

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**UPRAVLJANJE
S KORPORATIVNO ZNAMKO:
PRIMER PODJETJA ŽIVEX**

Ljubljana, december 2006

KLEMENTINA VUK

IZJAVA

Študentka Klementina Vuk izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Simona Čadeža in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1	Uvod	1
2	Blagovna znamka kot intelektualna lastnina	2
2.1	Blagovna znamka	3
2.1.1	Identiteta blagovne znamke	5
2.1.2	Imidž blagovne znamke	7
2.1.3	Ugled blagovne znamke	8
2.2	Korporativna znamka	9
2.2.1	Korporativna identiteta	10
2.2.2	Imidž korporativne znamke	11
2.2.3	Korporativni ugled	11
2.3	Vse se začne pri imenu	12
2.4	Moč blagovne znamke	14
2.5	Zaupanje in lojalnost blagovni znamki	15
3	Naložbe v blagovno znamko	16
3.1	Pravna zaščita blagovne znamke kot investicija	16
3.2	Oglaševanje	17
3.2.1	Izbira medija	17
3.2.2	Korporativno oglaševanje	19
3.3	Odnosi z javnostmi	20
3.4	Oglaševanje v primerjavi z odnosi z javnostjo	21
3.5	Družbena odgovornost	22
3.5.1	Sponsorstvo in donatorstvo	24
3.5.2	Zakaj sporočati o odgovornem podjetništvu	25
4	Primer podjetja Živex, d. o. o., Volčja Draga in korporativna znamka Živex	26
4.1	Nastanek in razvoj podjetja	26
4.2	Prodajni asortiment podjetja in blagovne znamke	27
4.3	Korporativna znamka Živex	29
4.3.1	Ime, identiteta in imidž korporativne znamke Živex	29
4.3.2	Vizija korporativne znamke Živex	31
4.4	Pravna zaščita korporativne znamke Živex	32
4.5	Oglaševanje	33
4.6	Odnosi z javnostmi	36
4.7	Družbena odgovornost	38
4.7.1	Sponsoriranje športa	39
4.7.2	Sponsoriranje kulture, izobraževanja, znanosti, ekologije, zdravstva in sociale	41
5	Sklep	42
	Literatura	44
	Viri	45
	Priloge	

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Od identitete do imidža blagovne znamke</i>	<i>7</i>
<i>Slika 2: Uravnotežen pogled na blagovno znamko.....</i>	<i>7</i>
<i>Slika 3: Shema imidž - ugled.....</i>	<i>8</i>
<i>Slika 4: Trije ključni vgraditve asociativnega spomina.....</i>	<i>15</i>
<i>Slika 5: Bruto vrednost oglaševanja v medijih (v %) po raziskavi Mediana IBO maja 2006... </i>	<i>19</i>
<i>Slika 6: Celotni prihodki v proučevanem obdobju od leta 2001 do 2005 za podjetje Živex, d. o. o., Volčja Draga</i>	<i>27</i>
<i>Slika 7: Prikaz logotipov blagovnih znamk Builder in Love Garden.....</i>	<i>28</i>
<i>Slika 8: Logotip korporativne znamke Živex.....</i>	<i>30</i>
<i>Slika 9: Sestavine vizije korporativne znamke Živex.....</i>	<i>32</i>
<i>Slika 10: Sredstva, namenjena oglaševanju v proučevanem obdobju od leta 2003 do 2005 za podjetje Živex, d. o. o., Volčja Draga (v %).....</i>	<i>33</i>
<i>Slika 11: Sredstva, namenjena oglaševanju v proučevanem obdobju od leta 2003 do 2005 za podjetje Živex, d. o. o., Volčja Draga (v 000 SIT).....</i>	<i>34</i>
<i>Slika 12: Analiza oglaševanja na televiziji v letu 2005 (v %).....</i>	<i>35</i>
<i>Slika 13: Analiza oglaševanja na radijskih postajah v letu 2005 (v %).....</i>	<i>35</i>
<i>Slika 14: Maskota korporativne znamke Živex - vrtnar Živc.....</i>	<i>36</i>
<i>Slika 15: Črviček Živko - nepogrešljiv član spomladanske akcije Živko.....</i>	<i>36</i>
<i>Slika 16: Stroški sejmov v proučevanem obdobju od leta 2003 do 2005 za podjetje Živex, d. o. o., Volčja Draga (v 000 SIT).....</i>	<i>38</i>
<i>Slika 17: Grb ekipe 1. slovenske futsal lige KMN Živex Loka.....</i>	<i>40</i>
<i>Slika 18: Sponzoriranje športnih in drugih dejavnosti v proučevanem obdobju od leta 2003 do 2005 za podjetje Živex, d. o. o., Volčja Draga (v 000 SIT)</i>	<i>40</i>

1 Uvod

Za večino podjetij je trženje izdelkov oziroma storitev glavni izziv. Marketinška strategija naj bi vzpostavila jasno vez med proizvodi podjetja in podjetjem na način, da bodo kupci lahko razlikovali med proizvodi lastnega podjetja in proizvodi konkurentov. Blagovna znamka je ob učinkoviti uporabi pomembno orodje ustvarjanja pozitivnega ugleda s strani potencialnih odjemalcev in pozicioniranja podjetja na tržišču. Sredstva intelektualne lastnine so skupaj z ostalimi marketinškimi orodji (oglaševanje, stiki z javnostmi) pomembna za diferenciacijo proizvodov in storitev z namenom lažjega prepoznavanja, promocijo proizvodov ter pridobivanje lojalnih odjemalcev.

Blagovne znamke so kompleksna danost, poenostavljeno jih lahko obravnavamo kot sklope funkcionalnih in čustvenih vrednot. Ker je eden temeljnih ciljev podjetnika ohranjanje konkurenčne prednosti, vendar je zaradi hitrega napredka tehnologije vedno težje ohraniti značilne funkcionalne vrednote posamezne znamke, je vedno več pozornosti namenjene predstavljanju čustvenih vrednot. Pri tem pa je zaradi naraščajočih medijskih stroškov poudarjanje čustvenih vrednot za podjetja vedno dražje. Zato podjetja vse pogosteje uporabljajo korporativne znamke, ki nadomeščajo linijsko označevanje. Eden izmed razlogov za uporabo korporativne znamke je tudi zavedanje podjetij, da so zaposleni utelešenje blagovne znamke, hkrati se skušajo od drugih razlikovati ne le po zagotavljanju funkcionalnih vrednot, temveč tudi z načinom ponujanja izdelka oziroma storitve, torej s poudarkom na čustvenih vrednotah.

Tržna vrednost podjetij ni več edino merilo deležnikov pri ocenjevanju podjetja. Vse pomembnejši, čeprav neotipljiv in zato tudi težko izmerljiv, je ugled podjetja. Upravljanje ugleda je pomemben koncept večine podjetij, vendar ni zadosten, ker je preveč usmerjen v podjetje, premalo pa k deležnikom, ki so ključni dejavnik v oblikovanju ugleda. Zato je treba ugled udejanjati s korporativno znamko. Ta je temelj podjetja in vseh njegovih posameznih blagovnih znamk, ki jih povezuje v enovito in usklajeno celoto.

Namen diplomskega dela je na primeru iz prakse ponazoriti pomen upravljanja s korporativno znamko. Podjetja so kot osebe - z imenom si pridobijo pravni status in zaživijo svoje življenje, ki, čeprav ni nič drugega kot življenje njenih zaposlenih, gre pogosto svojo pot. Tako kot ljudje morajo tudi podjetja skrbeti za svojo istovetnost, dobro ime in svoj prostor pod soncem, za kar že dolgo ne zadoščata več dobra volja in nameni njihovih vodilnih managerjev in lastnikov. Potrebno je organizirano upravljanje odnosov podjetja z ostalimi podjetji in raznimi skupinami v širšem in ožjem okolju. Razmere v globalnem poslovnem okolju organizacije spodbujajo k upoštevanju celostnega družbenega in etičnega učinka njihovih dejavnosti in poslovne politike. Tako podjetja, ki izkažejo odgovoren odnos do širših družbenih in etičnih vprašanj, pridobijo pomembno konkurenčno prednost in večje zaupanje strank, investorjev, lokalne skupnosti in potrošnikov.

Številni avtorji in primeri podjetij kažejo vse pogostejšo uporabo korporativnih znamk. Razloge za to je treba iskati v številnih spremembah v okolju, zaradi katerih so podjetja ugotovila, da je pogoj za njihovo uspešnost graditev močne korporativne znamke. Bistvo takega pristopa je spoznanje, da podjetje le tako lahko sočasno ustvarja odnose z vsemi svojimi skupinami deležnikov. S tem izraža svoje temeljne vrednote in ohranja konsistentno podobo. Eden ključnih dejavnikov uspešne rasti in dobičkonosnega poslovanja podjetja je torej graditev blagovne znamke. Cilj diplomskega dela je na primeru podjetja Živex prikazati načine, ki jih podjetje uporablja za čim bolj učinkovito upravljanje s korporativno znamko, ter predstaviti sredstva, katerih se poslužuje.

V prvem delu diplomskega dela skušam pojasniti, da intelektualna lastnina dandanes predstavlja vse večji del premoženja podjetja ter da je upravljanje z njo vse večjega pomena za pridobivanje konkurenčnih prednosti na trgu. Vso pozornost sem namenila le eni vrsti intelektualne lastnine, in sicer blagovnim znamkam. Poudarjam, da ne obstaja eno samo tolmačenje blagovne znamke, in predstavim paleto razlag, s katero želim ponazoriti različna gledanja na blagovno znamko. Koncepta znamke ni mogoče pojasniti, ne da bi besedo namenila pojmom, kot so identiteta, imidž in ugled. V nadaljevanju le-te natančneje opredelim ter posvečam pozornosti tudi drugim pojmom, povezanim z blagovno znamko.

V srednjem delu diplomskega dela združujem naložbe, ki pripomorejo k uspešni graditvi blagovne znamke. Najprej namenjam besedo sami zaščiti blagovne znamke, ki omogoča zavarovanje pred zlorabami, krajo ali kopiranjem intelektualne lastnine podjetja. Nadaljujem z opredelitvijo oglaševanja in navedbo prednosti in značilnosti poglavitnih vrst medijev, ki se jih podjetja poslužujejo. Pozornost namenim tudi tipičnim oblikam korporativnega oglaševanja, ki se pojavljajo v praksi. V nadaljevanju definiram tudi področje odnosov z javnostmi kot sestavino upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim družbenim okoljem. Opredelim pojem družbene odgovornosti, pri kateri izpostavim sponzorske dejavnosti podjetij.

Zadnji del diplomskega dela je namenjen konkretnemu primeru upravljanja s korporativno znamko. Obravnavam družinsko podjetje Živex, d. o. o., Volčja Draga, ki že vrsto let uspešno gradi korporativno znamko Živex. Najprej predstavim podjetje, v nadaljevanju izpostavim glavne elemente korporativne znamke Živex in diplomsko delo zaključim z analiziranjem naložb, ki jih je podjetje v obdobju od leta 2003 do leta 2005 namenilo korporativni znamki Živex.

2 Blagovna znamka kot intelektualna lastnina

Premoženje podjetja lahko razdelimo v dve kategoriji: fizično premoženje - vključuje zgradbe, stroje, finančno premoženje ter infrastrukturo in neotipljivo premoženje - vse od človeškega

kapitala, know-how-a, idej, blagovnih znamk, dizajnov do ostalih neotipljivih sadov ustvarjalnosti in inovativnosti podjetja.

Sama vrednost intelektualne lastnine velikokrat ni dovolj cenjena, prav tako pa je s strani podjetij velikokrat podcenjen potencial ustvarjanja dobička iz tega naslova. Kakorkoli že, ko je intelektualna lastnina pravilno zaščitena in ko obstaja povpraševanje po zaščiteneh izdelkih oziroma storitvah, potem lahko postane za podjetje pravo premoženje. Intelektualna lastnina lahko za podjetje ustvari prihodek iz naslova licenciranja, prodaje ali komercializacije zaščiteneh proizvodov oziroma storitev, kar pa posledično izboljša položaj podjetja na trgu. Pravice iz naslova intelektualne lastnine lahko povečajo in utrdijo vrednost podjetja v očeh potencialnih investitorjev in finančnih institucij, v primeru prodaje, prevzema ali združitve lahko zaščitena lastnina dvigne vrednost podjetja in je lahko v danem trenutku primarno, če ne celo edino pravo premoženje.

Poleg človeške kreativnosti in inovatorstva je intelektualna lastnina vsak dan tako ali drugače okoli nas. Vsak proizvod ali storitev, ki ga uporabljamo pri vsakodnevnih opravilih je rezultat dolge verige malih ali velikih inovacij in prav tako sprememb v dizajnu ali izboljšanju funkcijskih lastnosti, ki naredijo proizvod/storitev drugačno in prepoznavno.

Ključen je način legalne zaščite neotipljivih sredstev ter pridobitve in ohranjanja pravic iz naslova intelektualne lastnine. Le-te se lahko pridobijo za naslednje kategorije neotipljivih sredstev (Kovač, 2006, str. 3–4):

- inovativni proizvodi in postopki (patenti in uporabni modeli),
- kulturna, umetniška in literarna dela,
- kreativni dizajni, vključno z dizajni tekstila,
- razločevalne oznake (zaščita blagovnih znamk, geografskih označb),
- topografija polprevodniških vezij,
- označbe dobrin dane kvalitete ali slovesa zaradi geografskega izvora.

Ker je namen diplomske naloge natančneje opredeliti blagovne znamke in predvsem vlaganje v korporativno znamko, bom v nadaljevanju namenila besedo le tej vrsti intelektualne lastnine.

2.1 Blagovna znamka

Označevanje proizvodov se je pojavilo že v antiki, ko so Rimljani uporabljali v lončarstvu več kot pet tisoč znakov, s katerimi so označevali kraj ali ime izdelovalca. Ti znaki so bili garancija izvora, ni pa bil njihov namen privabljanje kupce. V srednjem veku so obrtniški cehi označevali svoje izdelke z namenom kontrole kvalitete in kvantitete. Moderno vsebino pa dobi blagovna znamka z industrijsko revolucijo, ki je potekala vzporedno s potrošniško revolucijo. Brez oblikovanja novih oblik potrošnje, ki je zajemala vse širše ljudske množice v zahodni Evropi in

kmalu tudi v Ameriki, hiter razvoj množične proizvodnje ne bi imel nobenega smisla. Dogajanje pooseblja lastnik angleške lončarne Josiah Wedgwood; že v sedemnajstem stoletju je z oglasi in novimi vzorci uspel ustvariti izdelke, ki jih novi in stari bogataši niso kupovali samo zaradi funkcionalne vrednosti. Pomembno je postalo njegovo ime, ki je začelo funkcionirati kot blagovna znamka (Damjan, 2001, str. 17).

Pregled literature s področja blagovnih znamk nas opozarja, da obstajajo številne razlage izraza blagovna znamka. De Chernatony je v enem izmed intervjujev za časopis Finance (2002, str. 20) podal svojo definicijo blagovnih znamk, ki se glasi, da je "uspešna blagovna znamka prepoznavna ponudba, povečana tako, da kupec zaznava relevantne, unikatne in obstojne dodane vrednosti, ki se kar najbolj približajo njegovim potrebam. Z drugimi besedami, blagovna znamka je zbirka funkcionalnih in čustvenih vrednot, ki omogoča, da podjetje odjemalcem da unikatno in dobrodošlo obljubo". V svoji knjigi pa je De Chernatony (2002, str. 35) blagovne znamke obravnaval z različnih vidikov. V nadaljevanju podajam njegova tolmačenja blagovne znamke, ki izhajajo iz vstopnih dejavnikov oziroma načinov, kako managerji usmerjajo vire, da bi vplivali na porabnike.

Blagovna znamka kot logotip - Klasična opredelitev blagovne znamke (AMA American Marketing Association, 1960) pravi, da je to "ime, pojem, znak, simbol, oblikovanje ali njihova kombinacija, ki je namenjena identifikaciji izdelkov ali storitev nekega ponudnika oziroma skupine ponudnikov in diferenciaciji oziroma razlikovanju te ponudbe od konkurenčnih" (Kotler, 1998, str. 444)¹.

Blagovna znamka kot pravno sredstvo - Tu blagovno znamko opredeljujemo kot naložbo, saj organizacije zahtevajo pravno varstvo lastništva, da bi se zavarovale pred posnemovalci. Registracija zaščitnih znakov sicer zagotavlja zaščito, vendar naj izpostavim, da obstajajo posnetki oziroma ponaredki, katere porabniki mnogokrat zamenjujejo za original.

Blagovna znamka kot ime podjetja - Tudi korporacije same se lahko obnašajo kot blagovne znamke. Podjetje lahko poleg izdelkov izpostavi elemente, ki so povezani z njegovim delovanjem in tako pove, kdo stoji za izdelkom.

Blagovna znamka kot okrajšava ali bližnjica - Tolmačenje blagovne znamke kot bližnjice temelji na tezi, da "blagovne znamke strankam prihranijo čas". V današnjem času so morebitni porabniki deležni poplave informacij in pogosto zaradi pomanjkanja časa v hitrem tempu življenja potrebuje potrošnik "bližnjico" do odločitve za pravi izdelek. Blagovna znamka je pogosto dovolj, da se ljudje odločijo prav za določen izdelek. Z odločitvijo za izdelek z blagovno znamko se tako potrjuje pravilo modernega marketinga - s pomanjkanjem časa se povečuje pomen blagovnih znamk.

¹ Primeri blagovnih znamk, ki jih takoj prepoznamo po logotipu: oblika steklenice Coca-Cola, značilna McDonaldsova zlata oboka, ugriznjeno mavrično jabolko družbe Apple.

Blagovna znamka kot sredstvo za zmanjšanje tveganja - Pogosto se zgodi, da se porabnik med konkurenčnima znamkama odloči za tisto, pri kateri zazna manjše tveganje. Ločimo različne vrste tveganja, s katerimi se srečuje potrošnik pri nakupu: funkcionalno (Ali bo blagovna znamka ustrezala funkcionalnim zahtevam?), finančno (Ali bo za plačano ceno dobil ustrezno kakovost?), časovno (Ali bo kupec več časa porabil, da bo preizkusil neznane blagovne znamke?), družbeno (Kakšne asociacije bodo pripadniki porabnikove bližnje okolice pripisali porabniku zaradi njegove izbire blagovne znamke?), psihološko (Ali blagovna znamka ustreza porabnikovi samopodobi?). Številna podjetja se zato odločajo za strategijo spodbujanja zaupanja s pomočjo blagovnih znamk.

Blagovna znamka kot sredstvo pozicioniranja oziroma umestitve - Nekateri managerji blagovno znamko razlagajo s stališča zagotavljanja, da porabnik ob imenu znamke nemudoma dobi asociacijo na določeno funkcionalno korist².

Blagovna znamka kot osebnost - Eden od načinov za zaščito izvirnosti znamke je, da jo zavijemo v čustvene vrednote, ki jih uporabniki včasih cenijo bolj kot funkcionalne.

Blagovna znamka kot sklop vrednot - Po slednjem razumevanju blagovnih znamk managerji težijo k ugotavljanju, katere vrednote so za posamezni ciljni trg še posebno pomembne in nato zagotovijo, da jih je organizacija tudi sposobna ponuditi.

Blagovna znamka kot vizija - S tega stališča je upravljanje blagovne znamke naloga vodilnih managerjev, da oblikujejo predstavo o svetu, kakršnega želijo ustvariti z blagovno znamko. Blagovne znamke so znamenje vizije, kakršno ima vodilno poslovodstvo, ko želi izboljšati svet³.

