

BLAGOVNA ZNAMKA

dr.Tanja Podbevšek, uni.dipl.ing.

Definicija blagovne znamke:

Blagovna znamka je splet vrednost, simbolov in pomenov, ki v potrošnikovi podzavesti ustvarja neko podobo o izdelku/storitvi.

Blagovna znamka je stvar **identitete**.

Bistvo **IDENTITETE** blagovnih znamk so:

- vrednote,
- čustva,
- odnos do družbenih problemov,
- itd...

ki se kažejo v:

- željenem odnosu ciljne skupine do blagovne znamke.

Potrošniki percipirajo blagovno znamko kot sestavni del izdelka. Z njo **identificirajo koristi**, ki jim ponujajo izdelki.

V očeh potrošnik zbuja blagovna znamka določena **pričakovanja** o izdelku kot so:

- **kvaliteta** (ne iščemo maksimalne tehnološke kvalitete izdelka, ampak tržno optimalno, ki jo potrošnik zazna, prizna in jo je predvsem pripravljen plačati!!!)
- **cena**
- **izražen življenjski stil potrošnika**
- **itd...**

Pri tem ni pomembna le uporabna ampak tudi **psihološka vrednost** izdelka.

Blagovna znamka zagotavlja podjetju:

- večjo **dodano vrednost** izdelka (večji dobiček),
- boljšo **diferenciacijo** od konkurenčnih izdelkov
- **ohranitev** obstoječih in **pridobitev** novih kupcev,
- **povečuje kakovostne razlike** med konkurenti,
- **pozitivno** vpliva na proces uvajanja novih izdelkov
- zagotavljanje **konkurenčnih in strateških prednosti** na tržišču

V praksi ločimo:

- blagovne znamke **proizvajalcev**
- blagovne znamke **trgovcev**

Trgovske blagovne znamke so nastale kot odraz prizadevanja trgovcev za svoje blagovne znamke.

Trgovci jih uvajajo za namenom količinskega in vrednostnega povečanja prodaje.

Izdelki so **kakovostno primerljivi** izdelkom proizvajalčevih blagovnih znamk, vendar se trežijo po **nižjih cenah**.

S tem želijo trgovci v ciljni skupini ustvariti **motivacijo za nakup** izdelkov njihovih blagovnih znamk.

Trgovci ob naročanju kolekcij svojih blagovnih znamk **pritiskajo na nabavne cene proizvajalcev**, da bi lahko prodajali izdelke svojih blagovnih znamk po nižjih cenah od proizvajalčevih, obenem pa bi ustvarjali optimalno razliko v ceni.

Vrednost blagovne znamke se kaže v **večji prodaji**, ki je odraz:

- večje prepoznavnosti blagovne znamke
- hitrih priklicov blagovne znamke
- večje zvestobe potrošnikov blagovni znamki
- pozitivnih asociacijah potrošnikov
- ustvarjanja konkurenčne prednosti podjetja
- zagotavljanje ponovnih nakupov potrošnika
- rasti tržnega deleža podjetja
- večanju razlike v ceni izdelkov blagovne znamke v primerjavi s konkurenco
- ustvarjanju večjih prihodkov in dobička podjetja
- hitrejšemu vračanju vloženi sredstev podjetja
- itd...

Upravljanje z blagovnimi znamkami mora temeljiti na sledečih **aktivnostih pozicioniranja blagovne znamke**:

- **tržna raziskovanja** in analize
- **segmentacija** tržišča
- spremljanje **vplivov okolja** na izbran segment tržišča
- **razvoj izdelka/kolekcije** in diferenciacija
- določitev **cene** izdelka
- izbor **prodajnih kanalov**
- izbor ustreznega načina **komunikacije** z izbrano ciljno skupino potrošnikov
- **negovanje odnosov**

ZUNANJI VIDEZ BLAGOVNE ZNAMKE

Blagovne znamke so **rezultat komunikacij**.

Zato tudi zunanji videz blagovne znamke, ki se izraža predvsem v:

- **imenu,**
- **znaku,**

veliko pripomorejo k njenemu uspehu ali pa ga onemogočijo.

Ime in znak blagovne znamke **vpliva na potrošnikovo precepcijo in stališča do blagovne znamke**, skratka sooblikuje imidž blagovne znamke.

Iskanje ustreznega imena in znaka je kreativen proces, ki mora upoštevati:

- ključne karakteristike izdelka,
- ciljno skupino potrošnikov in
- opredeljeno strategijo podjetja...

Ustreznost imena je potrebno **predhodno preveriti**.

Ne pozabiti tudi na **pravne vidike zaščite imena in znaka**.

Uveljavljanje blagovne znamke pomeni za podjetje **neprecenljiv kapital** in so **osnova za poslovni uspeh** podjetja.

V ostri konkurenčni borbi za potrošnika postajajo eno od **ključnih orožij**.

Ustvariti odlično blagovno znamko je **zahtevno delo** in **velik izziv** za vsako podjetje.