

14. Oblikovanje strategije izdelka in blagovne znamke

- Značilnosti izdelka
- Upravljanje izdelčnega spleta in skupine izdelkov
- Upravljanje blagovne znamke
- Embaliranje in etiketiranje
- Literatura:
 - Potočnik: Temelji trženja 8. in 9. poglavje
 - Kotler: Management trženja 14. poglavje

Privlačnost tržne ponudbe

- Značilnosti izdelka in kakovost
- Storitveni splet in kakovost
- Cena izdelka

Izdelek (trg)

- Fizični izdelki
- Storitve
- Doživetja, dogodki
- Osebe
- Kraji
- Premoženje
- Podjetja
- Informacije

Ravni izdelka

- Jedro izdelka: osnovna korist (zaščiti noge pri hoji)
- Osnovni izdelek (čevelj)
- Pričakovani izdelek (kaj kupci pričakujejo: udoben in lepo oblikovan čevelj)
- Razširjeni izdelek (npr. Nike forum)
- Potencialni izdelek (npr. čevelj z vgrajenim števcem korakov; nakupovalni center v letalu na prekooceanskem poletu)

- Dinamika
 - značilnosti razširjenega izdelka postajajo značilnosti pričakovanega izdelka
 - Pojavljajo se novi osnovni izdelki (po nižji ceni)

Hierarhija izdelka

- Osnovna potreba, ki je osnova za obstoj izdelka (potreba po obleki)
- Družina izdelkov (vse vrste oblek)
- Vrsta izdelkov (plašči)
- Skupina izdelkov (ženski zimski plašči)
- Tip izdelkov (določen kroj plašča)
- Artikel (ženski zimski plašč iz volne znamke Mura)

- Sistem izdelkov: plašč, šal, rokavice, škornji
- Izdelčni splet: vsi izdelki ki jih prodajalec ponuja kupcem

Razvrstitev izdelkov po trajnosti

- Netrajni izdelki: velik obseg, močno oglaševanje, nizka marža
- Trajni izdelki: osebna prodaja, preudarno izbiranje, garancije, višja marža
- Storitve (minljivost): kakovost, prilagodljivost prodajalca

Razvrstitev izdelkov (za porabniške trge)

- Izdelki za vsakodnevno uporabo (convenience products)
 - Osnovni (sok Fructal)
 - Impulzivni (žvečilni gumi)
 - Nujni (dežnik)
- Izdelki ki jih kupujemo po preudarku (ustreznost, kakovost, cena, stil) (shopping products)
 - Homogeni (velike razlike v cenah): testenine
 - Heterogeni (velike razlike v značilnostih, bolj pomembne od cene): vino
- Posebni (edinstvene značilnosti, prepoznavna blagovna znamka) (specialty products): avtomobili, ženske obleke
- Neiskani (unsought) (kupec ne razmišlja o nakupu): enciklopedije, življenjsko zavarovanje

Izdelčni splet

- Niz izdelkov, ki jih ponuja prodajalec
 - Automerice: avtomobili, hoteli, računalniški programi
 - ...
- Širina: koliko različnih skupin
- Dolžina: skupno število artiklov
- Globina: število različic enega artikla
- Skladnost (povezanost artiklov z vidika proizvodnje, tržnih poti ali potrošnje)

- Podjetje lahko razširi izdelčni splet (v širino, dolžino, globino)