Blagovna znamka kot sredstvo za dodajanje vrednosti - Staro reklo pravi, da je "vrednost v očeh opazovalca", torej mora dodana vrednost blagovne znamke, ki želi biti uspešna, ustrezati odjemalcu in ne managerju. Kupcu moramo ponuditi posebne, osnovnemu izdelku dodane koristi, ki jih kupec ceni.

Blagovna znamka kot sredstvo za prikaz identitete - Pri identiteti gre za navade, cilje in vrednote, ki kažejo značilnosti nosilca in s tem blagovni znamki omogočajo diferenciacijo⁴.

2.1.1 Identiteta blagovne znamke

Identiteta blagovne znamke je celota notranjih (vrednote, filozofija, kultura), zunanjih (celostna podoba, zgradbe) in vedenjskih značilnosti blagovne znamke. Je duša znamke in s tem njena

² Npr. zmogljivost pri blagovni znamki BMW, varnost pri znamki Volvo.

³ Npr. Benetton – vizija sveta družbenega sozvočja, Apple z računalniki Macintosh – večja ustvarjalnost.

⁴ Npr. v računalniškem podjetju Apple so prepričani, da lahko motivirajo zaposlene in tako povečajo njihovo učinkovitost tako, da se spoprimejo s prirojenim odporom do sprememb. Takšno identiteto podjetja ponazarja tudi odgriznjeno jabolko – prepovedan sad, obarvan v barve mavrice v nepravilnem zaporedju.

enkratnost, posebnost. Prav identiteta posamezne blagovne znamke je, poleg zunanjih grafičnih fizičnih elementov, element, po katerem se znamke razlikujejo med seboj. Identiteta blagovne znamke poseblja načine, na katere se blagovna znamka prek izkustev in zaznav predstavlja svojemu okolju. Ločiti jo moramo od njene podobe oziroma imidža, to je tistega, kar okolje blagovne znamke zaznava o njeni identiteti. Podoba blagovne znamke predstavlja zaznavanje blagovne znamke, identiteta pa način njenega zaznavanja (Korelc, 2006).

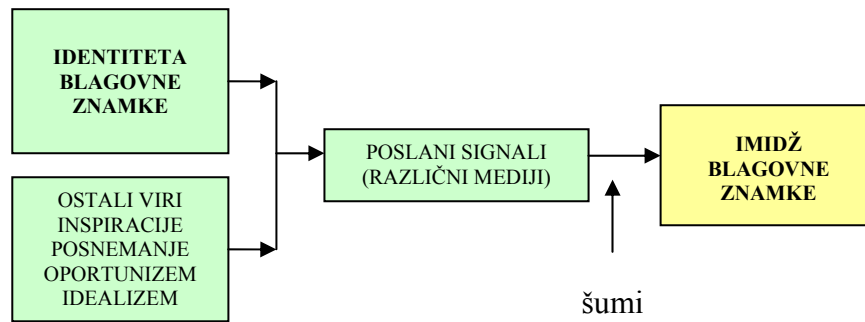
Sestavni elementi identitete posamezne blagovne znamke so:

- **fizična podoba** blagovne znamke so tiste njene otipljive značilnosti, ki jih zaznavamo s čutili. To velja za blagovne znamke izdelkov in tudi za storitvene znamke,
- **osebnost** blagovne znamke sestavljajo človeške lastnosti, ki ji jih lahko pripišemo,
- **kultura** blagovne znamke so njene vrednote,
- **odnos** blagovne znamke z njenimi uporabniki ter kakovost in globina odnosa.

Če želimo ustvariti močno in prodorno blagovno znamko, moramo ustvariti in dejavno komunicirati želena identiteta. Identiteta je individualnost blagovne znamke in po njej blagovno znamko prepoznamo. Za sporočanje želene identitete je treba pripraviti program komuniciranja identitete oziroma identitetni program. Osnovna ideja identitetnega programa je, da ima vse, kar blagovna znamka predstavlja, dela, poseduje in proizvaja, določen vpliv. Ustvarjalci blagovne znamke morajo okolju sporočiti jasno idejo o tem, kaj blagovna znamka je, zakaj obstaja, za kaj se zavzema in kakšni so njeni cilji. To jim najbolj uspeva, kadar vse zunanje in notranje elemente blagovne znamke uskladijo z njenim namenom, delovanjem in zunanjo podobo.

Identiteta blagovne znamke opredeljuje, kakšna je blagovna znamka v resnici, kako naj bi jo potrošniki videli, razumeli in kakšen odnos naj bi z njo izoblikovali. To opredelitev oblikujejo v podjetju. Trdna identiteta je najbolj jasen in razumljiv vir za oblikovanje imidža. Podjetje skozi različne blagovne akcije komunicira svojim potrošnikom, kaj le-ta predstavlja, katere so njene vrednote, kaj blagovna znamka potrošniku nudi oziroma zagotavlja. Potrošniki tako na podlagi pridobljenih informacij o blagovni znamki izoblikujejo subjektivno percepcijo - izoblikujejo njen imidž. Seveda pri tem ni nujno, da se videnje blagovne znamke pokriva z videnjem, kot so si ga zamislili v podjetju. Če je bila komunikacija nejasna ali dvoumna, je lahko slika kar precej drugačna (Videčnik, 2003, str. 28–29).

Slika 1: Od identitete do imidža blagovne znamke

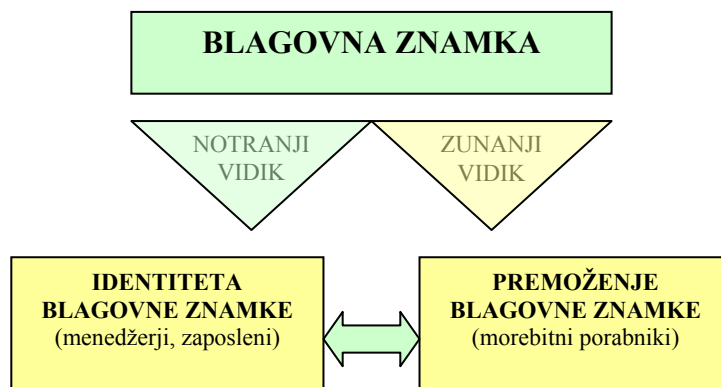


Vir: Videčnik, 2003, str. 28–29.

2.1.2 Imidž blagovne znamke

Imidž predstavlja način potrošnikovega razmišljanja o blagovni znamki in čustva, ki jih znamka vzbuja, ko potrošnik pomisli nanjo. Prav na podlagi teh lastnosti, ki jih potrošnik povezuje z blagovno znamko, podjetje gradi konkurenčno prednost svoje znamke. Podjetje skozi tržno komuniciranje potrošnikom sporoča, kaj znamka predstavlja, katere so njene vrednote, kaj znamka potrošniku nudi oziroma zagotavlja, katere so njene prednosti ter kvalitete in podobno. Potrošniki vse dobljene informacije interpretirajo in tako oblikujejo subjektivno percepcijo blagovne znamke oziroma njen imidž⁵.

Slika 2: Uravnotežen pogled na blagovno znamko



Vir: Konečnik, 2005, str. 18.

⁵ To lahko predstavimo na primeru nalivnika Mont Blanc ali avtomobila BMW ali dragega vina. Kupec namreč verjame, da kupuje kakovost po ustreznih, čeprav visoki ceni in ob tem kupuje tudi občutek in okus sloga, izpolnitev in status ali vsaj percepcijo statusa.

Pomembno je izpostaviti, da pogled na blagovno znamko ni enostranski. Ločimo zunanji vidik, ki zajema ovrednotenje blagovne znamke z vidika potrošnika in se zrcali v imidžu znamke ter notranji vidik, ki je predstavljen s konceptom identitete, ki navaja glavne značilnosti znamke z vidika menedžerjev (Konečnik, 2005, str.18).

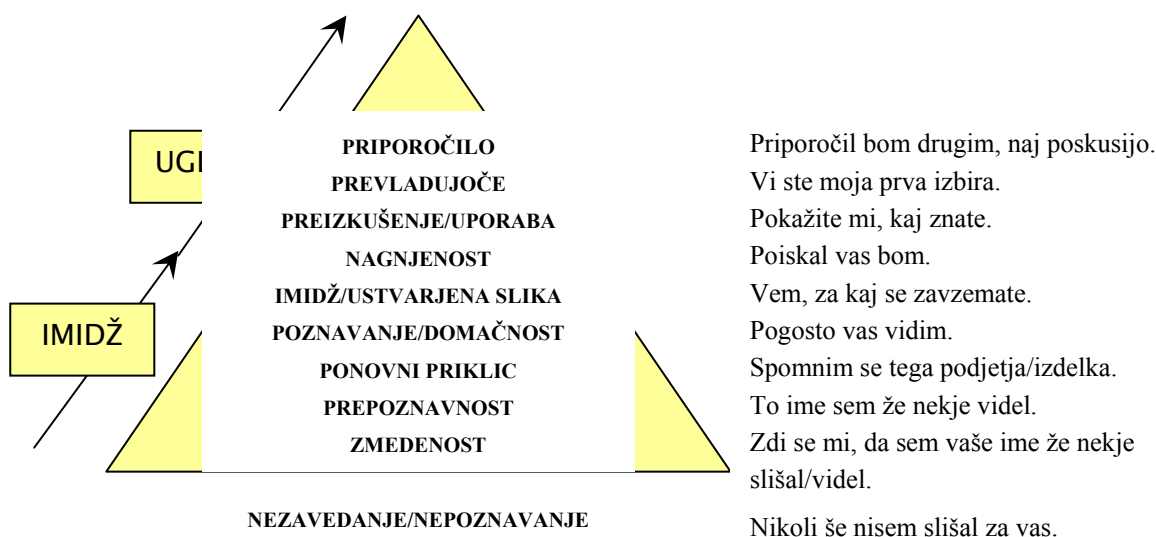
Identiteta je predstava, ki jo blagovna znamka izdelka projecira o sebi, imidži so slike, ki jih različne javnosti ustvarjajo o njej, in skupek vseh imidžev predstavlja ugled znamke.

2.1.3 Ugled blagovne znamke

Blagovne znamke opravljajo dve temeljni funkciji: funkcijo razločevanja med isto vrsto blaga (konkurenco) in funkcijo zaupanja v blago, ki ga kupimo. Potrošniki se s pomočjo blagovnih znamk lažje znajdejo med številnimi ponudbami podobnega blaga. Vračajo se k dobremu izdelku, k dobri blagovni znamki in izpuščajo slabe izdelke, slabe blagovne znamke. Pri tem ne upoštevamo zgolj imena, logotipa in embalaže (najbolj vidnih elementov blagovne znamke), temveč celostno izkušnjo, ki jo imamo z blagovno znamko. Upoštevamo kakovost in ceno, zadovoljstvo pri uporabi blagovne znamke, postrežbo in servis ter občutke, s katerimi nas blagovna znamka navdaja (sreča, zadovoljstvo, ponos), mnenje okolice ... Blagovna znamka je torej kompleksen pojem, ki zahteva skrbno načrtovanje in strateško upravljanje. Blagovna znamka mora pridobiti ugled, šele nato lahko postane uspešna.

Ugled, ki ga pripisujemo določeni blagovni znamki, je skupek mnogih subjektivnih ocen posameznikov o kredibilnosti, zanesljivosti, odgovornosti in vrednosti zaupanja podjetju.

Slika 3: Shema imidž - ugled



Vir: Dowling, 2002, str. 138.

2.2 Korporativna znamka

Številni avtorji in primeri podjetij kažejo vse pogostejšo uporabo korporativnih znamk. Razloge za to je treba iskati v številnih spremembah v okolju, zaradi katerih so podjetja ugotovila, da je pogoj za njihovo uspešnost graditev močne korporativne znamke. Uspehi multinacionalnih blagovnih znamk, kot so Ford, IBM in Sony ter različni prevzemi poslovnih gigantov, so privedli do povečanega zavedanja, da se tudi korporacije same lahko obnašajo kot blagovne znamke. Podjetje namreč lahko poleg izdelkov izpostavi elemente, ki so povezani z njegovim delovanjem, na primer zaupanje, in tako pove, kdo stoji za izdelkom, katero podjetje, od kod so izdelki, kdo jih ponuja in kaj ponuja.

Korporacija pomeni organizacijo, tako profitno kot neprofitno, tako majhno družinsko kot veliko mednarodno podjetje. Pomeni združevanje ljudi, ki sodelujejo v isti smeri skupnega cilja. Korporacija ima cilj in strategijo za doseg tega cilja. Torej je blagovna znamka korporacije več kot le ime organizacije, je odraz njene zgodovine, vrednot in strategije za prihodnost. Je percepcija, ki jo imajo potrošniki o podjetju.

Kline in Rozman (2001, str. 21) povzemata Macraevo trditev, da je korporativna znamka prva znamka podjetja, na katero se veže in v katero vlaga celoten njegov ugled. Deluje kot organizator, katerega naloga je povezati ponos zaposlenih z zadovoljstvom strank s prenosom ključnih vrednot in tako zmagati na trgu. Povzemata tudi Schultzovo ugotovitev, da je korporativna znamka ključni element politike blagovnih znamk podjetja in dejanski integrator celotne organizacije, ki odločilno vpliva na uporabljeno arhitekturo blagovnih znamk podjetja. Trdi, da gre za trajno in nenehno upravljanje blagovne znamke v povezavi z velikim številom različnih skupin deležnikov. Individualne blagovne znamke so sicer pomembne, vendar so podrejene korporativni in se nanjo nanašajo kot na vir zaupanja, spoštovanja, zanesljivosti in drugih porabnikom pomembnih lastnosti.

Pri korporativni znamki gre za kombinacijo zaznav potrošnikov o podjetju. Korporativna znamka daje možnost ustvarjanja širšega mnenja o podjetju preko informacij (o ravnanju z zaposlenimi, o uspešnosti podjetja, odnosu do okolja, o vodstvu, partnerjih), ki se nato vežejo na korporativno znamko. Pri takšni politiki raste pomen upravljanja z ugledom samega podjetja. Izdelčno oglaševanje pade v drugi plan, pridobivajo pa upravljanje odnosov z mediji in druga orodja odnosov z javnostmi, ki dvigujejo ugled podjetja. Ta pristop se vse bolj uveljavlja zaradi vse večje ozaveščenosti potrošnikov. Ti si danes želijo vedeti več o tem, kakšno je podjetje, ki jim ponuja določen proizvod. Podjetje postaja garant kakovosti in zanesljivosti.

Korporativna znamka tako pripomore k razlikovanju organizacije od konkurenčnih korporacij, ustvarja dodano vrednost izdelkom in storitvam, ki jih organizacija ponuja na trg ter privablja nove kupce in vzdržuje odnos z njimi.

Kline in Rozman (2001, str. 20) opredeljujeta razloge za vse pogostejšo uporabo korporativnih znamk. Kot prvi razlog navajata **zahtevo po večji preglednosti delovanja podjetij**, katera izhaja iz težnj porabnikov in preostalih deležnikov, ki želijo vedeti, kdo stoji za kupljenim izdelkom oziroma individualno blagovno znamko. Vedeti želijo, ali temu podjetju lahko zaupajo in ali se vede skladno z njihovimi pričakovanji. Za vse pogostejšo uporabo korporativnih znamk je pomemben tudi **premik iz industrijske v informacijsko družbo**. Tehnologija je namreč postala dostopna vsem, tako da ni več ocenjevanja izdelkov na podlagi cene ali kakovosti, temveč je v ospredje postavljena čustvena komponenta izdelkov. Poleg tega tehnološka konkurenčna prednost hitro splahni. Na pogostejšo uporabo korporativnih znamk vpliva tudi ugotovitev, da je tradicionalna znamka preveč usmerjena zgolj na porabnike, zanemarija pa preostale skupine deležnikov. Podjetja so ugotovila, da je potrebna koordinacija vseh oblik komuniciranja in vedenja v prepoznavno celoto in tako **usklajeno in povezano graditi odnose z vsemi skupinami deležnikov**. Posledica povečane priljubljenosti blagovnih znamk in s tem tudi večja potreba podjetij po opaznosti in prepoznavnosti je povezana z **naraščajočimi cenami medijskega prostora**. Rešitev tega paradoksa je pogostejša in bolj sistematična uporaba imena podjetja in graditev sistema njegovih znamk kot celote, kar pomeni graditev ene same izredno močne in emocionalne korporativne znamke. Le-ta z izražanjem temeljnih vrednot podjetja učinkovito predstavlja podjetje.

Korporativna znamka signalizira sporočila o želeni organizacijski kulturi, zmanjšuje preveliko število informacij in pospešuje željo deležnikov, da pogledajo globlje v korporativno znamko in s tem ocenijo pravo naravo podjetja. Kot vsaka medalja ima tudi korporativna znamka dve plati. Izdelki s skupno korporativno znamko lahko povzročijo padec ali spremembo imidža vseh izdelkov, s tem pa tudi ugled podjetja (Kline, Rozman, 2001, str. 25).

Da bi podjetja lahko oblikovala močno korporativno znamko, morajo povezati tri medsebojno povezane elemente: vizijo, organizacijsko kulturo in imidž. Vsak element je namreč odvisen od vpletenih: managerjev, zaposlenih in interesnih skupin. Če želimo, da je korporativna znamka uspešna, mora delovati za vse ciljne javnosti: potrošnike, uporabnike, distributerje in druge partnerje, zaposlene, investitorje in druge interesne skupnosti.

2.2.1 Korporativna identiteta

Starman (1998, str. 22) opredeljuje korporativno identiteto kot "vsoto načinov, ki jih podjetje izbira za predstavljanje sebe v javnosti". Wally Olins (2005, str. 28), soustanovitelj svetovalne družbe Wolff Olins, eden izmed najbolj izkušenih praktikov na področju korporativne identitete in blagovnih znamk, je korporativno identiteto označil kot "vedenje v organizaciji in izven nje". Poudarja, da je vsaka organizacija vidna skozi izdelke, ki jih proizvaja, ali storitve, ki jih opravlja, svoje okolje, komuniciranje (kar vključuje oglaševanje in druge oblike promocije) ter vedenje organizacije in njenih zaposlenih. Korporativno identiteto sestavljajo vsi pojavi, ki nastajajo v prav vsakem stiku organizacije z njenimi deležniki.

Korporativna identiteta mora ciljni skupini posredovati tri vidike, in sicer kdo podjetje sploh je, kaj dela in kako to dela. Izraža osebnost, temeljne vrednote in usmeritve podjetja. Trije ključni cilji korporativne identitete so (Starman, 1998, str. 22):

- predstaviti organizacijo kot jasno in razumljivo celoto, tako navzven kot navznoter,
- izraziti svoj etos, svoja stališča, filozofijo, da bi jo zaposleni lahko izrazili naprej, drugim javnostim,
- poudariti svojo drugačnost od konkurentov.

Olins (2005, str. 28) izpostavi, da je najpomembnejši dejavnik dobre korporativne identitete skladnost, ki jo podjetje doseže s temeljitostjo in skrbnostjo pri snovanju identitete. Skladnost pomeni, da deležniki čutijo in vedo, da organizacija v kateremkoli svojem stiku z njimi ravna na enak način, ki je prepoznaven in značilen samo zanjo - ko deležnik nastopa v vlogi odjemalca, dobavitelja ali je z njo v kakem drugem odnosu. Pomembno je tudi, da je notranja identiteta organizacije skladna z zunanjo. Če se podjetje v različnih položajih vede in komunicira različno pomeni, da je njena identiteta pomanjkljiva in nejasna. Takšni organizaciji bodo ljudje le težko zaupali.

