je dobro, kar nenehno obratuje. Je beseda, ki ima pozitivno konotacijo. Ko so to dodali zraven Popa, ki je ime blagovne znamke, govori o tem, da so vsebine paketov ves čas pri roki (Wheeler, 2006, str. 104).

4.4.2 LOGOTIP

Logotip je beseda v določenem fontu, ki je lahko standarden, prilagojen ali v celoti spremenjen. Za logotipe ni značilno samo, da so razlikovalni, ampak da tudi vzdržijo in trajajo. Najboljši logotipi nastanejo kot rezultat natančnega raziskovanja tipografije in morajo na koncu odražati osebnost in pozicijo podjetja (Wheeler, 2004, str. 108). Porabniki izberejo

logotip, ki odraža njihove estetske odzive, saj izbrano ime odraža njihovo oceno ponudbe te blagovne znamke ali njene pristnosti na trgu (Machando, Vacas, Costa & Lencastre, 2012). V agenciji so pri zasnovi nove blagovne znamke televizije Pop TV upoštevali, da bo krovna blagovna znamka pod seboj imela še šest blagovnih podznamk. Logotip so zasnovali na osnovi imena kot krovno blagovno znamko in kot skupni imenovalec ostalih blagovnih podznamk. Znotraj procesa snovanja je bilo zelo pomembno, da se bo logotip pojavil tudi znotraj ostalih blagovnih podznamk. Kot krovni logotip ostalih blagovnih podznamk, kjer je nastala cela zgodba, in šele nato so se lotili procesa snovanja. Oblika logotipa ponazarja neko zaključeno celoto, ki je zasnovana kot skupek treh oblik, POP NON STOP, pri čemer je bilo zelo pomembno, da se je ohranil logotip POP v svoji izvorni obliki, kar pomeni, da se logotip POP ni spreminjal, ampak so mu dodali besedo NON STOP, ki skupaj tvori POP NON STOP. Trudili so se ohraniti besedo POP, njemu mestu na oranžni pasici, in nato odlepili od besede NON STOP, da je ohranil svojo obliko in svojo identiteto. Non stopu so izbrali posebno tipografijo, ki je temu lahko sledila in bila komplementarna logotipu, ki je bil dan od naročnika. Ko so naredili besedni del znaka (logotipa), so postavili POP na njegovo pasico in oblikovali neko zaključeno celoto, ki ima obliko gumba, emblema, ki je bila ideja. Hoteli so, da je logotip zasnovan v novem duhu, ki ga je pripeljal web 2.0., ki je nov grafični jezik, ki so ga prvi začeli uporabljati pri Applu. Na videz zgleda tako, da so zadeve izbočene, da imajo tridimenzionalen videz. Tako so zasnovali znak, sledili so tridimenzionalnemu videzu, da se sveti. Oblika je kombinacija tipografskega in abstraktnega dela, ker je bil vzet logotip POP, ki so ga ohranili, odvzeli njegovo prvotno rdečo barvo, ga postavili na oranžno pasico, ki je abstraktna, ponazarja vzhajajoče sonce, zastor, oder, v njega pa postavili pop in pod njega postavili tipografski non stop ter ga kombinirali s podlago. Tako je logotip kombinacija tipografskega in abstraktnega dela. Pri logotipu je zelo pomembnih par dejstev, in sicer, da je razlikovalen, enostaven, zapomnljiv, da je oblikovan tako, da traja za neko daljše časovno obdobje in da je vsestranski. Razlikovalen pomeni, da ima toliko tipike v sebi in da je zasnovan tako, da ga ljudje prepoznajo in da ga znajo v primerjavi z drugimi logotipi razlikovati. Da je logotip enostaven, pomeni, da ne sme biti kompliciran, da nima preveč detajlov, saj je s tem povezana njegova aplikativnost na razne tiskovine, internet itd. V duhu krilatice, ki pravi, da je dizajn odzemanje in ne dodajanje, je treba toliko časa odzemanja, dokler znak ne dobi najbolj izčiščene oblike. Zapomnljiv pomeni, da ko ljudje enkrat vidijo, in potem spet drugič, da ga prepoznajo in da se ga spomnijo. Logotip ne sme podlegati trenutnim, modernim aspektom in modnim muham, ampak je oblikovan tako, da bo trajal daljše časovno obdobje in da bo v daljšem časovnem obdobju deloval. Lahko je moderen oziroma lahko v sebi nosi osebnost modnega, kar je tisti trenutek aktualno na področju grafičnega oblikovanja, ampak je zelo pomembno, da je zasnovan tako, da lahko prenese daljše časovno obdobje. Primer tega je Coca Cola, ki je ista že sto let. Vsestranski logotip je zasnovan tako, da ga lahko apliciraš na vse vrste medijev, od papirja, tiskovin, televizije, interneta, elektronskih medijev. Pomembno je, da je logotip in cela arhitektura blagovne znamke Pop non stop zasnovana tako, da se jo lahko prilagaja na vse prej omenjene stvari. Eden velikih poudarkov je bil ta, da ko se logotip postavi na televizijo, da dobro zgleda, saj

ima televizija majhno resolucijo, in je pomembno, da se pri snovanju upoštevajo vsi aspekti majhne resolucije, kar pomeni, da detajli v tem logotipu ne zginejo. To so bili ključni elementi, ki so jih oblikovalci upoštevali pri snovanju logotipa PNS.

Slika 4: Logotip



Vir: Marmelada d.o.o., Pro plus report (interno gradivo), 2011, str. 8.

4.4.3 SLOGAN

»Neskončen paket zabave« je slogan, ki je postal neke vrste pozicijski slogan Pop non stopa, saj pop non stop (PNS) BZ prek televizije oziroma prek svojih vsebin in programov ponuja predvsem zabavo. Neskončnost se navezuje oziroma ujema na pop non stop, ki je hkrati vezana na to, da ima porabnik tako velik paket, ki vsebuje neskončno zabave. Z neskončnim paketom zabave so želeli govoriti o tem, da je paket tako velik, da je neskončen. Programi, vsebine na programih so zabava, saj želijo, da je cel paket PNS zabava in prosti čas. To je tudi segment, ki se mu reče zabava in prosti čas. Obstaja več segmentov, ki se med seboj razlikujejo po vsebini, kot so potovanje, kulinarika, avtomobilizem, zabava in prosti čas. PNS je namenjen prostemu času, ni informativni program, ampak je preprosto žur. To so glasba, filmi, komedije, risanke.

Slika 5: Pozicijski slogan



Vir: Marmelada d.o.o., Pro plus report (interno gradivo), 2011, str. 56.

4.4.4 TIPOGRAFIJA

V agenciji se je oblikovalec odločil za tipografijo gothan. Gre za uporabno, enostavno, modernistično tipografijo, ki znaku pomaga k berljivosti in prepoznavnosti.

