

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE MATRIX NA
SLOVENSKEM TRGU

Ljubljana, junij 2006

MATJAŽ VALENČIČ

IZJAVA

Študent Matjaž Valenčič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom doc. dr. MAJE MAKOVEC BRENČIČ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih straneh.

V Ljubljani, dne 30.6.2006

Podpis: Matjaž Valenčič

KAZALO

1. UVOD	1
2. PREDSTAVITEV PODJETJA M.A.&L D.O.O.	2
2.1. NASTANEK IN RAZVOJ	2
2.2. PODJETJE DANES	3
2.2.1. Prodajni program podjetja	4
2.2.2. ORGANIZACIJSKE ENOTE	5
2.2.2.1. Skladišče	5
2.2.2.2. Servis Vicoma	5
2.2.3. Proizvajalci	6
2.2.4. Kupci	6
2.2.5. Pregled konkurence	8
2.3. GLAVNI CILJI ZA PRIHODNOST	9
3. BLAGOVNA ZNAMKA.....	10
3.1. POJEM BLAGOVNE ZNAMKE IN NJEN POMEN	10
3.2. IDENTITETA IN PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE	12
3.2.1. Identiteta blagovne znamke	12
3.2.2. Podoba blagovne znamke	13
3.3. PREMOŽENJE IN VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE	13
3.3.1. Premoženje blagovne znamke	13
3.3.2. Vrednost blagovne znamke	14
3.3.3. Zavedanje o blagovni znamki	14
4. POZICIONIRANJE	15
4.1. POZICIONIRANJE	15
4.1.1. Proces pozicioniranja	16
4.1.2. Strategija pozicioniranja	16
4.1.3. Repozicioniranje	17
5. BLAGOVNA ZNAMKA MATRIX	18
5.1. NAMEN BLAGOVNE ZNAMKE MATRIX	18
5.2. OCENA O PRODAJI POSAMEZNIH SKUPIN IZDELKOV V SLOVENIJI V LETU 2005	19
5.3. SWOT ANALIZA BLAGOVNE ZNAMKE MATRIX	20
5.4. TRŽENJSKI SPLET BLAGOVNE ZNAMKE MATRIX NA SLOVENSKEM TRGU	21
5.4.1. Izdelki blagovne znamke Matrix	22
5.4.1.1. Prodajni program blagovne znamke Matrix	22
5.4.1.2. Lastnosti izdelkov blagovne znamke Matrix	24
5.4.1.3. Poprodajne storitve	24
5.4.1.4. Embalaža	25
5.4.1.5. Ime in logotip blagovne znamke Matrix	26
5.4.2. Cena	26
5.4.3. Tržne poti	28
5.4.4. Tržno komuniciranje	28
5.4.4.1. Oglaševanje	30
5.4.4.2. Pospeševanje prodaje	31
5.4.4.3. Odnosi z javnostmi	32
5.4.4.4. Osebna prodaja	33
5.4.4.5. Neposredno trženje	33

6. ANALIZA POZICIONIRANJA KONKURENČNIH BLAGOVNIH ZNAMK NA SLOVENSKEM TRGU	34
6.1. POVZETEK UGOTOVITEV ANALIZE KONKURENČNIH BLAGOVNIH ZNAMK	37
7. POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE MATRIX NA SLOVENSKEM TRGU	37
7.1. BLAGOVNA ZNAMKA MATRIX NA SLOVENSKEM TRGU	37
7.2. POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE MATRIX NA SLOVENSKEM TRGU	39
7.3. PRIPOROČENE BODOČE NALOGE ZA DOSEGO BOLJŠEGA POZICIONIRANJA BLAGOVNE ZNAMKE MATRIX	40
7.4. STRATEGIJA BLAGOVNE ZNAMKE MATRIX	41
8. SKLEP	42
LITERATURA	44
VIRI	45
PRILOGE	

1. UVOD

Podjetja se zelo dobro zavedajo, da bodo na današnjem izjemno konkurenčnem trgu uspešna samo, če jim bo uspelo zadovoljiti potrebe in želje vse zahtevnejših kupcev ob istočasnem doseganju čim večjega dobička. Na trgu je vse več podobnih izdelkov, kupci pa postajajo vse zahtevnejši z raznolikimi potrebami in željami, ki se nenehno in hitro spreminjajo. Prav zaradi tega je eden izmed pomembnih pogojev za obstoj trgovskih podjetij njihova fleksibilnost, ki jim omogoča hitro in konstantno prilagajanje razmeram na trgu. Zelo pomembno je pridobiti nove in obdržati stare kupce. Naloga ponudnika je, da kupcu omogoči najvišjo možno raven izbire, visoko raven prodajnih storitev ter prijetno okolje, zato z različnimi prodajnimi aktivnostmi poskuša spodbuditi kupce za nakupe in privabiti nove kupce. Podjetje mora kupca vsaj zadovoljiti, vse bolj pa tudi razveseliti oz. presenetiti, če hoče njegovo zvestobo in pripadnost. Tako bo podjetje obdržalo stare kupce in pridobilo nove.

Eno izmed novejših orodij necenovne konkurence, ki jih trgovska podjetja v zadnjih letih vse bolj uporabljajo za pridobivanje novih kupcev, je uvedba lastne blagovne znamke. Preko nje skušajo podjetja diferencirati proizvode na trgu. To pa lahko dosežejo z močno in prodorno blagovno znamko, ki bo omogočila, da se izdelki razlikujejo od drugih in tako ne ostanejo anonimni. Porabniki se odločajo za izdelke tiste blagovne znamke, ki jim lahko zaupajo, so kakovostni ter imajo tradicijo in ugled. Za določene izdelke se ne odločajo zgolj zaradi njihovih funkcionalnih prednosti, ampak zaradi blagovne znamke, s katero lahko izrazijo svoj življenjski slog, status, ugled, vrednote in podobno. Zato je prioriteta podjetja skrbeti za zadovoljstvo porabnikov, saj se bodo le tako vedno znova vračali k isti blagovni znamki in jo pomagali zgraditi še močnejšo tako, da bo predstavljala določeno vrednost za podjetje.

Pri uvajanju lastne blagovne znamke je zelo pomembno, kako podjetja pozicionirajo svojo blagovno znamko na trgu, da se bo ta čim bolj razlikovala od drugih konkurenčnih in tako ustvarila pomembno vrednost za kupce. Kupci imajo različne potrebe in jih zato privlačijo različne ponudbe. Zaradi naraščajoče konkurence in večanja zahtev porabnikov je pomembno pravilno in natančno pozicioniranje, s tem ločevanje ponudbe od konkurentov in tako pridobivanje posebnega in pomembnega položaja v očeh kupcev. Preko procesa pozicioniranja podjetje poudari tiste značilnosti, po katerih se razlikuje od ostalih znamk in tako doseže edinstveno pozicijo na trgu (Kotler, 2004, str. 308-311).

Na uspeh blagovne znamke močno vpliva njena pozicija na trgu. Ker se v podjetju M.A.&L d.o.o. do sedaj še niso načrtno ukvarjali s procesom pozicioniranja lastne blagovne znamke Matrix, sem se odločil, da bo namen diplomskega dela analizirati njihovo dosedanje delo, s ciljem ugotoviti in podati osnovo, ki bi lahko služila kot izhodišče za začetek izvajanja natančnega procesa pozicioniranja blagovne znamke Matrix. V diplomskem delu posvečam posebno pozornost analizi dosedanjega pozicioniranja blagovne znamke Matrix. Pri raziskavi sem se omejil na program avdio-video opreme, malih gospodinjskih aparatov in bele tehnike. Želel sem ugotoviti, katere lastnosti poudarjajo konkurenčne blagovne znamke ter njihove

morebitne prednosti in slabosti pri samem pozicioniranju. Na podlagi teh ugotovitev in poznavanja blagovne znamke Matrix sem iskal tiste značilnosti, po katerih bi se ta lahko razlikovala od ostalih konkurenčnih blagovnih znamk in tako lahko dosegla edinstveno pozicijo na trgu.

V diplomskem delu sem predstavil primer blagovne znamke Matrix, ki se vse bolj pojavlja na slovenskem in deloma tudi že na tujih trgih. Diplomsko delo je razdeljeno na osem poglavij. Prvo poglavje je uvodno. Drugo je v celoti posvečeno predstavitvi podjetja M.A.&L d.o.o., katerega sem zaključil z glavnimi cilji bodočega poslovanja podjetja. V tretjem poglavju teoretično predstavim pomen blagovne znamke: njene identitete, podobe, izvor premoženja in vrednosti blagovne znamke. V četrtem poglavju sem predstavil teoretično osnovo za analizo pozicioniranja blagovnih znamk, peto pa je namenjeno podrobni predstavitvi blagovne znamke Matrix. Najprej sem opisal njen namen in razložil, kako je v podjetju prišlo do uvajanja lastne blagovne znamke, nato sem podal Swot analizo blagovne znamke Matrix in analiziral trženjski splet blagovne znamke Matrix na slovenskem trgu. Sledi šesto poglavje v katerem sem predstavil analizo pozicioniranja konkurenčnih blagovnih znamk, raziskavo o največjih konkurentih na področju malih gospodinjskih aparatov in bele tehnike, na podlagi katere sem spoznal značilnosti obravnavane panoge. Nadaljeval sem s povzetkom ugotovitev analize konkurenčnih blagovnih znamk. V sedmem poglavju sem opisal sedanje stanje blagovne znamke Matrix na slovenskem trgu ter kako se ta trenutno pozicionira v glavah porabnikov. Na podlagi predhodnega dela sem v drugi polovici tega poglavja pisal o temeljnih vrednotah, značilnostih in konkurenčnih prednostih blagovne znamke Matrix, ki bi lahko predstavljale pomembno osnovo pri iskanju edinstvene tržne pozicijo blagovne znamke le-te. Na koncu sem navedel, katere procese in aktivnosti bi po mojem mnenju morale podjetje v prihodnje izvesti za doseg boljšega pozicioniranja svoje blagovne znamke Matrix. Diplomsko delo sem zaključil s sklepom, v katerem sem povzel vsebino diplomskega dela iz prejšnjih poglavij.

2. PREDSTAVITEV PODJETJA M.A.&L D.O.O.

2.1. NASTANEK IN RAZVOJ

Podjetje M.A.&L. d. o. o., s sedežem v Ljubljani, je bilo ustanovljeno 16. januarja 1997 in je začelo poslovati v drugi polovici leta 1997. Njegova dejavnost je zastopstvo, prodaja na debelo in drobno programov zabavna elektronika, bela tehnika, mali gospodinjski aparati, hlajenje in ogrevanje. Na začetku je bilo poslovanje zaradi malo zaposlenih in majhnega števila tujih proizvajalcev oziroma njihovih izdelkov, zastopanih na slovenskem trgu, zelo skromno. Celotno poslovanje (prodaja na drobno in debelo) sta vodili dve osebi, uvažali pa so le tri prodajne programe: foto opremo, belo tehniko, in avdio-video tehniko. Že v letu 1998 so program razširili na nove dejavnosti: grelnike vode, kopalne kadi, električne grelce, kuhinjske nape in prve proizvode z daljnega vzhoda.

V začetku leta 1999 so se preselili v svoje poslovne prostore, ki delujejo v trgovsko-poslovnem območju BTC v Ljubljani. S širjenjem poslovanja in raznolikostjo programov je postalo očitno, da vsi prodajni programi ne bodo mogli biti na ogled, kajti razstavni prostor je s površino okoli 80 m² postal premajhen. To je bil povod, da so se odločili odpreti nov razstavni salon ARI Center s površino približno 400 m², ki je hkrati tudi trgovina na drobno. V njem imajo razstavljen svoj celotni prodajni program, ki je dosegljiv na našem trgu. Del teh prostorov je namenjenih njihovi osnovni dejavnosti, to je prodaji na debelo. Z namenom, da bi se lažje približali drugim trgovcem so ustanovili podjetje M.A.&L d.o.o. na Hrvaškem in leta 2003 podjetje GARNTER d.o.o. v Srbiji.

Ključni trenutek na njihovi razvojni poti se je zgodil v letu 2001. Do takrat družinsko podjetje, ustanovljeno z minimalnim kapitalom ni moglo slediti izzivom trga po povečevanju obsega dejavnosti. Zato je v podjetje vstopil strateški partner, ki je z obratnim kapitalom omogočil hitro rast obsega poslovanja in koncem leta 2005 podjetje M.A.&L. tudi dokapitaliziral. Neprestana visoka rast obsega prodaje iz leta v leto je dokaz, da je podjetje na pravi poti in da si je izbralo pravo strategijo nastopa na domačem in tujih trgih. Bistveni del te strategije je postavitve in razvoj lastne blagovne znamke Matrix. Podjetje je finančno stabilno, kajti večinski lastnik podjetja z 51% deležem je ugledno in finančno stabilno podjetje DAIMOND trgovina in zastopanje d.d. iz Šempetra pri Gorici.

2.2. PODJETJE DANES

Podjetje M.A.&L. Trgovina, storitve in svetovanje d.o.o. (skrajšano M.A.&L. d.o.o.), s sedežem V Murglah 67/a Ljubljana, je vpisano v sodni register pri Okrožnem sodišču v Ljubljani pod številko vloška 1/28811/00. Registrirani osnovni kapital na dan 31.12.2005 znaša 210.000.000,00 SIT, od tega predstavlja 200.000.000,00 SIT prednostni poslovni delež družbenika Daimond trgovina in zastopanje d.d. z fiksnim donosom.

Lastniška struktura je sestavljena iz 51% Daimond d.d. iz Šempetra pri Gorici in 49% Leon Petrač iz Ljubljane.

Podjetje M.A.& L. ima naslednje organe: skupščino in direktorja. Direktor družbo vodi in jo zastopa brez omejitev.

Matična številka: 5996708, davčna številka: 86678515, Šifra dejavnosti.:51.430 (Trgovina na debelo z elektrotehničnimi, gospodinjskimi, radijskimi in TV napravami).

V podjetju M.A.&L. d.o.o. je zaposlenih 20 mladih uslužbencev, ki so vsi dobro usposobljeni in predani delu v podjetju. Njihove večletne in bogate izkušnje so najboljše zagotovilo njihovim dobaviteljem za to, da bo trg dobro raziskan in oskrbovan, kar je zagotovilo za obojestransko zadovoljstvo in prodajni uspeh. Izobrazbena struktura zaposlenih je sledeča:

Tabela 1: Izobrazbena struktura zaposlenih

STOPNJA IZOBRAZBE	ŠT. ZAPOSLENIH
IV	3
V	8
VI	2
VII	6
magistri in doktorji	1

Vir: Interni podatki podjetja M.A.&L. d.o.o.

Družba je glede na kriterije velikosti po ZGD uvrščena med srednje velike družbe in zavezana k reviziji. Družba ima delež v odvisni družbi Vicoma d.o.o., ki opravlja storitve servisiranja izdelkov ter storitve logistike ter odvisno družbo na Hrvaškem in povezano družbo v Srbiji. V letu 2005 je družba M.A.& .L. dosegla 1,87 mrd SIT prihodkov. Največji dobavitelji so Vestel Turčija, Midea, Kelon in Tecnogas vsi Kitajska in Meneghetti Italija. Največji kupci so Spona, Spar, Merkur, Mercator in Rudnidis-Leclerc.

Organizacijska struktura podjetja M.A.&L. do.o.o. je v prilogah (Priloga 1).

2.2.1. Prodajni program podjetja

Podjetje M.A.&L.d.o.o. prodaja izdelke lastne blagovne znamke Matrix in izdelke drugih blagovnih znamk znotraj sledečih prodajnih programov (Priloga 2):

- Bela tehnika prostostoječa,
- Bela tehnika vgradna,
- Nape kuhinjske,
- Mali gospodinjski aparati,
- Zabavna elektronika,
- Dodatna kopalniška in kuhinjska oprema,
- Hlajenje in ogrevanje prostorov,
- Druga oprema.

Za dolgoročno poslovanje podjetja je najpomembnejša njihova lastna blagovna znamka Matrix, za katero podjetje nima svoje proizvodnje.

Natančna razčlenitev vseh blagovnih znamk po prodajnih programih je v prilogah (priloga 3).

2.2.2. ORGANIZACIJSKE ENOTE

2.2.2.1. Skladišče

Zaradi racionalizacije stroškov so leta 1999 v trgovsko-poslovnem območju BTC odprli tudi skladišče, katerega so poleti leta 2002 preselili v veliko moderno organizirano visoko regalno skladišče na novo lokacijo na obrobju mesta Ljubljana.

Njihovo skladišče je razdeljeno na dva ločena dela: na del za že uvožene izdelke, ki čakajo na dostavo v trgovine na drobno ali k strankam, in na del za izdelke, ki še niso uvoženi v Slovenijo, a so pripravljeni za takojšen uvoz in nadaljnjo distribucijo, ko to zahtevajo razmere na trgu ali za nadaljnji izvoz v bližnje države, med katerimi prevladujejo Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Srbija, Črna Gora in Makedonija.

Prav carinsko skladišče jim omogoča vzdrževanje zelo nizkih stroškov skladiščenja, saj uvozne takse in DDV ni potrebno plačati, dokler ni blago formalno uvoženo v Slovenijo in kar je najpomembnejše, izdelki so ves čas pripravljeni na takojšen prevoz k strankam v željeni količini.

2.2.2.2. Servis Vicoma

Z namenom racionalizacije in kontrole nad kakovostjo izdelkov so v neposredni bližini ARI Cetra (trgovina na drobno in prostori za opravljanje prodaje na debelo) ustanovili lastni servis Vicoma, ki skrbi s svojimi servisnimi storitvami za celotno področje njihovega prodajnega programa oziroma za vse blagovne znamke, ki jih podjetje zastopa.

Servis Vicoma je lociran v poslovno-nakupovalnem centru BTC, hala 3. Z lastnimi kadri ter s široko mrežo pooblaščenih serviserjev in monterjev zagotavlja kvaliteten servis na teritoriju Republike Slovenije za vse blagovne znamke, ki jih prodaja podjetje M.A.&L d.o.o.. S svojimi poprodajnimi storitvami pa pokriva tudi blagovne znamke Miele, Whirlpool, Corona, Severin in Daewoo. Nudijo tudi kvalitetni servis in prodajo tiskalnikov STAR ter prodajo ACER računalnikov in druge računalniške opreme.

Podjetje Vicoma d.o.o. je na slovenskem trgu prisotno že več kot 10 let. V tem času je postalo eno vodilnih podjetij, ki opravlja servisno dejavnost v Sloveniji. Podjetje odlikujejo tako izkušnje, ki si jih je pridobilo v času svojega obstoja, kot tudi strokovno podkovan kader, saj zaposluje 20 izobraženih, visoko motiviranih strokovnjakov, ki so vedno pripravljeni, da opravijo servisno storitev v najkrajšem možnem času.

Odlike servisa Vicoma so fleksibilnost, hitrost in kvaliteta opravljenih storitev. Znanje njihovih serviserjev je njihova prednost pred konkurenco, zato vanje stalno vlagajo. Poleg servisnih storitev ponujajo v svoji poslovni enoti tudi izredno ugodne nakupe ocenjenega in

servisirane blaga (izdelki z napako in popravljene izdelki). Cene posameznih izdelkov so tudi do 50% nižje od cen izdelkov v redni prodaji.

2.2.3. Proizvajalci

Izdelke blagovnih znamk, ki jih prodaja podjetje M.A.&L d.o.o. uvažajo iz držav EU, Turčije, Kitajske in Tajvana. Vseh proizvajalcev je 73. Najpomembnejši so prikazani v spodnji tabeli.

Tabela 2: Najpomembnejši proizvajalci v letu 2005

PROIZVAJALCI	IZDELKI
Merloni elettrodomestici	izdelki bele tehnike pod blagovnim znamkama Ariston in Indesit
Merloni termosantari	grelniki vode, klimatske naprave, kopalne kadi, kuhinjska pomivalna korita, kopalne kadi, vse blagovna znamka Ariston
Airelec	električno ogrevanje
Airmate	kaloriferji, ventilatorji
Termozeta	likalniki, likalne postaje
Fanset	gospodinjski aparati blagovne znamke Fantom

Vir: Interni podatki podjetja M.A.&L.d.o.o., 2005.

Zgoraj naštetih ne proizvajajo izdelkov blagovne znamke Matrix. Izmed vseh proizvajalcev pa jih je 20, ki proizvajajo izdelke za svojo lastno blagovno znamko Matrix in izdelke drugih blagovnih znamk (Priloga 4). S stalnimi obiski sejmov in proizvajalcev sledijo vsem novostim, ki jih le-ti vpeljujejo in tako lahko s stalno novimi proizvodi pridobivajo vedno večji tržni delež. V zadnjih nekaj letih so dosegli izjemno hitro in konstantno povečanje poslovanja. Ti rezultati so jim omogočili nadalje spreminjati in širiti ponudbo izdelkov na prodajnem področju.

2.2.4. Kupci

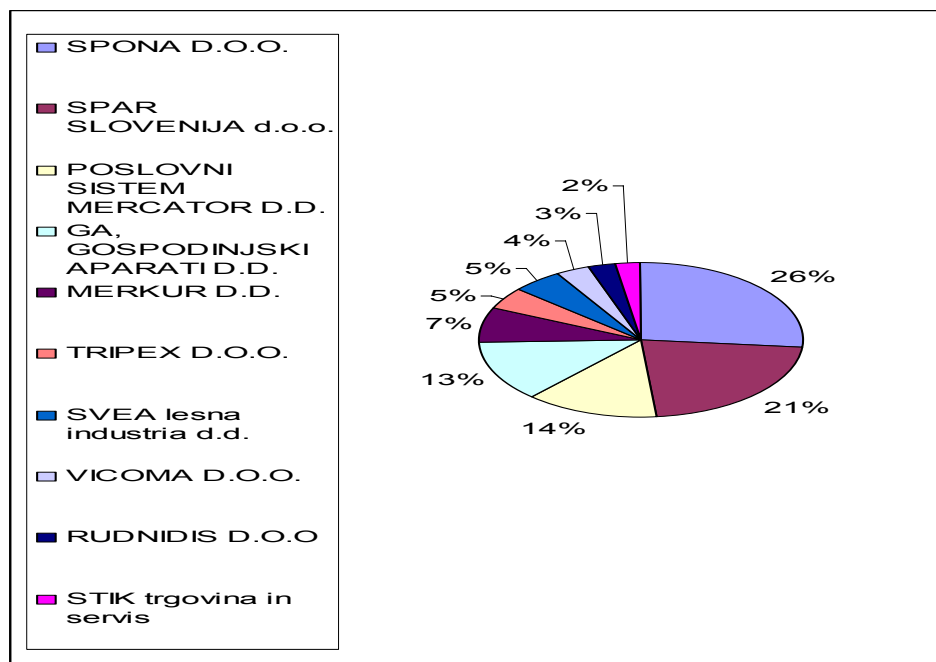
Kot izhodišče za pripravo uspešne trženjske strategije in kot temelj pridobivanja konkurenčnih prednosti na trgu, katerem značilnost so znane potrebe in želje odjemalcev, je učinkovita segmentacija z uspešnim pokritjem ciljnega segmenta (Hunt, Speh, 2000, str. 51). Velikost segmenta, kupna moč segmenta in značilnosti segmenta morajo biti merljive. Velikost segmenta mora biti tolikšna, da je poslovanje podjetja v segmentu dobičkonosno. Segment mora izražati značilnosti, ki se ujemajo s konkurenčnimi prednostmi, ki jih ima podjetje. Segment se mora odzivati na trženjsko strategijo oziroma na predvidene elemente trženjskega spleta.

Segmentacijo v podjetju M.A.&L. d.o.o. izvajajo na podlagi medorganizacijskih spremenljivk, saj so njihovi neposredni odjemalci le posredniki, ki prodajajo izdelke končnim porabnikom. Te spremenljivke so: demografske, poslovne, nakupne, situacijske in osebne

(Bonoma, Shapiro, 1995, str. 15). Demografske spremenljivke določajo vrsto dejavnosti, velikosti podjetij in geografsko področje. Poslovne spremenljivke definirajo velikost ter zahtevnost odjemalcev. Nakupne spremenljivke podajajo odgovor na vprašanja, ali naj se podjetje usmeri na odjemalce, ki imajo centralno organiziran nakupni proces, na odjemalce, kjer prevladuje tehnični vpliv na nakupne odločitve, na odjemalce, s katerimi je razvit dolgoročni odnos, na trenutno najdobitkonosnejše odjemalce ali na odjemalce, ki poudarjajo kvaliteto ali ceno. Situacijske spremenljivke definirajo nujnost nakupa, velikost nakupa in specifičnost nakupa. Osebnostne spremenljivke podajajo odgovor na vprašanja ali naj se podjetje osredotoči na odjemalce, ki so nagnjeni k tveganju ali na odjemalce, ki niso nagnjeni k tveganju, ali naj se podjetje osredotoči na odjemalce, ki so mu zvesti oziroma ali naj se podjetje osredotoči na odjemalce s podobnimi vrednotami.