2.2.2 Imidž korporativne znamke

Večina podjetij začne ustvarjati svojo korporativno znamko z namenom in ciljem, da bo ta čimbolj uspešna, ne samo kratkoročno, ampak tudi dolgoročno. Ko se podjetje loti ustvarjanja svoje korporativne znamke in njenega imidža, mora najprej natančno vedeti, kateri dejavniki vplivajo na uspešnost pri tem delu. Atributi, ki gradijo uspešno korporativno znamko, so naslednji:

- kakovostno vodstvo,
- kakovostna paleta izdelkov in storitev,
- razvoj in zadržanje dobrih, nadarjenih in ključnih ljudi v podjetju,
- solidnost finančnega poslovanja,
- učinkovita uporaba premoženja podjetja,
- dolgoročna investicijska vrednost,
- inovativnost,
- odgovornost do okolja in družbe.

2.2.3 Korporativni ugled

Ugled podjetja je v tržnih razmerah koncept, ki mu vse več podjetij namenja veliko pozornosti. V razmerah, v katerih postaja boj za obstanek vsakodnevna rutina, lahko že ena sama nepremišljena poteza pokvari rezultate večletnega trdega dela. Podjetja se zavedajo, da na trgu nihče ni nenadomestljiv. Potrošniki pa od podjetij in njihovih predstavnikov pričakujejo določeno obnašanje in odnos.

V sodobnem okolju verjetno ni podjetja, ki si ne bi prizadevalo za dober ugled, torej za pozitivno podobo v javnosti: podobo svoje dejavnosti, svojih izdelkov in storitev, svojega vodstva in ostalih posameznikov. Pot do takšnega cilja je navadno posuta s trnjem, dosežejo ga le tisti, ki z mediji kot glasniki javnosti odgovorno, načrtno in dejavno gradijo odnose vzajemne koristi.

Pomembno je izpostaviti dejstvo, da sta ugled blagovne znamke in ugled podjetja tesno povezana. Blagovna znamka je pod nadzorom podjetja: to je tisto, kar hoče podjetje reči o samemu sebi, ve, kako to reče. Opremljanje z blagovno znamko ima pretežno verbalen in vizualen poudarek in je osredotočen na kupca. Ugled pa se postavi na drugo stališče. Na stališče prejemnika, prejemnik pa je lahko kupec, vlagatelj, oseba iz širše javnosti: ugled ni last podjetja. Pozicija ugleda je proces, ki zahteva razumevanje moči opazovalca in zahteva od podjetja, da preuči, kako dobro je preneslo sporočila o svoji blagovni znamki ciljnim skupinam. Prvi pogoj je, da je blagovna znamka trženjsko uveljavljena, aktualizirana, usklajena s ciljnim segmentom potrošnikov in izrazita, razlikovalna. Nadgradnja pa je ugled, ki blagovni znamki pomaga komunicirati bolj učinkovito.

Strokovnjak za korporativni ugled poudarja, da mora podjetje določiti platformo, na kateri bo gradilo svoj ugled in jo nato sistematično graditi preko pobud iz okolja in povezav s komunikacijskim okoljem. Kot tretjo sestavino pa navaja "poiščite svojo družbeno funkcijo, lotite se družbenih problemov in s tem bo vaša dejavnost bolj upravičena".

Odgovornost korporativnega ugleda podjetja ni stvar direktorja ali enega oddelka samega. Ugled ni funkcionalno področje, ampak povezuje vse, kar podjetje počne. Jezeršek in Turnes (2005, str. 46) povzemata Frombrunovo trditev, da je napačno graditi ugled na osebnosti direktorja, hkrati pa izraža opažanje, da je ugled podjetja močnejši, če se namesto osebnosti povezuje vrednote - če se prepozna, da so vrednote podjetja tudi vrednote direktorja, ki jih ponotranji in s svojim delovanjem tudi izraža. Ugled podjetja mora temeljiti na faktorjih, kot so atributi proizvodov podjetja ali storitev, njegova finančna uspešnost, delovna mesta, njegova družbena odgovornost. Ugled podjetja pomeni usklajeno delati vse to.

2.3 Vse se začne pri imenu

Ime ustvari prvi vtis o podjetju. Oblikovati primerno ime pa je pravi izziv. Avtorja knjige Braing Book sta proučevala človeški spomin in ugotovila, da si ljudje najbolj zapomnimo tisto, kar je enkratno, čutno, ustvarjalno in izstopajoče (Beckwith, 2003, str. 172).

Ime naj vzpodbudi zanimanje. Bolj običajno ime izbere lastnik za svoje podjetje, manj zanimanja bo podjetje deležno⁶. Če ime opazimo in si ga zapomnimo, ga najverjetneje kasneje ne bomo zamenjali z drugimi podjetji⁷ (Beckwith, 2005, str. 138).

Naj navedem nekaj najuspešnejših blagovnih znamk: Harley Davidson, Sony, Honda, Nike, Disney, Levi Strauss, Coca-Cola, Kleenex, Harvard, Microsoft, Marlboro. Kaj bode v oči iz tega seznama? Zagotovo nenavadnost njihovih imen. Dejansko nič drugega ne nosi teh imen. Če niste proučevali antropologije ter se seznanili s Claudom Levi-Strausom oziroma če vam grška boginja Nika ni poznana, za ta imena ne morete najti nobenih konotacij. Imena teh tržnih znamk ljudje povezujejo le s podjetji, ki stojijo za njimi. Imena niti ne zbuja nobenih negativnih asociacij, ki bi kupce odvrčala od nakupa (Beckwith, 2003, str. 188).

Naj bo ime kratko, vsebuje naj največ enajst črk ali štiri zloge. Človeški možgani namreč zavračajo dolga imena. V praksi poznamo več primerov podjetij, ki so v polnem zapisu sestavljena iz več kot enajstih črk ali štirih zlogov in so prav zaradi tega svoje ime skrajšala. Kot primer lahko navedem podjetje Federal Express, ki je svoje uradno ime zamenjal z okrajšavo FedEx, podjetje Federal Investors je spremenil svoje ime v Federated (Beckwith, 2005, str. 142).

Pri izbiri imena je nepriporočljivo izbrati ime, ki predstavlja točno tisto, kar vsi pričakujejo. Ime bi namreč bilo splošno in brez pomena, ljudje pa bi si ga težko zapomnili. Npr. podjetje z imenom "Kreativni dizajn" spodbija samega sebe, saj sploh ne bi moglo biti manj kreativno, kot je. Enako velja za besedo kakovost; na primer podjetje "Kakovostno čiščenje" - ali ne zveni nekoliko neprepričljivo?

Če je ime tako pomembno, kako torej izmeriti njegovo vrednost? Beckwith predlaga test "informacije na centimeter". Primer, ki ga avtor navaja, je podjetje iz San Francisca NameLab (Imenski laboratorij). Podjetje je specializirano za poimenovanje izdelkov. To ime sugerira, da ima podjetje analitičen, skoraj znanstveni pristop k razvijanju imen in se razlikuje od ostalih v panogi. Poleg tega svežina in kanček kaprice v imenu namiguje na sposobnost ustvarjalnega razmišljanja. Če bi potrebovali dobro ime za podjetje ali izdelek oziroma če bi bili novinar in pisali članek o poimenovanju izdelka, katero podjetje bi poklical - Names Inc (Imena, d. o. o.), The Names Company (Podjetje za imena) ali NameLab (Imenski laboratorij) (Beckwith, 2003, str. 175)?

⁶ Na rumenih straneh Minneapolisa najdemo kar 27 podjetij z imenom Pinnacle, 46 Summits (obe besedi v angleščini pomenita vrh, vrhunec), 52 Alpha-nekaj, 76 Pro-nekaj in kar 126 imen podjetij vsebuje besedo Profesionalni. Ali bi podjetje s tem imenom vzbudilo zanimanje?

⁷ Obstajajo podjetja z imeni Finančno svetovanje, Finančni strokovnjaki in Finančne storitve. Pokliče vas nekdo iz podjetja Finančne storitve. Ali boste čez nekaj mesecev še prepričani, da so vas klicali iz podjetja Finančne storitve in ne iz Finančnega svetovanja?

2.4 Moč blagovne znamke

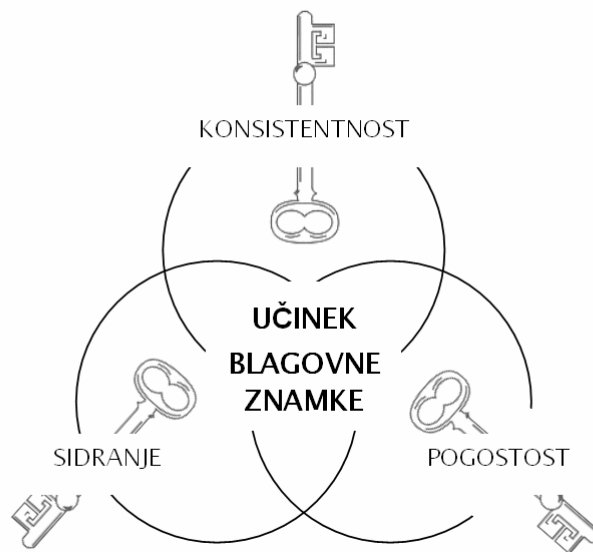
Za močno blagovno znamko je značilno, da ima visoko vrednost blagovne znamke. Vrednost blagovne znamke je tem višja, čim višja je zvestoba blagovni znamki, prepoznavnost imena, zaznana kakovost ter močne asociacije v zvezi z blagovno znamko (Kotler, 1998, str. 445). Porabniki se torej dobro zavedajo njenega obstoja na trgu, imajo pozitivno in jasno podobo ter visoko vrednotijo njeno kakovost. Zanjso so pripravljeni plačati zahtevano vsoto denarja in ji s ponovnim nakupi in priporočili prijateljem izkazujejo zvestobo (Konečnik, 2005, str. 18).

Močna blagovna znamka izžareva energijo, življenjski slog, dosežke, uspeh, status, erotiko, strast, romantiko, spomine, upanja, želje, sanje, domišljijo, poezijo. Blagovne znamke ljudem omogočajo, da vsaj v subjektivnem svetu postanejo to, kar si želijo, kajti izdelek oziroma storitev z določeno blagovno znamko se zlije z uporabnikovimi sanjami in željami ter jih popelje v svet zelene identitete. Ker smo ljudje tudi in predvsem družbena bitja, je pomembno, kako našo blagovno znamko zaznava širše okolje. Ljudje imamo radi, da nas drugi vidijo z zmagovalcem, torej z blagovnimi znamkami, ki so v okolju zaznane kot najboljše, ugledne in zmagovalne. Z njimi ustvarjamo svoj lastni jaz, zmagovalčevo podobo prenašamo na svojo lastno podobo in si s tem povečujemo samospoštovanje in samozavest (Korelc, 2006).

Moč blagovne znamke se kaže na več področjih. Pomeni, da kupca lahko podjetje priklene na nekaj, kar ni samo fizični izdelek, pač pa vrednote, ki jih porabnik ceni oziroma se v njih identificira. Z ekonomskega vidika je blagovna znamka močno sredstvo za ustvarjanje monopola ali vsaj delne oblike nepopolne konkurence. Prednosti, ki jih prinaša vodilna tržna znamka, se kažejo v pravilu 123. Slednje se glasi, da lahko vodilna tržna znamka na zrelem in stabilnem trgu pričakuje, da bo imela dvakrat večji tržni delež od druge najmočnejše znamke in trikrat večji delež od tretje (Mercer, 1999, str. 47).

Učinek blagovne znamke opredeljujemo kot hkratno vgraditev asociativnega spomina in sprožilca za priklic tega spomina. Ivan Pavlov, Nobelov nagrajenec za raziskave s področja učinkovanja blagovnih znamk leta 1904, je navedel tri ključne, ki omogočajo vsaditev asociativnega spomina. Prva dva ključa sta konsistentnost in pogostost. Kot tretji ključ pa Pavlov navaja sidranje. Ko se vgrajuje asociativni spomin, je potrebno nov, neznan element povezati s spominom, ki je že usidran v možganih. Pogostost in konsistenca privedeta do učinka blagovne znamke le takrat, ko je sporočilo povezano z že ustaljenim čustvenim sidrom (Williams, 2003, str. 22).

Slika 4: Trije ključi vgraditve asociativnega spomina



Vir: Williams, 2003, str. 22.

2.5 Zaupanje in lojalnost blagovni znamki

Ko se nova blagovna znamka pojavi na trgu, jo prične potrošnik spoznavati in zbirati o njej informacije, na podlagi katerih si ustvari mnenje o njej. Tako oblikuje imidž blagovne znamke. Uspešen obstoj znamke na trgu ni dovolj, da se potrošnik zgolj zaveda obstoja blagovne znamke na trgu, ampak ji mora biti potrošnik naklonjen in jo pozitivno vrednotiti ter upoštevati v svojih nakupnih odločitvah. Odločitev o poziciji pomeni odločitev o tem, kakšen imidž naj bi imela blagovna znamka in kako naj jo potrošniki primerjajo z ostalimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami.

Če je blagovna znamka potrošniku znana, to še ne pomeni, da je tudi ena izmed možnih alternativ, med katerimi potrošnik ob nakupu izbira. Do nekaterih (sicer znanih) blagovnih znamk ima lahko negativen odnos in jih nima namena uporabljati. V spominu ima tudi nevtralne blagovne znamke, ki so zanj nepomembne ali pa o njih nima dovolj potrebnih informacij, da bi jih upošteval pri nakupnih odločitvah.

Lojalnost je globoka zaveza za ponoven nakup ali dajanje prednosti izbranemu izdelku tudi v prihodnje, ne glede na situacijske vplive in marketinške aktivnosti drugih, ki bi lahko spremenile nakupno vedenje. Z nekaterimi raziskavami je bilo ugotovljeno, da lahko povečanje lojalnosti potrošnikov za 5 % poveča donosnost proizvajalca za 85 %. Tako je potrošnikova lojalnost neposredno povezana s profitabilnostjo poslovanja (Lesjak, 2002, str. 655).

Za potrošnika pomeni blagovna znamka signal zaznane kakovosti in vrednosti izdelka. Ta podmena je zelo pomembna za proizvajalca (ponudnika, tržnika), ko želi na določenem trgu uveljaviti nov izdelek ali pospešiti prodajo obstoječega. Ugodno sprejeta blagovna znamka bo v zaznavah potrošnika povečala kakovost oziroma vrednost izdelka, velja pa tudi obratno. V okviru preučevanja učinkov blagovne znamke na podjetje je najpomembnejše spoznanje, da je mogoče pozitivne učinke blagovne znamke, s katero opremimo določen izdelek, prenašati tudi na druge izdelke ali celo storitve (razširitev ponudbe izdelkov in storitev, razširitev blagovne znamke, prenos imidža, franšizing, licenciranje, podznamke itd.).

Pomen lojalnosti kupcev blagovni znamki se namreč kaže tudi v tem, da je pritegniti nove kupce namreč dražje. Praviloma podjetje pridobitev novega kupca stane šestkrat več kot to, da starega obdrži. Pri strategiji blagovne znamke se je torej najbolj učinkovito usmeriti na ohranjanje zvestobe kupcev.

3 Naložbe v blagovno znamko

3.1 Pravna zaščita blagovne znamke kot investicija

Da bi podjetje svojo tržno vrednost utrdilo, je odločitev o pravi investiciji zelo pomembna. Investicije v opremo, posest, razvoj proizvodov, trženje ter raziskave lahko močno okrepijo finančni položaj podjetja s pomočjo povečanja osnovnega premoženja in bodoče produktivnosti. Pridobitev intelektualne lastnine ima lahko podoben učinek. Ključni dejavnik, s katerim podjetje ohranja in utrjuje svoj položaj na trgu, je blagovna znamka. Blagovna znamka je tako tržni kot pravni inštitut. Imetniku registrirane blagovne znamke omogoča učinkovit instrument pred kršenjem blagovne znamke. Investicija v razvoj dobrega portfolia intelektualne lastnine je tako lahko več kot le obrambno dejanje pred potencialnimi konkurenti. Je način povečanja tržne vrednosti podjetja in izboljšanja bodoče profitabilnosti (Kovač, 2006, str. 4).

Pravice in omejitve, ki izhajajo iz blagovne znamke, so določene v Zakonu o industrijski lastnini. Prvi odstavek 47. člena zakona (Zakon o industrijski lastnini, 2001) navaja:

"(1) Znamka daje imetniku izključno pravico do njene uporabe in druge izključne pravice po tem zakonu. Imetnik znamke je upravičen preprečiti tretjim osebam, ki nimajo njegovega soglasja, da v gospodarskem prometu uporabljajo:

- a) katerikoli znak, ki je enak znamki, za enako blago ali storitve, ki so obseženi z znamko;*
- b) katerikoli znak, pri katerem zaradi njegove enakosti ali podobnosti z znamko in enakosti ali podobnosti blaga ali storitev, obseženih z znamko in znakom, obstaja verjetnost zmede v javnosti, ki vključuje verjetnost povezovanja med znakom in znamko;*
- c) katerikoli znak, ki je enak ali podoben znamki za blago ali storitve, ki niso podobne tistim, ki so obseženi z znamko, če ima znamka v Republiki Sloveniji ugled, in če bi uporaba takega znaka brez upravičenega razloga izkoristila ali oškodovala značaj ali ugled znamke. "*

Če blagovne znamke podjetja niso pravno zavarovane s pravicami intelektualne lastnine, potem so le-te lahko prosto in zakonsko uporabljene s strani kateregakoli drugega podjetja in to brez omejitev. Ko je intelektualna lastnina zaščitena, potem to pomeni konkretno vrednost za podjetje, saj se izdelki oziroma storitve ne morejo uporabljati in prodajati brez dovoljenja podjetja (Kovač, 2006, str. 4).

3.2 Oglaševanje

"Blagovne znamke se rojevajo in umirajo na ramenih oglaševanja", je nekoč dejal Hamish Maxwell, bivši predsednik Philip Morrisa (Kenneth, 1995, str. 15). Čeprav slednjo tezo spodbija v nadaljevanju opredeljen pomen odnosov z javnostmi, ki trdi, da oglaševanje krepi blagovne znamke in jih ne ustvarja, pa vseeno lahko povzamem, da je oglaševanje za blagovno znamko bistvenega pomena.

Po definiciji Ameriškega marketinškega združenja (AMA) je oglaševanje "kakršnakoli plačana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, dobrin in storitev, ki ima znanega sponzorja. Gre za neosebno komunikacijo prek različnih medijev s strani podjetja, neprofitne organizacije ali posameznika s sporočilom, ki skuša informirati oziroma prepričati člane ciljnega občinstva" (Kotler, 1998, str. 627).

Glavne naloge oglaševanja so po Potočniku (2002, str. 325) naslednje:

- prikaz izdelkov potrošnikom na privlačen način,
- usmerjanje neodločenih kupcev, kako izbrati med številnimi istovrstnimi proizvodi,
- delovanje na spremembo ustaljenih navad in običajev pri porabnikih izdelkov,
- obveščanje porabnikov o novih izdelkih in tehnoloških dosežkih, ki izboljšujejo sedanje izdelke,
- ustvarjanje pozitivnega odnosa pri porabnikih in zaupanja do podjetja ter njegovih izdelkov,
- posredno vplivanje na rast proizvodnje in na zniževanje stroškov zaradi povečane prodaje.