4.4.5 ARHITEKTURA BLAGOVNE ZNAMKE

Pri arhitekturi blagovne znamke obstajata dva principa. Na eni strani, npr. pri blagovni znamki Golf, ki je precej ločena od VW, se na oglasih sicer vedno pojavlja, ni pa zapakirana v samem imenu. Na drugi strani je npr. HP, ki je vrhovna blagovna znamka, pa vedno pove model in ime BZ skupaj. Pri slednjem je moč zaslediti, da se naslanja na to zgodbo, da je HP dobra in kvalitetna blagovna znamka, in ime vključi, dokler se pri VW določen segment ciljne publike ne želi poistovetiti z drugim modelom VW. To pomeni, da krovno blagovno znamko lahko vključiš v samo ime ali pa jo izključiš. Pri snovanju imena BZ PNS so se v agenciji odločili, da jo vključijo, saj je POP blagovna znamka, ki je pri nas močna. Prav tako je vključena in prisotna pri ostalih podblagovnih znamkah. V tem primeru POP stoji vedno kot neka garancija kvalitete. Pri arhitekturi blagovne znamke so se odločili za princip, da so se držali ene osnovne forme, to je okvir, ki ga imajo pri kanalih POP-a, in znotraj tega okvirja je vedno PNS, logotip in ime. Edina spremenljivka v znaku oziroma v logotipu je ta, da so izbrali različne črke, barvo in ime. Osnovni okvir blagovne znamke je jasno viden in opazovalec bo vedel, da je iz iste zgodbe. Pri snovanju blagovne znamke PNS je bilo zelo pomembno zavedanje števila blagovnih podznamk, ki jih televizija vsebuje. Pro plus, d. o. o., je lastnica številnih blagovnih znamk, kot so Pop tv, Kanal A, 24ur. V koš blagovnih znamk, ki jih Pro plus, d. o. o., že ima, je bilo treba umestiti še PNS, ki je krovna blagovna znamka, ki ima pod seboj še ostale blagovne znamke, Pop kino, Pop kino 2, Pop Fani, Pop Oto, Pop Spot in Pop Brio. Pomembno je bilo to, da se podoba zasnuje na tak način, da bo znotraj vsega kupa BZ prepoznavna. Arhitektura blagovne znamke je kreirana na način, da se znotraj logotipa PNS pojavlja logotip POP, kar spominja in prikazuje, od kod BZ prihaja, in se je potem v arhitekturi BZ upoštevalo to, da je bil sistem delan na način, ko se postavi značka, emblem, poleg imena programa znotraj paketa, kot je npr. OTO, da funkcionira. Ko se je arhitektura postavila znotraj BZ PNS, so kasneje primerjali še z ostalimi BZ, saj je moral biti PNS toliko enostaven in izčiščen, da funkcionira z ostalimi blagovnimi znamkami Pro plus, d. o. o. Ostali znakovni primeri so zelo enostavni, npr. Kanal A je trikotnik, POP ima tri črke, 24ur je zelo enostaven, tako da je bila želja, da PNS znotraj tega sistema deluje vizualno in grafično, berljivo in zapomnljivo.

Slika 6: Arhitektura blagovne znamke Pro Plus



Vir: Marmelada d.o.o., Pro plus report (interno gradivo), 2011, str. 28.

4.4.6 VIZUALNE POJAVNE OBLIKE

Znotraj samega snovanja logotipa je en segment, ki je pomemben, in sicer način snovanja BZ ali logotipa. Prva in osnovna stvar pri logotipu je ta, da ga je treba zasnovati tako, da deluje črno belo. Tako je bilo tudi v agenciji. Najprej so naredili najbolj osnovno stvar, to je, da je logotip deloval na črno beli podlagi, šele nato so se lotili barvnega sistema. Barvni sistem je razlikovalen sistem, ki ga na televiziji še ni. Kombinacija črno oranžne barve je fina, lepa, opozorilna barva, ki se znotraj arhitekture blagovne znamke ni pojavljala. Ko je bilo to doseženo, v najbolj enostavni ploskoviti obliki, so izoblikovali znak, ki je bolj tridimenzionalen, in mu dodali odbleske, sence, da je znak postal bolj tridimenzionalen. Tridimenzionalni del se nanaša na pojavne oblike in dogovor je bil, da se bo znak pojavljal v bolj zahtevnih tiskovinah, kjer so prisotne vse štiri barve, to so plakati, katalogi, oglaševanje. Najbolj enostaven, monokromatski del, črno beli ali negativ, se uporablja na televiziji, ker je majhna resolucija. V tisku, ki je nezahteven, kot je sitotisk, to so razna poslovna darila, majice, se uporablja ploskoviti sistem, kjer sta samo dve barvi, in sicer črna in oranžna. To so tri osnovne vizualne pojavne oblike znaka.

4.5 OBLIKOVANJE IN KOMUNICIRANJE TIPIČNIH KOMUNIKACIJSKIH SREDSTEV

4.5.1 OGLAŠEVANJE (TV, TISK)

Pravo sporočilo mora biti preneseno pravi ciljni skupini s pomočjo pravih medijev. Če želimo izraziti dejstva, ideje in obljube blagovne znamke, je treba vzpostaviti načine in zgraditi celovito zgodbo blagovne znamke in jih sporočiti skozi tradicionalne in nove medije (Communications, 2012). Glede na to, da je POP televizija, pri strategiji nabora media mixa ni bilo nič dvournega, da so se za glavnino odločili, da bodo komunicirali prek televizije. Ker so lastniki televizije, imajo svoj oglasni prostor, ki lahko z njim razpolagajo, kar se šteje za veliko prednost. Televizija je še vedno najmočnejši medij, prav tako elektronski medij, kjer so lastniki najbolj obiskanega portala 24ur. Jasno je, da so ravno skozi televizijske oglase želeli največ sporočiti. Ko je brand nastal, dobil ime, ime podznamk in njihovih podob, je bilo treba vse skupaj skomunicirati. Prva naloga je bila lansiranje. V prostor so spustili novo storitev, na katero se naročiš, plačaš in nato postaneš lastnik. Ker je to televizija in dejansko predvidene vsebine, ki so na teh programih, filmi, komedije, glasba, risanke, so se odločili, da bodo šli po metodi, kjer so vsebine ponaredili – naredili (angl. *remake*). Izbrali so zabaven način komuniciranja. Glede na to, da PNS ponuja vsebine iz sveta filma in risank, so se odločili za imitacijo kulturnih televizijskih filmskih vsebin. Izbrali so prizore iz najbolj kulturnih filmov in predstavo izvedli v svojih kostumih, na beli podlagi, na enostaven, simplificiran način, ki so jo uprizorili slovenski igralci, in podložili z glasbo iz filmov. Ideja je približati gledalcu vsebine iz filmov, ki so večini znane, na duhovit način. S tem so dosegli, da je bila reklama zabavna in da so bili hitro prepoznavni.

Druga naloga je bila, da se prek teh oglasov zelo hitro vidi, kaj je sporočilo, kaj je vsebina komuniciranja. V oglasih so komunicirali televizijske filmske vsebine, to, kar PNS ponuja, kar je tudi osnovna ideja. S tem so privlekli pozornost, v drugem delu pa je bilo treba razložiti, na kakšen način, kaj PNS je. Treba je bilo sporočiti, da gre za plačljivo televizijo. Na tej točki so v agenciji prišli do ideje plašča kocke, ki ponazarja šest ploskev, se pravi šest kanalov. Skozi kocko so želeli pokazati, da je kocka šest stranska in da vsaka ploskev predstavlja en program. Ko ploskve kocke zapreš, dobiš kocko oziroma paket. Ta paket predstavlja PNS. Pop non stop je kocka, ki v sebi skriva šest programov. Skozi plašč so ponujali oziroma predstavljali te programe. Plašč je različnih barv, barv, kot jih predstavljajo podobe podznamk pop non stop. Zunanji plašč kocke je bil črn in oranžen, to, kar predstavljajo barve PNS. Kocka se je izkazala kot dobra rešitev, da so lahko predstavili paket pop non stop. V printu so samo podpirali to, kar je bilo videno iz oglaševanja na televiziji. Print in internet sta bila podporna medija, kjer so s kocko komunicirali, to, kar se je videlo na televiziji. Kar se je videlo na televiziji in skozi vzporedne oglase je skupni imenovalac BZ PNS.