Danes ima M.A.&L. d. o. o. že preko 400 kupcev po vsej Sloveniji in vedno več partnerjev na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini, Srbiji ter drugod (Priloga 5). Večji del kupcev so trgovine na drobno z gospodinjskimi aparati. Veliko teh trgovin je članov večjih slovenskih prodajnih verig, pri katerih je treba posvetiti posebno pozornost distribuciji in takojšnji dobavi. Prav te velike trgovske verige so njihovi največji in tako najpomembnejši kupci. V podjetju delijo svoje kupce v tri skupine, in sicer: na sistemske kupce, večje kupce in male kupce. *Sistemske kupci* so po obsegu prodaje njihovi največji in tako najpomembnejši kupci. Zanje skrbijo trgovski potniki in vodilno osebje v podjetju. Za *večje kupce* skrbijo samo trgovski potniki, medtem ko so *manjši kupci* oskrbovani neposredno iz pisarne.

Slika 1: Po vrednosti prodaje prvih deset največjih kupcev v letu 2005



Vir: Interni podatki podjetja M.A.&L. d.o.o., 2005.

Podjetje je zgradilo mrežo 58-ih pooblaščenih prodajalcev lastne blagovne znamke Matrix v Sloveniji, ki predstavljajo v svojih prodajalnah celoten program Matrixa, ter 75 prodajalcev,

ki predstavljajo in prodajajo le del ponudbe Matrixa (Priloga 6). Podrobnejši opis pooblaščenih prodajalcev sledi v poglavju o blagovni znamki Matrix.

2.2.5. Pregled konkurence

Poznavanje konkurence ima odločilen pomen pri učinkovitem trženjskem načrtovanju. Podjetje mora nenehno primerjati svoje izdelke, cene, tržne poti in promocijo z istimi postavkami pri najbližjih konkurentih. Tako lahko ugotovi, na katerih področjih ima konkurenčne prednosti in na katerih zaostaja, ter natančneje določi, s katerimi sredstvi bo napadlo konkurente in kako se bo branilo pred njimi. Razlikujemo štiri ravni konkurenčnosti, določene glede na stopnjo zamenljivosti izdelka (Kotler, 1994, str. 225):

- Konkurenca na ravni blagovnih znamk: Za podjetje so lahko konkurenti tista druga podjetja, ki ponujajo dobre izdelke ali storitve istim odjemalcem in po primerljivih cenah.
- Konkurenca na ravni dejavnosti: Podjetje vidi konkurente širše, v vseh drugih podjetjih, ki ponujajo enak izdelek ali celotno vrsto izdelkov.
- Konkurenca na ravni zadovoljevanja potreb: Obravnavanje konkurence je lahko širše: konkurenti so vsi proizvajalci izdelkov, ki služijo istemu namenu.
- Splošna konkurenčnost: Kot tekmece lahko podjetje obravnava vsa druga podjetja, ki si prizadevajo služiti denar od istih porabnikov.

V Sloveniji ni slovenskega trgovskega podjetja, ki bi z lastno blagovno znamko tržilo izdelke konkurenčne izdelkom blagovne znamke Matrix. Vendar pa to še ne pomeni, da blagovna znamka Matrix nima konkurence. Ravno nasprotno. V Sloveniji je veliko trgovskih podjetij, ki se ukvarjajo z enkratnimi uvozi. Njihov namen ni vzpostaviti blagovno znamko, temveč želja po čim hitrejšem zaslužku. V ta namen ponujajo podobne izdelke po znatno nižjih cenah kot ostali lastniki blagovnih znamk. Ker določeni kupci ne znajo diferencirati izdelkov, se rajši odločijo za nakup le-teh brez pogleda v prihodnost, da za te izdelke nimajo zagotovljenega servisa oziroma rezervnih delov. Posredno s tem zmanjšujejo tudi vrednost vseh ostalih znamk, kar največkrat pripelje do prodaje po nižjih cenah in razvrednotenja lastne blagovne znamke zaradi količinskih zalog ter predvsem v tehnološki zastarelosti.

Na slovenskem trgu je tudi nekaj tujih blagovnih znamk, v isti dejavnosti, ki so ubrale enako strategijo kot podjetje M.A.&L. d.o.o. . Njihovi izdelki se pojavljajo v skoraj enakem asortimanu, saj se večinoma oskrbujejo z istimi dobavitelji. Njihova največja prednost je v tem, da so zaradi svoje velikosti večji pogajalski partner in lahko z nakupom večje količine izdelkov pridobijo boljšo ceno ter kljub več članom v verigi ponudijo na slovenskem trgu konkurenčne cene.

2.3. GLAVNI CILJI ZA PRIHODNOST

Dolgoročni cilji poslovanja podjetja M.A.&L so skoraj v celoti vezani na blagovno znamko Matrix, saj želijo povečati njeno prodajo na pretežni del prodaje celotnega podjetja. Želijo postati pomemben ponudnik tudi na ostalih sosednjih trgih in sicer Italiji, Avstriji ter v državah bivše Jugoslavije, kjer so s svojo blagovno znamko Matrix že prisotni preko lastnih podjetij, in sicer na Hrvaškem ter v Srbiji in Črni Gori. Razgovori pa tudi že potekajo s potencialnim kupcem v Makedoniji, ki naj bi odkupil pravice za trženje blagovne znamke Matrix. Podjetje se intenzivno pripravlja na vstop na trge zahodne Evrope, najprej v Italijo in Avstrijo. V Avstriji so pred podpisom pogodbe o servisiranju z močno servisno družbo, s tem bodo urejeni osnovni pogoji za trženje na tem trgu. Podjetje namerava v začetku naslednjega leta odpreti tudi svoje podjetje v eni izmed zahodnih držav, najverjetneje v Avstriji, ki bo eden od ključnih igralcev pri osvajanju zahtevnega evropskega trga. Ravno tako pa podjetje že išče strateške partnerje v tujini, s katerimi bi bil preboj na tuje trge še hitrejši. Želijo poskrbeti za logistiko v oddaljenosti do 250 km iz Ljubljane v sklopu prodaje na drobno in 400-500 km v sklopu prodaje na debelo. Cilj je, da bi Matrix postal na teh trgih ena izmed bolj poznanih blagovnih znamk in bi hkrati pri 5 izdelkih (kuhinjske nape, mikrovalovne pečice, pomivalni stroji, pizza pan-električna ponev, divix-i) dosegel preko 20% tržni delež.

Ob velikem številu prodajnih programov, ki jih zastopajo, načrtujejo še naprej širiti ponudbo izdelkov znotraj obstoječih in novih prodajnih programov, predvsem blagovne znamke Matrix ter širiti obseg kupcev. Na drugi strani pa poskušajo tudi svojim dobaviteljem zagotoviti kar največji tržni delež tako v Sloveniji kot v državah, v katere vstopajo. S širjenjem blagovne znamke Matrix na zahodne trge želi podjetje postati eden od prepoznavnih igralcev na teh trgih. Zaveda se namreč, da si lahko s prodajo izdelkov na tujih trgih ustvari določen tržni delež, ki bo vsekakor prispeval k vrednosti in širjenju blagovne znamke Matrix.

V današnji dobi globalizacije se dogaja, da dobra podjetja vstopajo na tuje trge s svojo močno in uspešno blagovno znamko, vendar tam z njo ne dosegajo zelenih rezultatov. V večini primerov je to zato, ker je njihovo upravljanje z blagovno znamko nepravilno. Da bo poslovanje z blagovno znamko Matrix na tujih trgih uspešno in dolgoročno, so potrebna ustrezno velika finančna vlaganja, aktivna in jasna strategija, ne prepuščanje pobude konkurenci, ustrezne kvalitetne kreativne rešitve, potrebna so ustrezno visoka vlaganja v trženje in komuniciranje za rast prepoznavnosti in dvig ugleda blagovne znamke. Na trgu ni čisto nič samoumevnega, samo to, da blagovna znamka brez dolgoročnega upravljanja in vlaganja v komunikacije zagotovo propade. Podjetja se običajno držijo načela, da se največ posvečajo predvsem pospeševanju prodaje in hitrim rešitvam, ne pa strateškemu oz. načrtovanemu vlaganju na trg. Premajhna vlaganja finančnih sredstev v trženje, pomanjkljivo znanje in izkušnje pri upravljanju blagovne znamke, premajhna drznost in prehitro zadovoljstvo s povprečnostjo kreativnih rešitev so problemi, ki vplivajo in slabijo moč blagovne znamke (Katarina Matejčič, 2006, 61, str. 2-3).

3. BLAGOVNA ZNAMKA

3.1. POJEM BLAGOVNE ZNAMKE IN NJEN POMEN

Dejstvo je, da se danes veliko izdelkov ne prodaja več samo zaradi golega zadovoljevanja osnovnih potreb. Vse več je izdelkov, ki za kupca pomenijo nadstandardno pridobitev, zato je zelo pomembno, kaj podjetje poleg izdelka nudi. Ime blagovne znamke v povezavi s kakovostnim izdelkom je najbolj dragoceno premoženje, katerega lahko ima podjetje (Assael, 1993, str. 382-393).

Strokovna literatura nam ponuja veliko različnih pojmovanj pojma blagovna znamka. Številni strokovnjaki so se lotili pisanja o pojmu blagovna znamka, vendar ne zasledimo enotnega pojmovanja, čeprav so si med sabo podobna. V nadaljevanju navajam nekaj opredelitev:

"Izdelek je nekaj, kar je izdelano v tovarni, blagovna znamka je nekaj, kar kupi potrošnik. Izdelek se lahko kopira, blagovna znamka je enkratna. Izdelek hitro zastari, uspešna blagovna znamka je lahko večna" (Damjan, 1994, str. 13).

American Marketing Association opredeli blagovno znamko takole (Kotler, 2004, str. 418): »Blagovna znamka je ime, izraz, znak, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih.«

Blagovna znamka kupcem sporoča poreklo izdelka ter tako ščiti kupca in tudi proizvajalca pred konkurenti, ki bi poskušali prodajati izdelke, ki bi se zdeli identični prvotnim izdelkom (Aaker, 1991, str. 7). Blagovna znamka zmanjšuje porabnikovo tveganje pri nakupu in mu daje občutek samozavesti. Nakup prestižne blagovne znamke pa kupcu daje še status v družbi, zlasti v očeh njegovih referenčnih skupin.

Namen blagovne znamke je prepoznavanje izdelka in njegovih lastnosti, da bi tako kupcu olajšala nakup. Vendar pa vsaka oznaka izdelka še ni blagovna znamka, saj mora le ta zagotavljati pozitivno diferenciacijo v očeh kupcev, cenovno premijo, neodvisnost od imena lastnika in zaznavo koristi vsaj na simbolični ravni (Dmitrović, 1999, str. 72). V primeru, da te značilnosti niso dosežene, lahko govorimo le o oznaki izdelka.

Za podjetje pomeni blagovna znamka neko nadgradnjo izdelka oziroma dodatno vrednost le tega. Za kupca pa blagovna znamka pomeni nekakšno »obljubo prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve« (Kotler, 1998, str. 444).

Blagovno znamko sestavljajo vidne in nevidne komponente. Fizično dimenzijo predstavljajo fizične karakteristike izdelka, embalaža, logotip, vključno z barvami, tipom črk in oblikami. Psihološka dimenzija pa vključuje čustva, prepričanja, stališča, vrednote in osebnost, ki jo porabniki pripisujejo nekemu izdelku (De Chernatony, 2002, str. 20).

Blagovna znamka je kompleksen simbol, ki lahko sporoča do šest pomenov (Kotler, 2004, str. 418-419). Za vsak pomen sem dodal primer blagovne znamke Matrix, ki jo opredeljujem v diplomskem delu:

1. *Lastnosti*: Blagovna znamka nas spomni na določene lastnosti. Izdelki blagovne znamke Matrix so kakovostni, dobro izdelani, modernih oblik, učinkoviti ter preprosti za uporabo, cenovno ugodni in z dveletno garancijo.
2. *Koristi*: Lastnosti je treba prevesti v funkcionalne in čustvene koristi. Lastnost »kakovosten« lahko prevedemo v funkcionalno korist kot: Nekaj let mi ne bo treba kupiti drugega izdelka.« Lastnost »dobro izdelan« se lahko prenese v uporabno korist kot: Ob pogosti uporabi bo izdelek še vedno deloval brezhibno. Lastnost »modernih oblik« lahko prevedemo v čustveno korist: Izdelki Matrixa mi dajejo občutek, da sem moderen in v skladu s trendi.
3. *Vrednote*: Blagovna znamka pove nekaj tudi o vrednotah podjetja. V primeru Matrixa bi to lahko bilo zavzetost, osebni pristop in hiter odziv na potrebe trga.
4. *Kultura*: Blagovna znamka lahko pomeni določeno kulturo. Izdelki Matrixa lahko predstavljajo slovensko kulturo, tradicijo, kakovost in organiziranost.
5. *Osebnost*: Blagovna znamka lahko nakaže določeno osebnost. Kot oseba bi lahko bila blagovna znamka Matrix vsestranski Nio iz filma Matrix, kot žival puma in kot predmet najsodobnejši vojni robot.
6. *Uporabnik*: Blagovna znamka lahko nakaže vrsto porabnika, ki kupuje ali uporablja izdelek. Izdelke Matrixa kupujejo odrasli vseh starosti, posamezniki in družine nižjega in srednjega dohodkovnega razreda.

Odločitev tržnikov je, katere ravni blagovne znamke bodo vnesli v opredelitev identitete blagovne znamke. Ni dobro, da v ospredje postavljajo le eno. Kot pravi Kotler (1998, str. 445), so najbolj trajni pomeni blagovne znamke njene vrednote, kultura in osebnost.

Blagovno znamko lahko razvijejo različni pravni subjekti, zato ločimo med blagovno znamko proizvajalca (nacionalna blagovna znamka), blagovno znamko distributerja (blagovna znamka trgovca na drobno, trgovska blagovna znamka ali zasebna, privatna, lastna, hišna blagovna znamka) in licenčno blagovno znamko (najem že uveljavljenega imena) (Kotler, 2004, str. 425).

Na trgu je v vlogi porabnika vse težje ločiti blagovno znamko proizvajalca od blagovne znamke distributerja. Glede na dinamiko sprememb, ki je prisotna na današnjem globalnem trgu lahko ta meja oz. to razlikovanje postane nejasno, saj so proizvajalci, ki so včasih sami proizvajali blago, postali čisti trgovci, ker so proizvodnjo prepustili drugim (npr. Grundig-Philips). Načeloma se trgovske blagovne znamke razvijajo z namenom, da se razlikujejo od ostalih blagovnih znamk in se tržijo le ali predvsem v lastni mreži.

3.2. IDENTITETA IN PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE

Dolgoročno branljiva pozicija izdelka oziroma blagovne znamke kot cilj in rezultat pozicioniranja se izoblikuje v glavah potrošnikov, torej na strani porabnika. Zato jo je treba razlikovati od tega, kako podjetje vidi in razume lastno blagovno znamko, oziroma želi, da bi jo razumeli potrošniki. Tako ločimo med identiteto blagovne znamke, ki je na strani podjetja in jo le-to posreduje potrošnikom, in podobo blagovne znamke, ki se oblikuje v glavah potrošnikov (Kotler, 1996, str. 303-306).

3.2.1. Identiteta blagovne znamke

Identiteta blagovne znamke je sporočilo, ki ga pošilja blagovna znamka kupcu skozi izdelek, ime, logotip, znak, oglaševanje in podobno (Doyle, 1998, str. 172). Identiteta blagovne znamke je najvplivnejši in najmočnejši del njene ločljivosti od drugih blagovnih znamk in naredi le to edinstveno. Opredeljuje, kakšna je blagovna znamka v resnici, kako naj bi jo potrošniki videli, razumeli in kakšen odnos naj bi z njo oblikovali. Identiteta ni zgolj celosten imidž blagovne znamke (simbol, slogan, logo, grafika, embalaža), temveč tudi sam izdelek, storitev, zgodovina izdelka, obnašanje ljudi, ki delajo s to blagovno znamko (Kapferer, 1992, str. 31, 32). Identiteta je nekaj, kar podjetje načrtuje oziroma namerava, je izraz vseh dejavnosti podjetja. Podjetje si gradi identiteto tudi takrat, ko se tega ne zaveda, javnost pa si na osnovi tega ustvarja o podjetju določeno podobo (Kapferer, 1997, str. 99). Identiteta je celostna podoba blagovne znamke, ki jo naredi edinstveno. Je element prenašanja sporočil o izdelkih, dejanjih in sloganih širšemu občinstvu. Bistvo identitete je v njeni individualnosti, vrednotah, prihodnosti, lastnostih izdelka in zunanji podobi (barve, simboli, embalaža, grafika) (Kapferer, 1997, str. 90-93). Identiteta pomeni sporočilo, katerega glavni cilj je poudariti pozitivne lastnosti podjetja, njegove blagovne znamke in njeno umeščanje (Kotler, 1996, str. 303-306).

Jasna identiteta blagovne znamke je osnova za njeno celovitost in koherentnost. Skoznjo lahko ustvarimo in postavimo meje, upravljamo sredstva in izražanja ter zagotovimo njeno individualnost in trajnost. Koncept identiteta nas spomni, da določena blagovna znamka ni primerna za vsakršno pozicioniranje. Blagovna znamka je ob nastanku lahko vseobsegajoča, vendar ji čas in simboli, ki jih prevzame, dajo smisel, določeno področje in s tem tudi meje (Kapferer, 1992, str. 37). Da bi znamka postala močna in taka tudi ostala, mora biti zvesta svoji identiteti. Če blagovna znamka sledi svoji identiteti, s časom pridobi svojo »avtonomijo« in svoj lasten pomen, kar ji zagotavlja individualnost, stanovitnost in trpežnost na tistih pozicijah, ki jih identiteta opravičuje in so verodostojne oziroma za določeno blagovno znamko opravičene (Kapferer, 1992, str 30, 45).

3.2.2. Podoba blagovne znamke

Porabniki na podlagi pridobljenih informacij o blagovni znamki izoblikujejo njeno subjektivno percepcijo, njeno podobo. Podoba je zaznavanje in razumevanje blagovne znamke, ki jo porabniki izoblikujejo na osnovi vseh dejavnosti, ki jih podjetje izvaja v povezavi z blagovno znamko (Kapferer, 1992, str. 31-32). Pickton in Broderick (2001, str. 603-604, 708) jo opredeljujeta, kot celoto izkušenj in vrednosti, ki se ustvarijo v zavesti porabnika kot posledica izkušenj z izdelkom, storitvijo ali podjetjem in kot posledica trženjske komunikacije. Podoba znamke torej izhaja iz oglaševalskih kampanj, zaznav in koristi blagovne znamke, ki jih prinaša kupcu, iz embalaže, slogana in še česa, kar vpliva na kupčevo zaznavanje, iz česar sledi, da lahko podobo blagovne znamke opredelimo kot skupek zaznav trga. Porabniki v povezavi z določeno blagovno znamko v svoji zavesti ustvarijo niz lastnosti, prepričanj, kvalitet, karakteristik, stališč in občutkov. Tudi kadar so konkurenčne ponudbe enake, je predstava o blagovni znamki, ki si jo ustvarijo porabniki, zelo različna. Podoba blagovne znamke je način, kako javnost blagovno znamko zaznava (Kotler, 1998, str. 304).

3.3. PREMOŽENJE IN VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE

Premoženje blagovne znamke je potrebno razlikovati od vrednosti blagovne znamke, ki pomeni nalogo ocenjevanja celotne finančne vrednosti blagovne znamke. Če je blagovna znamka močna, ima tudi visoko vrednost. Premoženje pa gledamo v okviru trženjskega vidika, ki pa pomeni osnovo vrednosti znamke.

3.3.1. Premoženje blagovne znamke

Aaker pravi, da je premoženje blagovne znamke tem višje, čim višja je:

- Zvestoba blagovni znamki: je pripadnost porabnika blagovni znamki, ki se meri s ponovnimi nakupi in zmanjšano pripravljenostjo porabnika preusmeritve k drugi blagovni znamki (Aaker, 1991, str. 39).
- Zavedanje o obstoju blagovne znamke: je zmožnost potencialnega kupca, da neko znamko prepozna in jo povezuje z določeno kategorijo izdelkov. Ljudje bodo pogosto raje kupovali znane blagovne znamke, ker so bolj zanesljive, zato imajo pogosto pri izbiri prednost pred manj znanimi (Aaker, 1991, str. 61).
- Zaznana kakovost blagovne znamke: je porabnikovo zaznavanje kakovosti ali superiornosti izdelka. Lahko je osnova za širitev blagovne znamke, vpliva na jakost asociacij in na dobičkonosnost izdelka. Vpliva tudi na nakupne odločitve in zvestobo blagovni znamki, še posebej takrat, ko kupec ni motiviran (Aaker, 1991, str. 85)
- Jakost asociacij v zvezi z blagovno znamko: asociacije so podobe v zvezi z določeno blagovno znamko, ki predstavljajo spodbudo za nakup in vodijo k zvestobi kupcev (Aaker, 1991, str. 110-111).

Veliko premoženje blagovne znamke zagotavlja številne konkurenčne prednosti (Kotler, 2004, str. 423):

- Podjetje bo imelo večjo pogajalsko moč pri pogajanju z distributerji in trgovci na drobno, ker kupci pričakujejo od njih, da imajo v ponudbi to blagovno znamko.
- Podjetje lahko zaračuna višjo ceno kot njegovi konkurenti, ker ima blagovna znamka višjo zaznano kakovost.
- Podjetje lahko lažje uvede širitev blagovne znamke, ker je ime blagovne znamke vredno zaupanja.
- Blagovna znamka ponuja podjetju nekaj obrambe pred cenovno konkurenco.

3.3.2. Vrednost blagovne znamke

Vrednost blagovne znamke se nanaša na različne dejavnike, ki neposredno vplivajo na vrednost blagovne znamke vključno s finančno vrednostjo. Obsega sredstva in obveznosti, povezane z blagovno znamko in njenim simbolom, ki povečujejo ali zmanjšujejo koristnost izdelku za podjetje in porabnike. Vrednost blagovne znamke je neka valuta, moč in vrednost same znamke, ki pomeni ovrednotenje privlačnosti blagovne znamke za vse ciljne skupine, ki imajo opravka z njo (Pickton, Broderick, 2001, str. 33). Vrednost blagovne znamke sestoji predvsem iz zavedanja blagovne znamke s strani kupcev in podobe, ki jo imajo kupci ali širša javnost o blagovni znamki in podjetju.

Vrednost blagovne znamke je v praksi težko oceniti, saj ni odvisna samo od finančnih vložkov, temveč tudi od skupka dejavnikov. Podjetje mora zagotoviti redno vrednotenje blagovne znamke glede na ključna merila. Ugotovitve vrednotenja, pozitivne ali negativne, nato uporabi kot izhodišče pri določitvi smernic za prihodnje dejavnosti v zvezi z blagovno znamko (De Chernatony, 2002, str. 95). Pri vsakem vrednotenju blagovne znamke je potrebno upoštevati celo vrsto parametrov. Ocenjevanje uspešnosti blagovne znamke mora temeljiti na meritvah sprememb dejavnikov v podjetju in zunaj njega.

3.3.3. Zavedanje o blagovni znamki

Zavedanje o blagovni znamki je osnovna kategorija njene vrednosti. Keller pravi, da je zavedanje zmožnost porabnika, da blagovno znamko prikliče v spomin. Sposobnost njenega priklica v spomin pomeni, da se porabnik spomni blagovne znamke, ko vidi določen izdelek te blagovne znamke (Keller, 1993, str. 1-5). Zavedanje o blagovni znamki delijo avtorji v dve kategoriji, in sicer:

- Priklic blagovne znamke (porabnik ob misli na določen izdelek prikliče oziroma poveže le tega z imenom točno določene blagovne znamke).
- Prepoznavnost blagovne znamke (kupec ob imenu ali znaku določene blagovne znamke le- to takoj prepozna).