3.2.1 Izbira medija

Pri izbiri medija ima podjetje pestro izbiro. Izbira lahko med klasičnimi mediji, kot so televizija, radio, časopisi, revije, reklamni panoji itn. Pri izbiri medija je pomembno, da podjetje natančno ovrednoti prednosti in slabosti posameznega medija, tako da čim bolj ustreza oglaševalskim ciljem. V Tabeli 1 (na str. 18) navajam pogloblitve vrste medijev ter izpostavim njihove prednosti in slabosti.

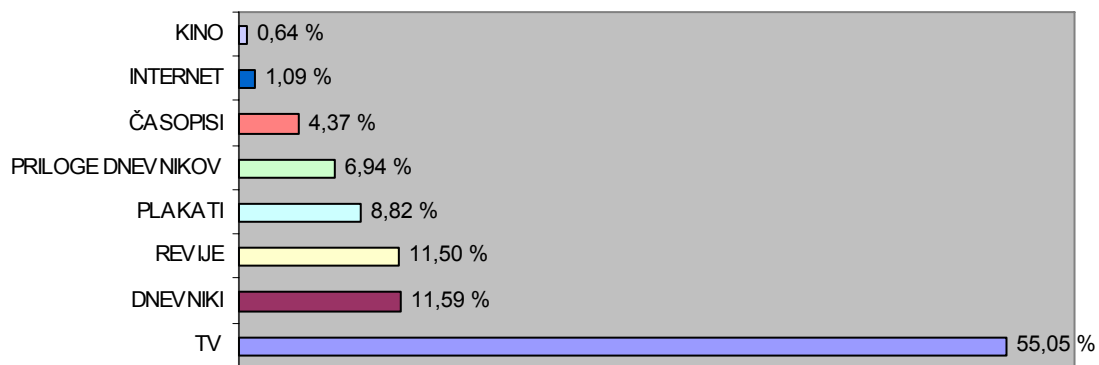
Tabela 1: Prednosti in slabosti poglavitnih vrst medijev

Medij	Prednosti	Slabosti
televizija	<ul style="list-style-type: none"> • združuje sliko, zvok in gibanje • visoka pozornost • privlačna za čute • visok doseg 	<ul style="list-style-type: none"> • visoki stroški • splošno občinstvo • kratke izpostavitve
radio	<ul style="list-style-type: none"> • množična uporaba • nizki stroški 	<ul style="list-style-type: none"> • samo zvočna predstavitev • manjša pozornost kot pri televiziji • kratke izpostavitve
pošta	<ul style="list-style-type: none"> • izbrano občinstvo in osebni pristop • prožnost • ni konkurence med oglasi znotraj istega medija 	<ul style="list-style-type: none"> • sorazmerno visoki stroški • podoba "pošta za smeti"
revije	<ul style="list-style-type: none"> • visoka zemljepisna in prebivalstvena selektivnost • verodostojnost • visokokakovostna reprodukcija • dolga življenjska doba • specializiranost 	<ul style="list-style-type: none"> • dolgotrajno napeljevanje oglasa k nakupu • nekaj izvodov gre v nič • pozicioniranje ni zagotovljeno • oglas v množici
časopisi	<ul style="list-style-type: none"> • prožnost • brezčasnost • dobro pokritje krajevnega trga • široka sprejemljivost • veliko zaupanje 	<ul style="list-style-type: none"> • kratka življenjska doba • nizka kakovost reprodukcije • majhno prehajanje med občinstvom
internet	<ul style="list-style-type: none"> • natančno doseganje ciljnih skupin • fleksibilnost • interaktivnost • dinamično oglaševanje 	<ul style="list-style-type: none"> • zastoji na spletnih strežnikih • zasičenosti spletnih strani z oglasi • omejen doseg

Vir: Kotler, 1998, str. 641.

Raziskava IBO (Investiranje blagovnih znamk v oglaševanje), ki jo izdaja Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, je pokazala, da je daleč največji obseg sredstev oglaševanja namenjen oglaševanju na televiziji. Od celotne bruto vrednosti oglaševanja v mesecu maju 2006, ki je znašala nekaj več kot osem milijard tolarjev, je kar 55,05 % sredstev bilo namenjenih oglaševanju na televiziji. Sledijo ji oglaševanje v dnevnikih in revijah. Najmanjši delež je pripadal oglaševanju v kinu, ki pa se iz leta v leto povečuje (Petrov, 2006, str. 22).

Slika 5: Bruto vrednost oglaševanja v medijih (v %) po raziskavi Mediana IBO maja 2006



Vir: Petrov, 2006, str. 22.

3.2.2 Korporativno oglaševanje

Korporativno oglaševanje je oglaševanje, ki ne govori o nobenem proizvodu ali storitvi. Namenjeno je oglaševanju celotnega podjetja, predvsem z namenom zviševanja imidža v očeh javnosti. Ilinčič (2004, str. 2) povzema Dowlingovo opredelitev, ki pravi, da je korporativno oglaševanje mehanizem za ustvarjanje določenega imidža. S pomočjo oglaševanja in drugih oblik trženjske komunikacije, kot so neposredna pošta, simboli, publiciteta in sponzorstva, podjetju omogočajo ustvariti ugled, želeno pozicijo na trgu.

Med primarne cilje korporativnega oglaševanja štejemo izboljšanje razmerij z odjemalci, prikaz gledanja na javna vprašanja, izboljšanje delničarskih oziroma financerskih razmerij, izboljšanje trgovskih odnosov, razmerja s skupnostmi in z zaposlenimi ter izboljšanje imidža in ugleda (Hunt, 1995, str. 328).

Naloge korporativnega oglaševanja so po Starmanu (1998, str. 23) naslednje:

- zgraditi zavedanje o korporativni identiteti,
- izboljšati razumevanje področja dela podjetja,
- premagati šibka stališča do podjetja,
- razložiti podjetniško filozofijo in politiko,
- opisati dosežke,
- poudariti imidž podjetja kot investicije,
- zagovarjati družbene spremembe, ki so pravšnje za podjetje,
- zagotoviti si podporo zakonodaje,
- predstaviti zaposlenim enoten pogled na podjetje,
- pomagati pri naboru novih kadrov.

Ločimo tri vrste korporativnega oglaševanja (Ilinčič, 2004, str. 4):

- **Oglaševanje podobe** je definirano kot oglaševanje, katerega cilj je spremeniti mnenje javnosti do podjetja. Ponavadi je glavni cilj predstaviti podjetje kot odgovornega člana družbe. Ta vrsta korporativnega oglaševanja lahko doseže več ciljev, kot so ustvarjanje dobrega imena, izboljšuje percepcijo v očeh kupcev.
- **Zagovorniško oglaševanje** oziroma oglaševanje perečih vprašanj je opredeljeno kot oglaševanje, skozi katerega organizacija izraža svoje poglede in mnenja na družbene probleme, na določene polemike, teme ipd. Lahko ga tolmačimo kot oglaševanje, ki se dotika socialnih, poslovnih in okoljevarstvenih tem. Strokovnjak poslovne politike Prakash Sethi navaja štiri razloge, zaradi katerih podjetja uporabljajo zagovorniško oglaševanje. Kot prvi razlog navaja odpravljanje nenaklonjenosti, s katero javnost zaradi nepoučenosti spremlja njihovo dejavnost. Slednji razlog tiči v popravilu informacij oziroma pravilnem tolmačenju informacij, zaradi katerih je podjetje na slabem glasu. Tretji razlog je negovanje vrednot svobodnega podjetništva in kot zadnji motiv avtor navaja pridobitev dostopa do medijev, ki so jim do sedaj nenaklonjeni (Hunt, 1995, str. 328–333). Ta vrsta oglaševanja se rada pojavlja v času kriz.
- Vedno bolj popularna oblika je tudi **oglaševanje z namenom**. Njegova glavna značilnost je ta, da ustvarja pozitiven imidž podjetja zaradi povezovanja z dobrodelnimi in neprofitnimi organizacijami kot njihov sponzor. Ta vrsta oglaševanja se lahko pojavi v obliki podarjanja denarja neprofitnim organizacijam, kot drugo obliko lahko navedemo podarjanje materiala, ostale oblike pa so objavljanje posebnih obvestil in organizacija prireditev.

3.3 Odnosi z javnostmi

Nobena organizacija ne more obstajati, ne da bi vplivala na okolje in ne bi preživela, če se ne bi prilagajala okolju, torej dovolila, da okolje vpliva nanjo. Trikotnik uspešnosti, katerega tri kote tvorijo organizacija, okolje in odnosi, je osnova odnosov z javnostmi (public relations ali PR). Trikotni ponazarja, da je uspešnost organizacije tretinjsko odvisna od lastnih odločitev, tretinjsko od dogodkov v okolju in tretinjsko od medsebojnega delovanja med organizacijo in okoljem (Gruban et al., 1997, str. 35).

Javnost je "katerakoli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje" (Kotler, 1998, str. 676).

Edward L. Bernays, pogosto imenovan celo "oče odnosov z javnostmi", je že leta 1922 v svojem delu *Crystallizing Public Opinion* opisal novo stroko strokovnjakov za odnose z javnostmi, ki morajo biti etični, profesionalni in družbeno odgovorni. Naloga odnosov z javnostmi je po njegovih besedah, da "z informiranjem, s prepričevanjem in s prilagajanjem organizirajo podporo javnosti za dejavnost, načelo, gibanje ali institucijo" (Gruban et al., 1997, str. 17). Potočnik (1998, str. 127) odnose z javnostmi definira kot "celota ukrepov podjetja, s katerimi

želi ustvarjati ugodno podobo o svojem delovanju v družbenem in gospodarskem okolju". IPR, strokovno društvo iz Velike Britanije od leta 1995, odnose z javnostmi opredeljuje kot "sloves, ki je rezultat tega, kar pomnite in tistega, kar drugi pravijo o vas" (Gruban et al., 1997, str. 18). Formula 5U pa odnose z javnostmi definira kot " sestavino upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim okoljem" (Gruban et al., 1997, str. 17).

Odnosi z javnostmi so ena najučinkovitejših oblik promocije, prav gotovo pa tudi stroškovno učinkovita. Naloga strokovnjaka za PR je obdržati stike z najpomembnejšimi novinarji v medijih, saj so hrbtenica odnosov z javnostmi novice - bodisi prave ali izmišljene - ki prikazujejo izdelek oziroma storitev v lepi luči in kar je še pomembneje, so zanimive in dovolj zabavne, da jih mediji objavijo. Odgovorni za PR morajo kupca (v tem primeru novinarja) dobro poznati in mu prodati pravi izdelek - zgodbo, ki si jo želijo (Mercer, 1999, str. 123).

Orodij, ki jih strokovnjaki uporabljajo pri vsakodnevnem načrtovanju odnosov z javnostmi, je veliko. Gruban et al. (1997, str. 137–151) opisujejo sto najpomembnejših orodij, od katerih bom v nadaljevanju predstavila le nekaj najpogosteje uporabljenih. Med te štejemo: sporočilo za javnost, sporočilo za medije, novinarska konferenca, delovni zajtrki, kosila in večerje, dogodki (sejmi, predstavitve, koncerti, prireditve, dan odprtih vrat ipd.), adreme⁸, brošure, bilteni, zloženke, intervjuji, javni nastopi, priročniki (za zaposlene, za odnose z novinarji, sponzorske politike ipd.), vabila, zbirka medijskih objav itn.

3.4 Oglaševanje v primerjavi z odnosi z javnostjo

Ries (2002, str. 196) podaja zanimivo primerjavo oglaševanja in odnosov z javnostjo. Oglaševanje primerja z vetrom, PR pa označi kot sonce.⁹ Medijev podjetje ne more prisiliti, da objavi želeno zgodbo, to je popolnoma v njihovih rokah. Prav tako potencialna stranka ne dojame nikakršne moči v podpisanem članku, temveč ravno nasprotno. Morebitni kupci menijo, da jim skušajo mediji pomagati s tem, da jih opozorijo na izdelek oziroma storitev. Medtem ko na oglaševanje potrošniki pogosto gledajo kot na vdor, na vsiljivca, ki se mu je potrebno upreti, saj je v današnjem času poplava oglaševanja¹⁰ velikokrat nekredibilna. PR ustvarja zaupanje, na podlagi katerega postane oglaševanje verodostojno. Če nova blagovna znamka ne uživa vsaj malo zaupanja, se kupec niti najmanj ne bo zmenil za njeno oglaševanje.

Oglaševanje ni primerno za uveljavljanje blagovne znamke - to je področje odnosov z javnostmi. Oglaševanje je pomembno za krepitev blagovne znamke, ki so jih odnosi z javnostmi že pred

⁸ Seznam imen, priimkov, naslovov, telefonskih števil in drugih uporabnih podatkov o skupinah ljudi, ki sestavljajo javnosti.

⁹ V eni Ezopovih basni sta se veter in sonce prepirala, kateri je močnejši. Za preiskušnjo sta vzela popotnik, ki se je ob pihanju vetra vedno bolj zavijal v svoj plašč, ob nežnih žarkih sonca pa si plašč nemudoma snel in užival v toplini sonca.

¹⁰ Povprečna oseba je v enem dnevu deležna vse do 5000 oglasnih sporočil na dan (Ries, 2002, str. 26).

tem uveljavili (Ries, 2002, str. 19). Nezanemarljiva razlika med PR in oglaševanjem so stroški, saj je količina denarja, ki ga uporabimo za odnose z javnostmi razmeroma majhna v primerjavi z drugimi promocijskimi izdatki.

Oglaševanje je vizualno, PR je verbalen. Besede imajo v oglasu majhno verodostojnost, pogosto so uporabljene le zato, da podkrepijo sliko. Bistvo odnosov z javnostmi pa je blagovno znamko ubesediti na način, ki medije spodbudi k objavi članka o izdelku ali storitvi. Potencialne stranke se odločajo, katero znamko bodo kupile, na podlagi besednih primerjav¹¹ (Ries, 2002, str. 202).

Oglaševanje doseže vse, PR doseže nekoga. Z odnosi z javnostmi se podjetje pogosto odpove, da bi doseglo vse, v korist doseči nekoga, ki je pomemben - nekoga, ki bo sporočilo prenesel prijateljem, sorodnikom, sosedom¹² (Ries, 2002, str. 204).

Oglaševanju so všeč stara imena, PR ima rad nova. Novo ime blagovne znamke vdihne življenje v program odnosov z javnostmi. To daje vedeti, da je izdelek nekaj novega in drugačnega, torej prav to, o čemer hočejo pisati in govoriti mediji¹³ (Ries, 2002, str. 213).

3.5 Družbena odgovornost

Razmere v globalnem poslovnem okolju organizacije spodbujajo k upoštevanju celostnega družbenega in etičnega učinka njihovih dejavnosti in poslovne politike. Podjetja, ki lahko izkažejo odgovoren odnos do širših družbenih in etičnih vprašanj, pridobijo pomembno konkurenčno prednost in večje zaupanje strank, investitorjev, lokalne skupnosti in potrošnikov.

World Business Council for Sustainable Development je leta 1999 opredelil družbeno odgovornost kot "nenehno zavezanost podjetja k etičnemu vedenju, ekonomskemu razvoju, izboljševanju kakovosti življenja zaposlenih, njihovih družin, lokalne skupnosti ter družbe nasploh". Seveda omenjena definicija še zdaleč ni edina. Strokovnjaki različnih področij na pomen družbene odgovornosti gledajo nekoliko drugače. Sociologi poudarjajo stališče, da je podjetje družbeno odgovorno, če prispeva k povečanju družbene kohezivnosti oziroma povezanosti. Ekonomisti pa ponavadi zavzamejo stališče, da družbena odgovornost izhaja iz moči, ki jo imajo podjetja v sodobni družbi. Močnejša kot so, bolj so odgovorna za aktivnosti, s katerimi vplivajo na skupnosti ter naravno okolje, v katerem delujejo (Pek Drapal et al., 2004, str. 131).

¹¹ Povprečni pivec natakarja ne prosi za "pivo, ki ga pije kuščar Louie v oglasu", temveč naroči Budweiserja in si misli "Kralj med pivu, najbolje prodajano pivo v Ameriki, pivo, ki ga pijejo vsi moji prijatelji".

¹² Steve McQueen, monaška princesa Grace, princesa Diana in mnoge slavne osebnosti so vozile Mini Cooperja, kar je zelo pripomoglo k prodajanju tega avtomobila.

¹³ Ko je podjetje Sony začelo proizvajati video igrice, svojega izdelka ni poimenovalo Sony-nekaj, ampak je na trg poslalo PlayStation, ki je vzbudil neznansko medijsko pozornost in kmalu postal vodilna znamka video iger.

Družbena odgovornost za podjetje ni strošek, ugotavljajo vodilni menedžerji po svetu. Podjetju lahko prinese pomembno konkurenčno prednost, na primer pri razvoju izdelkov, ki temeljijo na okoljsko odgovornih praksah (Golob, 2004, str. 28). V Evropski komisiji družbeno odgovornost podjetij definirajo kot "koncept, po katerem podjetja v svoje poslovno delovanje in svoje odnose z zainteresiranimi udeleženci prostovoljno vključujejo družbeno in okoljsko skrb". Gre za načine, kako z intenzivnejšim ukvarjanjem z nekaterimi družbenimi in okoljskimi vidiki poslovanja dodati podjetju vrednost. Povedano z drugimi besedami, predstavlja zadovoljevanje potrošnikovih potreb ob sočasni skrbi za pričakovanja drugih ljudi, kot na primer zaposlenih, dobaviteljev in skupnost okrog vas. Odgovorno podjetništvo predstavlja pozitiven prispevek za družbo ter upravljanje vpliva, ki ga ima vaše podjetje na okolje (Napotki za učinkovito komuniciranje, 2006).

Pek Drapal et al. (2004, str. 43) opredeljujejo tri stopnje odgovornosti:

- **prva stopnja** – Tu gre za izpolnjevanje zakonskih predpisov in drugih aktov, kot na primer plačevanje različnih davkov in prispevkov, spoštovanje predpisov glede proizvodnih procesov, zakonit odnos do zaposlenih, kupcev in dobaviteljev. Gre predvsem za prizadevanje organizacije, da njeno delovanje ne bi vodilo v kakršnekoli konflikte z ožjo ali širšo skupnostjo.
- **druga stopnja** - Na drugi stopnji, imenovani organizacijska odgovornost, poleg minimalnega zadovoljevanja predpisov in prizadevanja odsotnosti konfliktov, podjetje teži k zmanjševanju svojih negativnih in spodbujanju pozitivnih vplivov, tudi če mu zakonski in drugi predpisi tega eksplicitno ne nalagajo.
- **tretja stopnja** - Razmišljanje o tem, da odnosi z lokalno skupnostjo sovpadajo z družbeno odgovornostjo podjetja in da aktivnosti na tem področju niso zgolj vprašanje neizogibnega altruizma, ampak prispevajo k vzajemnemu zagotavljanju ugodnosti in povečanju konkurenčnih prednosti podjetja, pride v ospredje šele pri tretji ravni odgovornosti. Družbena odgovornost predstavlja najvišjo raven odgovornosti podjetja.