Oglaševanje se je začelo proti koncu poletja, katerega slogan je bil »Boš septembra doma?« Pri oglaševanju so se odločili za en princip, to je *teaser*. *Teasing* pomeni draženje, kjer so spustili le odlomke filmskih vsebin, kjer so nastopali kot filmski liki. To je naredilo določen šund. Po navadi se takšno metodo pri lansiranju uporabi, ko prihaja nekaj velikega, saj najprej dražiš nekaj časa, da se ljudje začnejo spraševati, kaj to je. Ljudje so se spraševali in na koncu so dobili odgovor. Spraševali so se, boš septembra doma, dejansko so to dosegli, saj so ljudje klicali na Pop TV, kaj prihaja septembra. Ko je BZ POP NON STOP dosegla določeno zavedanje v ciljni publiki, so začeli s komuniciranjem akcijskih oglasov oziroma s pospeševanjem prodaje. Ker so izbrali močni medij in imeli močno frekvenco, so ljudje zelo hitro izvedeli, kaj POP NON STOP predstavlja. Naslednji korak, ki je sledil, je bilo treba sporočiti ceno storitve. Začeli so s pospeševanjem prodaje na način, da so bodočim lastnikom paketa plačljive televizije ponujali dva meseca brezplačne naročnine.

Z image oglasom, katerega slogan se je glasil »Vsi programi na enem mestu«, se je pojavil kot jumbo plakat pred televizijo Pro plus, katerega namen je bil na zavedanju, se pravi prisotnost na zavedanju. Na plakatu je bila kreativna, kjer je izza zemlje vzhajalo sonce. To sonce je ponazarjalo paket POP NON STOP, ki je bil simboliziran kot novo sonce. Sporočilo je bilo, da novi paket lahko zamenja vse kanale, ki jih imamo. Prodajni oglasi, katerih slogan se je glasil »Septembra pri tebi doma«, so se pojavljali v dnevnem časopisju, kjer so direktno nagovarjali uporabnike operaterjev s ceno. Pojavljali so se kot celostranski oglas, polovični oglas in četrtinski oglas. Akcijski oglasi s sloganom »Samo še v oktobru« so se prav tako pojavljali v dnevnem časopisju.

4.5.2 PROMOCIJSKE TISKOVINE

Za promocijske tiskovine so se odločili, da bodo sodelovali z operaterji. Naročnik se je dogovoril z Amisom, T2, Telemachom, kasneje s Siolom, da bodo PNS z direktno pošto prodajali prek njih. To poteka tako, da so prek baze operaterjev, direktno s položnico, ki so jo poslali svojim naročnikom, priložili brošure in letake, iz katerih je bilo razvidno, kaj paket PNS ponuja. V brošuri so bile navedene vsebine in cene paketa ter navedene telefonske številke in spletne strani, ki so omogočili izvedbo nakupa. Prav tako se je pošiljala tudi zgibanka.

Brošura, ki je promocijski material BZ POP NON STOP, se je poleg direktne pošte prek operaterjev pojavila tudi v dnevnem časopisu Dnevnik kot priloga.

4.5.3 INTERNETNO OGLAŠEVANJE

Pri internetnem oglaševanju so se odločili za spletne pasice, ki so jih objavljali na 24ur.com, 11 specializiranih portalih in na spletnih straneh TV-operaterjev. Prav tako je bila na to temo izdelana spletna stran popnonstop.si, na katerem se nahaja spletni tv spored. Blagovna znamka je bila komunicirana tudi na spletnih socialnih omrežjih, natančneje na Facebooku,

Twitterju in Youtubu. Pri oglaševanju je zelo pomembno, da se najprej zgradi imidž oziroma prepoznavnost, katerega namen je, da se ljudje začnejo zavedati nove BZ, kateri sledi naslednja akcija, in sicer vsebine. V vsebinah je razvidno, kaj pravzaprav ponuja nova BZ, kateri sledi pospeševanje prodaje, kjer se z določenimi prijemi prispeva k povečanju prodaje.

4.5.4 SKLEPNE UGOTOVITVE LASTNE RAZISKAVE

Proces oblikovanja identitete blagovne znamke zahteva kombinacijo preiskovalnega in strateškega razmišljanja, odličnost pri oblikovanju in sposobnost vodenja projekta. Prav tako je za celoten proces potrebna izjemna mera potrpežljivosti in sposobnost sinteze velike količine podatkov. Pri tem bi rada izpostavila nekaj ključnih korakov, ki se mi zdijo pomembni pri postopku oblikovanja do uspešne blagovne znamke:

1. RAZISKAVA

Na začetku je treba pojasniti vizijo, strategijo, cilje in vrednote. Prav tako je treba raziskati trg, preučiti obstoječo konkurenco ter oceniti obstoječo blagovno znamko in arhitekturo blagovne znamke.

2. STRATEGIJA

Pri strategiji blagovne znamke je najprej treba narediti sintezo proučevanega materiala, pojasniti strategijo blagovne znamke, razviti pozicijska izhodišča, napisati izhodišča blagovne znamke, ustvariti strategijo poimenovanja, razviti ključno sporočilo in napisati kreativno izhodišče.

3. OBLIKOVATI IDENTITETO BLAGOVNE ZNAMKE

Za pričetek oblikovanja blagovne znamke je potrebna izvedba brainstorminga oz. možganske nevihte, kjer se na podlagi kreativnega izhodišča vizualizira podoba blagovne znamke, ki bo nastala. Pri tem je treba oblikovati blagovno znamko in raziskati vse aplikacije, kjer se bo leta pojavljala, ter razviti in umestiti blagovno znamko v arhitekturo blagovne znamke.

4. USTVARITI STIČNE TOČKE BLAGOVNE ZNAMKE

Blagovno znamko je treba dokončno oblikovati, razviti vizualno in emotivno podobo, sprožiti postopek zaščite blagovne znamke na Uradu za intelektualno zaščito, narediti prioriteto pojavljanja blagovne znamke in njenih aplikacij ter jo navsezadnje umestiti v arhitekturo blagovne znamke.

5. UPRAVLJANJE Z BLAGOVNO ZNAMKO

Ustvariti sinergijo okoli nove blagovne znamke ter razviti strategijo lansiranja blagovne znamke in določiti plan aktivnosti. Vse zakonitosti in standardi pojavljanja morajo biti zapisani v priročniku celostne grafične podobe.

Vse bolj so blagovne znamke ujete na poti preoblikovanja, kjer doživljajo korenite spremembe. Porabniki so vse manj zadovoljni samo s pritožbami in vlivanjem mnenj. Socialni vplivi so tisti, ki so jih obrnili stran od podjetij, ki ne morejo več zagotoviti izkušenj in prizadevanj za skupne vrednote. Ta sprememba je posledica težavnih gospodarskih razmer v kombinaciji z novimi tehnologijami in socialnim mreženjem. Tržniki in porabniki se zavedajo, da z verodostojnostjo in transparentnostjo lahko prispevajo k povečanju trajnosti blagovne znamke. V tem hitro razvijajočem, potrošniško usmerjenem času so tržniki pred izzivom, da oživijo blagovne znamke in izkoristijo priložnosti, da sodelujejo s porabniki prek vse večjega porasta stičnih točk in socialnih medijskih kanalov.

Ker blagovne znamke izgubljajo na moči, za izpolnitev porabnikovih pričakovanj, popolnosti storitev ter odlično delovanje izdelkov v nadaljevanju upravljalcu blagovne znamke, navajam nekaj konkretnih predlogov za nujna zagotovila blagovnih znamk v prihodnosti. Blagovne znamke morajo vsebovati bogato zgodbo, v katero **vključijo** porabnike in z njimi zgradijo odnos. **Ustreznost** blagovne znamke je najbolje izvedena z zadovoljevanjem potreb ciljne skupine kot potrebam blagovne znamke. Trženje in IT morata **sodelovati**. Blagovne znamke morajo biti **kreativne in inovativne**, da navdušijo nadaljnjo porabnikovo zvestobo. Namen blagovne znamke mora biti **jasen**, prav tako naj bo **enostavna**, saj z jasno, pregledno ter do uporabnika prijazno komunikacijo omogoča premišljeno odločitev. Blagovne znamke morajo **zgraditi vrednost** strategije osredotočanja na porabnike, kar pomeni, da morajo odražati prepričanja ciljne skupine, ki jih izražajo, in jih povezati v blagovno znamko z njihovimi občutki. Prav tako morajo znati **prisluhniti** porabnikom in zgraditi strategijo, ki ustreza njihovim potrebam ob pravem času (Future brands, 2012).