Poznamo tri ravni zavedanja blagovne znamke. **Prva raven** je prepoznavanje blagovne znamke in je najnižja raven zavedanja. **Druga raven** je priklic blagovne znamke iz določenega prodajnega razreda izdelkov. Priklic blagovne znamke je težji od prepoznavanja in je povezan z močnejšo pozicijo blagovne znamke. **Najvišjo stopnjo** zavedanja blagovne znamke pa ima tista blagovna znamka, ki jo kupec priklične brez kakršnekoli pomoči anketarja. Ta blagovna znamka je v mislih anketiranca dejansko pred vsemi ostalimi (Aaker, 1991, str. 61-62; Keller, 1993, str. 3).

Visoko zavedanje blagovne znamke pomeni za podjetje veliko konkurenčno prednost, saj porabniki določen izdelek povežejo z njegovo blagovno znamko, kar pomeni, da so seznanjeni z njeno prisotnostjo oziroma navzočnostjo na trgu ter njeno vsebino. Je torej premoženje, ki je lahko izredno trajno in lahko sčasoma z rastjo izkušenj in izpostavljenosti samo še raste.

4. POZICIONIRANJE

4.1. POZICIONIRANJE

Eno od pomembnih vprašanj pri oblikovanju blagovne znamke je soočenje s številnimi znamkami, ki skušajo prav tako pritegniti pozornost odjemalcev. Pozicioniranje ali umestitev blagovne znamke je proces, s katerim naj bi znamka preglasila hrup na trgu in si tako zagotovila razviden, pomenljiv in cenjen položaj v očeh ciljnih odjemalcev (De Chernatony, 2002, str. 244).

Pojem pozicioniranja sta uvedla ameriška strokovnjaka za oglaševanje Al Ries in Jack Trout, ki pravita, da pozicioniranje ni nekaj, kar narediš izdelku, ampak nekaj, kar narediš v mislih potencialnega kupca, in sicer, da izdelek vtisneš v kupčevo zavest (Kotler, 1998, str. 307). Pozicioniranje mora biti skrbno načrtovano in mora upoštevati porabnikove preference in potrebe, lastnosti pozicije izdelkov tekmecev, upoštevati pa mora tudi lastne zmožnosti in dejavnike okolja (Upshaw, 1995, str. 112). Kotler (1998, str. 307) je opredelil pozicioniranje kot postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo. Damjan pravi, da je »bistvo omenjenega koncepta v oblikovanju ustrezne pozicije izdelka glede na konkurente v glavah potrošnikov. Pri tem skušamo vplivati na zaznavanje izdelkov, storitev, organizacij, idej ali oseb pri potrošnikih oz. drugih javnostih predvsem s pomočjo raznovrstnih oblik komuniciranja in manj s spreminjanjem dejanskih lastnosti ali značilnosti objektov trženja« (Damjan, 1998, str. 180).

Pri procesu pozicioniranja je pomembno, da podjetje svojo ponudbo diferencira oz. razlikuje od ponudb konkurenčnih podjetij. To lahko naredi s tem, da ponudi na trgu nekaj boljšega, novejšega, hitrejšega ali pa cenejšega. Podjetje razlikuje svojo tržno ponudbo znotraj štirih področij, in sicer na: izdelku, storitvah, osebju ali podobi. Iz česar sledi, da je razlikovanje postopek oblikovanja sklopa pomembnih razlik, s katerimi postane ponudba podjetja različna

od ponudb tekmecev (Kotler, 1998, str. 307). Na današnjem zasičenem trgu je nujno, da podjetje diferencira svojo blagovno znamko od drugih konkurenčnih in si tako pridobi poseben in pomemben položaj v očeh kupcev. Ni nujno, da so vse razlike pomembne in smiselne, ima pa vsaka razlika možnost, da ustvari stroške ali pa prednosti za podjetje oziroma kupce, zato mora podjetje pazljivo izbrati načine s katerimi se bo razlikovalo od svojih tekmecev.

Po mnenju Treacyja in Wierseme obstajajo tri strategije, ki vodijo k uspešnemu razlikovanju in vodilni vlogi na trgu (Kotler, 1998, str. 308):

- Operativna odličnost: ponuditi je potrebno zanesljive izdelke in storitve po konkurenčnih cenah ter enostavno dostopnostjo.
- Poznavanje kupca: zelo pomembno je poznavanje kupca in sposobnost podjetja, da se hitro odzove kupčevim potrebam in željam.
- Biti vodilen na področju izdelka: izdelke in storitve je potrebno nenehno izboljševati, ker imajo tako za kupca večjo koristnost in so iz tega vidika boljši od konkurenčnih izdelkov.

4.1.1. Proces pozicioniranja

Proces pozicioniranja lahko razdelimo v tri faze. V prvi fazi mora podjetje ugotoviti sedanji položaj vseh izdelkov in blagovnih znamk, ki so trenutno v ponudbi določenemu ciljnemu trgu. V drugi fazi mora podjetje določiti porabnikove preference oziroma kakšno kombinacijo lastnosti blagovne znamke imajo rajši. V zadnji, tretji fazi procesa pozicioniranja, podjetje oblikuje trženjski splet.

4.1.2. Strategija pozicioniranja

Danes je vse težje razlikovati blagovne znamke in izdelke med seboj. Težko je poiskati razlike, ki podjetje ločijo od konkurence ter so hkrati pomembne za porabnika. Vsekakor pa je za podjetje dobro, da se odloči za neko pomembno značilnost oz. razliko in na osnovi te zgradi strategijo pozicioniranja. Strategija pozicioniranja blagovne znamke ima več značilnosti. Najprej jo je treba osrediniti, če je le mogoče okoli ene funkcionalne lastnosti, če je res nujno okoli dveh. Obstajajo pa tudi primeri pozicioniranja na osnovi treh prednosti. Več lastnosti kot vključimo, težje si jih porabniki zapomnijo, lahko pa tudi povzročimo zmanjšanje zaupanja in ustvarimo nejasno pozicioniranje. Potrebno je upoštevati, kot poudarjata Ries in Trout, da pozicioniranje ni nekaj, kar storimo za blagovno znamko, temveč tisto, kakšna podoba nastane v porabnikovih možganih. Ustreznejši naj bi bil uravnoteženi pristop, in sicer, da najprej ugotovimo kaj v zvezi z znamko si porabnik zapomni, nato pa natančno uglasimo znamko, tako da uskladimo želeno umestitev z dejansko. Tretjič, umestitev blagovne znamke mora izhajati iz funkcionalnih koristi, ki jih cenijo porabniki in ne iz tistih, ki se zdijo pomembne in jih poznajo v podjetju. Potrebno si je vzeti čas in porabnika vključiti v razvojni proces (De Chernatony, 2002, str. 47).

Teorija obravnava najmanj **sedem strategij pozicioniranja** (Kotler, 1998, str. 311). Te so:

- pozicioniranje na osnovi lastnosti,
- pozicioniranje na osnovi prednosti,
- pozicioniranje na osnovi uporabnosti,
- pozicioniranje na osnovi uporabnika,
- pozicioniranje na osnovi konkurenta,
- pozicioniranje na osnovi vrste izdelka,
- pozicioniranje na osnovi kakovosti/cene.

Pomembno dejstvo pri pozicioniranju blagovne je, da za podjetje še zdaleč ni dovolj, da uspe sestaviti jasno in unikatno pozicijo. Naloga podjetje je predvsem ta, da z učinkovito tržno strategijo pozicijo blagovne znamke vtisne v spomin kupcev in doseže, da bodo le-ti blagovno znamko povezovali z edinstveno funkcionalno prednostjo. Izdelati mora ustrezen trženjski splet, s katerim jasno sporoča prednosti in posebne lastnosti blagovne znamke, da se bo le-ta jasno razlikovala od konkurenčnih. Vsi elementi trženjskega spleta morajo biti med seboj povezani in usklajeni, ker potrošniki sprejemajo informacije ob vsakršnem stiku z njo in ne le preko oglaševanja.

Podjetje mora biti pri pozicioniranju pazljivo, da se izogne morebitnim štirim glavnim napakam: *Preslabo pozicioniranje*, ko imajo kupci nejasno predstavo o tej znamki, pravzaprav ne zaznavajo nič posebnega. *Premočno pozicioniranje*, ko imajo kupci preozko predstavo o znamki. *Nejasno pozicioniranje*, ko ima kupec zmedeno, nejasno predstavo o znamki zaradi prevelikega števila trditvev o prednostih izdelka ali pa prepogostega spreminjanja pozicioniranja blagovne znamke. In še *Dvomljivo pozicioniranje*, ko kupci včasih neradi verjamejo trditvam o značilnostih, ceni in proizvajalcu blagovne znamke (Kotler, 1998, str. 309,310). Da se izognemo napakam pri pozicioniranju, je potrebno sam proces razumeti kot projekt izbiranja gradiva, ki ima najboljše pogoje za uspeh. Ries predlaga naslednje (Ries, 1986, str. 5-9):

- Osredotočiti tržna sporočila na ozek cilj in ozek segment trga.
- Uporaba enostavnih in izostrenih sporočil, da se vtisnejo v zavest porabnikov in dosežejo dolgoročen vtis.

Dobro pozicioniranje je danes vedno težje zaradi prezasičenosti komunikacijskih kanalov s sporočili. To je mogoče razložiti s pojavi, kot so (Ries, 1986, str. 11-18): »*prometna*« *gneča pri prenosu informacij* (pri tem ni mišljeno samo oglaševanje temveč vsi viri iz katerih potrošnik črpa informacije, npr. iz embalaže), *naraščanje števila medijev*, *naraščanje števila izdelkov in naraščanje števila oglaševanja*.

4.1.3. Repozicioniranje

Zelo pomembno je vprašanje, kako pozicionirati v času in ne samo v določenem trenutku. Do repozicioniranja pride, ker želi podjetje spremeniti že izdelano pozicijo na trgu. Podjetje

ugotovi, da pozicija znamke ne ustreza več predstavam potrošnikov in da bi s spremembo pozicije zadržalo stare in pridobilo nove kupce (Likar, 1995, str. 60). Razlogi za repozicioniranje izdelka ali blagovne znamke so lahko (Kotler, 1996, str. 456):

- Nov izdelek na ciljnem trgu potrošnikov, ki pomeni zmanjšanje tržnega deleža.
- Spremembe v preferencah potrošnikov, kar ima za posledico zmanjšanje povpraševanja po izdelku.

Rivkin in Trout pa navajata še nekatere razloge za ponovno pozicioniranje:

- Neustreznost prvotne strategije pozicioniranja zaradi nejasne predstave o blagovni znamki.
- Preusmerjanje organizacije iz manj v bolj dobičkonosne segmente.
- Prilagajanje tehnološkim spremembam in vse močnejši globalni konkurenci.

Zaradi nezadovoljstva podjetja s pozicijo svoje blagovne znamke na trgu se le-ta odločijo za repozicioniranje. Ali se bo podjetje odločilo za repozicioniranje je odvisno od dveh osnovnih dejavnikov (Kotler, 1998, str. 457), in sicer od stroškov repozicioniranja v nek drug segment (stroški spremembe kakovosti, embaliranja, oglaševanja glede na to, da se stroški repozicioniranja ponavadi povečujejo z razdaljo pozicioniranja) in od prihodka, ki bi ga lahko dobilo podjetje z novim pozicioniranjem. Prihodek pa je odvisen od števila porabnikov v segmentu, od porabnikovih povprečnih nakupov, števila, moči konkurentov in cene blagovnih znamk v novem segmentu.

5. BLAGOVNA ZNAMKA MATRIX

5.1. NAMEN BLAGOVNE ZNAMKE MATRIX

Podjetje M.A.&L. d.o.o. je prvo slovensko trgovsko podjetje na debelo brez lastnih trgovin na drobno, ki se je odločilo za razvoj lastne blagovne znamke na programu elektrotehničnega blaga. Osnovni razlog te odločitve je izhajal iz cilja, da si podjetje zagotovi pogoje za trajno uspešno poslovanje.

Podjetje je hotelo z lastno blagovno znamko Matrix stopiti korak naprej pred trgovskimi podjetji na slovenskem trgu na področju gospodinjskih pripomočkov in avdio-video opreme z namenom porabniku ponuditi kakovostne, moderne in uporabne izdelke po sprejemljivih cenah. Do sedaj so vsa trgovska podjetja tržila tuje blagovne znamke, ni pa bilo podjetja, ki bi ustanovilo svojo blagovno znamko, brez lastne proizvodnje, na tem prodajnem področju.

Konec leta 2002 je bil pripravljen poslovni načrt, ki je predvidel vse najpomembnejše programe in v okviru teh najpomembnejše izdelke, ki jih bo podjetje tržilo pod svojo blagovno znamko. Na osnovi interno zbranih predlogov imen za novo blagovno znamko se je podjetje odločilo za ime Matrix, ki je ustrezalo največ kriterijem. Dejstva, ki so govorila v prid imena Matrix so bila: beseda je lahko izgovorljiva, je kratka, izhaja iz angleškega jezika,

to pa podjetju lahko omogoči tudi lažji prodor na tuje, zahodne trge. Podjetje je pripravilo seznam izdelkov ter blagovno znamko zaščitilo in registriralo na Mednarodnem uradu svetovne organizacije intelektualne lastnine, 7. junija 2005, za dobo desetih let. Pripravljena je bila tudi celostna grafična podoba blagovne znamke Matrix (Priloga 9).

Tako je leta 2003 podjetje pripeljalo na slovenski trg prve televizijske aparate pod blagovno znamko Matrix. Trg je izredno dobro sprejel novo blagovno znamko, saj je bila kvaliteta aparatov, tehnične značilnosti ter dizajn na izredno visokem nivoju. Proizvodnja televizijskih aparatov poteka na istem proizvodnem traku kjer se proizvajajo svetovno poznane blagovne znamke. Televizijskim aparatom so sledile mikrovalovne pečice, katere proizvaja največji proizvajalec mikrovalovnih pečic na svetu. Zaradi poznavanja potreb slovenskega trga, so bili izbrani najbolj prodajani modeli z atraktivnim in modernim dizajnom. Rezultati so bili izredno dobri, saj je delež Matrixovih mikrovalovk presegel 20 odstotni tržni delež. Temu so sledili mali gospodinjiski aparati, program ogrevanja in klim. V začetku leta 2005 pa je podjetje vpeljalo še celoten program bele tehnike. Le ta zajema prosto stoječo belo tehniko, vgradno belo tehniko in nape.

Blagovna znamka Matrix je tako podjetju dala nov elan pri osvajanju zahtevnega domačega trga. Kljub temu, da je šlo za smelo odločitev, so v podjetju ubrali pravo strategijo in na osnovi lastne blagovne znamke začeli zelo uspešno tržiti tudi ostale svoje izdelke, svoje ime ter ugled.

5.2. OCENA O PRODAJI POSAMEZNIH SKUPIN IZDELKOV V SLOVENIJI V LETU 2005

Podjetje razpolaga z interno pridobljenimi podatki o tržnih deležih posameznih konkurenčnih blagovnih znamk, vendar so ti podatki poznani le za določene skupine izdelkov oz. le za določene izdelke. Vse informacije, ki so na razpolago, so pridobljene na podlagi zbranih podatkov v preteklem obdobju, preko podatkov uvoza na Statističnem uradu Republike Slovenije in iz pogovorov s konkurenčnimi podjetji. Bila je narejena ocena tržnega deleža blagovne znake Matrix po posameznih skupinah produktov za leto 2005 (Priloga 7). Ocena vsebuje samo del izdelkov in del tržnih poti.

Ocena je bila narejena na podlagi poznavanja trga, izkušenj, planirane prodaje v letu 2005. Bistvo te ocene je spoznanje trga, na katerem je blagovna znamka Matrix prisotna, njegov nakupni oz. prodajni potencial in spoznanje trenutnega tržnega deleža podjetja M.A.&L d.o.o., ki ga dosega s svojo blagovno znamko Matrix po posameznih skupinah izdelkov. V tabeli (Priloga 7) je razvidno, kakšen je potencial prodaje po posameznih skupinah izdelkov na celotnem slovenskem trgu. Ocenjena prodaja je prikazana količinsko in vrednostno po mesecih in za obdobje celega leta. Tržni deleži po posameznih skupinah v večini primerov ne presegajo meje 10%. Pomembno pa odstopata tržna deleža skupine proizvodov - klime in divix-i, kjer je ocenjeni tržni delež prve skupine kar 50%, skupine divix-ov pa ravno tako velikih in pomembnih 15%. Kot vidimo je podjetje pri teh dveh skupinah produktov še

posebej konkurenčno in uspešno, saj dosega izjemno prodajo. V predzadnjem stolpcu zadnje vrstice je podan ocenjeni celotni tržni delež blagovne znamke Matrix. Na podlagi teh izračunov se okvirni ocenjeni tržni delež blagovne znamke Matrix na slovenskem trgu giblje okoli 4% (Interni podatki podjetja M.A.&L. d.o.o.).

5.3. SWOT ANALIZA BLAGOVNE ZNAMKE MATRIX

Kotler (1998, str. 294) pravi, da pri pridobivanju konkurenčnih prednosti nima vsako podjetje na voljo neomejenega števila priložnosti za zmanjšanje stroškov ali pa ustvarjanje koristi. Nekateri imajo na voljo le malo prednosti, ki jih je lahko posnemati in zato tudi ne trajajo dolgo. Takim podjetjem mora spreminjanje izdelkov in vedno novo iskanje možnih prednosti postati vsakdanjost. V Tabeli 3 prikazujem bistvene prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti blagovne znamke Matrix.

Tabela 3: SWOT analiza blagovne znamke Matrix

PREDNOSTI:	SLABOSTI:
- vrednost in premoženje za podjetje - hitrejši vstop na nove tržne segmente - jamstvo kupcu za kakovost izdelka - dvo in tro letni garancijski pogoji - najugodnejše razmerje med kakovostjo in ceno - določitev tehničnih karakteristik izdelka - moderna oblika aparatov - možnost izbire asortimana izdelkov - velika diferenciacija izdelkov - lasten izbor proizvajalcev - neposreden stik s proizvajalci - dobro zgrajena prodajna in kakovostna servisna mreža po vsej Sloveniji - nižji stroški-ni posrednikov	- dolgi dobavni časi (Daljni vzhod) - financiranje zalog - carinske dajatve - še ne dovolj poznana blagovne znamka
PRILOŽNOSTI:	NEVARNOSTI:
- možnost širitve asortimana izdelkov in uvajanje novih prodajnih programov - vstop na trge Evropske unije: ustanavljanje novih prodajnih podjetij - pridobitev kupcev višjega cenovnega razreda	- vstop novih konkurentov na trg - globalizacija trga - prevelika orientiranost na določeni cenovni razred - prepoznavnost po dobri oz. nizki ceni (ugotovitev raziskave) - prevelika usmerjenost na doseganje kratkoročnih prodajnih planov in premalo časa za dolgoročne razvojne odločitve

Vir: Interni podatki podjetja M.A.&L d.o.o. 2006; Lasten vir.

Blagovna znamka Matrix zagotavlja stabilnost v preskrbljenosti blaga, saj sami izbirajo proizvajalca. To jim omogoča, da izkoriščajo vse konkurenčne prednosti posameznih držav, saj iščejo proizvajalca v tistih državah, ki je najbolj konkurenčna. Tako dobivajo blago, ki je po kvaliteti in ceni najbolj konkurenčno. Znotraj evropske skupnosti veljajo določene carinske ovire, zato izbirajo proizvajalce tam, kjer so carine najnižje.

Prednosti so predvsem v tem, da lahko podjetje samo odloča, katere izdelke lahko ponudi na svojih trgih. Z velikim številom različnih proizvajalcev lahko zelo enostavno naredi izbor izdelkov, ki jih želi tržiti pod lastno blagovno znamko. Neposreden stik s proizvajalci pa podjetju omogoča tudi, da svoje stroške kar se da minimizira. Nižji stroški so v veliki meri rezultat nakupa izdelkov pod lastno blagovno znamko brez posrednikov, ki bi povzročili dodatne stroške.

Prednosti podjetja so tudi v tem, da podjetje nenehno širi svoj prodajni asortiman, s tem pa pridobiva tudi zaupanje trgovcev, da se odločajo za prodajo blagovne znamke Matrix. Na trgu se namreč pojavlja ogromno blagovnih znamk, ki imajo izdelke samo v določenem prodajnem segmentu. Z diferenciacijo izdelkov pa podjetje trgovcu omogoča, da lažje predstavi porabniku blagovno znamko. Vsekakor se bo porabnik v večini primerov odločil za nakup blagovne znamke, kjer je diferenciacija produktov visoka, saj se vedno želi zavarovati tudi pred poceni nakupom.

Blago prihaja od proizvajalcev direktno v njihovo skladišče in s tem se izognejo izredno dragim pretovarjanjem in vmesnim skladiščenjem. Blago skladiščijo v carinskem skladišču in ga lahko brez dodatnih carinskih stroškov prodajajo v države izven EU.

Pri določenih proizvajalcih podjetje že lahko nastopa kot strateški partner za to podjetje, kar mu omogoča lažja pogajanja in seveda tudi določene ugodnosti, ki jih proizvajalec lahko ponudi.

Največje prednosti blagovne znamke Matrix pa se bodo pokazale v naslednjih letih, ko se bo promet povečal zaradi postavitve celotne prodajne mreže Matrixa v Sloveniji in zaradi povečanja prodaje v druge države. S tem se bo povečala tudi dobičkonosnost programa Matrix.

5.4. TRŽENJSKI SPLET BLAGOVNE ZNAMKE MATRIX NA SLOVENSKEM TRGU

Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu (Kotler, 1996, str. 98). Le-ta predstavlja ključni koncept v moderni trženjski teoriji. McCarthy je instrumente razvrstil v 4 neločljivo povezane sestavine, poimenovane 4P, in sicer:

- izdelek oz. storitev (product),
- cena (price),
- prodajne oz. tržne poti (place),
- trženjsko komuniciranje (promotion).

Osnovni instrument spleta je izdelek, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu, vključno s kakovostjo, lastnostmi, opremljanjem z blagovno znamko in embaliranjem. Kritični element spleta je prodajna cena oz. količina denarja, ki jo mora porabnik plačati za

izdelek. Tržne poti kot naslednji element trženjskega spleta predstavljajo različne dejavnosti, ki se jih loti podjetje, da bi izdelek postal dostopnejši za ciljne porabnike. Zadnji instrument trženjskega spleta je tržno komuniciranje. Gre za različne dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča o izdelkih in jih oglašuje na ciljnih trgih (Kotler, 1996, str. 91-101). V nadaljevanju bom obravnaval vsak instrument trženjskega spleta posebej.

5.4.1. Izdelki blagovne znamke Matrix

Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, nakupa, uporabo ali porabo, ki lahko zadovoljijo željo ali potrebo. Ko porabniki kupujejo nek izdelek, pravzaprav kupujejo zadovoljitev potrebe, ki jim jo izdelek nudi (Chee Harris, 1998, str. 370). Izdelke, ki se prodajajo, lahko delimo na fizične izdelke, storitve, osebe, kraje, organizacije in ideje. Izdelke delimo tudi glede na namen uporabe, široko potrošnjo ali za poslovanje in glede na to, ali je namenjen za vsakdanjo uporabo ali kot luksuzen izdelek (Kotler, 1996, str. 432).

Izdelke blagovne znamke Matrix proizvajajo največji svetovni proizvajalci, ki izdelujejo izdelke priznanih svetovnih znamk. Izdelke bele tehnike, zabavne elektronike, malih gospodinjskih aparatov, klimatske naprave in radiatorje proizvajajo isti proizvajalci kot izdelke Gorenja, Boscha, Elektroluxa, Grundinga in Toshibe. Ti proizvajalci so Erna Mas, Vestel in Beko, vsi trije iz Turčije in Midea iz Kitajske. Razlika med blagovno znamko Matrix in ostalimi zgoraj navedenimi je v tem, da imajo ostale tudi lasten razvoj in proizvodnjo za nekatere izdelke. Kupci so velikokrat negotovi glede novih izdelkov ravno zaradi dvoma o njihovi kakovosti. Podjetje se je zato odločilo, da si poišče zanesljive proizvajalce, ki proizvajajo cenovno ugodne ter kvalitetne proizvode. Le s pravimi izdelki, ugodno ceno ter atraktivnim oblikovanjem so lahko začeli privabljati prve kupce.

Izdelki blagovne znamke Matrix so namenjeni vsakdanji uporabi. Cilj podjetja je, da bi bili izdelki Matrixa na voljo za vsa opravila v gospodinjstvu, istočasno pa naj bi si z izdelki Matrixa krajšali tudi proste urice. Do danes so vpeljali 250 artiklov blagovne znamke Matrix, in to na vseh prodajnih programih. V prihodnosti želijo povečati promet Matrixa na pretežni del prometa celotnega podjetja in sicer na okoli 75%.