Za podjetja je ključna ugotovitev, da sta ugled podjetja in družbena odgovornost močno pozitivno povezana. Obstajajo številne raziskave, ki to povezanost potrjujejo. Institucije, ki se ukvarjajo z merjenjem ugleda, v svoje indekse vključujejo vplive percepcij o družbeni odgovornosti podjetja na njegov ugled. Le ti kažejo, da naj bi bila ugled in družbena odgovornost močno povezana predvsem na razvitih trgih. British Telecom na podlagi 18-mesečnega merjenja povezanosti med družbeno odgovornostjo in ugledom ugotavlja, da družbena odgovornost prispeva vsaj 25 % ugleda podjetja. Neposredno je povezana tudi z zadovoljstvom potrošnikov, saj so v isti raziskavi ugotovili, da so potrošniki, ki so podjetju dali dobro oceno glede družbene odgovornosti, v 90 % lojalnejši podjetju. Podjetje Socius je v okviru širše študije na FDV opravil raziskavo, ki je potekala med slovenskimi oglaševalskimi agencijami. Ugotovitve kažejo, da dobro ocenjena družbena odgovornost močno vpliva na večjo identifikacijo zaposlenih v podjetju in na zunanji ugled podjetja, kot ga zaznavajo zaposleni (Golob, 2004, str. 28).

3.5.1 Sponzorstvo in donatorstvo

Sponsoriranje je celovita menjava med sponzorjem in sponzorirancem, pri kateri dobi sponzor v zameno za sponzoriranje njemu ustrezno in primerno povračilo, sponzoriranec pa finančna sredstva in druga sredstva za uresničitev svojega poslanstva (Retar, 1996, str. 115).

Sponzorstvo je postalo eno glavnih virov financiranja tako lokalnih kot mednarodnih dogodkov, ki vključujejo šport, umetnost, okolje, medije, človekoljubne projekte in projekte v javno dobro, izobraževanje in razna druga področja. Sponzorstvo koristi širši javnosti, saj omogoča izvedbo ali prenos dejavnosti, ki bi jih drugače ne bilo možno izvesti, dogodke pa obogati z dodatnimi ugodnostmi. Uspešno sponzorstvo koristi torej vsem udeleženi, vključno sponzorjem, organizatorjem, medijem, izvajalcem, gledalcem in širši javnosti. Sponzorstvo je za podjetja in organizacije pomembno marketinško orodje, saj jim zaradi povezave s sponzorjevo lastnino omogoča učinkovito izražanje svojih sporočil (npr. dogodek, dejavnost, organizacija, posameznik, mediji ali lokacija). Sponzorstvo je sestavni del marketinške strategije, vendar se od drugih oblik komercialnega komuniciranja ter donacij in pokroviteljstva razlikuje po svojih ciljih, sporočilu in nadzoru. Lahko gre za enkratno marketinško dejavnost, pri kateri pa se, da bi vplivali na sponzorstvo in povečali svoj vtis, pogosto uporabljajo še druga marketinška sredstva, kot so oglaševanje, stiki z javnostmi in promocija.

Podjetje se odloči za sponzoriranje določenih dejavnosti zaradi različnih razlogov. Bednarik et al. (1998, str. 22) navajajo naslednje cilje, ki jim podjetje sledi ob sponzoriranju: izboljšati celoten imidž podjetja, pojavljanje podjetja oziroma blagovnih znamk v medijih, izboljšati javno mnenje o izdelkih ali storitvah, izboljšati in razširiti poslovne zveze, spremeniti javno predstavo o podjetju, vključevati podjetje v širšo družbeno skupnost, identificirati ciljne tržne skupine s podjetjem, povečati prodajo oziroma tržni delež, dejavnost podjetja usmeriti v humanitarne namene, izpolniti družbeno odgovornost idr.

Donatorstvo je podaritev, darovanje česa, ne da bi obdarjenec darovalcu karkoli obljubil, dal, storil. Donatorju ne gre za dobiček pri zamenjavi produktov. Produkt, ki je donatorju predlagan v menjavo, so prednosti, ki so lahko altruistične (dober občutek, ker podpiram vredno naložbo), lahko pa so tudi egoistične (osebno zadovoljstvo videti svoje ime na listi donatorjev, pojavljanje na televiziji, pojavljanje v družbi pomembnih oseb, usluge prijatelju, družbena uveljavitev odgovorne osebe) (Bednarik et al., 1998, str. 19). Donator prejemu podpore (donatorstvo je najbolj uveljavljeno na področjih zdravstva, znanosti, umetnosti, šolstva, financiranja verskih, političnih in kulturnih organizacij, lokalnih skupnosti ter socialnih projektov) nameni določena sredstva, kot so znanje, lastni kadri, finančna in materialna sredstva ali storitve, pri čemer v zameno ne pričakuje ničesar.

3.5.2 Zakaj sporočati o odgovornem podjetništvu

Motive za poročanje podjetij o družbeni odgovornosti so Pek Drapal et al. (2004, str. 140) razdelili v dve skupini, ki se med seboj ne izključujeta. **Vrednostna skupina motivov** izhaja iz temeljnih vrednot, s katerimi želi podjetje seznaniti druga podjetja in svoje kupce ter tako povečati družbeno odgovornost organizacij in posameznikov nasploh. Družbena odgovornost pomeni za taka podjetja nekakšno nadzorno funkcijo, s pomočjo katere nenehno preverja in zagotavlja, da je njeno delovanje skladno z deklariranimi vrednotami. Drugo skupino motivov imenujemo **oportunistična skupina**. Skupno vsem motivom druge skupine so koristi, ki jih tako poročanje prinaša podjetju. Veliki večini podjetij je jasno, da prinaša redno, učinkovito komuniciranje na koncu neposredne in pozitivne učinke, predvsem v smislu odpiranja novih poslovnih priložnosti. Koristi, ki izvirajo iz komuniciranja o odgovorni podjetniški praksi v podjetju, obsegajo naslednje:

- višja stopnja zadovoljstva in zvestobe kupcev,
- večji ugled podjetja, blagovne znamke in izdelkov,
- bolj motivirani in ustvarjalni delavci,
- boljši odnosi z lokalno skupnostjo in lokalnimi oblastmi,
- spodbujanje višjega vrednotenja podjetja med finančnimi javnostmi in zmanjšanje tveganja v očeh vlagateljev,
- večje zmanjšanje stroškov,
- preprečevanje kriz in konfliktov podjetja s skupinami pritiska itn.

Dejstvo pa je, da s tem, ko podjetje poroča, kaj dela na področju odgovornega podjetništva, ljudem sporoča informacije o vrednotah podjetja ter o izdelkih in storitvah, ki jih prodaja na trgu.

Odgovorno podjetništvo pomeni predvsem ohranjanje ekonomske uspešnosti in doseganje poslovnih prednosti z izgrajevanjem ugleda in pridobivanjem zaupanja ljudi, ki delajo v podjetju, poslujejo z njim ali živijo v neposredni bližini podjetja. Vsaka skupina ima svoje zahteve - stranke hočejo zanesljivega dobavitelja z dobrim slovesom, ki je plod kvalitetnih izdelkov ali storitev, dobavitelji hočejo prodajati stranki, ki se bo vračala in bo pravočasno poravnavala račune, okoliška skupnost hoče biti prepričana, da podjetje deluje družbeno in okoljsko odgovorno. Zaposleni pa želijo delati za podjetje, na katerega so ponosni in za katerega vedo, da ceni njihov prispevek. V zadnjih letih pa so se pojavili tudi drugi dejavniki, ki zahtevajo odgovorno podjetništvo, kot so pritiski s strani strank, lokalnih skupnosti, zakonodajalcev, bank, posojilodajalcev in zavarovalnic.

4 Primer podjetja Živex, d. o. o., Volčja Draga in korporativna znamka Živex

4.1 Nastanek in razvoj podjetja

Splošno znana resnica, da osebna stiska in želja po novem kvalitetnejšem življenju v človeku sproži gotovo nedojemljive mehanizme, ki korak za korakom pripomorejo k uresničitvi zastavljenih ciljev. Ravno ta je pred mnogimi leti, natančneje leta 1955, deda Joahima Žižmonda, začetnika družinske obrti, pripeljala do odločitve, da družini izboljša življenje z dodatno dejavnostjo. Poleg dela na kmetiji je ves svoj prosti čas izkoristil za proizvodnjo betonskih izdelkov potrebnih za življenje na kmetiji in opremljanje domov i ter kmetijskih poslopij. V tej skromni paleti izdelkov so prednost imela betonska okna. Iz teh skromnih začetkov je postopoma nastala obrt, v kateri so se ukvarjali s ključavničarstvom ter izdelovali izdelke iz betona.

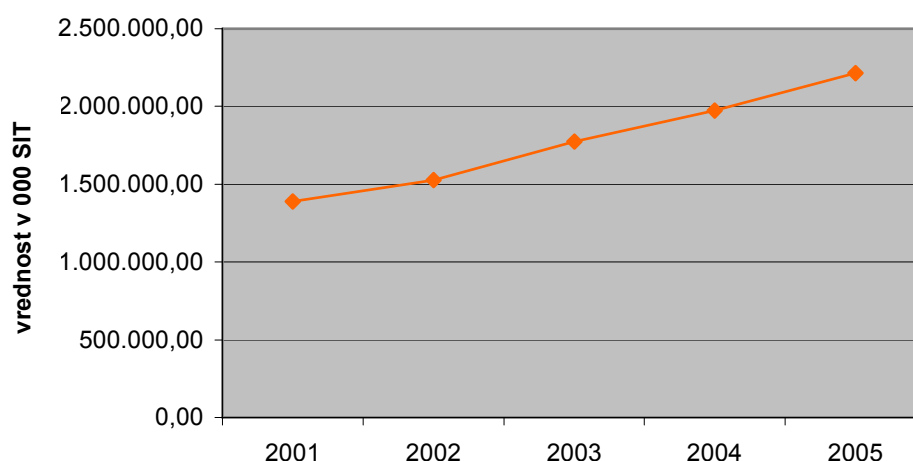
Ključni preobrat se je zgodil leta 1993, ko so trije bratje Žižmond - Viljem, Bojan in Klemen, ter Viljemova žena Nadja Vodopivec ustanovili družbo Živex, d. o. o., Volčja Draga (v nadaljevanju Živex) z minimalnim zakonskim kapitalom in se pogumno podali na pot, ki je bila v preteklosti rezervirana za velika družbena podjetja. V nekaj letih je podjetje obogatilo ponudbo izdelkov za ureditev okolja domov, industrijskih in drugih objektov ter avtocest. Podjetje je hkrati razširilo tradicionalno družinsko proizvodnjo betonskih izdelkov ter izdelavo kovinske galanterije. Razvilo je lastno veleprodajno in maloprodajno mrežo s pestro ponudbo raznovrstnih izdelkov.

Pomemben mejnik v razvoju podjetja je leto 1998, ko je bil zgrajen prodajni center v Štorah pri Celju ter širitev v Bosno in Hercegovino s podjetjem Živex d.o.o. Sarajevo. S ciljem povečati prodajo, zmanjšati poslovne rizike in zadovoljiti povpraševanje je Živex v letu 2003 odprl novo maloprodajno enoto v Ljubljani v neposredni bližini trgovskega centra. Nič manj pomembno pa je bilo za podjetje leto 2002 s širitvijo na Hrvaško s podjetjem v Labinu, Živex, d. o. o., Kršan ter z ustanovitvijo predstavništva v Ljudski republiki Kitajski. Živex ima na Kitajskem (predstavništvo Hangzhou) zaposlene strokovnjake za logistiko, razvoj in svetovanje. V letu 2006 je podjetje odprlo poslovno enoto v Spodnji Idriji, kmalu za tem pa prvo franšizno trgovino v Krškem. Ker je Živex skozi leta veliko vlagal v prepoznavnost svoje podobe na domačem tržišču, je postal vodilni ponudnik mrež vseh tipov in drugih določenih artiklov za urejanje domače okolice.

Podjetje uporablja poslovno-funkcijsko organizacijsko strukturo. Njena glavna značilnost je centraliziranost v okviru posamezne poslovne enote. Bistvena prednost take strukture je njena racionalnost, saj z opravljanjem iste funkcije v enem prostoru povečujemo specializacijo in profesionalizacijo zaposlenih ter zmanjšamo stroške. Njene disfunkcionalnosti pa se kažejo predvsem v težkem prilagajanju spremembam in počasnejšem komuniciranju med sektorji (Lipičnik, 2002, str. 50). V Prilogi 1 podajam organizacijsko shemo podjetja.

Živex uvrščamo med srednje velika podjetja, katerega celotni prihodki so v letu 2005 znašali prek 2 milijardi tolarjev. Podjetje je iz leta v leto raslo, kar nakazuje naraščajoč trend celotnih prihodkov (Slika 6). Tudi število zaposlenih se iz leta v leto povečuje. Tako se je število zaposlenih iz 49 v letu 2000 do leta 2006 skoraj podvojilo. Prodajalci, skratka osebe, ki je strokovno usposobljeno za prodajo široke palete izdelkov, kupcem ne le priporoča določene izdelke in njihovo uporabo, ampak jim svetuje tudi namestitvev v okolju.

Slika 6: Celotni prihodki v proučevanem obdobju od leta 2001 do 2005 za podjetje Živex, d. o. o., Volčja Draga



Vir: Interno gradivo podjetja Živex, d. o. o., Volčja Draga.

4.2 Prodajni asortiment podjetja in blagovne znamke

Kupci poznajo Živex predvsem po razvejani prodaji raznovrstnih mrež in ograjnih sistemov za vrtove in avtoceste. Kupcem podjetje nudi celovit inženiring, za ograjne sisteme lahko ponudijo rešitev na ključ, kar po besedah direktorja Viljema Žižmonda pomeni "Ne le da postavimo ograjo, z vsemi vrati in pogoni vred, po želji uredimo tudi okolico. Čez noč spremenimo svet okoli hiše".

Poleg ograjnih sistemov in mrež obsega prodajni asortiment podjetja tudi izdelke za vinogradništvo in kmetijstvo (žice, pripomočke za napenjanje), vrtnarske pripomočke (orodja, cevi za zalivanje), izdelke za cvetličarstvo (vaze iz gline, betona, plastike), izdelke za gradbeništvo (mreže za gradbene odre, mreže za gradbišča, poliester kritine, kanalete, jaške, prane plošče, zidarsko orodje, strelovodni material) ter še veliko drugih letnim časom primernih izdelkov (dimne cevi, pesek za grobove, izdelki za kampiranje, božično/novoletni program).

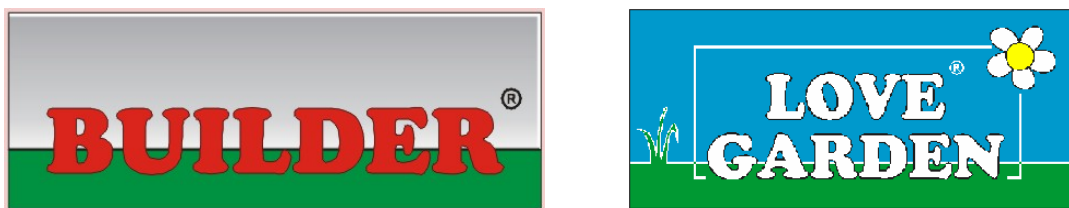
Ob predstavitvi podjetja Živex in opredeljevanju blagovnih znamk ne morem mimo tega, da ne bi izpostavila blagovno znamko Betafence. Podjetje Živex je ekskluzivni zastopnik belgijskega

podjetja Betafence za prodajo njihovih izdelkov v Sloveniji ter v Bosni in Hercegovini. Vsi izdelki Betafence so jamčeni z značko kakovosti vodilnega svetovnega proizvajalca mrež. Znamka Betafence zagotavlja neizpodbitno kakovost, ki jo zagotavlja izbira boljših osnovnih materialov in bolj inovativnih tehnologij. V zadnjih letih je podjetje Betafence razvilo nove tehnologije na področju izdelave običajnih izdelkov, kakor tudi na področjih kovinskih vlaken, mešanih materialov in nanosov s katodnim prašnim postopkom, ki omogočajo doseganje zmeraj bolj ambicioznih ciljev, povezanih z iskanjem in razvijanjem novih tehnologij in izdelkov. Design izdelkov je eden izmed najpomembnejših dejavnikov uspeha, saj so izdelki prijetnega videza, enostavni za uporabo in montažo.

Podjetje Živex je generalni distributer v Sloveniji tudi za izdelke Sintostamp (poliester kritine), Eterno Ivica (PVC jaški, pokrovi), Save (dimne cevi), Trb (cevi za namakanje), Vaserie trevigiane (glinene vaze), Tenax (ekstrudirane pletene mreže), Alfa - Drain (polimerski jaški), Duplast (plastične vaze), Elematic (vijačni material).

Podjetje Živex ima dve lastni blagovni znamki, in sicer Love Garden in Builder. Prva je namenjena izdelkom za vrt, druga pa izdelkom za gradbeništvo.

Slika 7: Prikaz logotipov blagovnih znamk Builder in Love Garden



Vir: Interno gradivo podjetja Živex, d. o. o., Volčja Draga.

Love Garden in Builder sta bili registrirani leta 2003. V skladu z 52. členom Zakona o industrijski lastnini (2001) traja znamka deset let od datuma vložitve prijave (v primeru Love Garden in Builder 20. 10. 2003), ob upoštevanju 109. člena zakona pa ima imetnik znamke pravico poljubno mnogokrat obnoviti obdobje za naslednjih deset let.

Nicejska klasifikacija je namenjena razvrstitvi blaga oziroma storitev, za katere se zahteva varstvo blagovne znamke - znaka. Nastala je na podlagi Nicejskega sporazuma iz leta 1957. Klasifikacija ima 45 razredov, razredi 1 do 34 razvrščajo blago, razredi 35 do 45 razvrščajo storitve. Blagovna znamka Love Garden zajema blago iz razreda 08 ter razreda 22. Pod blagovno znamko Builder pa podjetje trži blago, ki spada v razred 06 ter razred 08 (Mednarodna klasifikacija proizvodov in storitev, 1992).

- Razred 06 zajema: navadne kovine in njihove zlitine; kovinski gradbeni material; prenosne kovinske zgradbe; kovinski material za železniške tračnice; neelektrične

kovinske kable in žice; ključavničarske izdelke in drobne kovinske predmete; kovinske cevi; trezorje; kovinske proizvode, ki jih ne obsegajo drugi razredi; rude.

- Razred 08 zajema: ročno orodje in naprave; nože, vilice in žlice; hladno orožje; brivnike.
- V razred 22 pa uvrščamo: vrvi, vrvice, mreže, šotore, ponjave, jadra, vreče (ki jih ne obsegajo drugi razredi); tapetniški material za polnjenje (razen gume ali umetnih snovi); surove tekstilne vlaknene materiale.

4.3 Korporativna znamka Živex

Živex želi graditi in razvijati sodobno organizirano, prijazno in ustvarjalno delovno okolje z natančno opredeljenimi odgovornostmi za doseganje ciljev, graditi dolgoročna razmerja z dobavitelji, ki bodo temeljila na poštenem sodelovanju, zadovoljevati kupce, da bi skupaj z njimi gradili dolgoročno partnerstvo, vzpostaviti trden ugled podjetja, ki bo temeljil na odgovornem ravnanju z vsemi deležniki (kupci, dobavitelji, zaposlenimi in širšemu okolju). Podjetje skuša navedene cilje zrealiti v korporativni znamki.

Namen vsake blagovne znamke je, da se usidra v spomin tistega, kateremu je namenjena. V poplavi vseh mogočih blagovnih znamk je dandanes uveljavljanje nove resnično zahtevno in odgovorno delo, ki zahteva veliko znanja z različnih področij, veliko načrtovanja in jasno vizijo.