SKLEP

Ključni element vsakega načrtovanega komunikacijskega napora vsake entitete je podoba blagovne znamke. V večini je takšno delo prepuščeno agencijam, ki se ukvarjajo z oblikovanjem blagovnih znamk, zbiranjem imen in snovanjem. Učinkovitost blagovne znamke je odvisna od zmožnosti sporočanja zaželenih in v njem zakodiranih lastnosti izbranemu ciljnemu trgu.

Tekom pisanja svojega diplomskega dela sem prišla do spoznanja, da ustvariti dobro blagovno znamko ni enostavno. Treba je ustvariti razmerje s porabniki z oblikovanjem funkcionalnih in emocionalnih vrednosti. Blagovna znamka mora biti zadosti fleksibilna, da bo omogočala slediti trendom in rasti podjetja, in s katero se bo lahko poistovetila naša ciljna skupina. Zato je treba poznati njen pomen, komu je namenjena, koga bo nagovarjala in kakšne so njene vrednote in razpoznavni znaki. Vsaka organizacija mora imeti svojo identiteto, imidž v očeh ciljne skupine in simbolni identitetni sistem, s katerim na posreden način predstavlja organizacijo in ustvarja impresijo o njej.

V diplomski nalogi sem s pomočjo teorije, ki se nahaja v naši in tuji literaturi, ter na praktičnem primeru raziskala ključne korake za snovanje in vzpostavitev dobre blagovne znamke. Pri zasnovi kreativne strategije blagovne znamke Pop non stop je bilo najprej treba pregledati, raziskati in analizirati obstoječe stanje na trgu. Ko smo to pregledali, smo prišli do ugotovitev, kjer je sledila razdelava strategije, določitev glavnih vodnikov in atributov ter pozicijo blagovne znamke. Temu sledi razvoj identitete blagovne znamke, pri kateri se zasnuje ime, oblikuje logotip, izbere tipografija in določi pozicijsko geslo ali slogan. V mojem primeru, ki sem ga podrobneje predstavila, je bilo treba razdelati tudi arhitekturo blagovne znamke ter vizualne pojavne oblike. Na koncu je sledilo oblikovanje in izbor tipičnih komunikacijskih sredstev ter uvedba prvega slovenskega plačljivega paketa, ki je bil vseskozi skrbno in strokovno načrtovan.

Predpostavljam, da je preučitev blagovne znamke PNS v pomoč pri podajanju predlogov za izboljšanje marsikaterih druge blagovne znamke. Pravtako je pri nadaljni raziskavi pomembno vprašanje, in sicer ali je blagovna znamka izpolnila pričakovanja, ki jih je obljubila.

Diplomska naloga obravnava področje tržnega komuniciranja, pri čemer sem se omejila na področje kreativne zasnove in oblikovanja blagovne znamke. Prav tako sem se v analizi omejila na samo en produkt, to je BZ PNS, za katerega lahko domnevam, da predstavlja dober primer prakse na področju snovanja, izgradnje in vzdrževanja močne blagovne znamke.

Cilj je pozicioniranje storitve kot unikatne, drugačne, prepoznavne in da se s tem gradi lojalnost porabnikov. Ugotovila sem, da je področje upravljanja z blagovnimi znamkami in investiranje v blagovne znamke strateškega pomena, ki je danes še toliko bolj pomembno sredstvo poslovanja podjetja v gospodarstvu, ki je lahko usmerjeno le k porabniku kot kreatorju vrednosti.

LITERATURA IN VIRI

1. *1A Internet* – Izdelava spletnih strain. Najdeno 17. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.1ainternet.net/spletno-oglasovanje.html>.
2. Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The free press.
3. Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
4. *Primeri oglasov*. Najdeno 29. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.adpartner.si/za-oglasovalce/primeri-oglasov/>
5. Ardley, N. (1997). *Spoznajmo znanost. Barva*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
6. Belch, G. E. (2001). *Advertising and Promotion*. Boston Massachusetts: McGraww-Hill/Irwin.
7. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (5th ed). Boston: The McGraw-Hill.
8. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion*. Boston: Mc- Graw-Hill/Irwin.
9. Berdnik, M. (1997). *Učna ura trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
10. Birkigt, K. & Stadler, M. (1988). *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Landsberg am Lech: Moderne Industrie.
11. Bottomley, P. A. & Doyle, J. R. (2006). Effects of brand logo complexity, repetition and spacing on processing fluency and judgement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 18-32.
12. Burnett, J. & Moriarty S. (1998). *Introduction to marketing Communications*. New Jersey: Prentice Hall.
13. Carpenter, G. S. (1989). Perceptual position and competitive brand strategy in a two dimensional, two-brand market. *Management Science*, 9(35), 1029-1044.
14. Chaston, I. (1999). *New marketing strategies*. London: Sage.
15. *Communications*. Najdeno 16. oktobra 2012 na spletnem naslovu <http://www.thebrandunion.com/about/#about/capability/posts/communications>.
16. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
17. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna Znamka: Od vizije do vrednotenja – strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk* (1.natis). Ljubljana: GV Založba.

18. De Pelsmacker, P. Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2004). *Marketing communications: A European Perspective* (2th ed.). Harlow: Financial Times: Prentice Hall.
19. Demuth, A. (1994). *Erfolgsfaktor Image: So nutzen Sie den Imagevorteil für Ihr Unternehmen*. Dusseldorf: Econ Verlag.
20. Donnelly, J. H., Gibson, J. L., & Ivancevich, J. J. (1998). *Fundamentals of Management* (10th ed.). Boston: Irwin McGraw-Hill.
21. Dowling, G. R. (1993). *Developing your company Image into a Corporate Asset*. London: Long Range Planning.
22. Dowling, G. R. (1994 a). *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Kogan Page.
23. Dowling, G. R. (1994 b). Seven dimensions of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846-869.
24. Dowling, G. R. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image And Performance*. Oxford: Oxford University press.
25. Evarts, N. (2006). Designing effective ads. *Rough Notes*, 149(10), 36–38.
26. *Future brands*. Najdeno 16. oktobra na spletnem naslovu <http://12most.com/2011/09/15/12-imperatives-guarantee-future-brands/>
27. Gregory, S. C. (1989). Perceptual Position and Competitive Brand Strategy in a Two-Dimensional, Two-Brand Market. *Management Science*, 35(9), 1029-1044.
28. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1995). *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
29. Ingenhoff, D., & Fuhrer, T. (2010). Positioning and differentiation by using brand personality attributes. *Corporate Communicatios. An International Journal*, 15(1), 83-101.
30. Ivančič, K. (2004). *“Naming” ali poimenovanje blagovnih znamk primer Doge Portorož* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. Jereb, T. (2006). *Tržnocomunikacijski program za blagovno znamko Dana* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
32. Jevons, C. (2005). Names, brands, branding: beyond the signs, symbols, products and services. *Journal of product & Brand Management*. 14(2), 117-118.
33. Kavčič, B. (2005). *Organizacijska kultura*. Celje: Visoka komercialna šola Celje.
34. Keller, I. (1987). *Corporate identity: Elemente und Wirkung* (doktorska disertacija). Stuttgart: Universitat Mannheim.

35. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
36. Kitchen, P. (1997). *Public Relations: Principles and Practice*. London: International Thomsom Business Press.
37. Kline, M. & Berus, T. (2002). Podjetje = blagovna znamka: politika blagovnih znamk za malo podjetje v Sloveniji: kako naj malo podjetje doseže največji ugled in največji vpliv z eno samo blagovno znamko. *Podjetnik*, 11, 24-27.
38. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
39. Kotler, P., & Trias de Bes, F. (2004). *Lateralno trženje. Napoti do izvirnih zamisli*. Ljubljana: GV založba.
40. Kotler, P., & Keller K. L. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
41. Kovačič, Š. (2007). *Trženje dogodkov kot del tržnokomunikacijskega spleta* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
42. Kapferer J. N. (1992). *Strategic brand management*. London: Kogan Page.
43. Kralj, H. (2001). *Trženjski splet Krke zdravilišča na tujih trgih* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta
44. Landors W. (2002). Branding so much more than a name: It's all about trust, recognition and being different. *Strategic Direction*, 3(27), 6–8.
45. Lorbek, F. (1997). *Management komuniciranja, MIS in nabavnega marketinga*. Maribor: Ekonomska poslovna fakulteta.
46. Lindgren J. H., & Shimp, T. A. (1995). *Marketing: an interactive learning system*. Forth Worth: The Dryden press.
47. Lučič, J. (2007). *Uporaba standardizacije in adaptacije v trženskem spletu slovenskih mednarodno delujočih podjetij* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
48. Machado, J., Vacas -de-Carvalho, J., Costa, P., & Lencastre, P. (2012). Brand mergers: examining consumers' responses to name and logo design. *Journal of Product and Brand Managenement*. 21 (6).
49. Makovec Brenčič, M., & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV založba.
50. Marmelada d.o.o. (2011). *Pro plus* (interno gradivo). Ljubljana: Armada.
51. Mazzini, M. (1996). *Znak, ki izraža značaj podjetja*. Ljubljana: Podjetnik.

52. McMillan, J. S. (2004). *Internet advertising: One face or many? Manuscript prepared for internet advertising: Theory and Research* (2nd ed.). Knoxville.
53. *Mladi podjetnik*. Najdeno 18. julija 2012 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/marketing/spletno-oglasovanje>.
54. *Trženje preko spletnih skupnosti*. Najdeno 4. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.netlife.si/marketing-in-seo/trzenje-preko-spletnih-skupnosti.html>.
55. *O email marketing*. Najdeno 12. julija na spletnem naslovu http://www.newsletter.si/zakaj_email_marketing.html
56. *Oglasne pasice*. Najdeno 17. julija na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/oglasne-pasice/>
57. Ogrinc, A. (2012, maj). Oblike spletnega oglaševanja. Najdeno 30. junija 2012 na spletnem naslovu <http://blog.povecajobisk.si/2012/05/18/oblike-spletnega-oglasovanja/>
58. Olins, W. (1991). *Corporate identity. Making business strategy visible through design*. London: Thames and Hudson.
59. Petromilli, M., Morrison D., & Million, M. (2002). »*Brand Arhitecture: Building Brand Portfolio Value*«. London: Emerald.
60. Pittard, N., Ewing, M., & Jevons, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing review*. 24(4), 457-473.
61. Potočnik, V. (2000). *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2: trženje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
62. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
63. *Primeri oglasov*. Najdeno 18. julija na spletnem naslovu <http://www.adpartner.si/za-oglasovalce/primeri-oglasov/>
64. *Pro plus*. Najdeno 20. januarja 2012 na spletnem naslovu http://pro-plus.si/slo/pro_plus/medijska_hisa/
65. Radonjić, D. (1977). *Pospeševanje prodaje*. Ljubljana: Delo.
66. Repovš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
67. Ries, A., & Ries, L. (2003). *Zaton oglaševanja in vzpon PR* (1. natis). Ljubljana: GV založba.
68. Ribič, M. (1994). *Rojstvo blagovne znamke*. Ljubljana: Manager.

69. *Samostojni podjetnik*. Najdeno 17. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.samostojnipodjetnik.si/osnove-spletnega-trzenja>
70. Savin, Z. (2004). So slovenski spletni uporabniki drugačni. *Marketing magazin*, 24, str.283.
71. Schmidt, K. (1994). *Corporate Identity in Europe: Strategien, Instrumente, Erfolgreiche Beispiele*. Frankfurt am Main: Campus.
72. Seitel, P. F. (1995). *The Practise of Public Relations* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
73. Setinšek, I. (2004). *Oblikovanje in upravljanje blagovne znamke*. Ljubljana: Kapital.
74. Shimp, A. T. (2000). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). For worth: The Dryden Press.
75. Skrt, R. (2002, julij). Oglaševanje s spletnimi pasicami. Najdeno 22. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/oglasne-pasice/>
76. Skrt, R. (2003, julij). Oglaševanje po ključnih besedah. Najdeno 29. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/kljucne-besede/>
77. Skrt, R. (2007, December). Sponzorirane povezave na iskalnikih. Najdeno 30. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/sponzorirana-povezava/>
78. *Spletne skupnosti*. Najdeno 1. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.netlife.si/marketing-in-seo/trzenje-preko-spletnih-skupnosti.html>
79. *Spletno oglaševanje*. Najdeno 30. junija 2012 na spletnem naslovu <http://1ainternet.net/spletno-oglasovanje.html>
80. *Spletno trženje*. Najdeno 30. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.samostojnipodjetnik.si/osnove-spletnega-trzenja>
81. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
82. Starman, D. & Hribar, J. (1994). *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: GV.
83. Studio Marketing. Najdeno 18. januarja 2012 na spletnih straneh <http://www.smjw.com/si/storitve/72,12/podrobno.html>
84. *Strategy*. Najdeno 17. oktobra 2012 na spletnem naslovu <http://www.thebrandunion.com/about/#about/capability/posts/strategy>.
85. Šubic, P. (2004). *Spodbude za takojšen nakup*. Ljubljana : Trgovina.
86. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

87. Upshaw, L. (1995). *Building Brand Identity: A strategy for success in a Hostile Marketplace*. New York: John Wiley&Sons, Inc.
88. Vodlan, M. (2003). *Internet kot trženjsko orodje za razvoj blagovne znamke* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
89. Volfand, J. (1999). *Slovenija na poti h kakovosti: vrhunske blagovne znamke*. Celje: Fit media.
90. Walker Orville, C., Boyd H. W., & Larreche J. C. (1998). *Marketing Strategy: Planning and Implementation (3th ed.)*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
91. W3B – Spletni marketing, oglaševanje na spletu, optimizacija strani. Najdeno 20. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.w3b.si/kaj-je-spletni-marketing.html>
92. Weis, L. (2011). *Neposredno trženje in zadovoljstvo kupcev*. Ljubljana: GZS.
93. Wells, W., Burnett J., & Moriarty S. (1989, 1995). *Advertising: Principles and practise*. Engelwood Cliffs: Prentice Hall.
94. Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.
95. Wilmshurst, J. (1995). *The fundamentals and Practice of Marketing*. Oxford: Butterworth- Heinemann.
96. Žlajpah, L. & Videčnik, M. (2001). *Prihaja nova blagovna znamka*. Ljubljana: Finance.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Blagovna znamka POP KINO	1
Priloga 2: Blagovna znamka POP KINO 2	1
Priloga 3: Blagovna znamka POP BRIO	1
Priloga 4: Blagovna znamka POP FANI	1
Priloga 5: Blagovna znamka POP OTO	2
Priloga 6: Blagovna znamka POP SPOT	2
Priloga 7: Najavni oglas	2
Priloga 8: Prodajni oglas	3
Priloga 9: Image oglas	3
Priloga 10: Akcijski oglas	4
Priloga 11: Brošura	4
Priloga 12: Tiskovine namenjene direktnemu pošiljanju	5
Priloga 13: TV vodič	6
Priloga 14: Zgibanka	6
Priloga 15: Televizijski spoti	7
Priloga 16: Intervju z upravljavcem blagovne znamke Pop non stop	9

Priloga 1: Blagovna znamka POP KINO

Slika 1: Blagovna znamka POP KINO



Vir: Marmelada d.o.o., Pro plus report (interno gradivo), 2011, str. 10.

Priloga 2: Blagovna znamka POP KINO 2

Slika 1: Blagovna znamka POP KINO 2



Vir: Marmelada d.o.o., Pro plus report (interno gradivo), 2011, str. 12.