5.4.1.1. Prodajni program blagovne znamke Matrix

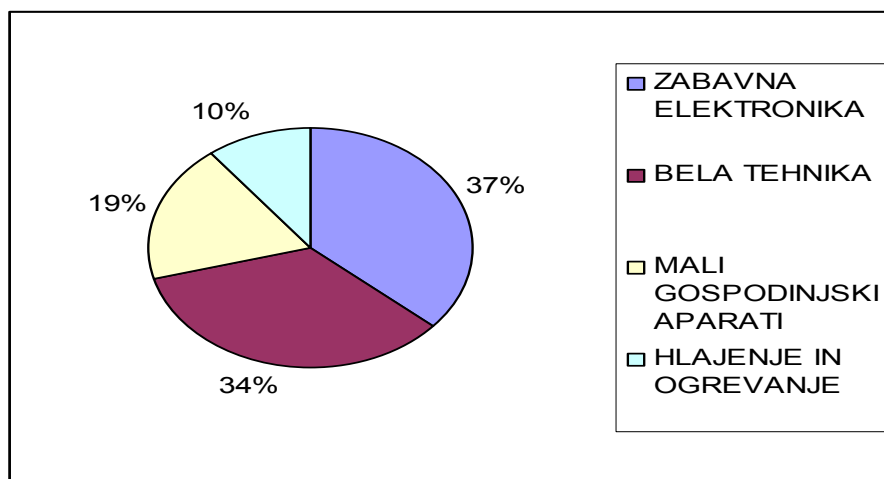
Prodajni program blagovne znamke se stalno širi tako po širini kot globini. Za izdelke blagovne znamke Matrix je značilno stalno sledenje novitetam in menjava izdelkov z novimi in tehnično boljšimi modeli, ko stari modeli ne prinašajo več pričakovanih rezultatov.

Tabela 4: Nabor izdelkov blagovne znamke Matrix znotraj različnih prodajnih programov

PRODANJI PROGRAM	IZDELKI
Mali gospodinjski aparati	mikrovalovne peči, mešalniki, pizza pan-električna ponev, kuhinjske tehne, cvrtniki, opekači za sendviče, rezalniki, sokovniki, ožemalniki, sušilniki sadja, grelniki vode, kavni aparati, aparati za peko kruha, sesalniki, likalniki, prenosne hladilne torbe, mini hladilniki, sušilniki las, strižniki las, masažne kadi, osebne tehne
Bela tehnika	hladilniki, zamrzovalniki, pomivalni stroji, pralni stroji, pralno-sušilni stroji, štedilniki, vgradne peči, kuhalne plošče, kuhinjske nape
Zabavna elektronika	plazma televizorji, LCD televizorji, klasični televizorji, DiVX predvajalniki, DVD snamalniki, domači kino, zvočniki za domači kino
Hlajenje	zidne klimatske naprave, prenosne klimatske naprave, razvlažilniki zraka, vlažilniki zraka, čistilniki/ionizator in aromatizator
Ogrevanje	kaloriferji, oljni radiatorji, panelni radiatorji

Vir: Interni podatki podjetja M.A.&L.d.o.o., 2005; Lasten prikaz.

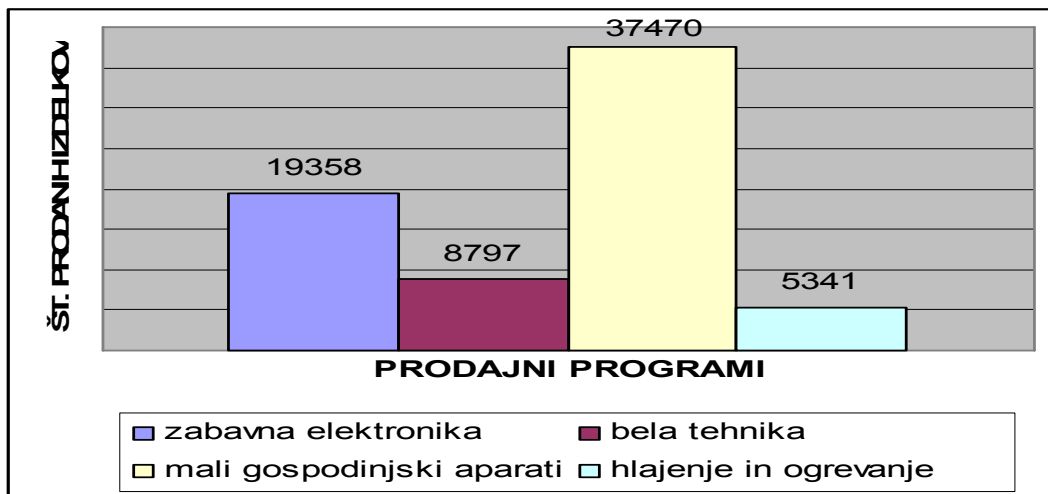
Slika 2: Deleži vrednosti prometa blagovne znamke Matrix za posamezne programe v letu 2005



Vir: Interni podatki podjetja M.A.&L d.o.o., 2005; Lasten prikaz.

V prihodnosti načrtuje podjetje obogatitev ponudbe v okviru programov z namenom čim širše zadovoljitve potreb njihovih porabnikov, saj v tem vidi izredno velik potencial. Vsekakor pa vsak porabnik v sklopu njihovih programov vedno najde nekaj zase.

Slika 3: Število prodanih izdelkov blagovne znamke Matrix po posameznih programih v letu 2005



Vir: Interni podatki podjetja M.A.&L d.o.o., 2005; Lasten prikaz.

5.4.1.2. Lastnosti izdelkov blagovne znamke Matrix

Izdelki blagovne znamke Matrix se ponašajo z nadpovprečno visoko kvaliteto z dveletno garancijo (večina izdelkov), na programu bele tehnike celo triletno, sodobnim dizajnom ter programsko raznovrstnostjo. Poleg tega so zelo učinkoviti ter preprosti za uporabo. Poleg omenjenih funkcionalnih vrednot ponuja blagovna znamka Matrix kupcem korektno ceno za blago, ki je modernih oblik in atraktivnih barv, pri čemer imajo artikli tudi dekorativno funkcijo. Namen takih čustvenih vrednot blagovne znamke je čim bolj zadovoljiti potrebe obstoječih kot tudi potencialnih kupcev, ki želijo polepšati svoj dom.

Kot pomemben podatek je potrebno navesti dejstvo, da se je podjetje že na samem začetku odločilo, da bo imela blagovna znamka Matrix na večini artiklov dveletno garancijo ter triletno na programu bele tehnike. Rezultati kažejo, da je podjetje ravnalo pravilno, saj se je izkazalo, da gre za kvalitetne proizvode pod blagovno znamko Matrix in da so stroški, ki nastanejo pri servisiranju, obvladljivi ter celo nižji od pričakovanih.

Porabniki so velikokrat negotovi glede novih izdelkov ravno zaradi dvoma o njihovi kakovosti. Podjetje se je zato odločilo, da si poišče zanesljive poslovne partnerje, ki proizvajajo cenovno ugodne ter kvalitetne proizvode. Le s pravimi proizvodi, ugodno ceno ter atraktivnim dizajnom so lahko začeli privabljati prve kupce.

5.4.1.3. Poprodajne storitve

Podjetje M.A.&L. d.o.o. ima lasten servis in urejeno servisno mrežo po celi Sloveniji. Lastni generalni servis skupaj s pooblaščenimi serviserji zagotavlja, da bodo izdelki Matrixa popravljani ali zamenjani v najkrajšem možnem času. Servis tudi nenehno organizira

strokovna izobraževanja za zaposlene ter tako zagotavlja kvalitetno in hitro opravljene servisne storitve. Pogodbeno imajo urejeno servisiranje za izdelke vseh prodajnih programov. Imajo zelo dobro lastno računalniško-informacijsko podporo, ki jim omogoča natančno spremljanje in evidentiranje napak in okvar na izdelkih. To jim omogoča, da so nenehno v neposrednih kontaktih z dobavitelji oz. proizvajalci, saj jim tako iz prve roke nudijo vse potrebne informacije, da ne bi prišlo v proizvodnji do ponovo enakih napak. Na današnjem trgu, kjer je ogromno med seboj podobnih si izdelkov, je potrebno iskati razlikovalno prednost. Dobro organiziran servis, predvsem pa neposredno sodelovanje s proizvajalcem pri odpravljanju proizvodnih napak, predstavlja dolgoročno veliko konkurenčno prednost. Znotraj podjetja jo tako tudi smatrajo, saj menijo, da je veliko konkurenčnih blagovnih znamk kar se tiče servisiranja daleč za njimi.

5.4.1.4. Embalaža

V samem začetku je embalaža služila zgolj namenu varovanja izdelka pred morebitnimi poškodbami. Danes pa je embalaža pomembno orodje tržnega komuniciranja, še posebno pri izdelkih, ki se prodajajo na samopostrežni način. Veliko tržnikov je poimenovalo embaliranje peta sestavina trženjskega spleta poleg izdelka, cene, tržnih poti in tržnega komuniciranja. Večina tržnikov pa ima embaliranje za sestavino strategije izdelka (Kotler, 2004, str. 436). Tudi sam jo bom v nadaljevanju obravnaval kot eno izmed teh sestavin.

Ker je vedno več nakupov impulzivnih oz. čustvenih in ker porabniki vedno bolj lahko prehajajo med izdelki, je pomembno, da embalaža deluje kot oglas. Učinkovita embalaža mora delovati kot prodajalec. Vzbuditi mora pozornost, opisati mora značilnosti izdelka, ustvariti zaupanje pri porabniku, pridobiti zanimanje, ustvariti željo in vabiti k nakupu (Kotler, 2004, str. 436).

V podjetju se dobro zavedajo, da embalaža ni samo nosilec imena blagovne znamke, temveč da je to aktivno komunikacijsko sredstvo, ki stoji na prodajni polici in tako komunicira v procesu nakupnega odločanja. Pomembno je, da ima embalaža svoj lastni slog, obliko, grafično podobo, inovacijske poteze, besedilo in občutek ob dotiku. Takšna embalaža ima močan psihološki učinek na porabnika, saj skozi svojo podobo izžareva bistvo blagovne znamke, njeno osebnost, slog, poslanstvo in filozofijo. Ker se veliko izdelkov blagovne znamke Matrix nahaja na policah, so zato znotraj celotne grafične podobe (priloga 6) blagovne znamke Matrix precej pozornosti posvetili tudi oblikovanju enotne embalaže blagovne znamke, ki pa se nekoliko razlikuje po posameznih prodajnih programih. Za vsak prodajni program so oblikovali določene različice, vendar je v celoti embalaža precej enotna za celotno blagovno znamko. Vsak program ima svojo prepoznavno barvo, ki je vidna na embalaži in prodajnih katalogih. Ta enotnost je velikega pomena, saj omogoča hitro prepoznavnost in ne ustvarja zmede. Odločitev o postavitvi enotno oblikovane embalaže je bila pravilna in dolgoročna, saj jim omogoča, da je blagovne znamke Matrix na policah lažje prepoznavna, hkrati pa ima tudi funkcijo brezplačnega oglaševanja na dolgi rok.

5.4.1.5. Ime in logotip blagovne znamke Matrix

Logotip je ime blagovne znamke, ki je izpisano z značilnimi črkami. V primeru blagovne znamke Matrix je tipografski simbol in monogram v funkciji logotipa. Tipografski simbol je racionalna oblika logotipa. Priklic takšnega logotipa je enostavnejši, saj ima grafični simbol hkrati tudi lingvistično funkcijo. Investicija v pomnjenje takšnega simbola je manjša kot v primerih, ko si je treba ob imenu organizacije zapomniti še abstraktni grafični simbol oz. znak. Logotip blagovne znamke Matrix je prepoznaven in vsebuje svojevrsten detajl v črki X. Ta nadomešča prepoznavni znak.

Slika 4: Logotip blagovne znamke Matrix



Vir: Podjetje M.A.&L. d.o.o., 2004.

Ime je bilo izbrano na podlagi več predlogov, na koncu pa je zmagalo ime Matrix. Dejstva, ki so govorila v prid imena Matrix, so bila: beseda je lahko izgovorljiva, je kratka, izhaja iz angleškega jezika, to pa podjetju lahko omogoči tudi lažji prodor na tuje, zahodne trge.

Matrix-preprosto tvoj je slogan blagovne znamke Matrix. Zakaj je Matrix preprosto tvoj? Izdelki blagovne znamke Matrix so primerni za vse, mlajše in starejše. Zakaj? **Preprosto**, izdelki so zelo enostavni za uporabo, življenje poenostavijo in omogočajo prihranek časa. **Tvoj**, ker so kupcem približali kakovost in ker zagotavljajo najugodnejše razmerje med kakovostjo in ceno. Slogan že sam po sebi najbolje izraža bistvo blagovne znamke Matrix. Ker je Matrix-preprosto tvoj.

5.4.2. Cena

Cena je tisti element trženjskega spleta, ki je v neposredni povezavi z izdelkom. Dokler cene ne povežemo z izdelkom, o njej ne moremo izraziti nobenega mnenja. Velikokrat srečamo mnenje, da je cena edini element trženjskega spleta, ki prinaša prihodek, ostali pa povzročajo stroške. Pa vendar ni tako, saj je ustvarjalec prihodka izdelek, cena pa lahko le prispeva k obsegu prihodka. Če izdelka ne uspemo prodati, potem za poslovanje ne bomo realizirali prihodkov, pa čeprav je bila cena konkurenčno zastavljena (Dubrovski, 2000, str. 195).

Cena je najbolj prožen instrument trženjskega spleta, saj jo je v primerjavi z lastnostmi izdelka ali tržnimi potrebami moč zelo hitro spremeniti. Cena je dejavnik, ki najbolj vpliva na nakup izdelka, zato je oblikovanje spremenljivke cen in prodajnih pogojev za podjetje eno izmed najbolj kritičnih (Kotler, 1996, str. 488).

Kotler (1996, str. 491) pravi, da naj podjetja pri določanju cenovne politike upoštevajo naslednje dejavnike:

- I. izbor cenovnih ciljev
- II. opredelitev povpraševanja
- III. ocenitev stroškov
- IV. analiza cen in ponudbe konkurence
- V. izbira metode določanja cen
- VI. določitev končne cene

Podjetje mora pri oblikovanju svojih cen upoštevati vrsto dejavnikov, kot so stroški, konkurenca, pogoji trgov in kupcev, politični, pravni in sociokulturni dejavniki, poslovne strategije in politike konkurenčnih podjetij. Glede na to, da je na slovenskem trgu velika konkurenca, saj obstaja mnogo ponudnikov tovrstnih izdelkov, je za podjetje postavljanje cene zelo pomembna in kritična odločitev. V grobem se cena oblikuje na trgu v skladu s ponudbo in povpraševanjem oz. jo kupec sam postavi, saj on odloča, koliko je za izdelek pripravljen plačati. V podjetju zato pri definiranju cen spremljajo razmere na trgu in cene konkurentov, kar je glavni faktor pri oblikovanju cen. Cene so v tej panogi v upadanju, saj je vedno več ponudnikov oziroma takih podjetij, ki so zaradi cenejših delovne sile svojo proizvodnjo preselili na daljni vzhod in tako na trgu dosegajo nižje nabavne cene in večjo cenovno konkurenčnost. V Sloveniji je veliko trgovskih podjetij, ki se ukvarjajo z enkratnimi uvozi. Ta podjetja močno vplivajo na cene, saj ponujajo podobne izdelke po znatno nižjih cenah. Njihov namen ni dolgoročno razvijati blagovne znamke, temveč želja po čim hitrejšem zaslužku.

Cene izdelkov, ki jih postavljajo svojim kupcem, določajo glede na nabavno ceno oz. na osnovi pokritja direktnih in posrednih stroškov in pričakovanega dobička. Okvir znotraj katerega se gibljejo, je cena na trgu, želena razlika v ceni in okvirna marža, ki si jo postavijo trgovci. Definirano imajo rabatno lestvico, ki se glede na velikost in pomembnost kupca spreminja. V primeru novih kupcev jim nudijo cenovni popust za prvo naročilo in ugodnejše plačilne roke. Pri večjih kupcih se morajo prilagajati, ker oni določajo pogoje, vendar so v večini primerov dogovorjeni za 90 dnevni plačilni rok. Za manjše kupce pa je plačilni rok med 30 in 75 dni.

Podjetje izdelke blagovne znamke Matrix uvršča v srednji cenovni razred. Sledijo motu – največ za vaš denar nudi Matrix. V podjetju skušajo zagotoviti, da bi blagovna znamka Matrix nudila najboljše razmerje med kakovostjo in ceno, kar pomeni kakovost malo nad povprečjem po ugodnejših cenah v primerjavi s konkurenčnimi artikli. V prihodnosti pa načrtujejo ponuditi tudi izdelke višjega cenovnega razreda.

5.4.3. Tržne poti

Namen tržnih poti je kupcu izročiti izdelek, mu priskrbeti informacije o izdelkih, poskrbeti promocijski material ter nazadnje omogočiti kvalitetne poprodajne storitve, kot so dobra servisna dejavnost, reševanje morebitnih reklamacij, pritožb in podobno (Kotler, 1996, str. 526). Tržne poti so skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo (Dibb, 1997, str. 443). Odločitve o tržnih poteh sodijo med najpomembnejše odločitve podjetja, saj so izbrane poti v tesni povezavi z vsemi drugimi trženjskimi odločitvami v podjetju in so velikega pomena za uspeh podjetja. Podjetje lahko nameni ogromna sredstva za promocijo svojih izdelkov, a vse naložbe v oglaševanje bodo smiselne samo v primeru, če bodo izdelki kupcem ali porabnikom na razpolago takrat, ko si jih želijo. Potrošniki si želijo imeti izdelek v čim krajšem možnem času. Najhuje je, ko se za nek izdelek odločimo, si ga želimo, a na koncu moramo nanj čakati.

Da ne bi prišlo do pomanjkanja blaga, so v podjetju poskrbeli za postavitev dobro organizirane lastne distribucijske mreže ene ravni po celi Sloveniji. V praksi poznamo neposredno tržno pot, tržno pot ene ravni, tržno pot dveh ravni ter tržno pot treh ravni. Vsak posrednik, ki približa izdelek in njegovo lastništvo končnemu porabniku, predstavlja eno raven na tržni poti. Vsi kupci podjetja prodajajo blago končnemu porabniku, kar pomeni, da je njihova tržna pot, pot ene ravni. Kupcem so namenili veliko skrb, saj jih dvakrat tedensko iz svojega skladišča oskrbujejo po celi Sloveniji. Politika skladišča oz. tržnih poti je, da se blago dobavlja z enega mesta za vse kupce, razen za največje kupce, katerim je blago direktno dostavljeno že po samem prihodu v Slovenijo. V primeru nujne dobave blaga so le-tega sposobni dostaviti v 24 urah preko podjetja General parcel.

Blagovna znamka Matrix zelo dobro pokriva celoten slovenski trg. Poleg vseh kupcev imajo postavljeno mrežo 58 pooblaščenih prodajalcev Matrixa v Sloveniji, ki predstavljajo v svojih prodajalnah celoten program Matrixa ter mrežo prodajalcev, ki predstavljajo in prodajajo le del ponudbe Matrixa. V podjetju so s ciljem pospeševanja prodaje in učvrstitve blagovne znamke Matrix v začetku lanskega leta postavili projekt pooblaščenih prodajalcev Matrixa. Do sedaj jih imajo 58, želijo pa jih je imeti med 80 in 100. Tem prodajalcem zagotavljajo celoten reklamni material in sodelujejo pri skupnih prodajnih akcijah Matrixa, ki se izvajajo po celi Sloveniji.

5.4.4. Tržno komuniciranje

Podjetje mora pri oblikovanju celovitega komunikacijskega in promocijskega spleta slediti določenim korakom (Kotler, 2004, str. 566). Podjetje naj bi določilo ciljno občinstvo, opredelilo cilje komunikacije, oblikovalo ustrezno sporočilo, izbralo komunikacijske kanale, določilo celoten proračun za promocijo, izbralo promocijski splet, izmerilo učinkovitost promocije in organiziralo ter upravljalo povečano trženjsko komunikacijo.

Kotler tržno komuniciranje opredeljuje kot splet petih pglavitnih načinov komuniciranja oziroma dejavnosti: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in osebna prodaja. Vse te dejavnosti v podjetju M.A.&L. d.o.o. bolj ali manj izvajajo za doseganje komunikacijskih ciljev. Pri oblikovanju proračuna za trženje morajo v podjetju čim bolj razporediti sredstva med zgoraj našteje dejavnosti zato, da bo trženjsko komuniciranje doseglo čim večjo učinkovitost. Oblikovati morajo učinkovito in prilagojeno komuniciranje ter izbrati takšne komunikacijske poti, s katerimi bodo dosegli ciljni segment in jih motivirali k nakupu.

Izdelki blagovne znamke Matrix so za vsakdanjo uporabo, vendar pa jih porabniki ne kupujejo vsak dan. Ko jih kupujejo, gredo skozi faze nakupnega procesa, v kateri iščejo informacije o izdelku in preučujejo ponudbe različnih blagovnih znamk. Pomembno je, da takrat kupec dobi vse potrebne informacije. V podjetju za to dobro skrbijo, saj vsa prodajna mesta oz. svoje kupce, ki prodajajo izdelke končnemu potrošniku, oskrbujejo s celotno opremo prodajnega prostora in reklamnim materialom kot npr. katalogi prodajnih programov, akcijski in promocijski katalogi, izdelčni listi, razne brošure o izdelkih, letaki o splošni predstavitvi blagovne znamke Matrix, z raznim promocijskim materialom (majčke, kapice, svinčniki, mape...) ter ostalim oglasnim materialom (Interno gradivo podjetja M.A.&L.d.o.o.).

Smisel komuniciranja blagovne znamke je dodajanje oz. poudarjanje lastnosti izdelka, ki pomenijo možno korist za porabnika in ga tako privabijo k nakupu. Izhajajoč iz določene podobe blagovne znamke mora podjetje skrbno oblikovati ustrezen promocijski splet blagovne znamke, ki bo ohranil, poudaril ali celo izboljšal podobo blagovne znamke v glavah potrošnikov. Za doseganje zgoraj navedenega in z namenom učinkovitejše ter kvalitetnejše komunikacije z njihovimi ciljnim skupinami, so v podjetju M.A.&L. d.o.o. v začetku leta 2004 pripravili načrt tržnega komuniciranja blagovne znamke Matrix. Znotraj njega so si zastavili naslednje strateške cilje ter orodja komunikacije:

Strateško-komunikacijski cilji:

- izboljšanje podobe blagovne znamke,
- povečati prepoznavnost blagovne znamke Matrix,
- informirati in izpostavljati kvaliteto same blagovne znamke in prepričati ljudi, da konkurenčna cena lahko prinaša tudi visoko kvaliteto blaga; kvalitete v tem primeru ne narekuje nižja prodajna cena,
- izpostaviti, da je Matrix mednarodno uveljavljena blagovne znamka,
- informirati ciljne skupine o raznolikosti programa blagovne znamke Matrix,

Tržni cilji:

- dvig skupnega tržnega deleža prodaje programov,
- pospeševanje prodaje in zvestoba kupcev,
- vzpostaviti temelje za nadaljnjo rast prodaje,

Medijski cilji:

- izbira medijskih sredstev za učinkovito predstavitev,
- zagotavljanje zadostne pogostosti pojavljanja,

Ciljna skupina:

- starost od dvajset let naprej (mladina, mlade družine, ljudje srednjih let, ki stremijo k dobrim, lepo dizajniranim proizvodom, kateri bodo nudili lažje in kvalitetnejše izvajanje različnih opravil ter preživljanje prostega časa),
- kupci srednjega in višjega zahtevnostnega razreda,

Orodja tržnega komuniciranja:

- TV oglaševanje + nagradna žrebanja,
- oglaševanje v tiskanih medijih,
- oglaševanje na radiu,
- oglaševanje na jumbo plakatih (opcija),
- oprema prodajnega prostora in priprava oglasnega materiala,
- promocijska darila,
- sponzorstva in pokroviteljstva,
- tiskovine,
- predstavitve in izobraževanja prodajalcev,
- oglaševanja na spletnih straneh,
- sejemske predstavitve,
- pojavljanje v izložbah,
- promocijsko-informacijski center,
- internet v vseh jezikih,
- alternativni mediji: profitne kartice, oglaševanje v fitnes centrih.