4.3.1 Ime, identiteta in imidž korporativne znamke Živex

Oblikovati primerno ime je včasih pravi izziv. In ker je le-to izjemnega pomena, saj že ime ustvari prvi vtis, mnogi podjetniki porabijo velike vsote denarja pri raziskavah in študijah ob izbiri imena. Samo podjetje Živex ni imelo teh težav, saj je zraslo iz skromnih temeljev, ki si tega niso mogli privoščiti. Navdih so lastniki podjetja dobili v priimku družine in imenu generalnega direktorja podjetja. Ime "Žižmond Viljem" se je tako prelevilo v Živex.

Kljub temu, da si ustanovitelji niso privoščili posebnih raziskav, ime Živex pozitivno prestane kar nekaj testov o pravilni izbiri imena podjetja. Ime je zanimivo in neobičajno. Tega imena ne nosi nič drugega, kot podjetje samo. V ljudeh tako vzbudi zanimanje in zaradi neobičajnosti si ga tudi zapomnijo. Kot navajam v teoretičnem delu, možgani zavračajo dolga imena - Živex uspešno prekosi tudi to oviro.

Predvsem pa ime Živex spominja na nekaj živega, na življenje. In prav tile dve besedi se primerno skladata s samo dejavnostjo, torej ureditvijo zunanje okolice - katera naj bi bila živahna, urejena, lepa, v kateri naj bi ljudje srečno in zadovoljno bivali.

Znamka je zbirka zaznav v glavi potrošnika, je način njegove organizacije tržnega prostora. V tem smislu blagovne znamke sploh ne obstajajo na policah ali v proizvodnji, ampak so samo podobe v mislih ljudi. Če v tovarni naredijo izdelek, potem potrošnik kupi blagovno znamko. Na

simbolni ravni poveže funkcionalne značilnosti izdelka z novimi lastnostmi in izoblikuje imidž blagovne znamke. To je ogledalo identitete blagovne znamke in pomeni vse tisto, kar ljudje verjamejo, čutijo in razmišljajo v zvezi z določenim izdelkom.

Dobro izdelana celostna podoba komunicira s svetom kot celota, jasno prepoznavna med številnimi drugimi. Z dobro izdelano podobo, z jasnimi pravili in z doslednim upoštevanjem letih je podjetje na dobri poti, da bo trg blagovno znamko sprejel. Slabo izdelana celostna podoba kupca predvsem zmede ali pa ga celo nezavedno odbija. Tudi nedosledno upoštevanje pravil in navodil pri uporabi elementov grafične podobe deluje zmedeno in nedosledno. Kupec bo še tako dober izdelek ali storitev presojal skozi celostno podobo in bo tako hitro dobil napačen vtis. Dobra celostna podoba torej pripomore k utrjevanju podobe blagovne znamke v konkurenčnih tržnih razmerah.

Slika 8: Logotip korporativne znamke Živex



Vir: Interno gradivo podjetja Živex, d. o. o., Volčja Draga.

Kot prvi element **identitete** korporativne znamke Živex predstavljam njeno *fizično podobo*, torej njene otipljive značilnosti, ki jih zaznavamo s čutili. Na Sliki 8 prikazujem logotip korporativne znamke, ki v dvobarvni niansi - vpadljiva in živahna rdeča ter umirjena zelena - barva narave in življenja, izstopa na vseh pomembnih mestih podjetja Živex. *Osebnost korporativne znamke*, kot drugi element identitete, predstavljajo človeške lastnosti, ki jih korporativni znamki lahko pripišemo. Za korporativno znamko Živex lahko na tem mestu izpostavim urejenost, ustrežljivost do odjemalcev ter upoštevanje in spoštovanje vseh deležnikov v njenem okolju.

Kulturo blagovne znamke, tretji element identitete, predstavljajo njene vrednote. Organizacijska kultura je močan pokazatelj vrednot, značilnih za blagovno znamko, še posebno pri korporativnih znamkah, ki se izrazito naslanjajo na ime podjetja. Organizacijska kultura se kaže v nizu načel in mnenj, ki mu vsi zaposleni v podjetju sledijo. Pri tem velja izpostaviti težnjo k zadovoljstvu odjemalcev, saj se zaposleni dobro zavedajo pomembne vloge zadovoljnega kupca, ki s ponovnim nakupom in pozitivno besedo pripomore k povečani prodaji. Med pomembnejše aktivnosti, ki vplivajo na zaznave o kulturnih značilnostih, sodi skrb, ki jo podjetje namenja družbeni skupnosti oziroma okolju, v katerem deluje, v obliki sponzorstev in drugih dejavnosti družbene odgovornosti. Skladno s prodajnim programom podjetje kot celota verjame in strmi k urejenosti.

Zadnji element identitete je *odnos blagovne znamke* z njenimi uporabniki ter kakovost in globina odnosa. Odnos se vzpostavi na podlagi vrednosti, ki jih zaznavajo potrošniki o blagovni znamki. Vrednosti, ki jih blagovna znamka ponuja potrošnikom, so zbirka funkcionalnih in čustvenih koristi. Te vrednosti so motiv nakupnih odločitev potrošnikov in temelj, na katerem se gradi odnos potrošnikov do blagovne znamke. Med funkcionalne koristi štejemo tiste, ki pomenijo uporabno vrednost izdelka oziroma storitve za potrošnika. Seveda med te štejemo vse koristi, ki jih kupec ima od izdelka, kupljenega v podjetju Živex, oziroma storitve, ki jo podjetje Živex opravi za potrošnika. Nakup oziroma uporaba izdelka oziroma storitve vzbudi tudi določena pozitivna občutenja, ki jih štejemo med čustvene koristi. Posameznik, ki se ob potrebi ali želji po določenem izdelku obrne na podjetje Živex, čuti, da mu podjetje lahko nudi izpolnitev njegovega hotenja. Ustrežljivost in urejenost sta dve čustveni koristi, ki ju vsak kupec v podjetju Živex upravičeno pričakuje.

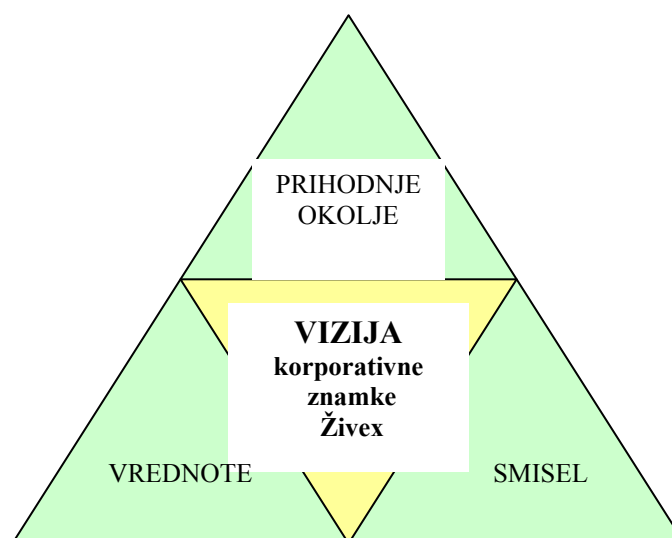
Vzpostavitev primerne identitete je ključnega pomena, še bolj pomembno pa je, kako identiteto sprejmejo ožje in širše javnosti. O tem govori **imidž**. Podjetje Živex skozi tržno komuniciranje potrošnikom sporoča, kaj blagovna znamka predstavlja, katere so njene vrednote, kaj korporativna znamka Živex potrošniku sploh nudi. Imidž blagovne znamke spoznavamo z atributi in asociacijami, pod katerimi jih spoznavajo uporabniki. Med njimi so asociacija ob imenu blagovne znamke (spontani priklic), zaupanje potrošnika blagovni znamki, pogostost uporabe blagovne znamke, zadovoljstvo in zvestoba blagovni znamki ter potrošnikove izbrane blagovne znamke, med potencialnimi potrošniki promoviranje. V nadaljevanju predstavljam marketinška orodja, s katerimi podjetje na čim boljši in čim ustrežnejši način različnim javnostim sporoča bistvo korporativne znamke Živex in s tem gradi ustrezen imidž.

4.3.2 Vizija korporativne znamke Živex

Vizija vsake blagovne znamke je sestavljena iz treh elementov, kot prikazuje Slika št. 8. Obravnavo treh sestavin začnem s predstavo o zaželenem prihodnjem okolju, nadaljujem z obravnavo smisla in zaključim s predstavitev vrednot korporativne znamke Živex.

Podjetje Živex strmi k dolgoročni uspešnosti korporativne znamke Živex, kar terja tudi jasno **predstavo o prihodnosti**. Korporativna znamka mora prinesiti zelene spremembe, ki jih ljudje, ki stojijo za njo, želijo uresničiti. Tako se Živex zavzema za zadovoljno in uspešno delovanje zaposlenih, prijetno sožitje podjetja z njegovo okolico, predvsem pa za zadovoljstvo kupcev v varnem in urejenem domu.

Slika 9: Sestavine vizije korporativne znamke Živex



Vir: De Chernatony, 2002, str. 105.

Eden bistvenih razlogov za poslovanje mnogih podjetij je ustvarjanje dobička. De Chernatony (2002, str. 113) citira zanimivo misel Henryja Forda: "Podjetje je treba upravljati z dobičkom, sicer bo umrlo. Toda če skušate podjetje upravljati samo zaradi dobičke bo ravno tako umrlo, saj s tem izgubi razlog za obstoj." Seveda je tudi za podjetje Živex omenjeni cilj pomemben, vendar še zdaleč ni edini. **Smisel korporativne znamke Živex** je ponuditi izdelke in storitve, ki bodo dovolj dobre, da ji bodo ljudje zaupali in s tem dali možnost podjetju, da ustvari dobiček.

Zadnji element vizije korporativne znamke Živex so njene vrednote. Če si podjetje želi uspešno znamko, mora imeti jasno opredeljen niz vrednot, ki jih na eni strani zaposleni razumejo in spoštujejo, so po drugi strani pa so zanimive za trg. Rokeach je leta 1973 podal jasno definicijo, ki pravi da je vrednota dolgotrajno prepričanje, da je neki način vedenja, osebno ali družbeno bolj zaželeno kot drugi oziroma nasprotni način (de Chernatony, 2002, str. 117). **Vrednote korporativne znamke Živex** so slednje: zadovoljstvo odjemalcev z zagotavljanjem kakovostne in raznolike ponudbe, družbena odgovornost, urejenost in varnost. Vodilni v podjetju skušajo zaposlenim prikazati vrednote in jih spodbujajo k sprejemanju le-teh. Kajti če so zaposleni zavezani vrednotam korporativne znamke, bosta njihova zagnanost in vedenje navdušila ciljni trg, kar dolgoročno prinaša uspeh in dobiček.

4.4 Pravna zaščita korporativne znamke Živex

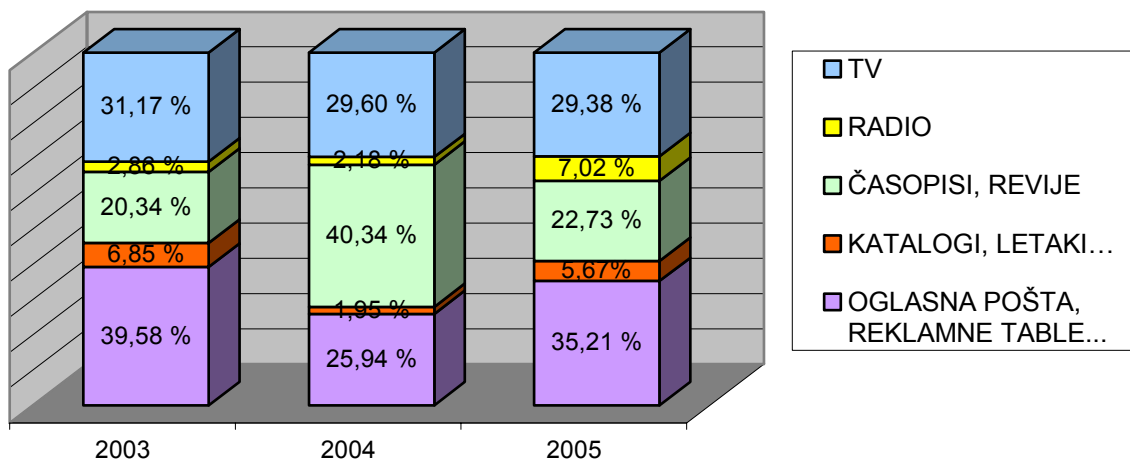
Ime podjetja, torej korporativna znamka Živex, ni pravno registrirana. Kovač (2006, str. 14) tolmači, da so dobro znane blagovne znamke ponavadi zaščitene ne glede na to, ali so registrirane. Ob navedenem se takoj pojavi vprašanje, katero znamko lahko definiramo kot "znano". Dokler ne obstaja dogovorjena in natančno določena definicija, kaj znana znamka pomeni, so tudi glede zaščite neregistrirane znamke pojmi nejasni. Veliko držav štiti

neregistrirane znamke na podlagi mednarodnih določil Pariške konvencije zaščite intelektualne lastnine ter Sporazuma o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine TRIPS. Vendar je priporočljivo, da se registracija opravi, saj je le na ta način znamka zagotovo zaščiten pred nelegalno uporabo. Da bi se podjetje Živex izognilo v prihodnosti morebitnim težavam, ki lahko nastopijo zaradi neregistrirane korporativne znamke, bi bilo potrebno razmisliti o pravni zaščiti le-te.

4.5 Oglaševanje

Podjetje Živex veliko vlaga v samo oglaševanje. V nadaljevanju bom z grafikoni prikazala, katere vrste promoviranja se podjetje največ poslužuje in kako so se v zadnjih treh letih gibal stroški namenjeni le-temu. Stroške oglaševanja sem razdelila v pet skupin. V prvo uvrščam stroške televizijskih oglasov, v drugo stroške radijskih oglasov. V tretjo skupino spadajo stroški reklame v tiskanih medijih (oglasi v časopisih, revijah...). Četrto skupino sestavljajo stroški, povezani s katalogi, letaki... V zadnjo, peto skupino, pa uvrščam vse ostale stroške, to so stroški oglasne pošte, stroški, povezani s postavitvijo reklamnih tabel in podobno.

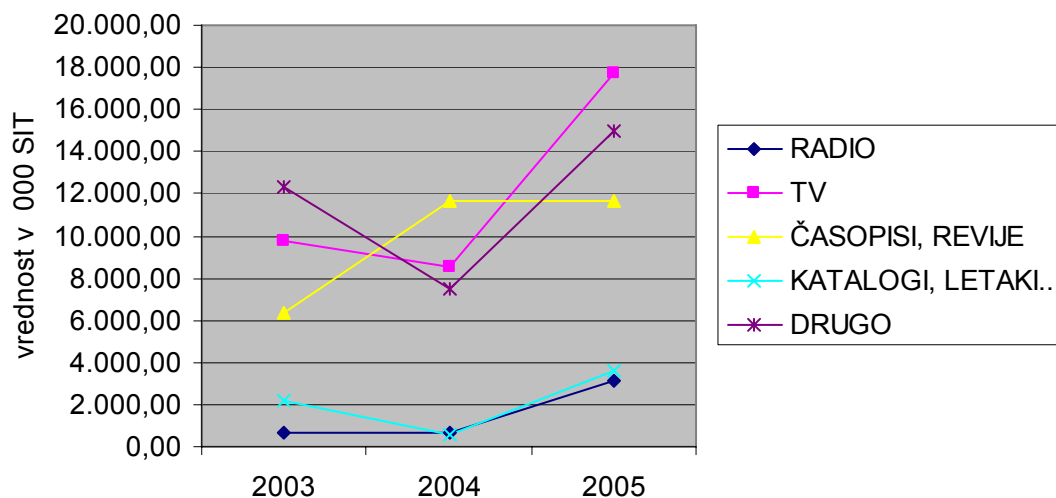
Slika 10: Sredstva, namenjena oglaševanju v proučevanem obdobju od leta 2003 do 2005 za podjetje Živex, d. o. o., Volčja Draga (v %)



Vir: Interno gradivo podjetja Živex, d. o. o., Volčja Draga.

Skozi vsa tri leta je podjetje približno 30–35 % celotnih sredstev, namenjenih oglaševanju, namenilo televizijskim oglasom. V letih 2003 ter 2005 so sredstva za oglase v tiskanih medijih znašala 20–23 %, v letu 2004 40 % vseh sredstev. Nizek odstotek celotnih sredstev je podjetje porabilo za radijsko oglaševanje, saj je le-ta ena izmed cenejših oblik oglaševanja. Tudi stroški katalogov in letakov so bili sorazmeroma nizki. Leta 2003 je skoraj polovico, 40 % sredstev podjetje namenilo drugim vrstam oglaševanja (kamor uvrščam oglasno pošto, postavitev reklamnih tabel in podobno), v naslednjih letih se je ta odstotek nekoliko zmanjšal.

Slika 11: Sredstva, namenjena oglaševanju v proučevanem obdobju od leta 2003 do 2005 za podjetje Živex, d. o. o., Volčja Draga (v 000 SIT)

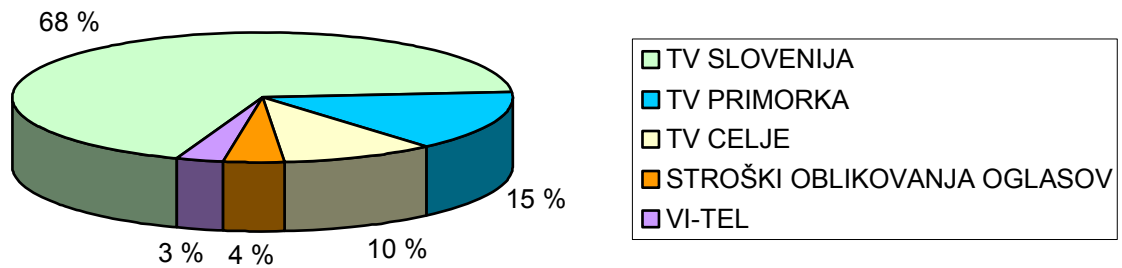


Vir: Interno gradivo podjetja Živex, d. o. o., Volčja Draga.

Iz Slike 11 je jasno razvidno, da podjetje nameni zelo velik obseg sredstev za reklamo. Skupni obseg je v letu 2003 znašal približno 31 milijonov SIT, v letu 2004 se je ta znesek nekoliko zmanjšal, vendar je v letu 2005 spet narasel na približno 51 milijonov SIT. Razvidno je močno povečanje obsega sredstev namenjenih predvsem oglaševanju na televiziji. Tudi pri stroških oglasov v tiskanih medijih - časopisih in revijah je razviden naraščajoč trend skozi proučevano obdobje. Pomemben del sredstev predstavljajo stroški drugih vrst oglaševanja, ki so sicer v letu 2004 nekoliko padli, kar je posledica nekoliko manjše uporabe oglasne pošte, vendar se tudi ti stroški v letu 2005 izrazito povečajo. Umirjen in ustaljen trend se kaže pri stroških, namenjenih katalogom in letakom ter oglaševanju na radiu.

Odločila sem se za podrobnejšo analizo oglaševanja na radiu in televiziji. Slika 12 (na str. 35) prikazuje sestavo oglaševanja na televiziji. Jasno je razvidno, da podjetje največ nameni oglaševanju na nacionalni televiziji, saj je pokritost le-te največja, zavzema celotno območje Slovenije. Preostali del sredstev nameni oglaševanju na lokalnih televizijah, in sicer TV Primorka in Vi-Tel - pokritost primorske regije ter TV Celje - pokriva štajersko regijo. Štiri odstotke sredstev pa nameni oblikovanju televizijskih oglasov.