Priloga 3: Blagovna znamka POP BRIO

Slika 1: Blagovna znamka POP BRIO



Vir: Marmelada d.o.o., Pro plus report (interno gradivo), 2011, str. 14.

Priloga 4: Blagovna znamka POP FANI

Slika 1: Blagovna znamka POP FANI



Vir: Marmelada d.o.o., Pro plus report (interno gradivo), 2011, str. 16.

Priloga 5: Blagovna znamka POP OTO

Slika 1: Blagovna znamka POP FANI



Vir: Marmelada d.o.o., Pro plus report (interno gradivo), 2011, str. 18.

Priloga 6: Blagovna znamka POP SPOT

Slika 1: Blagovna znamka POP SPOT



Vir: Marmelada d.o.o., Pro plus report (interno gradivo), 2011, str. 20.

Priloga 7: Najavni oglas

Slika 1: Najavni oglas



Vir: Marmelada d.o.o., Pro plus report (interno gradivo), 2011, str. 49.

Priloga 8: Prodajni oglas

Slika 1: Prodajni oglas

**SEPTEMBRA
PRI TEBI DOMA**

POP NON STOP

Od 1. septembra 2011 lahko spremljate prvi slovenski naročniški paket **POP NON STOP**, ki ponuja najboljše filme, najnovejše serije, priljubljene in premierne domače oddaje, prvi program s sinhroniziranimi risankami in velik izbor glasbenih uspešnic.

6 NOVIH PROGRAMOV

Na voljo pri **telemach** **amis** za samo 11,99 €*

2 MESECA BREZPLAČNO

POP NON STOP

* Naročnina na paket POP NON STOP znaša 11,99 € na mesec, v kateri so vključeni 100h oddaj in informacij, dodatno per mesečno obremenitvi za uporabo. Naročnina gostitelja na DVO 20,85, naročniki TV gostitelja na DVO 84,84 in naročniki Analiza gostitelja na DVO 30,30.

Vir: Marmelada d.o.o., Pro plus report (interno gradivo), 2011, str. 50.

Priloga 9: Image oglas

Slika 1: Image oglas

**NESKONČEN
PAKET ZABAVE**

POP NON STOP

POP NON STOP je prvi slovenski naročniški paket, ki na enem mestu združuje vse najboljše vsebine, saj vključuje 6 novih programov za vsak okus: POP KINO, POP KINO 2, POP BRIO, POP FANI, POP OTO in POP SPOT.

Ta neskončen paket zabave ponuja najboljše filme, najnovejše serije, priljubljene domače oddaje, prvi slovenski program s sinhroniziranimi risankami in velik izbor glasbenih uspešnic.

KINO KINO2 BRIO FANI OTO SPOT

Vir: Marmelada d.o.o., Pro plus report (interno gradivo), 2011, str. 55.

Priloga 10: Akcijski oglas

Slika 1: Akcijski oglas

SAMO ŠE V OKTOBRU! **AKCIJA!** ~~11.99€~~ **9.99€**

Naročite se in do konca leta plačujte manj.

KINO KINO 2 BRIO FANI OTO SPOT

Zagotovite si dostop do paketa POP NON STOP s 6 različnimi programi in uživajte v neskončni zabavi za vsak okus. Pokličite svojega operaterja.

te2 080 64 64 | **amiso** 080 20 10 | **telemach** 080 22 88

POP NON STOP

Vir: Marmelada d.o.o., Pro plus report (interno gradivo), 2011, str. 59.

Priloga 11: Brošura

Slika 1: Brošura

The brochure pages include:

- POP NON STOP** logo and **POPOLN TV PAKET** title.
- DRUGACEN** section featuring a photo of three people and text about the package.
- RAZNOLIK** section showing a diagram of the package's content, including KINO, KINO 2, BRIO, FANI, OTO, and SPOT.
- OPAZEN** section featuring a photo of a woman and text about the package.
- DOSTOPEN** section featuring a photo of a woman and text about the package.
- DONOSEN** section featuring a photo of a woman and text about the package.

Vir: Marmelada d.o.o., Pro plus report (interno gradivo), 2011, str. 63.

Priloga 12: Tiskovine namenjene direktnemu pošiljanju

Slika 1: Tiskovine namenjene direktnemu pošiljanju

NESKONČEN PAKET ZABAVE

Zagotovite si dostop do paketa POP NON STOP s 6 različnimi programi in uživajte v neskončni zabavi za vsak okus. To lahko storite preko naše spletne strani www.amis.net ali pa nas pokličete na brezplačno telefonsko številko

080 20 10

**SAMO ŠE OKTOBRA
BREZPLAČNO!**

V posebnem promocijskem obdobju smo za vse obstoječe in nove naročnike pripravili kar 2 meseca brezplačnega uživanja v neskončnem paketu zabave, ki se zaključí 31. oktobra. A ugodnosti se s tem še ne končajo!

**POSEBNA PONUDBA
ZA PRVE NAROČNIKE!**

Če se na paket POP NON STOP naročite do 31. oktobra, se boste do konca leta 2011 s paketom POP NON STOP zabavali po nižji ceni. Vaša mesečna naročnina bo tako namesto 11,99 € znašala le 9,99 €!

9.99€

16 UR SINHRONIZIRANIH RISANK NA DAN!

POP OTO je del prvega slovenskega naročniškega paketa POP NON STOP, v katerem boste našli še pet drugih programov, ki ponujajo neskončno zabavo tudi za starše. Za filmske sladokusce bosta tako poskrbela programa POP KINO in POP KINO 2, senske bo z najnovejšimi serijami razvijal POP BRIO, za naspaslen smeh bo poskrbel POP FANI, medtem ko POP SPOT ponuja glasbene uspešnice za vse okuse.

**NAŠI OTROCI SE BODO V MESECU
NOVEMBRU LAHKO ZABAVALI S
ŠTEVILNIMI RISANIMI JUNAKI**

PINGVINI IZ MADAGASKARJA

Risanka spremlja trije pingvini, ki trdijo, da v živalskem vrstu, v kateri pa jih skrivnostna maza popelje v New York na živalsko podzemno šaleznico.

GROZNI GAŠPER

Grozni Gašper spada med najbolj prepovedane junake sodobne otroške literature. Večje slehntobe zagotovo še niste srečali!

POJDI, DIEGO, POJDI

Diego, otrokovi pomaga, razvijati znanstveni način razmišljanja in raziskovalne strategije, s katerimi odkriva skrivne in težavne.

POZNAJTE 6 NOVIH PROGRAMOV

KINO 150 VELIKIH FILMSKIH USPEŠNIC NA MESEC

POP Kino vas bo navdušil z najpomembnejšimi filmskimi premijami, nedotaknjenimi filmskimi produkcijami in največjim holivudskim uspešnicami.

KINO 2 120 VEČNIH FILMSKIH KLASIK NA MESEC

POP Kino 2 bo z največjimi filmskimi spaketi, velikimi uspešnicami in različnimi filmskimi klasiki zabaval vse, ki jim filmsko razvijanje ne mine nikoli.

FANI 16 UR SMEHA NA DAN

POP Fani vas bo zabavala z velikimi komedijskimi serijami, najpomembnejšimi filmskimi komedijami, največjih slovenskih humorističnih nastopov in nepozabnih uspešnic minulih let.

BRIO 10 NAJBOLJŠIH SERIJ NA DAN

POP BRIO vas bo razvil s serijami priključnih serij, premiernimi serijami domače produkcije, večnimi filmskimi klasiki in zabavnimi raziskovalnimi serijami.

OTO VSAK DAN 16 UR SINHRONIZIRANIH RISANK

POP OTO je prvi slovenski otroški program in serija, ki bo poskrbel za poplavo animiranih risank, da bo vse družine lahko uživali v velikem izboru risank in edog.

SPOT GLASBENI SPOTI ZA VSEH 42 OKUSOV

POP SPOT prinaša največje videospote, glasbene uspešnice, legendarne hite in spektakularne koncerte s svetovno in domačo glasbeno sceno.