5.4.4.1. Oglaševanje

Oglaševanje je najbolj vidna disciplina trženja. Je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitve, ki jo plača znani naročnik. Oglaševalski cilji morajo izhajati iz odločitev o ciljnem trgu, tržnem pozicioniranju in trženjskem spletu. Oglaševalski cilj ali naloga je določena komunikacijska naloga z določenim ciljem, ki jo izvajamo pri določenem občinstvu v določenem času. Cilje oglaševanja pa lahko razdelimo glede na to, ali je njihov cilj obvestiti, prepričati, opomniti ali potrditi (Kotler, 2004, str. 590). White (2000, str. 5), ki gleda na oglaševanje s strani blagovne znamke pravi, da oglaševanje pomaga prodati izdelke in storitve, oziroma, da je oglaševanje eden od elementov, ki pomaga graditi blagovno znamko.

Podjetje M.A&L d.o.o. svojo blagovno znamko in njene izdelke na slovenskem trgu oglašuje na različne načine in preko različnih medijev. Oglaševanje je v glavnem usmerjeno v dvig prepoznavnosti, izoblikovanje podobe in dolgoročne lojalnosti potrošnikov ter preko tega v povečanje tržnega deleža in prodaje. Z oglaševanjem želijo poudariti, da je Matrix kvalitetna

slovenska blagovna znamka, podprta z evropskim znanjem, ki nudi raznolik prodajni program z najugodnejšim razmerjem med kakovostjo in ceno ter prepričati ljudi, da konkurenčna cena lahko pomeni tudi visoko kvaliteto blaga. Pri oglaševanju se bolj ali manj poslužujejo načinov kot so oglaševanje preko televizije, tiskanih medijev (razne trendovske, družinske ali specializirane revije, tiskane edicije Dnevnika in Dela), radio postaj, preko Matrixove spletne strani, kjer je predstavljena blagovna znamka Matrix, opisani so vsi artikli znotraj različnih prodajnih programov in vse aktualne novosti, akcije in promocije Matrixa. Blagovno znamko oglašujejo tudi preko interaktivnih medijev, in sicer na uradni internetni strani BTC city-a in spletni strani elektronskega časopisa Ljubljanske novice. V pripravi pa je atraktivna poslikava distribucijskih kombijev v skladu s celotno grafično podobo Matrixa. Mnenja sem, da lahko ta način oglaševanja veliko pripomore k povečanju prepoznavnosti oz. poznavanja blagovne znamke, saj predstavlja giblivo oglaševanje, ki je nenehno na očeh in vzbuja pozornost. Poznavanje blagovne znamke Matrix je na slovenskem trgu vedno večje. To dokazujejo tudi rezultati, saj se prodaja konstantno iz leta v leto povečuje. Kljub temu bo moralo podjetje še veliko sredstev vložiti v oglaševanje za dosego večjega splošnega poznavanja in zavedanja blagovne znamke na slovenskem trgu in si tako pridobiti nove kupce ter povečati moč podobe blagovne znamke Matrix. Za blagovno znamko, ki je v fazi uvajanja in še ni dovolj poznana, je bistveni cilj tržnega komuniciranja doseči zavedanje in poznavanje. Da bi to dosegli, sta najpomembnejša inštrumenta oglaševanje in odnosi z javnostmi.

5.4.4.2. Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je bistvena sestavina trženjskih kampanj. Sestoji iz raznolike zbirke orodij za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da pri porabnikih ali trgovini izzovejo hitrejša ali večja nakupa izdelka ali storitve. Ponudniki izvajajo pospeševanje prodaje, da bi pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih kupcev. Pospeševanje prodaje ponavadi pritegne tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke in iščejo nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila. Malo verjetno je, da bi jih preko pospeševanja prodaje spremenili v zveste uporabnike blagovne znamke. Pospeševanje prodaje na trgih, kjer je velika podobnost med blagovnimi znamkami, kratkoročno privede do velikega prodajnega odziva, toda trajno se pridobi le majhen dodatni del tržnega deleža. Na trgih, kjer pa obstajajo velike razlike med blagovnimi znamkami, lahko pospeševanje prodaje močno in trajno spremeni tržne deleže (Kotler, 2004, str. 609-610).

V podjetju M.A.&L. d.o.o. za pospeševanje prodaje na slovenskem trgu izvajajo različne dejavnosti. Do sedaj so v podjetju pripravili dve večji akciji pospeševanja prodaje za celotni slovenski trg. Akciji so izvedli v sodelovanju z vsemi pooblaščenimi prodajalci Matrixa, in sicer prvo v drugi polovici lanskega leta, drugo pa v začetku letošnjega leta. Akciji sta se izkazali za uspešni, saj so v času trajanja le-teh zabeležili izjemen porast prometa. Izdelali so poseben prodajni katalog z akcijskimi in promocijskimi cenami za določene izdelke znotraj vseh prodajnih programov blagovne znamke Matrix in ga preko pošte poslali gopodinjstvom po vsej Sloveniji. Menim, da je takšno izvajanje prodajnih akcij dobro, predvsem v začetni

fazi, ko blagovna znamka še ni dovolj poznana na trgu. Prepogosto izvajanje akcij pa bi se lahko na dolgi rok izkazalo za škodljivo, ker bi negativno vplivalo na podobo blagovne znamke. Pogosto se dogaja, da so podjetja preveč usmerjena na doseganje kratkoročnih planov prodaje in premalo na dolgoročne strateške cilje razvoja blagovne znamke. Dolgoročno gledano bi bilo mogoče bolj takšne akcije izvajati samo v primeru promocije novih izdelkov, ki nadomeščajo stare tehnološko in finančno ne več zanimive izdelke ter v primeru potrebe hitrega praznjenja zalog. Vse pooblašcene prodajalce Matrixa redno oskrbujejo z vsem oglasnim materialom (katalogi prodajnih programov, letaki, izdelčni list, drobna uporabna darila kot so majice, kape, brisače, kemični svinčniki, pisarniške mape, podlage za na mizo ter skodelice, na katerih je natisnjen logo Matrix) in celotno opremo prodajnega prostora, da je Matrix viden in prepoznaven na prodajnih policah. V času akcije je za to še posebej poskrbljeno.

Pospeševanje prodaje izvajajo tudi s pomočjo oglaševanja na različnih radijskih postajah, ko se s katerim od pooblaščenih prodajalcev, ki predstavlja svojo trgovino, dogovorijo še za predstavitev blagovne znamke Matrix in izdelkov, ki jih je mogoče kupiti v tej trgovini. Da stimulirajo in pritegnejo poslušalce k poslušanju jim po predstavitvi postavijo nagradna vprašanja. Pravilni odgovori so nagrajeni s kuponi, ki omogočajo nakup po nižji ceni, z izdelki Matrixa manjših vrednosti in z darili v obliki promocijskega materiala. Pospeševanje prodaje izvajajo tudi s pripravljanjem degustacij, ki so prirejene z izdelki Matrixa v trgovinah pooblaščenih prodajalcev. V načrtih je prisotnost na letošnjem ljubljanskem pohištvenem sejmu, kjer bi predstavili izdelke vgradne tehnike, istočasno pa bi lahko oglaševali celoten program Matrixa. Cilj sejmov je predstavitev in informiranje potencialnih kupcev. Sodelovanje s pohištvenimi saloni oz. trgovci že poteka, predvsem s Sveo, Lesnino in Rutarjem, kjer so izdelki vgradne tehnike blagovne znamke Matrix del pohištvene opreme.

5.4.4.3. Odnosi z javnostmi

Kotler (2004, str. 616) označi javnosti kot skupino, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje. S stiki z javnostmi pa označimo komunikacije podjetja in odnos podjetja do javnosti (Boone, Kurtz, 1998, str. 609). Podjetja skušajo preko množičnih medijev s prirejanjem tiskovnih konferenc doseči zaupanje javnosti. Odnosi z javnostmi so skupek akcij podjetja, ki so usmerjene k zaposlenim, porabnikom, kupcem, dobaviteljem in celotni javnosti, da bi se doseglo zaupanje, ustvarila dobra volja in ugodno mnenje o delu tega podjetja kot člana skupnosti (Starman, 1994, str. 17).

V dogovoru z novinarji v podjetju občasno, za širšo javnost pripravijo članke o posameznem produktu v specializiranih medijih ter objavljajo promocijske članke v dnevnem časopisju in raznih revijah. Orodje, s katerim podjetje skrbi za odnose z javnostmi je tudi celotna grafična podoba Matrixa, ki jo javnost vse bolj prepozna. Blagovno znamko Matrix so predstavili na festivalu Melodije morja in sonca leta 2004, kjer so bili eden izmed največjih sponzorjev. Ob tej priliki so natisnili veliko letakov, na katerih so predstavili blagovno znamko Matrix.

Menim, da bi lahko v podjetju več investirali v razvijanje odnosov z javnostmi, saj bi tudi tako povečali poznavanje blagovne znamke ter izboljšali ali vsaj ohranili podobo podjetja, njegovih izdelkov oziroma blagovne znamke Matrix. Odnosi z javnostmi vplivajo na javno zavest, stanejo veliko manj kot stane oglaševanje, poleg tega pa so velikokrat tudi bolj verodostojni.

5.4.4.4. Osebna prodaja

Lastnost, ki loči osebno prodajo od drugih do sedaj omenjenih elementov promocijskega spleta, je osebni stik s kupcem, ki zagotavlja povratno informacijo (Shimp, 2000, str. 628). Osebna prodaja je pomembna s stališča, da pomaga povečati vrednost podjetja in vrednost blagovne znamke. Glavni namen osebne prodaje je izobraževanje kupcev (kako izdelek deluje), zagotavljanje poprodajnih storitev in pomoč kupcem. Nenazadnje z osebno prodajo lahko nadgradimo vse prejšnje trženjske napore in zaključimo posel.

Osebne prodaje v smislu neposredne prodaje končnim porabnikom, v podjetju M.A.&L d.o.o. skoraj ni. Osebno prodajo izvajajo v odnosu do svojih kupcev oz. posrednikov, ki prodajajo blago končnim porabnikom. Dejavnosti osebne prodaje omogočajo boljšo gradnjo odnosov, saj njihovo izvajanje privede do osebnih stikov, do poglobljanja razmerij ter konkretnjših odzivov (Kotler, 1996, str. 616). Za osebno prodajo so v podjetju zadolženi nosilci programov oz. komercialisti, referenti in trgovski potniki, ki so dnevno v osebnem stiku s kupci podjetja, saj jih redno obiskujejo, medtem ko komercialisti in referenti komunicirajo predvsem preko telefona. Zavedajo se pomembnosti svojih kupcev oz. posrednikov, zato vsako leto enkrat letno organizirajo srečanje vseh. Dogodki so namenjeni izobraževanju kupcev ter njihovega prodajnega osebja, seznanitvi z bodočimi novostmi ter druženju in nagrajevanju.

5.4.4.5. Neposredno trženje

Neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za doseg porabnika in dostavo izdelkov ter storitev porabniku brez uporabe posrednikov. Starman opredeljuje neposredno trženje kot področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposreden stik z neznanim porabnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko podatkov in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranemu trgu, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije. Končni cilj je vzpostaviti trajnejšo dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcijo, prilagojeno ciljnim skupinam, in povečati prodajo. Vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali prek drugih elektronskih medijev (Starman, 1994, str. 31).

V podjetju neposrednega trženja ne izvajajo veliko, saj je njihova dejavnost usmerjena v prodajo na debelo in tako nimajo neposrednega stika s končnimi kupci. Imajo postavljeno spletno stran, preko katere je moč kupiti kakršenkoli izdelek iz njihovega prodajnega

programa. V pripravi so razna nagradna vprašanja in krajše ankete o zadovoljstvu in pripombah v zvezi z artikli blagovne znamke Matrix. Namen imajo oblikovati mailing listo o kupcih in potencialnih kupcih, katerim bi redno pošiljali vse novosti, akcije in promocije novih izdelkov, seveda z njihovo privolitvijo, ki bi jo potrdili na spletni strani. Ideja je tudi TV prodaja, ki ima po mojem mnenju negativen prizvok in bi tako lahko povzročila razvrednotenje blagovne znamke in negativno vplivala na njeno podobo. Vsekakor bi morali v podjetju veliko pozornost nameniti oblikovanju dobre in privlačne spletne strani, saj je to njihovo edino in vse pomembnejše orodje za vzpostavljanje neposrednega dolgoročnega odnosa s potrošniki. Internet je vsestransko uporabno orodje za predstavitev podjetja, njegove dejavnosti, izdelkov, je pomoč pri nakupni izbiri in iskanju najbližje maloprodajne trgovine. S pomočjo interneta bi lahko z majhnimi stroški spremljali zadovoljstvo potrošnikov z blagovno znamko in njeno pozicijo na trgu. Pogoji za to bi bil dovolj številčen obisk njihove spletne strani. Obisk bi moral nuditi potrošnikom neko zaznano prednost pri nakupu oz. pomoč pri nakupnem odločanju.

V prilogah (Priloga 8) je prikazana strukturna poraba sredstev po posameznih dejavnostih tržnega komuniciranja v letu 2005.

6. ANALIZA POZICIONIRANJA KONKURENČNIH BLAGOVNIH ZNAMK NA SLOVENSKEM TRGU

Pri proučevanju pozicije konkurenčnih blagovnih znamk in z njo povezanih lastnosti sem se osredotočil na program malih gospodinjskih aparatov, še posebej na mikrovalovne pečice, belo tehniko in avdio-video program. V nadaljevanju posvečam pozornost predvsem tistim blagovnim znamkam, ki so najbolj poznane na trgu in ki ponujajo podoben prodajni program, ki ga ponuja blagovna znamka Matrix. Blagovne znamke sem preučeval deljeno in sicer sem jih razdelil v dve skupini. Tiste, ki so konkurenčne predvsem na področju gospodinjskih aparatov, ter tiste, ki ponujajo tudi ostale prodajne programe oz. izdelke, ki jih ponuja Matrix.

V spodnji tabeli je zajeta skupina blagovnih znamk oz. podjetij, ki po pridobljenih informacijah predstavljajo referenčno okolje za blagovno znamko Matrix, predvsem znotraj avdio-video programa. Ta podjetja tržijo vse izdelke pod istim imenom blagovne znamke. Zaenkrat so ta podjetja uspešnejša in bolj prepoznavna, dolgoročni cilj blagovne znamke Matrix pa je, da jih dohiti oz. prevzame pomemben tržni delež in postane ena izmed bolj uveljavljenih in prepoznavnih blagovnih znamk na svojih področjih. V raziskavi zajeta podjetja so: PHILIPS, GORENJE, SAMSUNG, LG in SIEMENS.

Tabela 5: Analiza pozicioniranja največjih konkurentov avdio-video programa na slovenskem trgu

	PHILIPS	GORENJE	SAMSUNG	LG
STRATEGIJA POZICIONIRANJA	pozicioniranje na osnovi kvalitete	pozicioniranje na osnovi tradicije	pozicioniranje na osnovi kvalitete in modernega oblikovanja	pozicioniranje na osnovi usmerjenosti h kupcu
CILJNI SEGMENT PORABNIKOV	vse starostne skupine	vse starostne skupine	vse starostne skupine	mladi
CENOVNI RAZRED	srednji in višji	srednji in višji	srednji in višji	srednji in nižji
KLJUČNI ELEMENTI POZICIONIRANJA	inovacija, tradicija, tehnologija	tradicija	inovacije, moderen dizajn, kvaliteta	usmerjenost h kupcu
SLOGAN	Občutek in enostavnost, Ostati zdrav, informiran in doma	brez	Uporaben prispevek narodu, Prioriteta človeškemu virom, Zasledovanje racionalizma	Življenje je dobro, Prijetno bister
VREDNOTE, LASTNOSTI	inovacija, tradicija, tehnologija	tradicija	prilagajati in narekovati trende v oblikovanju	boljše življenje, digitalizacij, šport

Vir: Lasten, 2006.

V začetku procesa pozicioniranja mora podjetje ugotoviti trenutne oziroma sedanje položaje blagovnih znamk, ki so prisotne na nekem trgu ali tržnem segmentu. Predvsem pomembni točki sta pozicioniranje blagovnih znamk glede na njihove lastnosti, na katere se opirajo porabniki, ko izbirajo med različno ponudbo, ter ugotoviti želje porabnikov glede značilnosti ponudbe. Ko podjetje primerja eno in drugo točko, išče svojo priložnost, svoj tržni položaj, ob tem pa mora upoštevati svoje lastne sposobnosti, da lahko boljše in bolje izpolni želje porabnikov kot konkurenti. Na podlagi odločitve za položaj, katerega želi zavzeti v zavesti porabnikov, se odloči za ustrezen trženjski splet, s katerim bo to doseglo (Rojšek, Starman, 1993, str. 26).

Poleg zgoraj opisanih blagovnih znamk je potrebno navesti še nekaj **največjih neposrednih tekmecev** blagovne znamke Matrix na področju **malih gospodinjskih aparatov in bele tehnike**. Te so: MIELE, GORENJE, SIEMENS, BOSCH, ELECTROLUX, WHIRPOOL, CANDY, INDESIT, BEKO. Vse so dobro poznane na evropskem trgu, njihove osnovne značilnosti pa so:

Tabela 4: Največji neposredni konkurenti na področju malih gospodinjskih aparatov in bele tehnike

	Cenovni razred	Slogan	Trgi	Značilnosti, vrednote	Prodajni program
MIELE	visoki	Vse drugo je kompromis	Evropa, fokus Nemčija	zanesljivost, popolnost, trajnost, težnja po nenehni izboljšavi	vse skupine VGA, med MGA sesalci, likalni stroji
GORENJE	srednji	brez	fokus Evropa	sodobno oblikovanje, inovativnost, tradicija, ustvarjalnost	vse skupine gospodinjskih aparatov
SIEMENS	višji	brez	Evropa, Kitajska	visoka tehnologija, inteligentni aparati, napredne rešitve oprte na IT, človeške vrednote	vse skupine gospodinjskih aparatov,
BOSCH	srednji	tehnika za življenje	Evropa, LA	visoka kvaliteta, funkcionalnost	vse skupine gospodinjskih aparatov
ELECTROLUX	srednji	poenostavi življenje	globalna BZ	razumevanje kupcev, modernost, enostavnost za uporabo	predvsem bela tehnika
WHIRPOOL	srednji		globalna BZ	inovativnost, osredotočenost na potrebe kupcev	vse skupine VGA, MGA, klima naprave
CANDY	nižji srednji	candi ve, kako to gre	predvsem zahodna evropa	inteligentni aparati, inovativno oblikovanje	gospodinjski aparati s poudarkom na pralnih strojih
INDESIT	nižji srednji	we work, you play	Evropa	naprednost, funkcionalnost	predvsem bela tehnika
BEKO	nižji cenovni	world brand	Evropa	težnja k odličnosti, napredna tehnologija	poleg vseh VGA še TV in sesalci za prah

Vir: Interni podatki podjetja M.A.&L. d.o.o.; Lasten, 2006.

Značilnosti panoge na evropskem trgu:

- zrela panoga,
- zasičen trg,
- brez velikih rasti,
- povečan pomen blagovne znamke.

Narava in trendi – panoge:

- zrela panoga, brez hitre rasti trga,
- velika stopnja zasičenosti na tržiščih EU,
- vstopanje novih konkurentov na trg / daljni vzhod,
- koncentracije proizvajalcev in distributerjev,
- evropeizacija distribucije, nastajanje močnih trgovinskih verig,

- vstopanje novih tekmecev na trg z izkoriščanjem sinergij BZ s področja zabavne elektronike,
- vstop sodobnih informacijskih tehnologij v same izdelke,
- brez revolucionarnih inovacij, postopno izboljšanje izdelkov,
- velik pomen blagovne znamke, globalizacija (evropeizacija) blagovnih znamk,
- padanje cen izdelkov.

6.1. POVZETEK UGOTOVITEV ANALIZE KONKURENČNIH BLAGOVNIH ZNAMK

- Vsi konkurenti, razen enega, se pri pozicioniranju naslanjajo na platformo inovativnosti, tehnologije in tradicije.
- Vsi konkurenti so razvili prepoznaven vizualni jezik, ki kaže na načrtno izvajanje strategije blagovne znamke.
- Le eden od konkurentov se pri pozicioniranju naslanja na temeljne človekove vrednote, ki so zelo pomembne za uporabnike na področju tehnoloških produktov.
- Nekatera pozicijska gesla so precej splošna in direktno ne nagovarjajo nobene ciljne javnosti (pomanjkanje fokusa).
- Konkurenti so veliki sistemi, ki kupcem zagotavljajo zanesljivost, varnost in širok spekter ponudbe, vendar so hkrati togi in premalo prilagodljivi.
- Blagovne znamke imajo izrazito funkcionalen karakter in temeljijo na zagotavljanju konkretnih koristi za kupca. Edino Philips in LG gradita emocionalno vrednost blagovne znamke s poudarjanjem estetike in udobja uporabe.
- Poleg najugodnejšega razmerja med ceno in kvaliteto bi pri Matrix-u lahko kot svojo najpomembnejšo razlikovalno prednost navedli ponujanje rešitev na enako visoki ravni in predanost kupcem. Hitro prilagajanje oblikovnim smernicam na področju produktov in dobro servisno mrežo.
- Poudarjanje ugodnejšega razmerja med ceno in enako kvaliteto pa predstavlja tudi določeno nevarnost, da bi ciljna publika dobila občutek dvoma in bila s tem nezaupljiva do blagovne znamke. Ponuditi morajo res kvalitetne izdelke, da bodo kupci zaznali resnično najugodnejše razmerje med ceno in kvaliteto.

7. POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE MATRIX NA SLOVENSKEM TRGU

7.1. BLAGOVNA ZNAMKA MATRIX NA SLOVENSKEM TRGU

Blagovna znamka Matrix je tržno zanimiva v vseh cenovnih razredih. Podjetje se je namreč odločilo slediti strategiji, da so izdelki blagovne znamke Matrix dostopni skoraj vsem porabnikom. Njihova privlačna oblika, vsestranska uporabnost sta dva glavna aduta, ki jih podjetje uporablja pri iskanju svojih kupcev. Podjetje sledi tudi svoji strategiji, da je potrebno na trgu ponuditi izdelke, ki si jih porabniki lahko privoščijo.

Tako lahko najdemo izdelke visoke kvalitete z obilo uporabnosti do kvalitetnih izdelkov z osnovnimi funkcijami. Ti izdelki, nižjega cenovnega razreda, vendar s primerno kvaliteto so namenjeni predvsem porabnikom nižjega socialnega razreda, medtem ko poizkuša podjetje z izdelki visoke kakovosti, veliko uporabno vrednostjo in primerno ceno pritegniti porabnike srednjega in tudi višjega socialnega razreda.

Ob uvajanju blagovne znamke Matrix se je podjetje osredotočilo predvsem na dokaj širok starostni razred med 20 in 50 let starosti. Ta razred so izbrali na podlagi dejstev, da so ljudje v tem segmentu dovolj fleksibilni, da se hitro prilagajajo spremembam in da želijo iti vedno v korak s časom. Zaradi cenovne ugodnosti izdelkov Matrix so trenutni porabniki iz nižjega in srednjega socialnega razreda, nekaj pa jih je že tudi iz višjega.

Podjetje zelo stremi k tem, da bi pritegnilo med svoje porabnike tudi ljudi iz višjega socialnega razreda. Za to pa skrbi predvsem z diferenciacijo izdelkov pod blagovno znamko Matrix, ki kljub nižji ceni od ostalih poznanih in uveljavljenih blagovnih znamk kupcu s svojo vrhunsko kvaliteto in uporabnostjo ponudi izdelek, ki ga je možno kupiti po nižji ceni, vendar nudi kupcu enake ali podobne koristi ob uporabi kot ostale uveljavljene blagovne znamke. Bela tehnika pod blagovno znamko Matrix je zagotovo tisti adut, s katerim podjetje pridobiva med svoje porabnike tudi porabnike iz višjega socialnega razreda.

Tržna raziskava, ki so jo v podjetju M.A.&L. d.o.o. opravili v času od 9. do 16. marca med prodajnim osebjem večjih trgovcev na območju Ljubljane, je pokazala, da jo le-ti obravnavajo kot kvalitetno blagovno znamko, ki ima zelo dobro razmerje med ceno in kakovostjo ter lep moderen dizajn. Ugotovljeno je bilo tudi zadovoljstvo glede ponudbe, saj so v večini bili mnenja, da Matrix nudi veliko različnih modelov enakega izdelka in pester prodajni program ter v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami tudi zelo ugodne garancijske pogoje. Med porabniki blagovna znamka še ne dosega velikega zaznavanja. Je še precej nepoznana, prepoznavajo pa jo predvsem po nizki ceni, za kar pa mislim, da je za dolgoročni razvoj blagovne znamke vse prej kot dobro. Marsikdo je zaradi tega skeptičen in tako smatra, da je blagovna znamka slabe kvalitete. To razmišljanje bi bilo potrebno spremeniti in preko ustreznega trženjskega spleta komunicirati ter prepričati, da cena ne narekuje kvalitete blagovne znamke Matrix. Dobro bi bilo ponuditi izdelke višjega kakovostnega in cenovnega razreda. Če so izdelki prepoceni, dajejo vtis, da ne morejo biti kvalitetni.