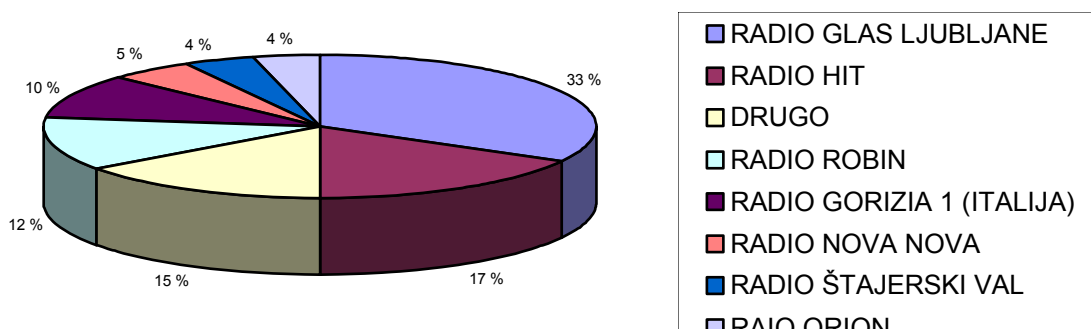
Slika 12: Analiza oglaševanja na televiziji v letu 2005 (v %)



Vir: Interno gradivo podjetja Živex, d. o. o., Volčja Draga.

Pri izbiri radijskih postaj je izbor bolj pester. Največji del sredstev nameni oglaševanju na RGL (Radio Glas Ljubljane), saj le-ta pokriva območje skoraj celotne Slovenije. Velik del sredstev zavzemajo stroški oglaševanja na Radiu Hit, ki zavzema Ljubljano in okolico, ter stroški oglasov na lokalnem Radio Robin, ki zavzema Novo Gorico in okolico. Živex se poslužuje tudi oglaševanja na regionalnem radiu Štajerski val, ki pokriva celotno štajersko regijo. Živex oglašuje tudi na italijanskem lokalnem Radiu Gorizia 1, manjši del sredstev pa nameni oglaševanju na Radiu Orion (prejšnji Radio Vrhnika) in drugih.

Slika 13: Analiza oglaševanja na radijskih postajah v letu 2005 (v %)



Vir: Interno gradivo podjetja Živex, d. o. o., Volčja Draga.

Maskota podjetja je v uspešnih podjetjih nepogrešljiv del promocijskih orodij. Vsi namreč poznamo Coca-Coline polarne medvede, McDonaldsovega klovna v oglasih za HappyMeal - poseben obrok, namenjen otrokom ter simpatičnega pingvina podjetja Linux, pri nas pa je Merkur v nemalo katerem oglasu predstavil podjetje s pomočjo junakov risanke našega otroštva. A je to. Živex počasi, a vztrajno, skuša množici predstaviti vrtnarja Živca (glej Sliko 14 na str. 36). Podjetje si je zamislilo simpatičnega možakarja v rdeči majici in zelenem predpasniku, ki kupcem predstavlja nemalo kateri izdelek podjetja. Pravi vrtnar Živc se seveda sprehaja tudi na dnevu odprtih vrat, ki ga podjetje organizira vsako leto (Priloga 2).

Slika 14: Maskota korporativne znamke Živex - vrtnar Žive



Vir: Interno gradivo podjetja Živex, d. o. o., Volčja Draga.

Pomembno vlogo ima akcija Živko, ki jo podjetje izvede vsako leto v spomladanskem času. Akcija, pod katero podjetje trži izdelke Betafence, je največja prodajna akcija podjetja. Vanjo vложи veliko sredstev za oglaševanje. V tem času je razposlanih veliko prospektov, na katerih črviček Živko (glej Sliko 15) predstavlja raznovrstne izdelke belgijskega podjetja Betafence in usmerja kupce v trgovine Živex in vse trgovine z znakom Živko. Tudi črviček Živko je v rdeče-zeleni kombinaciji barv, identifikacijski barvi logotipa korporativne znamke Živex.

Slika 15: Črviček Živko - nepogrešljiv član spomladanske akcije Živko



Vir: Interno gradivo podjetja Živex, d. o. o., Volčja Draga.

4.6 Odnosi z javnostmi

Manjkajoča sestavina večine trženjskih programov je znan obraz za njimi. Moramo se zavedati, da medijske pozornosti ne ustvarjajo izdelki oziroma storitve, temveč ljudje, ki stojijo za njimi. Ries (2002, str. 144) poudarja, da je prepoznavna medijska osebnost glas in stas znamke. Končni uspeh vsakega programa odnosov z javnostmi je do določene mere odvisen od njegove učinkovitosti. Kdo naj bo glasnik znamke, je težka odločitev, ki zahteva dober premislek. V večini primerov je to direktor, saj on nosi največjo odgovornost za uspeh ali propad znamke. Večina uspešnih podjetij predstavlja znan obraz - direktor, ki je skoraj tako znan kot podjetje

samo: Bill Gates in Microsoft, Lou Gerstner in IBM, Andy Grove in Intel itn. Prav tako je za uspeh mnogih drugih slovitih znamk ključnega pomena direktor sam, na primer Richard Branson in Virgin Atlantic Airways, Donald Trump in The Trump Organization, Oprah Winfrey in njena televizijska oddaja. V Sloveniji pa kar izstopa primer Mercator - Zoran Jankovič.

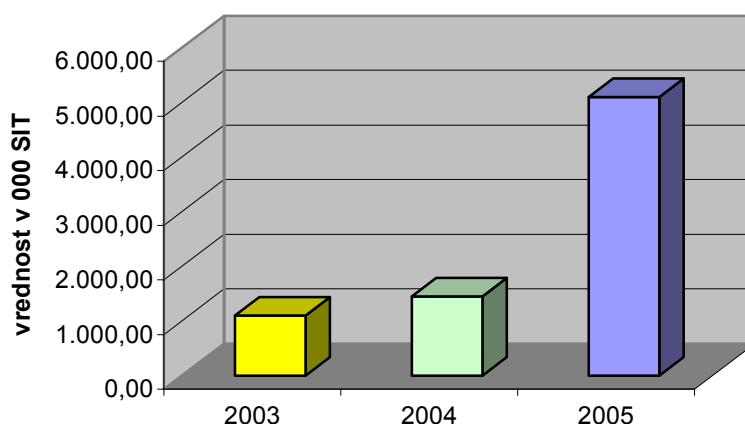
Podjetje Živex tako najbolje predstavlja direktor Viljem Žižmond. Podjetje Živex sicer nima posebnega oddelka za odnose z javnostmi, tudi strokovnjaka za PR nima zaposlenega, temveč sloni odgovornost za odnose z javnostmi na direktorju ter na vseh zaposlenih, ki nastopajo v imenu organizacije. Pomembno je izpostaviti, da je bil Vilijem Žižmond letos nominiranec za gospodarstvenika Primorske. Tri območne zbornice (OZ za severno Primorsko, Nova Gorica; Postojna in Koper) skupaj z Radiem Koper in Primorskimi novicami podeljujejo vsako leto nagrado "najboljši gospodarstvenik Primorske". Primorske novice so tako februarja 2006 objavile članek "Srce - lastne znamke" (BB, 2006, str. 5), v katerem predstavljajo direktorja podjetja Živex ter podjetje samo.

Kot sem v teoretičnem delu podrobneje ponazorila, je izredno pomembno na zanimiv način predstaviti podjetje oziroma dejavnost, s katero se podjetje ukvarja, da se novinarji zanimajo zanje in jih objavijo v časopisu ali reviji oziroma v drugem mediju. Omeniti velja članek "Ograja je danes nekaj več" (Kek, 2004, str 8–9), ki ga je Nedeljski objavil v prilogi Moj dom aprila 2004, v katerem je predstavljeno podjetje ter celovita ponudba. Zanimiv članek je bil v prilogi Moj dom predstavljen tudi maja 2006, v katerem je s privlačnim naslovom "Kraljestvo pečenja na žaru" (Kek, 2006, str. 12–14) pritegnil bralca in mu ponudil informacije o različnih vrstah žarov, ki so na voljo v podjetju Živex. Leta 2003 je bil v prilogi Moj dom predstavljen članek "Ograjujemo in pogledu odpiramo pot" (Kek, 2003, str. 10–11), v katerem je bila pozornost usmerjena v program, po katerem je podjetje Živex najbolj znano, to so pletene, varjene in panelne ograje. Naslednja članka, ki ju želim omeniti, sta članka v posebni prilogi Primorskih novic v letu 2005 in v letu 2002, Nova Gorica praznuje, v katerem je pod naslovom "Od tal do strehe in za vrt" (2005, str. 44) oziroma "Razvejan prodajni program" (2002, str. 22) predstavljen prodajni asortiment podjetja.

Četudi samo omemba imena, je le-ta zelo pomembna in podjetju krepi pozitivni ugled, če je usmerjena pozitivno. Novinar članka "Rast spodbujati z znanjem in tehnologijo" (Božič, 2003, str. 6–7) je podjetje Živex označil kot podjetje, ki se v vse hujši konkurenci dobro znajde in svoje izdelke dobro prodaja.

Naslednje orodje za odnose z javnostmi, ki se ga Živex močno poslužuje, so razni dogodki. Podjetje se udeležuje večjih sejmov, kot so Sejem dom, Flora Celje, Megra Gornja Radgona ter na lokalnih sejmih kot na primer Police Verde v sosednji Italiji. Sredstva, namenjena sejmom, iz leta v leto naraščajo, kar prikazujem na Sliki 16 (na str. 38).

Slika 16: Stroški sejmov v proučevanem obdobju od leta 2003 do 2005 za podjetje Živex, d. o. o., Volčja Draga (v 000 SIT)



Vir: Interno gradivo podjetja Živex, d. o. o., Volčja Draga.

Najboljši programi odnosov s potrošniki združujejo lepo, dobro in koristno. Izdelek ali storitev povezujejo s priljubljenimi dogajanjmi ter ga na tak način ozaveščajo pri potrošnikih. Živex vsako leto organizira "Dan odprtih vrat", ki poteka v mesecu aprilu pred prodajnim centrom Živexa v Štorah ter Volčji Dragi. Na dan prireditve, ki postaja tradicionalna, podjetje nudi posebne popuste na izdelke. Na zanimiv način skuša prikazati določene izdelke - raznovrstno ponudbo žarov je letos podjetje prikazalo s pečenjem mesa na prireditvi. Poleg usmerjanja pozornosti na prodajni asortiment, podjetje poskrbi tudi za zanimiv glasbeni program. Na letošnji prireditvi v Volčji Dragi se je 25 primorskih vinarjev s 39 vzorci vina potegovalo za pokal podjetja za najboljšega vinarja. V Volčji Dragi in v poslovalnici v Štorah so ob dnevu odprtih vrat podelili dva čeka v skupni vrednosti milijonov tolarjev za Karitasov zavod Pelikan. Ta v Sloveniji skrbi za Don Pierinove komune skupnost Srečanje, kjer mlade zdravijo odvisnosti od drog.

4.7 Družbena odgovornost

Podjetje Živex se zaveda svoje družbene odgovornosti, zato vsa leta svojega obstoja neguje dialog z okoljem in širi odnose z njim. Družbi posveča posebno pozornost in jo podpira s sponzorstvi in donacijami.

Sponzorska sredstva podjetje usmerja v razvoj športa, kulture, izobraževanja in okoljevarstvenih projektov. Kulturno, športno in zabavno udejstvovanje, bodisi dogodki bodisi prireditve, ustvarjajo prijetna doživetja, širijo obzorje in prispevajo h kakovostnejšemu življenju. Doseganje uspehov in uveljavitev na kulturnem, športnem in zabavnem področju gradita osebnost, prepoznavnost in ugled - ne le sponzorjev, temveč tudi naše majhne dežele.

Sponzorstvo za podjetje Živex pomeni način oglaševanja korporativne znamke in mu prinaša večjo prepoznavnost na slovenskem trgu in na tržiščih v tujini. Predstavlja možnost navezovanja in poglobljanja stikov s poslovnimi partnerji ter učinkovito pripomore k zadovoljstvu in motiviranju zaposlenih. Na drugi strani pa s sponzorstvom uresničuje politiko družbene odgovornosti.

4.7.1 Sponzoriranje športa

Nobenega dvoma ni, da je šport absolutni monarh aktualnega sponzorskega trga. Šport je danes izredno priljubljena dejavnost najširših družbenih množic. Ljudje po vsem svetu se z njim ukvarjajo na tak ali drugačen način. Večina se s športom ukvarja amatersko, zaradi dobrega vpliva na zdravje in počutje, nekateri pa se s športom ukvarjajo poklicno oziroma profesionalno. Pri slednjih se kaže izrazita težnja po doseganju vrhunskih rezultatov, mnogokrat celo za vsako ceno. Velik del javnosti bolj ali manj redno spremlja dosežke vrhunskih športnikov na raznih tekmovanjih. Praviloma imajo vsi večji športni dogodki veliko gledanost, kar k sodelovanju privablja sponzorje, ki jim pot preko športa predstavlja izjemno možnost komunikacije s ciljno skupino na trgu. Nekatera podjetja se odločajo za sponzoriranje v športu zaradi izboljšanja javnega mnenja o podjetju oziroma proizvodih ali storitvah podjetja. Druga se odločajo za sponzoriranje, ker jim le-to omogoča oglaševanje izdelkov, ki jih sicer ne morejo propagirati skozi klasične metode oglaševanja.

Tudi podjetje Živex podpira športne dejavnosti. S pokroviteljstvi v športu pomembno prispeva k uspešnosti in vrhunskim rezultatom slovenskih športnikov v svetu in doma. Veliko vlaga tudi v mladinski šport, s čimer želi širokemu krogu mladih približati aktivno, kreativno in zdravo preživljanje prostega časa. Seveda pa je poleg želje po pomoči športnikom prisotna tudi potreba po vzpostavljanju vezi s širšo okolico s pomočjo predstavitve podjetja javnosti kot sponzorja športnih dejavnosti. Tu bi rada izpostavila dejstvo, da je podjetje Živex sponzor slovenske nogometne reprezentance (v nadaljevanju "NZS" - Nogometna Zveza Slovenije).

Mali nogomet je edini slovenski ekipni šport, kjer je naša državna reprezentanca premagala reprezentančne evropske prvake in svetovne podprvake. Živex je generalni sponzor ekipe KMN Živex Loka, ki se je letos uvrstil v 1. futsal ligo.

Slika 17: Grb ekipe 1. slovenske futsal lige KMN Živex Loka

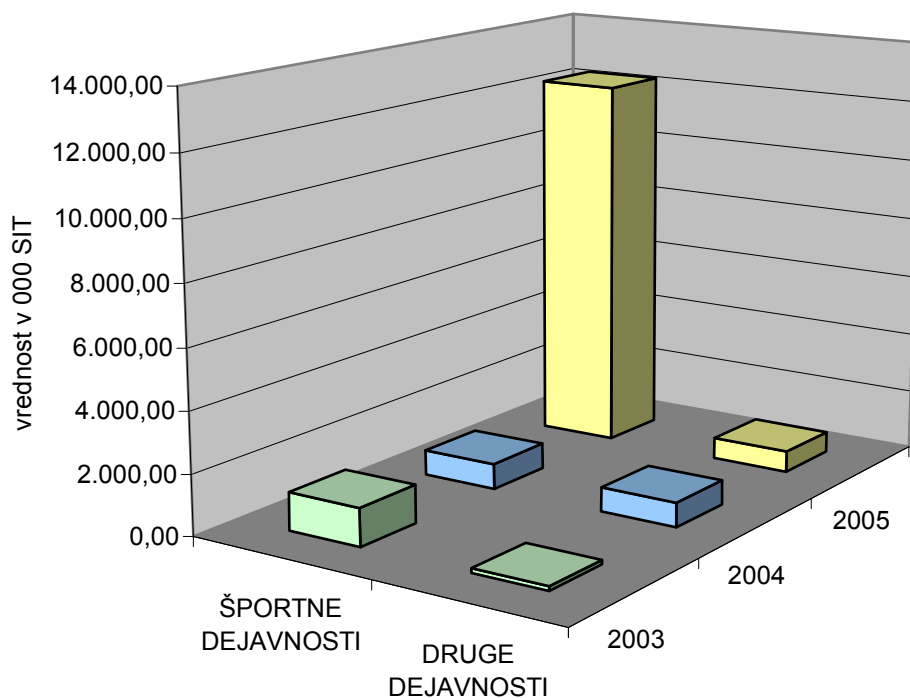


Vir: Interno gradivo podjetja Živex, d. o. o., Volčja Draga.

Živex je s prispevki sponzoriral tudi Nogometni klub CMC Celje, Nogometni klub Primorje, NK Jezero Medvode, društvo Nogometna šola Mali šampion iz Celja, Košarkarski klub Ajdovščina, Kotalkarski klub Renče, Športno in kulturno društvo HSA Vodan iz Nove Gorice, Športno kinološko društvo Ajdovščina, Balinarsko zvezo Nova Gorica in druge.

Ker ima podjetje Živex pridružena podjetja tudi v tujini, so sponzorska sredstva usmerjana tudi izven Slovenije, čeprav v manjšem obsegu. Letos je bil Živex eden izmed zlatih sponzorjev "2. Kapra extreme weekend", ki je potekal v Kršanu na Hrvaškem.

Slika 18: Sponzoriranje športnih in drugih dejavnosti v proučevanem obdobju od leta 2003 do 2005 za podjetje Živex, d. o. o., Volčja Draga (v 000 SIT)



Vir: Interno gradivo podjetja Živex, d. o. o., Volčja Draga.

Iz Slike 18 je razvidno, da je podjetje v 2005 daleč največji obseg sredstev za sponzoriranje namenilo ravno športnim dejavnostim. Pomembno je poudariti, da je podjetje v letu 2005

podpisalo pogodbo s slovensko nogometno reprezentanco in zanjo namenilo čez 12 milijonov SIT. Za sponzoriranje drugih dejavnosti je podjetje v letu 2003 namenilo približno 0,15 milijonov SIT, v letih 2004 in 2005 je obseg sredstev povečalo na približno 0,8 milijonov SIT.

Analiza sredstev, namenjenih sponzoriranju, jasno kaže, da se je podjetje Živex odločilo najbolj podpreti nogomet. Odločitev izhaja iz naklonjenosti vodilnih v podjetju temu športu ter množičnega spremljanja nogometa v Sloveniji.

4.7.2 Sponzoriranje kulture, izobraževanja, znanosti, ekologije, zdravstva in sociale

Sponzorske pogodbe se sklepajo tudi na področju kulture oziroma umetnosti. Predvsem gre za sponzoriranje kulturnih dogodkov ali prireditev, pa tudi za delovanje in obstoj različnih skupin ali društev. Res pa je, da je tako kot drugod po svetu, tudi v Sloveniji obseg sredstev za sponzoriranje tovrstnih dogodkov precej manjši kot sponzoriranje športa. Podjetje Živex sponzorira tudi tovrstno dejavnost. Zanj namenijo sicer manjši obseg sredstev kot za sponzoriranje športnih dejavnosti.

Podjetja s sponzoriranjem izobraževanja in znanosti lažje pridejo do sodelovanja s kakovostnimi strokovnjaki, s sponzoriranjem ekologije (ekoloških projektov) v javnosti ustvarjajo podobo o družbeno in okoljevarstveno odgovornem subjektu. Ravno tako s sponzoriranjem zdravstva in sociale podjetje v javnosti pridobiva tovrsten ugled, saj institucijam iz omenjenih področij omogoča pridobivanje tako zelo potrebnih dodatnih sredstev.