POMEMBNO!
Če na svojem televizorju na programskih mestih 994, 995, 996, 997, 998 in 999 ne vidite novih programov paketa POP NON STOP, pokličite na našo brezplačno telefonsko številko.

amis
www.amis.net

Pokličite našo brezplačno telefonsko številko
in si zagotovite paket POP NON STOP še danes.

080 64 64

te
Tiskovine namenjene direktnemu pošiljanju
www.t-2.net

Vir: Marmelada d.o.o., Pro plus report (interno gradivo), 2011, str. 68.

Priloga 13: TV vodič

Slika 1: TV vodič



Vir: Marmelada d.o.o., Pro plus report (interno gradivo), 2011, str. 64.

Priloga 14: Zgibanka

Slika 1: Zgibanka



ODKRIJTE PRVI SLOVENSKI NAROČNIŠKI PAKET

V paketu POP NON STOP vas bo zabavalo kar 6 novih programov, ki ponujajo najboljše filme, najnovejše serije, priljubljene in premierne domače oddaje, sinhronizirane risanke in velik izbor glasbenih uspešnic.

Popnonstop.si




Tehnologije prihodnosti danes.

SPOZNAJTE 6 NOVIH PROGRAMOV

KINO 1 150 VELIKIH FILMSKIH USPEŠNIC NA MESEC

POP Kino vas bo razvedrilo z najpomembnejšimi filmskimi premierami, nedotaknjenimi filmskimi produkcijami in najpomembnejšimi uspešnicami.

BRIO 10 NAJBOLJŠIH SERIJ NA DAN

POP BRIO vas bo razvedrilo s serijami priljubljenih serij, premierami serijani domače produkcije, večernimi filmskimi klasikami in zabavnimi romansiranimi serijami.

KINO 2 150 VEČNIH FILMSKIH KLASIK NA MESEC

POP Kino 2 vas z najpomembnejšimi filmskimi spektakli, velikimi uspešnicami in edicijami filmskih klasikarj zabavati vas, ki jih filmskega razvajanja ni mogoče dojeti.

OTO VSAK DAN 16 UR SINHRONIZIRANIH RISANK

POP OTO je prvi slovenski celodnevni otroški program in edini, ki bo poskrbel za popolno sinhronizacijo vsebin, da bi vse družine lahko uživale v velikem izboru risank in animacij.

FANI 16 UR SMEHA NA DAN

POP Fani vas bo zabavala z velikim izborom zabavnih serij, najboljših filmskih komedij, najpomembnejših glasbenih uspešnic in neposrednih uspešnic v živo.

SPOT GLASBENI SPOTI ZA VSEH 42 OKUSOV

POP SPOT prinaša najpomembnejše videospote, glasbene uspešnice, legendarne hitove in spet - kulturne koncerte z svetovno in domačo glasbeno sceno.

NAROČITE PAKET POP NON STOP

Zagotovite si dostop do paketa 6 različnih programov in uživajte v neskončni zabavi za vsak okus. To lahko storite preko naše spletne strani, tako da sledite 5 preprostim korakom:

1. Na naši spletni strani www.t-2.net kliknite na zavihek **ponudba**.
2. V meniju na levi strani izberite opcijo **televizija**, in nato **dodatni programski paketi**.
3. Kliknite na paket **POP NON STOP**.
4. Spodaj desno izberite »**naročilo**«.
5. Z uporabniškim imenom in geslom se prijavite v servisne strani ter kliknite »**Naroči**« ter potrdite izbiro s klikom na »**V redu**«.

POP NON STOP PRI VAS DOMA

V neskončnem paketu zabave boste lahko uživali že za 11.99 €/mesec.



ROMEMENI! Če na svojem televizorju na programskih mestih 8, 9, 10, 11, 12 in 13 ne vidite novih programov paketa POP NON STOP, pokličite na našo brezplačno telefonsko številko

080 64 64
www.t-2.net

Vir: Marmelada d.o.o., Pro plus report (interno gradivo), 2011, str. 65.

Priloga 15: Televizijski spoti

Slika 1: Televizijski spoti



Guspa. Guspa, u tem prostoru se ne kadit!
Lepo prosm.

Kaj pa je miško? Me boš zapru zaradi kajenja?



Ujemte ga. Če ne ga bom jest.

Dobil ga bomo gospod. Ne skrbet.



Dobil ga bomo.



Jernej, neki te morm nujno uprašati! (kaaaj?)



Wuaaa, fui dobr jogurt!



Morm jt. Čau!





Whaaa, aa, aaaa, aa, whaaa....



Ati, ati, jest bi tut to delau.



Tud ati bi sine.



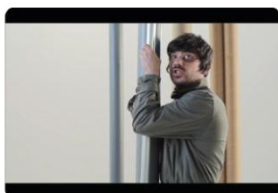
Ha ha ha ha haaa. Alimini a le.



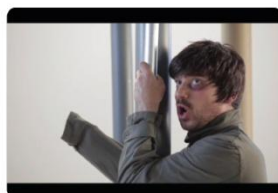
A ha ha ha ha ha.... elemini ale...



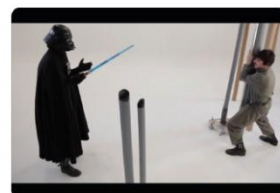
Pridruži se nam... pridruži se temni sili Luka, pridruži...



Kdo si ti da mi boš govoru kam naj grem, sej nisi moj fotr!



A ni zadost da si mi roko utrgou!



Luka jest sem tvoj fotr.



Ja valda. Ti moj fotr? Pajade!



Ja jest sem tvoj biološki fotr. Kaj je!!!!



Prou biološki fotr??
Biološki fotr, pika, amen. Matr!!!
Haha, ahahah, haha...



Vir: Marmelada d.o.o., Pro plus report (interno gradivo), 2011, str. 31-37.

Priloga 16: Intervju z upravljavcem blagovne znamke Pop non stop

Poglobljen intervju sem opravila z g. Blažem Bezek, ki je upravljalec BZ POP NON STOP. Intervju je nastal dne 20. maja 2012, po predhodnem srečanju katere odgovore mi je poslal na elektronski naslov. Zanimalo me je predvsem, kakšne so naloge upravljalcev blagovnih znamk, katere so njihove odgovornosti ter kako je potekalo nastajanje blagovne znamke z agencijo in navsezadnje, kakšni so bili odzivi.

From: blaz.bezek@pop-tv.si

Subject: PNS // diploma

Date: 20. maj 2012 16:52:55 GMT+02:00

To: natasa@armada.si

Živjo,

malce pozno, a vendar. V priponki pošiljam odgovore.

lpbb

Vprašanja

1. Zakaj so v vašem podjetju branding, arhitektura in optimizacija portfelja pomembni?

Resnično vrednost podjetja ne merimo zgolj v oprijemljivih sredstvih, kot so knjižnica vsebin, osnovna sredstva, nepremičnine,.... Vrednost se nahaja zunaj podjetja, tj. v glavah porabnikov in podjetij, s katerimi poslujemo. Kot družba, ki s svojimi storitvami in izdelki posluje na trgu podjetij in obenem na trgu končnih porabnikov, kjer se vsakršna aktivnost prepleta med obema trgovama, moramo toliko bolj načrtovati in izvajati aktivnosti, ki so vsak dan na preizkušnji v obliki meritev gledanosti, obiskanosti in števila naročnikov. Prav v zadnjih letih izjemnega razvoja na področju telekomunikacij je vsebina, komunikacija in pojavnost naših izdelkov in storitev ključnega pomena. Zato je področje upravljanja z blagovnimi znamkami strateškega pomena.