Z anketiranjem prodajalcev v nekaterih večjih trgovinah z elektrotehniko so prišli do informacije, katere so bistvene lastnosti na podlagi katerih se kupci odločijo za nakup izdelkov. Osredotočili so se na televizije in mikrovalovne pečice. Ugotovili so, da je za nakup tako televizije kot mikrovalovne pečice odločilnega pomena nizka oz. dobra cena. Šele potem sta na vrsti kakovost in sloves blagovne znamke. Na tretjem mestu je odločilen videz, funkcije in izkušnje z blagovno znamko. Nadalje je pomembna preprosta uporaba, starejši kupci pa si želijo tudi slovenski meni. Vendar pa se bodo porabniki v primeru konkurenčnih si cen raje odločili za poznano blagovno znamko, ker bolj verjamejo v njeno kvaliteto, poleg tega pa

bodo še imeli občutek, da so z nakupom »pomembne« blagovne znamke tudi sami pridobili »pomembnost«.

7.2. POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE MATRIX NA SLOVENSKEM TRGU

Podjetje se mora od številne konkurence razlikovati, če želi prepričati porabnike. Zato gradi edinstven skupek konkurenčnih prednosti, ki nagovarja obstoječe in potencialne porabnike. Nekaterne konkurenčne prednosti so bolj dolgotrajne in branljive kot ostale, naloga podjetja je najti tiste, ki nudijo največ možnosti za dolgoročno branljivo pozicijo. Vsako podjetje izvaja sklop aktivnosti, s katerimi razvija in ohranja konkurenčne prednosti, vendar je na koncu potrošnik tisti, ki potrjuje smotrnost in uspešnost teh aktivnosti. Le te se udeležujejo kot zavedanje ali nezavedanje edinstvenosti podjetja oziroma njegove ponudbe. Če podjetje opravi določene dejavnosti bolje od tekmecev, ima konkurenčne prednosti. Konkurenčna prednost lahko izhaja iz prednosti ali različnih sposobnosti podjetja v primerjavi s konkurenco. Ključno je, da temelji na vrednosti za potrošnika in izhaja iz sposobnosti podjetja, ki jo bo konkurenca težko posnemala. Poleg tega, da je od vsakega posameznega podjetja odvisno, kako pridobiva konkurenčne prednosti, pa se število priložnosti za razlikovanje spreminja tudi glede na vrsto panoge (Hooley, 1993. str. 39). Ob množici tekmecev, ki vstopajo na trg, je čedalje težje ohranjati funkcionalno prednost, toda hiter pregled konkurenčnih blagovnih znamk pokaže, da je med znamkami precej več podobnosti kot razlik. Podjetjem, ki nastopajo v panogah, kjer so si blagovne znamke med sabo zelo podobne, je težko ustvariti pomembne razlike, lahko pa iščejo svoje razlikovalne prednosti tudi znotraj podjetja.

S kratko raziskavo trga sem pridobil potrebne informacije, katere blagovne znamke so Matrix-ovi glavni konkurenti. Podjetje mora položaj blagovne znamke preučiti skozi porabnikove oči in izpostaviti mora lastnosti, ki predstavljajo korist. Te značilnosti so poleg sodobne tehnologije in sodobnega oblikovanja po mojem mnenju predvsem še: zavzetost, osebni pristop, hiter odziv na potrebe trga ter kakovostna in dobro zgrajena servisna mreža po celi Sloveniji, podprta z izjemno dobrim računalniško-informacijskim sistemom, ki omogoča natančno spremljanje in evidentiranje okvar ter neposredni kontakt s proizvajalci pri odpravljanju le-teh.

Te značilnosti so dober temelj za graditev dolgoročne realne vrednosti, ki jo bodo kupci znali ceniti. Največja konkurenčna prednost je hiter odziv na potrebe trga. To prednost bi bilo potrebno povzdigniti na nivo poslovne strategije in predvideti aktivnosti za njegovo sistematično uresničevanje. S ciljem, da blagovna znamka Matrix ne postane prepoznavna po dobri ceni, ampak mora postati prepoznavna po ponujeni vrednosti, se pravi po tisti vrednosti, ki jo kupec dejansko dobi oz. pričakuje od Matrix-a. Temeljne vrednote, na katerih bi lahko gradili bistvo blagovne znamke in s tem tudi glavne konkurenčne prednosti so odzivnost in pozornost. Njihova majhnost, predvsem pa neposredno poslovanje s svojimi proizvajalci in večja izbira le-teh pri proizvodnji enakega tipa izdelka jim omogoča, da se hitro odzovejo na

potrebe trga in zahteve kupcev pri ponudbi izdelkov. V konkretni situaciji hitro reagirajo na povpraševanje, reklamacijo in servisne potrebe. Resnično si želijo, da bi bil vsak njihov kupec in porabnik zadovoljen. Zato so pozorni na vse morebitne predloge, pripombe, ideje in želje za spremembe ali izboljšave na izdelkih in storitvah. Podjetje mora razvijati takšno blagovno znamko, ki bo prepoznavna po sodobnih tehnoloških rešitvah, sodobnem oblikovanju in hitrem odzivu na potrebe trga, kajti le tako lahko dosežejo nivo močne blagovne znamke, ki bo imela velik tržni delež.

7.3. PRIPOROČENE BODOČE NALOGE ZA DOSEGO BOLJŠEGA POZICIONIRANJA BLAGOVNE ZNAMKE MATRIX

Naloge, na katere bi se moralo podjetje v prihodnosti osredotočiti za doseg še boljšega pozicioniranja blagovne znamke Matrix, so:

- še podrobnejše analiziranje pozicioniranja konkurenčnih blagovnih znamk ter analiza njihovih prednosti in slabosti (nujna izvedba tržne raziskave o pozicioniranju konkurenčnih blagovnih znamk),
- proučiti definicijo bistva konkurenčnih blagovnih znamk,
- izdelati razvoj značilnosti/drugačnosti blagovne znamke Matrix,
- pripraviti precizen celovit sistem, ki bo omogočal optimalno izkoriščanje blagovne znamke Matrix,
- izdelati načrt upravljanja z blagovno znamko v prihodnosti,
- pripraviti strategijo povečanja stopnje poznavanja blagovne znamke Matrix, saj sem po podanih rezultatih iz analize ugotovil, da blagovne znamka še nima dovolj prepoznavnosti na domačem trgu,
- vzbuditi interes in zanimanje za blagovno znamko tudi s pomočjo grafičnih elementov in podobno.

V podjetju M.A.&L. d.o.o. tržnega pozicioniranja v pravem pomenu besede še niso izvajali. Temu bi morali posvetiti večjo pozornost. Smiselno in potrebno bi bilo čimprej izvajanje natančnega procesa pozicioniranja in segmentiranja izdelkov in s tem blagovne znamke Matrix, da se ne bo vtisnila v porabnikovo zavest kot cenena in s tem nekvalitetna blagovna znamka. Le na podlagi skrbno določene pozicije blagovne znamke na določenem trgu je možno izdelati dober koncept procesa trženja le-te. Tako bi dosegli večjo prepoznavnost, zaznavanje in pozitivno podobo na slovenskem trgu. Podjetje M.A.&L. d.o.o. pa bi si pridobilo večje zaupanje s strani svojih odjemalcev in porabnikov.

V podjetju si morajo vzeti čas in porabnika vključiti v razvojni proces. Potrebna bi bila podrobna raziskava slovenskega trga, predvsem porabniškega. Na ta način bi prišli do potrebnih informacij o željah in potrebah porabnikov, kar bi jim predstavljalo najboljšo podlago za začetek ustreznega procesa pozicioniranja blagovne znamke Matrix.

7.4. STRATEGIJA BLAGOVNE ZNAMKE MATRIX

Podjetje ima na izbiro štiri strategije blagovne znamke (Kotler, 1996, str. 454). Lahko se odloča med:

- širitev skupine izdelkov: širitev skupine izdelkov se pojavi, ko podjetje predstavi dodatne artikle v isti družini izdelkov z enako blagovno znamko, ki imajo lahko nove okuse, oblike, barve, dodatne sestavine, velikosti embaliranja in podobno.
- širitev blagovne znamke na nove kategorije izdelkov,
- več blagovnih znamk, nove blagovne znamke so dodane isti kategoriji izdelkov,
- nove blagovne znamke, novo ime blagovne znamke za izdelek nove kategorije.

V predstavitvi prodajnega programa blagovne znamke Matrix sem omenil, da le-ta sestoji iz različnih prodajnih programov, ki ponujajo veliko število različnih izdelkov. Za podjetje je najbolj smiselna **strategija širitve blagovne znamke** in strategija **širitve skupine izdelkov** (Kotler, 1998, str. 455; Tauber, 1981, str. 37). Podjetje M.A.&L.d.o.o. lahko svojo blagovno znamko širi na nove prodajne programe, na nove kategorije izdelkov znotraj obstoječih prodajnih programov in na nove izdelke znotraj obstoječih kategorij obstoječih prodajnih programov.

Obstoječo blagovno znamko lahko podjetje uporabi na novih skupinah izdelkov, in sicer na (Aker, 1990, str. 48):

- podobnih izdelkih v drugačni obliki,
- komplementarnih izdelkih,
- drugačnih izdelkih na osnovi tehnološkega ali drugačnega znanja,
- izdelkih na osnovi istih značilnosti, lastnostih ali koristih,
- izdelkih na osnovi vrhunskega ali etničnega imidža.

Zgoraj omenjeni strategiji sta v zadnjem času med podjetji zelo priljubljeni, lahko pa hitro postaneta nevarni, saj lahko v primeru nepravilne uporabe strategije pripelje podjetje do katastrofalnih posledic. Cilj omenjenih strategij je preko že poznanega imena blagovne znamke povečati prodajo tako novega kot obstoječega izdelka. To pa se zgodi v primeru prepoznavanja in visokega vrednotenja imena blagovne znamke, ki omogoča novemu izdelku takojšnje prepoznavanje in hitro sprejemanje.

V najslabšem primeru se ob uporabi teh dveh strategij lahko zgodi, da novi izdelek pod blagovno znamko Matrix propade, ali celo škoduje prodaji že obstoječih izdelkov blagovne znamke Matrix (Kotler, 1998, str. 455-456). Lahko se zgodi, da novi izdelek razočara kupce in tako škoduje prodaji ostalih izdelkov podjetja. Obstaja tudi tveganje, ker lahko ime blagovne znamke izgubi svoj poseben pomen, novi izdelek ali razširjena skupina izdelkov se slabo prodaja in ne pokriva stroškov svojega razvoja ali promocije. Zgodi se lahko, da se novi izdelki prodajajo na račun drugih izdelkov v skupini in ne na račun izdelkov konkurenta –

kanibalizem (Kotler, 1998, str. 454-455). Potrebno je premisliti, če obstoječe ime blagovne znamke ustreza novemu izdelku ali novi skupini izdelkov. Pri tem je pomembno, da podjetje preuči, kako asociacije, ki jih imajo potrošniki v zvezi z blagovno znamko, ustrezajo novemu izdelku oz. novi skupini izdelkov.

Ko podjetje uvede na trg nov izdelek, se pogosto odloči za ime že uveljavljene blagovne znamke, saj je večja verjetnost, da bo nov izdelek na trgu uspel pod znano blagovno znamko kot pod novo blagovno znamko. Hkrati ima podjetje tako nižje stroške predstavitve svojega novega izdelka (Smith, Park, 1992, str. 296).

8. SKLEP

V Sloveniji je podjetje M.A.&L. d.o.o. edino trgovsko podjetje na debelo, ki trži lastno blagovno znamko na področju elektrotehničnega blaga. Vendar to še ne pomeni, da blagovna znamka Matrix nima konkurence. Na slovenskem trgu je močna konkurenca, saj je veliko ponudnikov poznanih blagovnih znamk in ponudnikov manj ali pa sploh nepoznanih blagovnih znamk, ki se ukvarjajo z enkratnimi uvozi. Posledično temu je na trgu ogromno število podobnih izdelkov in blagovnih znamk.

Glede na to, da na trgu obstaja veliko število podobnih izdelkov elektrotehničnega blaga in s tem konkurenčnih blagovnih znamk, si v podjetju prizadevajo ustvariti močno in ugledno blagovno znamko, ki se bo na trgu razlikovala od ostalih. To razlikovanje pa nastaja v procesu pozicioniranja, na katerega sem se še posebej osredotočil, saj predstavlja osrednji in bistveni del mojega diplomskega dela. Da bo blagovna znamka Matrix pridobila na trgu neko pomembno mesto z določeno vrednostjo, je pomembno, da se pozicionira na podlagi takšnih lastnosti oz. razlik s katerimi se bo razlikovala od tekmecev.

Podjetje M.A.&L. d.o.o. je mlado slovensko podjetje, ki lastno blagovno znamko razvija 3 leta. Na slovenskem trgu blagovna znamka še ne dosega dovolj velike prepoznavnosti. Zagotovo pa lahko trdim, da se njena prepoznavnost na slovenskem trgu in trgih bivše Jugoslavije hitro veča, saj se njen obseg prodaje iz leta v leto močno povečuje.

Kljub temu, da blagovna znamka še ne dosega velike prepoznavnosti na slovenskem trgu se v glavah porabnikov, ki jo poznajo, že oblikuje določeno zaznavanje. Ugotovil sem, da se blagovna znamka začneja pozicionirati v smeri neželene pozicije, kar že potrjujejo določena dejstva. Potrebno bo čimprejšnje natančno izvajanje procesa repozicioniranja blagovne znamke in znotraj nje odkrivanje razlik oziroma pomembnih konkurenčnih prednosti, kar bo tako omogočilo izvedbo natančnejšega in pravilnejšega trženjskega spleta, ki v celoti vpliva na ustvarjanje in sporočanje podobe blagovne znamke Matrix.

V diplomu sem se skušal čimbolj približati razlikam na katerih bi lahko gradili svojo resnično konkurenčno prednost. Konkurenčne prednosti sem iskal predvsem znotraj podjetja, saj

menim, da je v tako zasičeni panogi, kjer je dobra cena, kvaliteta, sodobna tehnologija in moderen dizajn nujen pogoj za uspeh, težko najti pomembne razlike na samem izdelku. To sem z raziskavo in analizo pozicioniranja konkurenčnih blagovnih znamk tudi ugotovil.

Menim, da ima podjetje M.A.&L. d.o.o. s svojo blagovno znamko Matrix velike možnosti za doseganje dobrih poslovnih rezultatov v prihodnosti. Kot sem v diplomi prikazal, imajo zelo dobro organizirane in kakovostne temeljne in pomožne aktivnosti, ki so pomembne za doseganje dolgoročnega uspeha.

Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo se je podjetje odločilo, da bo razširilo svoje poslovanje tudi na zahodne trge. S tem bo podjetje pridobilo velik trg, ki ga bo skušalo zapolniti s svojo blagovno znamko Matrix. V današnji dobi globalizacije bo to podjetju vsekakor tudi uspelo, saj ima jasno začrtane cilje in vizijo, potrebno pa bo bolj načrtovano razvijati pozicijo te blagovne znamke.

LITERATURA

1. Aaker David A.: Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly. Sloan Management Review, Cambridge, 31(1990),4 str. 47-56.
2. Aaker David A.: Managing Brand Equity. New York : The Free Press, 1991. 299 str.
3. Assael Henry: Marketing: Principles & Strategy. 2nd edition. Fort Worth : The Dryden Press, 1993. 771 str.
4. Boone Louise, Kurtz David: Contemporary Marketing: Wird. Fort Worth : The Dryden Press: Harcourt Brace College Publishers, 1998. 742 str.
5. Chee Harold, Harris Rod: Global marketing strategy : London. Financial Times Professional limited, 1998. 711 str.
6. Damjan Janez: Zakaj je morala umreti Cockta S. Marketing Magazin, Ljubljana, 14(1994), 161, str. 12-13.
7. De Chernatony Leslie: Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja : Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk. Ljubljana : GV založba, 2002. 315 str.
8. Dibb Sally: Marketing. Zagreb : Mate, 1997. 762 str.
9. Dmitrović Tanja: Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. Akademija MM, Ljubljana, 3(1999), 4, str. 71-78.
10. Doyle Peter: Marketing management and strategy. London : Prentice Hall Europe, 1998. 465 str.
11. Dubrovski Drago: Izbrani vidiki mednarodnega poslovanja in financ za mala podjetja. Portorož : Visoka strokovna šola za podjetništvo, 2000. 320 str.
12. Hooley J. Graham et al.: Competitive positioning. London : Prentice Hall International Ltd, 1993. 260 str.
13. Hutt D. Michael, Speh W. Thomas: Business Marketing Management. 5. izd.. Fort Worth : The Dryden Press, 2001. 757 str.
14. Kapferer Jean-Noel: Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. London : Kogan Page, 1992. 230 str.
15. Kapferer Jean-Noel: Strategic Brand Management. London : Kogan Page, 1997. 443 str.
16. Katarina Matejčič: Slovenske blagovne znamke s slabega na slabše. D Finance, Ljubljana, 2006, 61, str. 2-3.
17. Keller Kevin Lane: Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57 (1993), Januar, str. 1-22.
18. Korelc Tomaž: Blagovne znamke. Podjetnik, Ljubljana, 2000, 8, str. 22-61.
19. Kotler Philip: Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
20. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
21. Kotler Philip: Management trženja: Ljubljana : GV založba, 2004. 706 str.
22. Kotnik Drago: Prodajna politika. Tretja izdaja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1983. 324 str.
23. Kotnik Drago: Blagovna znamka kot temelj dolgoročne politike trženja. Ekonomska revija, Ljubljana, 1985, str. 125-132.

24. Likar Irena: Upravljanje blagovnih in storitvenih znamk v mednarodnem marketingu. Almanah 1995, Ljubljana, 1996, str. 59-63.
25. Marconi Joe: Beyond Branding. Chicago : Probus Publishing Company, 1993. 213 str.
26. Michael Treacy in Fred Wiersema: Customer Influency and Other Value Disciplines: Harvard Busines Review, Boston, januar-februar 1993, str. 84-93.
27. Narasimhan Chakravarthi, Wilcox Ronald T.: Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-category Analysis. The Journal of Business, Chicago, 4(1998), 71, str. 573-600.
28. Pickton David, Broderic Amanda: Integrated Marketing Communications. London : Financial Times, Prentice Hall, 2001. 752 str.
29. Ries Al et al: Positioning: The Battle for Your Mind. London : McGraw-Hill, Inc, 1986. 213 str.
30. Rivkin Steve, Trout Jack: The New Positioning: Latest on the World's No 1 Business Strategy. New York : McGraw-Hill, Inc., 1996. 216 str.
31. Rojšek Iča, Starman Danijel: Temelji trženja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1993. 50 str.
32. Shimp Terence: Advertising, Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. The Dryden Press, 2000. 674 str.
33. Smith Daniel C., Park Whan C.: The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. Journal of Marketing Research, 29 (1992), August, str. 296-313.
34. Starman Danijel, Hribar Jože: Direktni marketing. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1994. 163 str.
35. Tauber Edvard M.: Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names. Business Horizons, 24 (1981), 2, str. 36-41.
36. Upshaw Lynn: Building Brand Identity: A Strategy for Success in Hostile Marketplace. New York : J. Wiley & Sons, 1995. 354 str.
37. Vezjak Danilo: Mednarodno trženje. 2. del. Maribor : Založba Obzorja, 1987. 430 str.

VIRI

1. Interno gradivo podjetja M.A.&L. d.o.o., 2001-2006.
2. Pogovori z zaposlenimi v podjetju M.A.&L d.o.o.
3. Interno gradivo podjetja M.A.&L d.o.o.- katalogi blagovne znamke Matrix, 2005.
4. Spletna stran podjetja M.A.&L d.o.o. [URL: <http://www.mal.si>], februar 2006.
5. Spletna stran blagovne znamke Matrix. [URL: <http://www.preprosto-tvoj.si/>], februar 2006.
6. Šega Lidija: Veliki moderni angleško – slovenski poslovni slovar. Ljubljana : Cankarjeva založba, 1997. 957 str.
7. Iskanje svoje konkurenčne prednosti, ki ima največji vpliv na moč blagovne znamke. [URL: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1177], 30.11.2004.
8. Home-Royal Philips Electronics. [URL: <http://www.philips.com/global/Index.html>], februar, 2006.

9. Philips Consumer Products - Country Selection
[URL: http://www.consumer.philips.com/consumer/consumer_landing_page.jsp?language=en&country=US&catalogType=CONSUMER&redirectBuster=0], februar 2006.
10. Gorenje Portal. [URL: <http://www.gorenje.si/products>], februar-marec 2006.
11. SAMSUNG's Digital World. [URL: <http://www.samsung.com/>], februar-marec 2006.
12. ComShop, spletna trgovina. [URL: <http://www.lge.si/>], februar-marec 2006.
13. LG Electronics Worldwide. [URL: <http://www.lge.com/index.do>], februar-marec 2006.
14. Philips Slovenija. [URL: <http://www.philips.si/>], februar-marec 2006.
15. Siemens d.o.o. . [URL: <http://www.siemens.si/index.jsp>], februar-marec 2006.
16. Siemens AG. [URL: <http://www.siemens.com/index.jsp>], februar-marec 2006.

PRILOGE

Priloga 1: Organizacijska struktura podjetja M.A.&L. d.o.o.

Priloga 2: Izdelki po posameznih prodajnih programih

Priloga 3: Blagovne znamke po prodajnih programih na slovenskem trgu

Priloga 4: Proizvajalci blagovne znamke Matrix in ostalih blagovnih znamk za leto 2005

Priloga 5: Največjih 100 kupcev v letu 2005

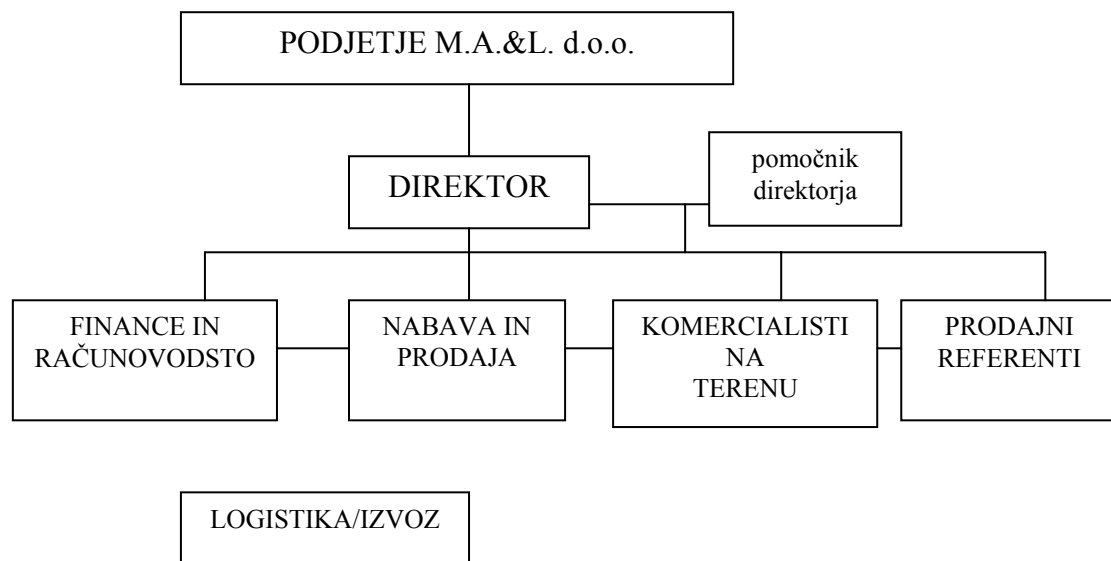
Priloga 6: Pooblaščen prodajalci blagovne znamke Matrix v letu 2005

Priloga 7: Ocena o prodaji posameznih skupin produktov v Sloveniji v letu 2005

Priloga 8: Strukturni prikaz porabljenih sredstev po posameznih dejavnostih tržnega
komuniciranja v letu 2005

Priloga 9: Celostna grafična podoba blagovne znamke Matrix

Priloga 1: Organizacijska struktura podjetja M.A.&L d.o.o.



Vir: Interni podatki podjetja M.A.&L.d.o.o., 2006; Lasten prikaz.