Kljub splošnemu razvoju družbe in izboljšanju življenjskih razmer ostajajo namreč še vedno številne potrebe tako v javnem sektorju kot tudi stiske posameznikov, ki jih na institucionalnem nivoju ni mogoče pokriti in rešiti. Tu nastopijo prostovoljne združbe ljudi, pripravljen z vso zavzetostjo in prizadevnostjo pomagati. Živex je član tovrstnega združenja, Lions Club, v katerem letno zberejo in razdelijo v lokalnih okoljih skupno za okrog 100 milijonov SIT denarne pomoči in opravijo več deset tisoč ur prostovoljnega dela. Odločitev za članstvo je bila v podjetju sprejeta zaradi popolnega podpiranja ciljev kluba, in sicer ustvarjati in krepiti duha sporazumevanja med ljudmi vsega sveta, podpirati državnike in državljane pri njihovem delu v korist skupnosti, zavzemati se za javno, kulturno, socialno in moralno blaginjo, povezovati klube v prijateljstvu, tovarištvu in medsebojnem razumevanju, omogočati odkrito obravnavanje vseh vprašanj, vendar brez politične strankarske in verske nestrpnosti ter uveljavljati v zasebnem in javnem življenju visoka etična načela ter spodbujati ljudi k prostovoljnemu delu za skupnost. Podjetje je s prispevki pomagalo tudi Leo Klubu, mlajšemu bratu Lions Kluba, ki združuje mlade ljudi med 16. in 30. letom starosti, ki so pripravljeni pomagati tistim, ki so pomoči potrebni. Klub pomaga socialno ogroženim posameznikom in skupinam ljudi, sodeluje z drugimi organizacijami in zavodi. Predvsem pa poskuša izboljšati prihodnost mladim.

Podjetje Živex z občasnimi prispevki pomaga tudi klubu Rotary Nova Gorica. Klub je bil ustanovljen z željo, da bi pomagali ljudem v okolju, ki sami ne morejo rešiti zapletenih socialno-ekonomskih in humanitarnih razmer. Poleg tega podpirajo predvsem nadarjene mlade ljudi, ki imajo odlične ideje, vendar jim njihovo okolje vedno ne nudi ustrezne podpore in spodbude. Podjetje Živex je s prispevki, ki so bili določeni v pogodbi, sponzoriralo razne dobrodelne koncerte, ki jih je priredil omenjeni klub.

5 Sklep

Za nove podjetnike je značilno, da so usmerjeni predvsem v pridobivanje novih poslov in gradnjo mreže poslovnih partnerjev. V takšnih razmerah so mala podjetja veliko bolj izpostavljena naključnim vplivom iz poslovnega okolja in zato bolj ranljiva kot velika podjetja, ki so usmerjena na trende, ki odražajo navade potrošnikov. Da bi lahko malo podjetje v takšnem nepredvidljivem okolju imelo oprijemljivo in stabilno točko, mora že v začetku svojega poslovanja razvijati lastno korporativno znamko. Prav zaradi tega, ker je zdaj ves vtis v javnosti skoncentriran na eno ime oziroma eno blagovno znamko, saj sta se ime podjetja in blagovna znamka zlila v eno, nastopijo posebne zahteve, kako je treba dvigovati ugled podjetja in s tem imidž znamke. Razvijanje korporativne znamke podjetja zahteva graditev ugleda v očeh različnih skupin deležnikov (kupci, zaposleni, dobavitelji, lokalna skupnost in drugi). Ugleda podjetja ni mogoče razložiti, ne da bi najprej razumeli tudi druge koncepte, ki so povezani z njegovim oblikovanjem: identiteta, identitetni sistem oziroma celostna podoba, imidž podjetja in komuniciranje. Ti elementi so izrednega pomena za upravljanje ugleda in s tem tudi za graditev korporativne znamke. Na blagovno znamko moramo gledati kot na proces, s katerim podjetje želi izraziti samega sebe.

Blagovna znamka je v veliko pogledih obraz podjetja. Odjemalcem omogoča razlikovanje konkurenčnih izdelkov ter s tem možnost boljše prodaje izdelkov in storitev na trgu. Tako v medijih kot pri nakupu in uporabi porabnik zaznava razlike med izdelki in storitvami v obliki blagovne znamke. Vendar pa razlikovalna sposobnost blagovne znamke ni njena edina funkcija. Prav tako nastopa v obliki garancije obljubljenе kvalitete. Stranka, ki je zadovoljna z izdelki bo po njih posegla tudi v prihodnje in to na podlagi pozitivne izkušnje iz preteklosti. Pomembno je vsako širjenje pozitivnih informacij o izdelkih, ki jih podjetje ponuja, kot o podjetju samem.

Družinsko podjetje Živex, d. o. o., Volčja Draga se s trgovsko dejavnostjo in prepoznavnimi blagovnimi znamkami vse bolj uveljavlja doma, na trgih JV Evrope in tudi v delu Kitajske. Svojo podobo skuša predstaviti pod korporativno znamko Živex. Navdih za ime podjetja in s tem korporativne znamke so lastniki podjetja dobili v priimku družine in imenu generalnega direktorja podjetja. Ime je nenavadno in izstopajoče, beseda spominja na nekaj živega, živahnega, kar se sklada z logotipom v dvobarvni niansi - vpadljivi in živahni rdeči ter umirjeni zeleni barvi - ter primerno sovпада s ponudbo podjetja "Vse za vrt in okolico".

Pomemben element vsake tržne znamke je njena identiteta, torej njene lastnosti, ki jih podjetje skozi komunikacijo skuša čim bolje predstaviti različnim javnostim, kar se kaže v imidžu podjetja, torej načinu, kako različne javnosti razumejo identiteto. Pri tem velja izpostaviti težnjo k zadovoljstvu odjemalcev, saj se zaposleni dobro zavedajo pomembne vloge zadovoljenega kupca, ki s ponovnim nakupom in pozitivno besedo pripomore k povečani prodaji. Izpostaviti moram tudi skrb, ki jo podjetje namenja družbeni skupnosti oziroma okolju, v katerem deluje, v obliki sponzorstev in drugih dejavnosti družbene odgovornosti. Skladno s prodajnim programom podjetje kot celota verjame in strmi k urejenosti. Smisel korporativne znamke Živex je ponuditi izdelke in storitve, ki bodo dovolj dobre, da jim bodo ljudje zaupali in s tem dali možnost podjetju, da ustvari dobiček.

Iz analize stroškov oglaševanja v proučevanem obdobju od leta 2003 do leta 2005 lahko povzamem, da podjetje nameni znatna 2 % prihodkov le-temu. Opazen je trend povečevanja sredstev namenjenih oglaševanju, čeprav so v letu 2004 bila nekoliko nižja kot v letu 2003, je obseg sredstev v letu 2005 močno narasel. Največji del sredstev podjetje nameni za oglaševanje na televiziji, sledijo mu sredstva, namenjena oglasni pošti ter raznim reklamnim tablam in podobnega. Velik del sredstev je namenjen tudi oglaševanju v tiskanih medijih. Najmanjši delež pa je namenjen oglaševanju na radiu ter stroškom raznih letakov, plakatov ipd.

Odnosom z javnostmi v mreži organizacijskih komunikacij pripada mesto zvezde, ki preko svojih krakov združuje poglede različnih oddelkov v smiselno celoto in jih na svojevrsten način skuša predstaviti širši množici. Živex se poslužuje več orodij za vzpostavljanje in ohranjanje pozitivnih stikov z različnimi javnostmi. Velja izpostaviti udeležbo na raznih sejnih, že tradicionalno organiziranje dneva odprtih vrat ter vzdrževanje dobrih odnosov z različnimi mediji.

Razmere v globalnem poslovnem okolju organizacije spodbujajo k upoštevanju celostnega družbenega in etičnega učinka njihovih dejavnosti in poslovne politike. Podjetja, ki lahko izkažejo odgovoren odnos do širših družbenih in etičnih vprašanj, pridobijo pomembno konkurenčno prednost in večje zaupanje strank, investitorjev, lokalne skupnosti in potrošnikov. Veliki večini podjetij je jasno, da prinaša redno, učinkovito komuniciranje na koncu neposredne in pozitivne učinke, predvsem v smislu odpiranja novih poslovnih priložnosti. Dejstvo pa je, da s tem, ko podjetje poroča, kaj dela na področju odgovornega podjetništva, ljudem sporoča informacije o vrednotah podjetja ter o izdelkih in storitvah, ki jih prodaja na trgu. Iz vsega navedenega lahko sprejemem sklep, da podjetje nameni veliko sredstev za prepoznavnost svoje korporativne znamke. Preko oglaševanja v različnih medijih ter vzdrževanja dobrih odnosov z ožjim in širšim okoljem ter družbeno odgovornega ravnanja skuša širši okolici dati pozitivno mnenje o samem poslovanju in tako skrbi, da je korporativna znamka Živex na čim boljši način zasidrana v spominu različnih vrst javnosti.

Literatura

1. BB: Srce - lastne znamke. Primorske novice, Koper, 2006, 35, str. 5.
2. Beckwith Harry: Nevidni dotik: štirje ključni modernega marketinga. Ljubljana : Lisac & Lisac, 2005. 240 str.
3. Beckwith Harry: Prodaja nevidnega: vodnik po sodobnem marketingu. Ljubljana : Lisac & Lisac, 2003. 270 str.
4. Bednarik et al.: Ekonomski pomen slovenskega športa, sponzorski potenciali slovenskega športa. Ljubljana : Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo, 1998. 73 str.
5. Bogataj Marjeta: Zaposleni so zelo pomembni 'graditelji' blagovnih znamk. Finance, Ljubljana, 2002, 226, str. 20.
6. Božič Bogdan: Rast spodbujati z znanjem in tehnologijo. Primorske novice (posebna priloga Nova Gorica praznuje), Nova Gorica, 2003, 71, str. 6–7.
7. Damjan Janez: Kažipoti, ki jih nosimo v glavi. Finance, Ljubljana, 2001, 171, str. 17–18.
8. De Chernatony Leslie: Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk. Ljubljana : GV Založba, 2002. 318 str.
9. Dowling Grahame: Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance. Oxford : Oxford University Press, 2002. 299 str.
10. Golob Urška: Družbena odgovornost: bistvo delovanja sodobnega podjetja in generator ugleda. Svetilnik, Ljubljana, 2004, 51, str. 28–30.
11. Gruban Brane, Verčič Dejan, Zavrl Franci: Pristop k odnosom z javnostmi. Ljubljana : Pristop, 1997. 203 str.
12. Hunt Todd: Tehnike odnosov z javnostmi. Ljubljana : DZS, 1995. 433 str.
13. Iličič Saša: Razvoj blagovne znamke Petrol. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 42 str.
14. Jezeršek Turnes Jadranka: Zgradite ugled na čustveni privlačnosti. Manager, Ljubljana, 2005, 7, str. 46–47.
15. Kaučič Primož: Trgovina je v genih. Podjetnik, Ljubljana, 2006, 2, str. 24–25.
16. Kek Andrej: Kraljestvo pečenja na žaru. Moj dom, Ljubljana, 2006, 126, str. 12–14.
17. Kek Andrej: Ograja je danes nekaj več. Moj dom, Ljubljana, 2004, 76, str. 8–9.
18. Kek Andrej: Ograjujemo in pogledu odpiramo pot. Moj dom, Ljubljana, 2003, 48, str. 10–11.
19. Kenneth Roman, Maas Jane: Kako oglaševati. Radovljica : Euroshop, Hiša odprtih vrat, d. o. o., Radovljica, 1995. 205 str.
20. Kline Miro: Podjetje = blagovna znamka: politika blagovnih znamk za malo podjetje v Sloveniji: kako naj malo podjetje doseže največji ugled in največji vpliv na trgu predvsem z eno samo korporativno znamko. Podjetnik, Ljubljana, 2002, 2, str. 24–27.
21. Kline Miro, Rozman Ana: Korporacijske znamke odločilno krepijo ugled podjetja: vodstva podjetij vse bolj ugotavljajo, da jim oba elementa pomagata odpirati vrata na trgu. Finance, Ljubljana, 2001, 171, str. 20–21.

22. Konečnik Maja: Za uspeh blagovne znamke je pomembna zlasti jasna predstava o znamki v glavah managerjev. *Finance*, Ljubljana, 2005, 109, str. 18–19.
23. Korelc Tomaž: Identiteta blagovne znamke.
[URL: http://www.creatoor.com/v2/identiteta_blagovne_znamke.html], 16. 5. 2006.
24. Korelc Tomaž: Kaj je blagovna znamka.
[URL: http://www.creatoor.com/v2/kaj_je_blagovna_znamka.html], 16. 5. 2006.
25. Kovač Matija: Intelektualna lastnina. Ljubljana : Javna agencija Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije, 2006. 47 str.
26. Lesjak Irena: Pomen blagovne znamke in njenega pozicioniranja za uspešnost na trgu. *Naše gospodarstvo*, Ljubljana, 2002, 5/6, str. 647–659.
27. Lipičnik Bogdan: Organizacija podjetja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 243 str.
28. Mercer David: Trženje za managerje. Ljubljana : *Gospodarski vestnik*, 1999. 164 str.
29. Od tal do strehe in za vrt. *Primorske novice* (posebna priloga Nova Gorica praznuje), Nova Gorica, 2005, 209, str. 44.
30. Pek Drupal Darinka, Drevenšek Mojca, Drupal Andrej: Odnosi z lokalnimi skupnostmi. Ljubljana : GV Založba, 2004. 309 str.
31. Petrov Sabina: Doktor za korporativno identiteto. *Manager*, Ljubljana, 2005, 3, str. 28–29.
32. Petrov Sabina: Med oglaševanjem na CNN dvakrat več obiskovalcev spletne strani STO. *Finance*, Ljubljana, 2006, 117, str. 22.
33. Potočnik Vekoslav: Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 169 str.
34. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana : GV Založba, 2002. 531 str.
35. Razvejan prodajni program. *Primorske novice* (posebna priloga Nova Gorica praznuje), Nova Gorica, 2005, 209, str. 22.
36. Retar Iztok: Trženje športa za vse. Ljubljana : Športna unija Slovenije, 1996. 139 str.
37. Ries Al, Ries Laura: Zaton oglaševanja in vzpon PR. Ljubljana : GV Založba, 2003. 231 str.
38. Starman Danijel: Tržno komuniciranje, izbrana poglavja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 87 str.
39. Videčnik Mateja: Imidž blagovne znamke. *Kapital*, Maribor, 2003, 322, str. 28–29.
40. Williams Roy H.: Skrivne formule čarovnika oglasov. Ljubljana : HD oglaševalska agencija, 2003. 238 str.

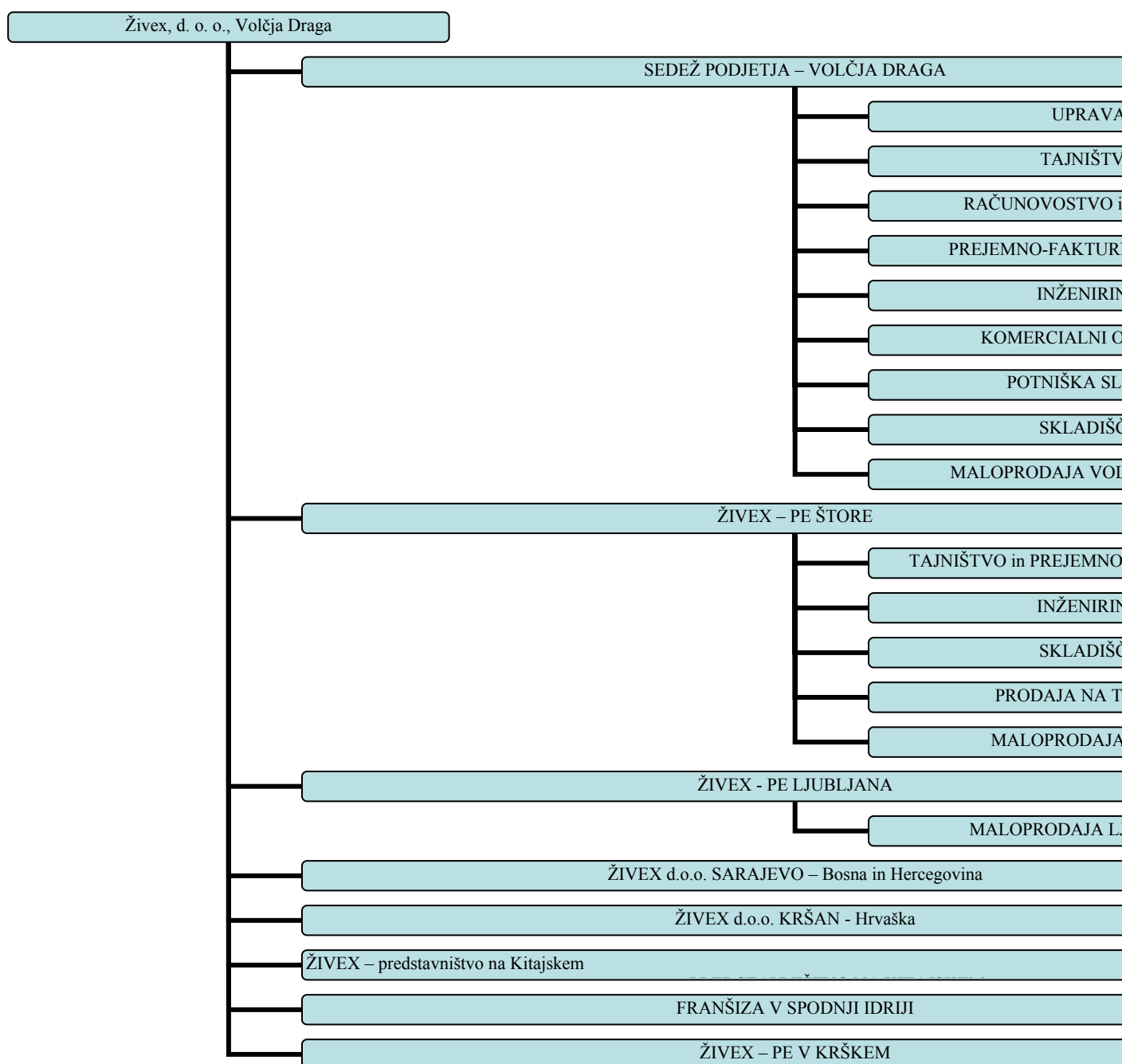
Viri

1. Interno gradivo podjetja Živex, d. o. o., Volčja Draga.
2. Mednarodna klasifikacija proizvodov in storitev (Uradni list RS, št. 9/92).
3. Napotki za učinkovito komuniciranje. Ljubljana : Evropska komisija, Centralna direkcija za podjetništvo, 2006. 16. str.
4. Zakon o industrijski lastnini (Uradni list RS, št. 45/01).

Priloge

<i>Priloga 1: Organizacijska shema podjetja Živex, d. o. o., Volčja Draga</i>	<i>1</i>
<i>Priloga 2: Vrtnar Živc na prireditvi "Dan odprtih vrat", april 2006.....</i>	<i>2</i>

Priloga 1: Organizacijska shema podjetja Živex, d. o. o., Volčja Draga



Vir: Interno gradivo podjetja Živex, d. o. o., Volčja Draga.

Priloga 2: Vrtnar Žive na prireditvi "Dan odprtih vrat", april 2006



Vir: Interno gradivo podjetja Živex, d. o. o., Volčja Draga.