2. Uspešne blagovne znamke so tiste, ki so skrbno načrtovane. Ali je bila tudi vaša?

Projekt uvedbe prvega slovenskega plačljivega paketa je bil skrbno in strokovno načrtovan. Pri prvotnem načrtovanju projekta in predstavitvi lastnikom je sodelovala večina oddelkov: finance, program, tehnika, trženje in prodaja. Izvedene so bile natančne analize trga, konkurence, ponudbe in ne nazadnje potreb gledalcev.

V okviru razvoja plačljivih linearnih programov sem kot skrbnik blagovne znamke sodeloval že v fazi priprave poslovnega načrta, kjer smo z notranjimi in zunanjim raziskovalci izvedli vzorčno raziskavo, ki nam je postregla s pomembnimi odgovori: deleži televizijskih paketov (osnovni, srednji, mega) v gospodinjstvih, deleži plačljivih programov, zadovoljstvo s paketi, vsebine, ki jih gledalci preferirajo, pogrešajo, pričakovanja glede tematskih programov v plačljivem POP paketu, iskanje optimalnega paketa in ne nazadnje izvedba »conjoint« analize, ki je pokazala cenovno elastičnost in omogočila skupaj z ostalimi analizami trga/konkurence in notranjega poslovanja določitev cene paketa.

3. Kot skrbnik blagovne znamke PNS me zanima, kako ste organizirali svoje delo v sodelovanju z Agencijo?

Še pred izvedbo omenjene raziskave so na podlagi strategije podjetja v odnosu do plačljivih programov pričeli potekati pogovori in sestanki z agencijami. Za sodelovanje z agencijo Armada smo se odločili na podlagi priporočil in del agencije, ki so kazale na nekonvencionalno, izvirno, a hkrati skrbno strukturirano delo na področju snovanja arhitektur blagovnih znamk. Sestanki so potekali že v zgodnji razvojni fazi, tj. decembra 2010, medtem ko je lansiranje paketa POP NON STOP nastopilo 1. septembra 2011. Sodelovanje z agencijo je potekalo preko skrbnika blagovne znamke in direktorja trženja, pričeni s postavitvijo arhitekture; podobe paketa in posameznih programov, določitev odnosa med blagovnimi znamkami - v smislu podobe in komunikacije - ter zastavitev osnovnih smernic komuniciranja do končnih uporabnikov. Kasneje pa je se sodelovanje nadaljevalo v obliki konkretne priprave komunikacijskih orodij.

4. Na kakšen način ste začeli uvajati BZ PNS na trg?

Komunikacijski načrt je bil pripravljen v štirih fazah: faza draženja (t. i. teasing), faza predstavitve, faza uvedbe in faza prodaje. Preko svojih močnih medijskih kanalov (Pop Tv, Kanal A) smo štiri tedne pred lansiranjem z agencijo posneli 7 zanimivih kratkih oglasov, ki so prikazovala znane izseke iz kulturnih serij in filmov. V tem času blagovne znamke nismo razkrili in tako povzročili zanimanje in širjenje govoric pri sedmi sili, mnenjskih voditeljih in gledalcih. V drugi fazi, dva tedna pred lansiranjem programov, smo preko lastnih TV in spletnih medijev, tiska ter komunikacijskih kanalov operaterjev predstavili 6 programov pod blagovno znamko POP NON STOP in naznanili 2-mesečni brezplačni ogled programov pri partnerskih operaterjih. V fazi tri smo s t. i. promo oglasi predstavili vsebine, ki čakajo

gledalce na šestih TV programih, medtem ko smo v zadnji fazi, s prodajno kampanjo znižane cene ob naročilu paketa v promocijskem obdobju, poskrbeli za motivacijo gledalcev za nakup paketa. Tako je bila komunikacija v širšem smislu skrbno načrtovana in izvedena v partnerstvu z agencijo, TV operaterji, klicnimi centri in interno med oddelki podjetja .

5. Kdo so bili vaša tržna skupina? Ali ste jim bili razumljivi? Kakšni so bili odzivi?

Vsebinsko je paket zastavljen širše, saj ponuja vsebine za vse družinske člane. Vsekakor smo v začetni fazi želeli predstaviti paket kot atraktiven in dinamičen paket, ki ponuja najbolj zaželeno vsebino na enem mestu za vse okuse in generacije. To nam je v veliki meri uspelo, a smo se zavedali, da je pot dolga in v nadaljnjih fazah zahteva močne prodajne aktivnosti pri TV operaterjih. Glede na intenzivno in hkrati ekspanzivno kampanjo lansiranja paketa POP NON STOP ter podatke iz kasnejših spletnih raziskav je bila kampanja zaznana, razumljena in pozitivno sprejeta. Skozi rezultate prodaje in povratnih informacij s strani TV operaterjev pa smo zaznali, da je pomemben jeziček na tehtnici pri odločitvi za nakup paketa otroški program POP OTO, ki smo mu namenili posebno pozornost v naslednjih mesecih.

6. Za katera orodja tržnega komuniciranja ste se odločili? (Ali sem tu kaj pozabila omenit?:)

- televizijsko oglaševanje na POP TV, Kanal A
- spletne pasice, prevzemi in članki na 24ur.com ter 11 specializiranih portalih
- lansiranje spletne strani in spletnega TV sporeda Popnonstop.si
- direktne pošte pri TV operaterjih
- spletne pasice na spletnih straneh TV operaterjev
- komunikacija na družbenih omrežjih blagovnih znamk PRO PLUS-a in TV operaterjih (Facebook, Twitter, Youtube)
- radijski oglasi na Radio 1 in Radio Hit
- 1/1, 1/2 in 1/4 tiskani oglasi v dnevnem časopisju, TV vodičih in revijah
- priloga mesečnega spored v tiskanem TV vodiču.
- brošure na prodajnih mestih operaterjev

7. Ali vam je uspelo premagati zasičenost oglasov, ki preplavljajo današnje trge? Je bil oglas opazen?

Z novo storitvijo, izvirno idejo, intenzivno in ekstenzivno kampanjo smo v mesecu avgustu in septembru 2011 vsekakor izstopali, kar dokazujejo naše spletne raziskave, povzemanja s strani tiskanih medijev, diskusije na forumih in posameznih samoiniciativni predstavitevah vidnejših blogerjev.

8. Kdo so vaša konkurenca? Kakšna je bila konkurenčna reakcija?

V najožjem smislu so naša konkurenca drugi dodatni plačljivi TV paketi, ki so se v naslednjih mesecih odzvali z različnimi prodajnimi aktivnostmi in predstavitvami novosti v smislu dodatnih programov in storitev. To smo pričakovali in se tudi temu primerno odzvali s prodajnimi aktivnostmi.

9. Ali je imidž BZ, ki je posledica realne identitete in kakovosti ponudbe, predstavljen na najbolj domišljen način?

Imidž blagovne znamke POP NON STOP, ki je posledica zaznave in asociacij v zvezi s komunikacijo, podobo, predvsem pa vsebino izdelka se je oblikoval in dozorevala skozi čas. V času lansiranja je ideja izstopala, bila je kreativna, zanimiva, drugačna in vsekakor edinstvena. Dosegla je svoj cilj, zasedla je svoje vozlišče v glavah porabnikov in omogočila osnovo za širjenje asociacij o blagovni znamki, kot imidž, ki se je nato skozi čas še nadalje oblikoval.

10. Da se BZ ne bi znašla v pesku pozabe, je potrebno natančno in skrbno upravljanje. Zanima me, kakšne so nadaljne aktivnosti za BZ PNS? (Kuži, »vzemite si čas za vas«.)

Povratne informacije iz trga so narekovale še več komunikacije, ki je usmerjeni k primarni ciljni skupini: mlade družine in starejša populacija, ki so na programih paketa našli dodano vrednost za svoje gledalske potrebe in navade. Tako smo v nadaljnjih komunikacijskih kampanjah posvetili veliko pozornosti otroškemu programu POP OTO ter iskali čustvene komponente preživljanja prostega časa s paketom POP NON STOP v krogu dvonožnih in štirinožnih družinskih članov.