Priloga 2: Izdelki po posameznih prodajnih programih

PRODAJNI PROGRAM	IZDELKI
Bela tehnika prostostoječa	stroji pralni, stroji pralno sušilni, stroji sušilni, stroji pomivalni, hladilniki, omare zamrzovalne, skrinje zamrzovalne, štedilniki
Bela tehnika vgradna	pečice, plošče kuhalne, hladilniki, zamrzovalniki, stroji pralni, stroji pomivalni, pulti delovni, aparati kavni
Nape kuhinjske	nape vgradne, nape dekorativne, nape kotne, nape otočne, dodatki za nape
Mali gospodinjski aparati	pečice mikrovalovne, žari in pečice, rezalniki, mešalniki, aparati, aparati drobni, tehtnice, posoda, hladilniki mini termoelektrični, torbe hladilne termoelektrične, osebna nega, likalniki, likalne postaje, sesalniki, čistilniki
Zabavna elektronika	televizorji, nosilci in stojala za televizorje, sistemi dvd, sistemi domači kino, zvočniki, avtoradiji, radiokasetofoni, stolpi glasbeni, cd prenosni, walkmani, tranzistorji, radioure, budilke, vremenske postaje, ure, mikrofoni, svetilke, diktafoni, slušalke, kalkulatorji, stojala za cd, torbice za medije, polnilci za baterije, adapterji, antene, daljinski upravljalniki, dvd filmi, dvd mediji, kabli, foto, mp3 predvajalniki
Dodatna kopalniška in kuhinjska oprema	korita kuhinjska, kadi, grelniki vode, kopalniški ventilatorji, sušilniki
Hlajenje in ogrevanje prostorov	klimatske naprave, čistilniki, razvlažilniki in vlažilniki prostorov, ventilatorji, kaloriferji, grelna telesa
Druga oprema	elektromaterial, podaljški in razdelilniki, stikala časovna, zvonci hišni, pohištvo, garniture sedežne, stoli, vrata in obloge, vrata zgibna pvc, lamele dodatne za zgibna pvc vrata, obloge pvc

Vir: Interni podatki podjetja M.A.&L. d.o.o., 2006.

Priloga 3: Blagovne znamke po prodajnih programih na slovenskem trgu

PRODAJNI PROGRAMI	BLAGOVNE ZNAMKE
Bela tehnika prostostoječa	Matrix, Ariston, Indesit, Indesit evolution, Tall&Stout, Cooltech, Perfect, Silber, Excello
Bela tehnika vgradna	Matrix, Ariston, Tecnowind, Indesit, Tecnowind, Elcolux, Silber, Mosat
Nape kuhinjske	Matrix, Ariston, Tecnowind, Elcolux, Silber, Svea
Mali gospodinjski aparati	Matrix, Ariston, Tecnowind, Ala, Fantom, Korkmaz, Termozeta, Galanz, Kingray, Pedrini, Optima, Anhui garments, Roomba, Uama, Topwave, New ermes europe, Best, Hottop, Master grill, Erna mas
Zabavna elektronika	Matrix, Trevi, Teletech, Silber, Excello, Fivia, Kiton, Sky, Autosound, Bosonic, Barkan, Hts
Kopalniška in kuhinjska oprema	Ariston, Ariston ti tech Round, Ariston ti tech Small, Ariston ti tech Square, Ariston superglass, Ariston bravo, Airmate, Itema, Ariston ti-sharpe, Ariston ti-tronic, Ariston junior
Hlajenje in ogrevanje prostorov	Matrix, Ariston, Airmate, Kelsy, Kingpost, Cooltech, Perfect, Galanz, Airelec, Bse Technology, Ariston junior, Bivia
Elektromaterial	Dongye, Funda, Baihuag
Pohištvo	Qingdao, Tengs
Vrata in obloge	Home ez, Tyh sang, Quensheng
Deli rezervni	Matrix, Ariston, Ariston superglas, Tecnowind, Elcolux, Trevi, Ala, Fantom, Korkmaz, Perfect, Homa, Termozeta, Itema, Airelec, Roomba, Topwave, Autosound, Bse Technology

Vir: Interni podatki podjetja M.A.&L. d.o.o., 2006.

Priloga 4: Proizvajalci blagovne znamke Matrix in ostalih blagovnih znamk za leto 2005

PROIZVAJALEC	IZDELKI	BLAGOVNE ZNAMKE	NABAVLJENA KOLOČINA V %	REDNOST NABAVE V %
ALA 2000	SALAMOREZNICE	MATRIX	48	52
	SALAMOREZNICE	ALA	52	48
BAI	URE	MATRIX	100	100
BEKO	TELEVIZORJI	MATRIX	100	100
CAMRY	TEHTNICE	MATRIX	100	100
CHANG YUE IND.CORP.	SUŠILNIKI SVEŽE HRANE	MATRIX	23	24
	SUŠILNIKI SVEŽE HRANE	HOTTOP	77	76
DONLIM	APARATI ZA PEKO KRUHA, APARATI ZA KAVO	MATRIX	90	94
	APARATI ZA PEKO KRUHA, APARATI ZA KAVO, ROČNI MEŠALNIKI	PERFECT	10	6
GALANZ	PEČICE MIKROVALOVNE, KLIME	MATRIX	59	49
	PEČICE MIKROVALOVNE, KLIME	GALANZ	15	6
	KLIME	COOLTECH	18	31
	KLIME	PERFECT	8	14
KAITO	MGA	MATRIX	100	100
KELON	HLADILNIKI, ZAMRZOVALNIKI	MATRIX	66	73
	HLADILNIKI	PERFECT	33	22
	HLADILNIKI	EXCELLO	2	5
KING POST	KLIME	MATRIX	46	47
	KLIME	PERFECT	6	6
	KLIME	COOLTECH	47	47
MENEGHETTI	PLOŠČE KUHALNE, PEČICE	MATRIX	76	82
	PLOŠČE KUHALNE, PEČICE	SILBER	24	18
MIDEA	POMIVALNI STROJI, OLJNI RADIATORJI, KLIME	MATRIX	84	82
	POMIVALNI STROJI, OLJNI RADIATORJI, PEČICE	PERFECT	8	9
	PKROVALOVNE	SILBER	1	4
	PEČICE MIKROVALOVNE	TOPWAVE	7	5
NINGBO	ELEKTRIČNE PONVE	MATRIX	96	94
	CVRTNIKI	BEST	4	6
PROMEDIA	CAKE BOX, TORBICE ZA CD	MATRIX	32	32
	CAKE BOX, TORBICE ZA CD	SKY	68	68
Q-SPEED	ZVOČNIKI	MATRIX	100	100
SHANGHAI RTS &	SESALNIKI ZA PRAH	MATRIX	100	100
SHENZHEN	VLAŽILNIKI ZRAKA	MATRIX	2	3
	MASAŽNE KADI ZA NOGE	KINGRAY	85	90
	APARATI ZA MASAŽO NOG	PERFECT	13	7
SUN FAT	MINI HLADILNIKI, TORBE HLADILNE, RAZVLAŽILNIKI ZRAKA	MATRIX	100	100
TECNOGAS	PLOŠČE KUHALNE, PEČICE	MATRIX	100	100
TECNOWIND	KUHINJSKE NAPE	MATRIX	14	22
	STEKLOKERAMIČNE KUHALNE PLOŠČE,	ELCOLUX	5	9
	KUHINJSKE NAPE	SILBER	2	2
	KUHINJSKE NAPE	SVEA	2	3
	KUHINJSKE NAPE	TECNOWIND	77	64
TONIC	PROF. LIKALNIKI	MATRIX	100	100
VESTEL	TELEVIZORJI, DVD, DIVX, ZVOČNIKI, HLADILNIKI, PRALNI STROJI, HIŠNI KINO, ZAMRZOV. OMARE	MATRIX	84	86
	DIVX	KITON	10	5
	PRALNI STROJI, HLADILNIKI	SILBER	4	7
	TELEVIZORJI	TELETECH	1	2

Vir: Interni podatki podjetja M.A.&L. d.o.o.

Priloga 5: Največjih 100 kupcev v letu 2005

Zap.št.	Ime
1	SPONA D.O.O.
2	SPAR SLOVENIJA d.o.o.
3	POSLOVNI SISTEM MERCATOR d.d.
4	GA GOSPODINJSKI APARATI D.D.
5	MERKUR. d.d.
6	KONČNI KUPEC
7	TRIPEX D.O.O.
8	SVEA lesna industrija d.d.
9	RG d.o.o.
10	REMTEH D.O.O.
11	VICOMA D.O.O. LJUBLJANA
12	RUDNIDIS D.O.O.
13	STIK trgovina in servis
14	GARTNER d.o.o.
15	TIKA - TREBNJE
16	JAGROS trgovina in proizvodnja
17	KONIKOM D.O.O.
18	LESNINA D.D.
19	DAIMOND d.d.
20	NECKERMANN
21	ISKRATRADE RIJEKA
22	TRGOVINA AKVONIJ
23	RUTAR MARKETING d.o.o.
24	LIIZ KARANTANIA-AMBIENTI D.O.O
25	GAMBIT TRADE d.o.o.
26	HARVEY NORMAN
27	Boris Tepeh s.p.
28	BOJAN DOLINŠEK S.P.
29	ELEKTRON-VLASTA JEROMEL s.p.
30	KUPČIČ MARJAN s.p.
31	JADRAN d.d. SEŽANA
32	AA INŽENIRING
33	NAMA D.D. LJUBLJANA
34	KEA D.O.O.
35	NOVAK JOŽEF s.p.
36	ETI ELEKTROELEMENT D.D.
37	BAUHAUS
38	ETS PREGL
39	AGAVE D.O.O.
40	SME SMOLEJ D.O.O.
41	ENGROTUŠ podjetje za trgovino
42	ALIANSA D.O.O.
43	RAMŠAK DANICA S.P.
44	VELE TRGOVSKA DRUŽBA D.D.
45	DAR D.O.O.
46	MERCATOR SVS D.D.
47	KOMPAS MTS D.D.
48	MAJCEN MARJAN S.P.
49	MG Market d.o.o.

50	SUN ROLLER ADRIATICA d.o.o.
51	IVANIČ BORIS S.P.
52	LIPA AJDOVŠČINA
53	KONIK TRGOVSKO PODJETJE D.O.O.
54	KEROS d.o.o.
55	INTRADE TRGOVINA, POSREDNIŠTVO
56	SKAPIN D.O.O.
57	PERNECOM d.o.o.
58	ELTUS PLUS DRUŽBA ZA TRGOVINO
59	PIRAMIDA TRGOVSKO
60	EŠ COMPANY D.O.O.
61	DOMESTY TRGOVSKO IN PROIZVODNO
62	BIRIN D.O.O.
63	AVDIO VIZUALNI SERVIS
64	TEO-TEN D.O.O. LJUTOMER
65	INPOS D.O.O. CELJE
66	HOLZBAUER ERIK s.p.
67	IDEAL KOMERCIALNI CENTER
68	OMEGA D.O.O.
69	EVJ ELEKTROPROM d.o.o.
70	CARL TRGOVINA IN GOSTIN.D.O.O.
71	TRGOVINA PAL
72	JURIJ BERGLEZ S.P.
73	SLOVENIJALES TRGOVINA d.o.o.
74	ROŽMAN – TELEKOMUNIKACIJE
75	PEVOTON TRGOVINA IN SERVIS
76	GRŽE d.o.o.
77	ISKRA COMMERCE D.O.O.
78	FONEX LAHARNAR TRGOVINA,
79	FIS d.o.o.
80	KLABJAN PAVEL S.P.
81	TRGOVINA PUHAR
82	ETIS D.O.O.
83	GIS MOBEL TRGOVINA
84	TEHNIKA LAŠKO D.O.O.
85	TOPLIŠEK DANIJEL s.p. BLOKIRAN
86	AGENCIJA METULJ
87	ŠTAJER TRADE
88	VERBIS trgovina in storitve
89	THE BEST SHOP T.O.
90	MAROS d.o.o.
91	KZ TREBNJE z.o.o.
92	SETR D.O.O.
93	ŠISERNIK MARIJA s.p.
94	HOME – POHIŠTVO
95	JANUS TRADE, D.O.O.
96	AGROGRAD, D.O.O.
97	TRGOVINA, GOSTINSTVO HOČEVAR
98	EVENTUS NOVO MESTO D.O.O.
99	SINT - SODOBNI INTERIERI
100	BEL-TEH TRGOVINA S TEH.BLAGOM

Vir: Interni podatki podjetja M.A.&L. d.o.o., 2005.

Priloga 6: Pooblašeni prodajalci blagovne znamke Matrix

april 2006

				produktne skupine				OG
				BT	MGA	ZE	HL	
1	Ajdovščina	Skapin d.o.o.	Vipavska 4	x	x	x	x	x
2	Beltinci	Pal Media	Panonska 3 a	x	x	x	x	x
3	Bohinjska Bistrica	Elektrik Holzbauer, teh. trgov.	Prečna 2	x	x	x	x	x
4	Celje	GA	Ljubljanska cesta 67	x	x	x	x	x
5	Celje	Spona	Mariborska cesta 119	x	x	x	x	x
6	Celje	Tripex	Bežigradska cesta 7	x	x	x	x	x
7	Črnomelj	Rožman - Telekomunikacije	Kolodvorska 58	x	x	x	x	x
8	Domžale	Kompas shop Jarše - Induplati	Zgornje Jarše, Kamniška 24	x	x	x	x	x
9	Dravograd	AA inženiring	Mariborska cesta 38	x	x	x	x	x
10	Ilirska Bistrica	Agave	Vojkov drevored 28	x	x	x	x	x
11	Ivančna Gorica	Jadran-Kovidom, PE Ivančna Gorica	Sokolska 5	x	x	x	x	x
12	Jesenice	GA	Industrijska 1 a	x	x	x	x	x
13	Koper	GA	Ljubljanska 5 a	x	x	x	x	x
14	Kranj	GA	Ulica Mirka Vadnova 2	x	x	x	x	x
15	Krško	Tripex	Cesta krških žrtev 141	x	x	x	x	x
16	Lendava	Trgovina Pal	Kranjčeva cesta 64	x	x	x	x	x
17	Ljubljana	Eltus	Vodnikova 187		x		x	x
18	Ljubljana	GA	BTC, hala 9, Šmartinska 152	x	x	x	x	x
19	Ljubljana	GA	Slovenska 54	x	x	x	x	x
20	Ljubljana	Gambit trade d.o.o.	Savska cesta 3 a	x	x	x	x	x
21	Ljubljana	Jadran-Kovidom	BTC, hala A, Šmartinska 152	x	x	x	x	x
22	Ljubljana	Matrix Center	BTC, hala 4, Šmartinska 152	x	x	x	x	x
23	Ljubljana	NAMA	Tomšičeva 2		x			
24	Ljubljana	Spona	BTC, hala 11, Šmartinska 152	x				
25	Ljubljana	Vicoma	BTC, hala 3, Šmartinska 152	x	x	x	x	x
26	Ljutomer	Pevoton	Ormoška cesta 18	x	x	x	x	x
27	Logatec	Novak Jožef s.p.	Tržaška 87 b	x	x	x	x	x
28	Maribor	Trgovina Tepeh	Mlinska ulica 22	x	x	x	x	x
29	Maribor	GA	Radvanjska cesta 58	x	x	x	x	x
30	Maribor	GA	Meljska cesta 5	x	x	x	x	x
31	Maribor	Spona	Obrežna cesta 49	x	x	x	x	x
32	Maribor	Tripex	Tržaška cesta 65	x	x	x	x	x
33	Murska Sobota	GA	Cvetkova 2	x	x	x	x	x
34	Murska Sobota	Spona	Obrtna 24	x	x	x	x	x
35	Nova Gorica	Daimond Mega center	Delpinova 20	x	x	x	x	x
36	Nova Gorica	GA	Cesta IX. korpusa 86, Solkan	x	x	x	x	x
37	Novo mesto	GA	Foersterjeva 10	x	x	x	x	x
38	Novo mesto	Spona	Ljubljanska 3	x	x	x	x	x
39	Novo mesto	Tika	Ljubljanska 80	x	x	x	x	x
40	Novo mesto	Tripex	Seidlova 28	x	x	x	x	x
41	Ormož	Servis Marjan Kupčič s.p.	Vrazova 6	x	x	x	x	x
42	Poljčane	Tripex	Gregorčičeva 1	x	x	x	x	x
43	Ptuj	GA	Cankarjeva 5	x	x	x	x	x
44	Ptuj	Spona	Rajšpova BŠ	x	x	x	x	x
45	Radlje ob Dravi	Elektron - Vlasta Jeromel s.p.	Mariborska 1	x	x	x	x	x
46	Ribnica	Ideal - Trgovina Lepovče	Lepovče 23	x	x	x	x	x
47	Rogaška Slatina	Keros	Tržišče 12 a	x	x	x	x	x
48	Sevnica	RTV servis in trgovina Majcen Marjan s.p.	Prešernova ulica 3	x	x	x	x	x

49	Sežana	Daimond Mega Center S	Partizanska 71 a	x	x	x	x	x
50	Slovenj Gradec	GA	Pohorska 6 a	x	x	x	x	x
51	Slovenj Gradec	Spona	Zidanškova 1	x	x	x	x	x
52	Slovenska Bistrica	ETS Pregl d.o.o.	Ljubljanska cesta 93	x	x	x	x	x
53	Šempeter pri Gorici	Daimond Elektrocenter	Žnidaršičeva cesta 25	x	x		x	x
54	Šentjur pri Celju	Akvonij	Cesta Kozjanskega odreda 13	x	x	x	x	x
55	Šentjur pri Celju	Kea	Lokarje 1 a	x	x	x	x	x
56	Škofja Loka	NAMA	Kapucinski trg 4		x			
57	Škofja Loka	SINT - sodobni interieri	Podlubnik 266	x			x	x
58	Škofja Loka	Techno foto-HIFI-avdio video trgovina	Puštal 138	x	x	x	x	x
59	Trbovlje	STIK trgovina in servis	Vodenska cesta 28	x	x	x	x	x
60	Trebnje	Tika	Stari trg 31	x	x	x	x	x
61	Vipava	GA	Goriška cesta 13	x	x	x	x	x
62	Vipava	Skapin d.o.o.	Vojana Reharja 1	x	x	x	x	x
63	Zagorje	Trgovina Doli, Bojan Dolinšek s.p.	Kidričeva 13	x	x	x	x	x
64	Žalec	Tripex	Šlandrov trg 23	x	x	x	x	x
65	Žiri	Gluhicom, Žiri, d.o.o.	Jezerška ulica 1		x	x	x	

Vir: Interni podatki podjetja M.A.&L. d.o.o., 2006.

Priloga 7: Ocena o prodaji posameznih skupin produktov v Sloveniji v letu 2005

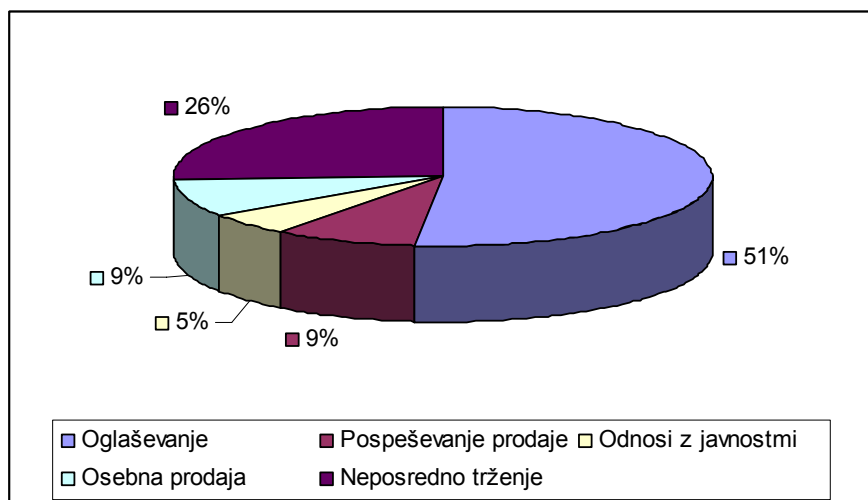
PODATKI O PRODAJI POSAMEZNIH SKUPIN PRODUKTOV V SLOVENIJI V LETU 2005
(OCENA)

dec.05

	poprečna		po artiklu	letna	letna	letna	po artiklu	letna	letna	delež	delež
	mesečna	letna	povprečna	vrednost	vrednost	prodaja	povprečna	vrednost	vrednost	M.A.&L. d.o.o.	M.A.&L. do.o.
skupina	prodaja	prodaja	vrednost	prom. v sit	v €	MATRIX	vrednost	prom. v sit	v €	v količini	v vrednosti
			v 000 sit	v 000 sit	v 000€		v 000 sit	v 000 sit	v 000€		v 000€
pralni stroji in pralno sušilni	5.000	60.000	100	6.000.000	25.000	3.000	100	300.000	1.250	5	5
sušilci	1.200	14.400	100	1.440.000	6.000	1.000	100	100.000	417	7	7
pomivalni stroji	1.200	14.400	70	1.008.000	4.200	1.000	70	70.000	292	7	7
štedilniki in pečice	4.500	54.000	70	3.780.000	15.750	1.500	70	105.000	438	3	3
plošče	2.300	27.600	40	1.104.000	4.600	2.000	40	80.000	333	7	7
hladilniki	6.500	78.000	40	3.120.000	13.000	2.000	40	80.000	333	3	3
zamrzovalniki	3.500	42.000	60	2.520.000	10.500		60	0	0	0	0
skupaj	24.200	290.400	100	29.040.000	79.050	10.500	100	735.000	3.063	4	4
mikrovalovke	5.500	66.000	20	1.320.000	5.500	5.000	20	100.000	417	8	8
sesalci	9.000	108.000	15	1.620.000	6.750	1.000	15	15.000	63	1	1
likalniki	10.500	126.000	3	378.000	1.575	1.000	3	3.000	13	1	1
skupaj	25.000	300.000	38	3.318.000	13.825	7.000	38	118.000	492	2	4
tv crt	6.000	72.000	100	7.200.000	30.000	6.000	100	600.000	2.500	8	8
ptv flat tv	600	7.200	30	216.000	900	200	30	6.000	25	3	3
hišni kino	3.400	40.800	35	1.428.000	5.950	500	35	17.500	73	1	1
divix	5.500	66.000	12	792.000	3.300	10.000	12	120.000	500	15	15
skupaj	15.500	186.000	100	18.600.000	77.500	16.700	100	1.670.000	6.958	9	9
klime	600	7.200	50	360.000	1.500	3.500	50	175.000	729	49	49
skupaj	64.700	776.400		50.958.000	170.375	34.200		2.523.000	10.513	4	6

Vir: Interni podatki podjetja M.A.&L. d.o.o., 2005.

Priloga 8: Strukturni prikaz porabljenih sredstev po posameznih dejavnostih tržnega komuniciranja v letu 2005

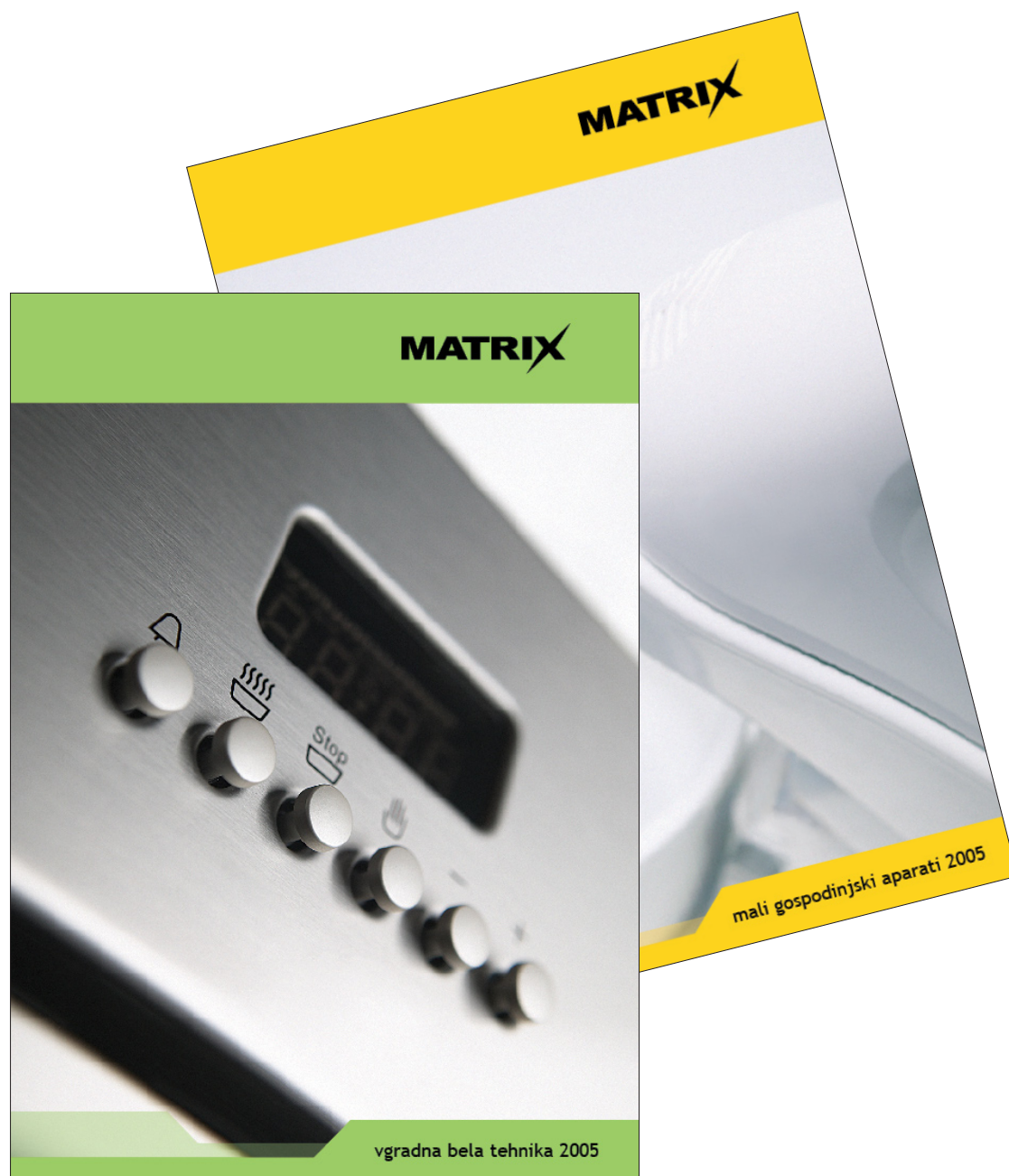


Vir: Interni podatki podjetja M.A.&L d.o.o., 2005; Lasten vir.

CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA / tiskovine in promocijski material

MATRIX

M 1:2



primer naslovne strani
prospekta različnih
produktnih skupin

poslovne tiskovine

M 1:2



primer prospekta,
hrbтна in naslovna
stran

poslovne tiskovine

M 1:2

ime produktne skupine

opisi posameznega produkta

barva produktne skupine

označba produkta

pozicija logotipa

sistem preloma
tipične strani v
prospektu

1

leto garancije

mali gospodinjski aparati

APK089
Aparat za peko kruha

- Izbira velikosti hleba: 900-1350 g
- 10 digitalnih programov
- Časovnik z močnostjo zakasnitve do 13 ur
- Funkcija za ohranjanje toplote 60 minut
- Dvojni nastavek za gnetenje za najboljši učinek
- Nastavitve za skorjo: svetlo, srednje, temno zapečena
- Prilagojeno za pomivalni stroj; na posodo in nastavke za gnetenje se testo ne prime
- Odstranljiva posoda in pokrov za preprosto čiščenje
- Na dotik hladno ohišje
- Nedrsne nogice
- Merilna posodica in lopatica
- Barva: bela
- Garancija: 1 leto

APK128
Aparat za peko kruha

- Izbira velikosti hleba: 450-750 g
- 12 digitalnih programov
- Časovnik z močnostjo zakasnitve do 13 ur
- Funkcija za ohranjanje toplote 60 minut
- Nastavitve za skorjo: svetlo, srednje, temno zapečena
- Prilagojeno za pomivalni stroj; na posodo in nastavke za gnetenje se testo ne prime
- Odstranljiva posoda za preprosto čiščenje
- Na dotik hladno ohišje
- Nedrsne nogice
- Merilna posodica in žlica
- Barva: bela
- Garancija: 1 leto

APK129 B, APK129
Aparat za peko kruha

- Izbira velikosti hleba: 750-900 g
- 12 digitalnih programov
- Časovnik z močnostjo zakasnitve do 13 ur
- Funkcija za ohranjanje toplote 60 minut
- Nastavitve za skorjo: svetlo, srednje, temno zapečena
- Prilagojeno za pomivalni stroj; na posodo in nastavke za gnetenje se testo ne prime
- Odstranljiva posoda za preprosto čiščenje
- Na dotik hladno ohišje
- Nedrsne nogice
- Merilna posodica in žlica
- Barva: inox - črna, bela
- Garancija: 1 leto

XQ 4623
Kavni avtomat za kavo espresso

- Za 1-2 skodelici kave espresso
- Nastavljiva moč pare
- Pristik: do 15 barov
- Šoba s paro za penjenje mleka za pripravo kapučina in vročih napitkov
- 2 termostata za uravnavanje temperature kave in pare
- Snemljiva posoda za vodo za preproste čiščenje prostornine 1,25 l
- Moč: 950 W
- Barva: črna
- Garancija: 1 leto

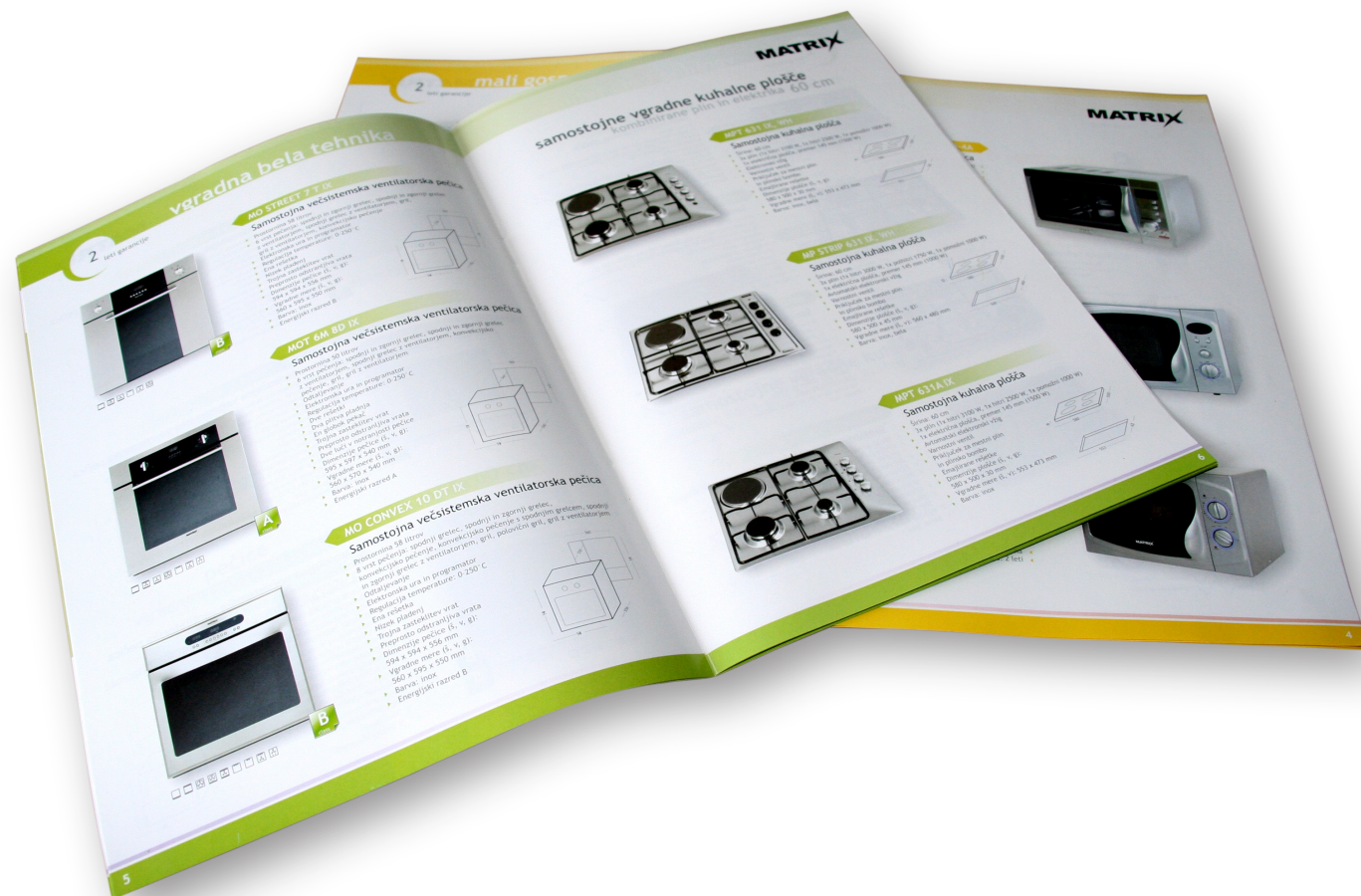
XQ 4633 CT
Kavni avtomat za espresso in filter kavo

- Za 1-2 skodelici kave espresso
- Nastavljiva moč pare
- Pristik: do 15 barov
- Šoba s paro za penjenje mleka za pripravo kapučina in vročih napitkov
- Sošna priprava kave espresso in filter kave
- 1 termostati za uravnavanje temperature filter kave
- 2 termostata za uravnavanje temperature kave espresso in pare
- Posoda za vodo prostornine 1,25 l
- Samodejni izklop
- Moč: 1750 W
- Barva: črna - inox
- Garancija: 1 leto

RY-150
Aparat za penjenje mleka

- Delovanje na 2 AA bateriji (DC 3 V)
- Snemljiv mešalni sistem
- Prilagojeno stojalo
- Garancija: 1 leto

poslovne tiskovine



poslovne tiskovine

notranje strani
prospekta / različni
produktni skupini



fascikel

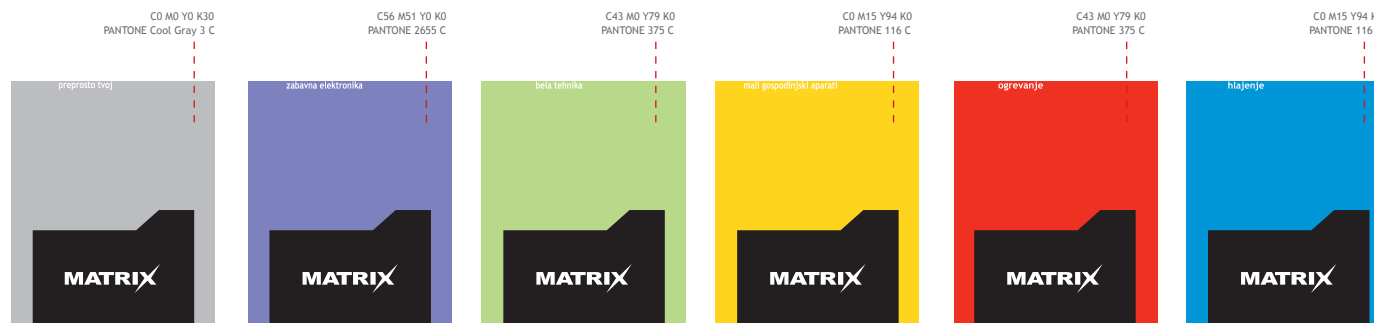


poslovne tiskovine



A4 poslovna mapa

poslovne tiskovine



stojala za prospekte
v barvah produktnih
skupin



promocijski material



promocijski material

pisalo



promocijski material

matrix vrečka



namizni napis

promocijski material



100 cm



30 cm

gabariti / barve

Bela

PANTONE PROCESS black

viseča tabla

promocijski material

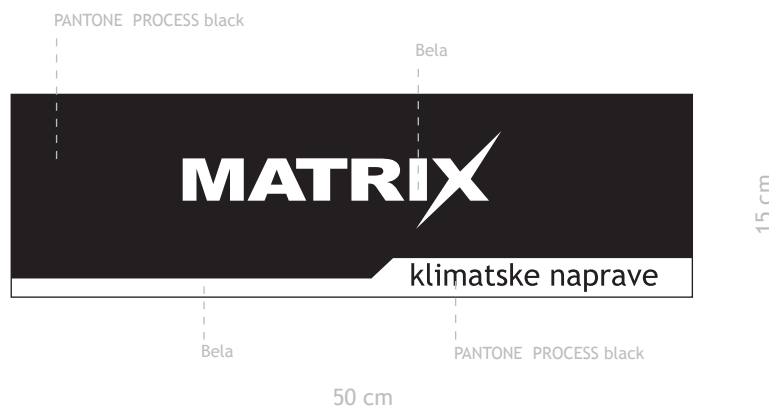
nalepka



nalepko je mogoče uporabiti tudi brez napisa; klimatske naprave



gabariti / barve



nalepka /
klimatske naprave

promocijski material



matrix majice

promocijski material



promocijski material

baloni

Priloga 9: Celostna grafična podoba blagovne znamke Matrix

CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

MATRIX

CGP vsebina

Vizualno komuniciranje ima pravila, s katerimi se gradi vizualna podoba. “CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA” je dokument, ki opisuje elemente in pravila neverbalnega vizualnega komuniciranja blagovne znamke.

OSNOVNI ELEMENTI

- Logotip
- Slogan
- Barvni sistem
- Tipografija

TEMELJNA PRAVILA

- Razmerja in osebni prostor
- Razmerja med logotipom in sloganom
- Pomanjšave
- Uporaba osnovnih identifikacijskih elementov na barvnih ozadjih
- Kompozicija logotipa v grafičnem polju
- Uporaba logotipa na barvnem ozadju
- Aplikacija logotipa na produkte

OZNAČEVANJE PRODAJNIH PROGRAMOV

- Določitev barv in poimenovanje produktnih skupin
- Barvni sistem

OSNOVNI ELEMENTI

- ▶ Logotip
- ▶ Slogan
- ▶ Barvni sistem
- ▶ Tipografija

The word 'MATRIX' is written in a bold, white, sans-serif font. The letter 'X' is stylized with a sharp, white, triangular point extending from its top-right corner.The word 'MATRIX' is written in a bold, black, sans-serif font. The letter 'X' is stylized with a sharp, black, triangular point extending from its top-right corner.

logotip

Logotip je ime blagovne znamke, ki je izpisano z značilnimi črkami. V primeru BZ MATRIX je tipografski simbol in monogram v funkciji logotipa.

Tipografski simbol je racionalna oblika logotipa. Priklic takšnega logotipa je enostavnejši, saj ima grafični simbol hkrati tudi lingvistično funkcijo. Investicija v pomnjenje takšnega simbola je manjša kot v primerih, ko si je treba ob imenu organizacije zapomniti še abstraktni grafični simbol oz. znak.

Logotip BZ MATRIX je prepoznaven in vsebuje svojevrsten detalj v črki X. Ta nadomešča prepoznavni znak.

MATRIX
preprosto tvoj.

MATRIX
simply yours.

slogan

Ker je slogan oziroma pozicijsko geslo poleg logotipa najmočnejši identifikacijski element, je njegov pomen in nosilna ideja del interne identifikacije blagovne znamke.

Njegovo vizualno pozicioniranje v določenem grafičnem polju mora biti v povezavi z logotipom, saj le tako delujeta kot celota.

Ločevanje teh dveh elementov (logotipa in slogana) je dovoljeno samo v skladu z določenimi pravili, ki so predstavljeni v nadaljevanju.

procesni tisk (CMYK)

primarne barve - logotip



c:0 m:0 y:0 k:100



c:0 m:0 y:0 k:0

procesni tisk (PANTONE)

primarne barve



PANTONE Process Black



White

digitalni mediji (RGB in HEX)

primarne barve



r:0 g:0 b:0



r:255 g:255 b:255

ostali grafični elementi in besedilo



c:0 m:0 y:0 k:70



c:0 m:0 y:0 k:30



PANTONE Cool Gray 9 C



PANTONE Cool Gray 3 C



r:64 g:64 b:64
h:66 e:66 x:66



r:190 g:190 b:190
h:BE e:BE x:BE

osnovni barvni sistem

Kadar se logotip uporablja na svetlih podlagah, mora biti apliciran izključno v primarni črni barvi. Na temni podlagi pa se uporablja logotip v primarni beli barvi. Za ostale grafične elemente in črkovni zapis pa se uporabljata svetlo siva in temno siva barva.

Podane barve lahko variirajo glede na barvo in kvaliteto papirja ter različne medije.

osnovni elementi

TREBUCHET MS

Trebuchet MS Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Trebuchet MS Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890*

Trebuchet MS Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890**

Trebuchet MS Bold Italic

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890***

TAHOMA

Tahoma Regular

abdefghijklmnoprsštuvwxyzž
ABCCĎDĎCEFGHIJKLMNOPRSŠTUVWXYZŽ
1234567890

Tahoma Bold

**abcčďđćefghijklmnoprsštuvwxyzž
ABCCĎDĎCEFGHIJKLMNOPRSŠTUVWXYZŽ
1234567890**

tipografija

Primarna tipografija, ki se uporablja za tiskane materiale, je družina TREBUCHET (beremo jo prav zdaj), in sicer Trebuschet MS. Izbrali smo jo za pisanje, z njo komuniciramo z vsemi javnostmi, vedno in povsod.

Na ta način je BZ MATRIX prepoznavna tudi po tipografiji, nekakšnem tiskanem glasu in detitete.

Za odprte dokumente (npr. MS Word dokumenti, spletne strani) se lahko uporablja tudi sekundarna tipografija TAHOMA.

TEMELJNA PRAVILA

- ▶ Razmerja in osebni prostor
- ▶ Razmerja med logotipom in sloganom
- ▶ Uporaba kombinacij osnovnih indentifikacijskih elementov
- ▶ Pomanjšave
- ▶ Uporaba logotipa na barvnem ozadju
- ▶ Aplikacija logotipa na produkt



razmerja in osebni prostor

Konsistentno upoštevanje pravil razmerij zagotavlja istovetnost blagovne znamke MATRIX, kjer koli in kadar koli.

Logotip potrebuje za svojo konsistentno uporabo predvideni minimalni osebni prostor, v katerega ne sme segati noben drug grafični element.

Pravila določajo nujno uporabo vektorsko izrisane logotipa za vse vrste publikacij.

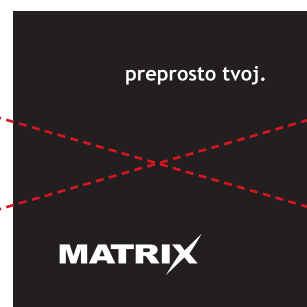


razmerja med logotipom in sloganom

Konsistentno upoštevanje pravil razmerja med logotipom in sloganom, kadar se ta dva elementa pojavljata kot celota, zagotavlja istovetnost blagovne znamke.

Kadar se logotip in slogan uporabljata ločeno na istem vizualnem polju, velikost slogana zaradi boljšega vizualnega učinka lahko variira in zato za takšne primere ni mogoče postaviti natančnih pravil. V takšnih primerih je oblikovalec tisti, ki določi velikot.

Pravila določajo nujno uporabo vektorsko izrisanega logotipa in slogana za vse vrste publikacij, kadar je to le možno.



uporaba kombinacij osnovnih identifikacijskih elementov

Pravilna uporaba:

1. logotip kot samostojni element (primarno),
2. logotip in slogan (skupaj) v istem grafičnem polju (primarno),
3. Logotip in slogan (ločeno) v različnih grafičnih poljih vendar v skupnem vizualnem pogledu. (sekundarno)

Nepravilna uporaba:

Uporaba drugačnih razmerij med logotipom in sloganom, ki niso določeni z pravili CGP.

temeljna pravila

Samo na zelo majhnih
produktih (ročne ure,
majhna poslovna darila, ...)

9 mm



Za primer tiskovin

15 mm



Ko se v okviru logotipa
pojavlja tudi slogan

35 mm



11 mm

pomanjšave

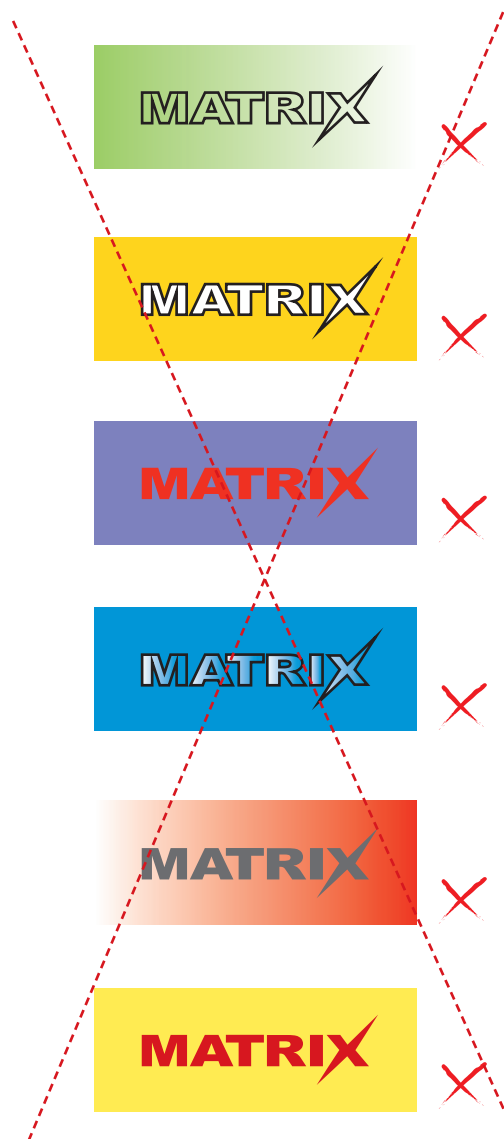
Osnovni vizualni element (logotip) je pri pomanjšavah dovolje-
no uporabljati samo do velikosti,
predpisane na tej strani.

Te predpisane mere so najmanjše
možne pomanjšave, pri katerih
je logotip še prepoznaven.

PRAVILNA UPORABA
OZADJA in LOGOTIPA



NEPRAVILNA UPORABA
OZADJA in LOGOTIPA



uporaba logotipa na
barvnem ozadju

Na barvnem ozadju se logotip uporablja le v barvah, ki so predpisane za označevanje produkt-nih skupin.

Logotip se na predpisanem oza-dju vedno pojavi v primarni črni barvi kadar je moč pred-pisane barve ozadja v manj kot 100 odstotni jakosti posamezne barve.

Kadar je moč barve produktne skupine 100 odstotna se lahko logotip pojavi tudi v primarni beli barvi.

Prikazanih je nekaj primerov pravilne uporabe logotipa na barvnih ozadjih in nekaj prim-erov nepravilne uporabe logo-tipa na ozadju. Logotip se nikoli v nobenem primeru ne sme up-orabljati izrisan v zunajčrtni različici (*outline*).

temeljna pravila

3d logotip v srebrni barvi
(npr. za produkte zabavne elektronike)



logotip v primarni črni barvi
- tisk na produkte
(npr. na produktih svetlejših barv)



logotip v primarni beli barvi
- tisk na produkte
(npr. na produktih temnejših barv)



aplikacija logotipa na produkte

Zaradi raznolikosti produktov je potrebno aplikacijo logotipa BZ MATRIX prilagajati in usklajevati sprotno. Produkti se med seboj preveč razlikujejo in zato ni možno postaviti točno določenih pravil.

Potrebno pa je upoštevati pravila barv in jih usklajevati z temeljnimi pravili CGP.

temeljna pravila

OZNAČEVANJE PRODAJNIH PROGRAMOV

- ▶ Določitev barv in poimenovanje produktnih skupin
- ▶ Celotni barvni sistem

zabavna elektronika

mali gospodinjski aparati

bela tehnika

hlajenje

ogrevanje

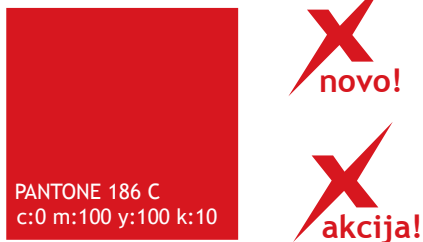
označevanje prodajnih programov

določitev barv in
poimenovanje
produktnih skupin

PRIMARNE MATRIX BARVE



TERCIARNA BARVA



SEKUNDARNE MATRIX BARVE



celotni barvni sistem

PRIMARNE BARVE so osnovne barve BZ MATRIX in se uporabljajo za logotip, pisavo, ozadja, ...

SEKUNDARNE BARVE se uporabljajo za označevanje produkt-nih skupin.

TERCIARNA BARVA pa se uporablja izključno za izpostavljanje in poudarjanje (npr. novosti, akcij, ...).

označevanje prodajnih programov

CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA / tiskovine in promocijski material

MATRIX