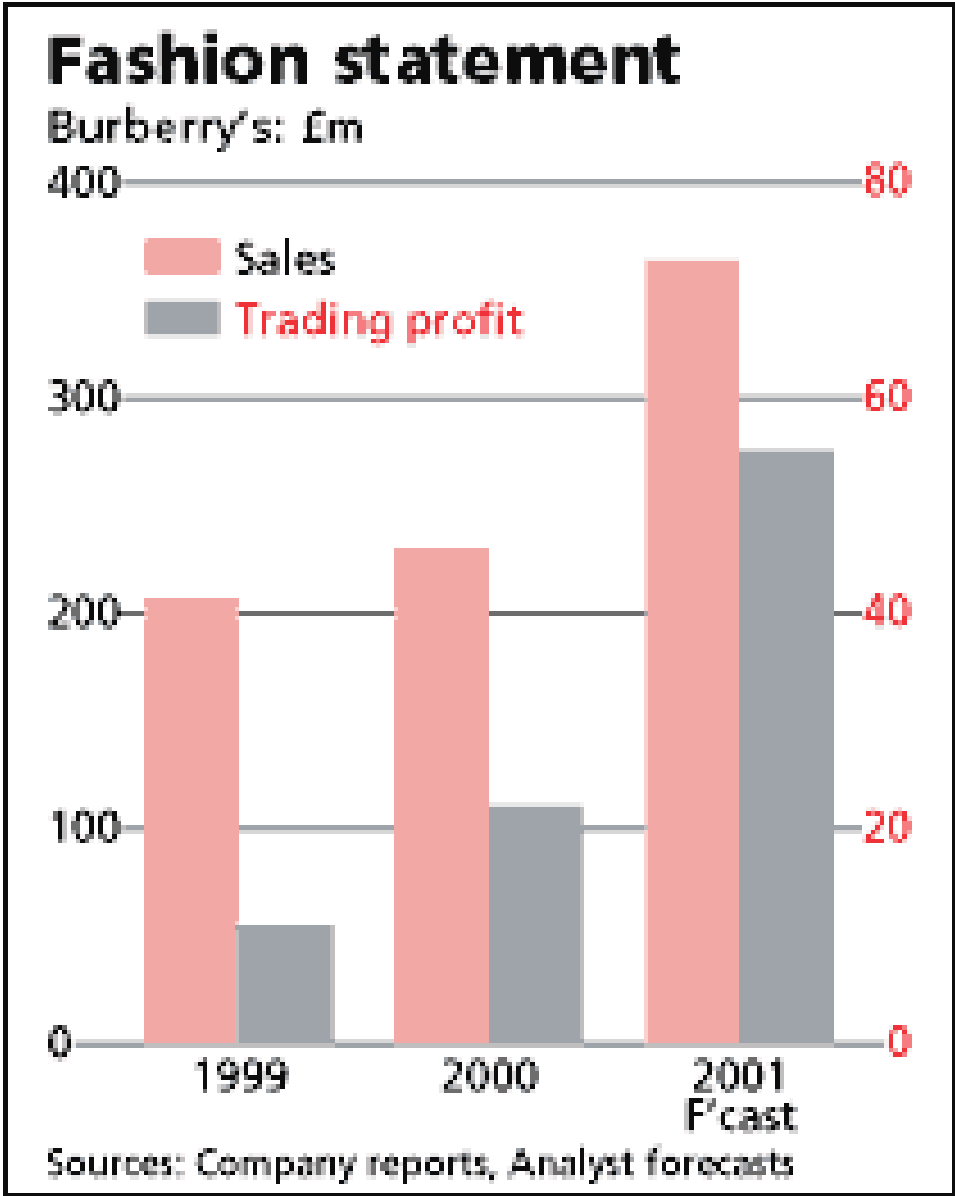
tabela **14.1**

Širina in globina izdelčnega spleta za izdelke podjetja Procter & Gamble
(vključno z letnicami uvedbe)

Širina izdelčnega spleta					
	Detergenti	Zobna krema	Milo	Plenice za enkratno uporabo	Papirnati robčki
DOLŽINA SKUPINE IZDELKOV	Ivory Snow (1930)	Gleem (1952)	Ivory (1879)	Pampers (1961)	Charmin (1928)
	Dreft (1933)	Crest (1955)	Kirk's (1885)	Luvs (1976)	Puffs (1960)
	Tide (1946)		Lava (1893)		Banner (1982)
	Cheer (1950)		Camay (1926)		Summit (1992)
	Oxydol (1954)		Zest (1952)		
	Dash (1954)		Safeguard (1963)		
	Bold (1965)		Coast (1974)		
	Gain (1966)		Oil of Olay (1993)		
	Era (1972)				

Odločitve o skupini izdelkov

- Kolikšen je delež posamezne skupine izdelkov ali posameznega izdelka v:
 - Celotni prodaji
 - Celotnem dobičku

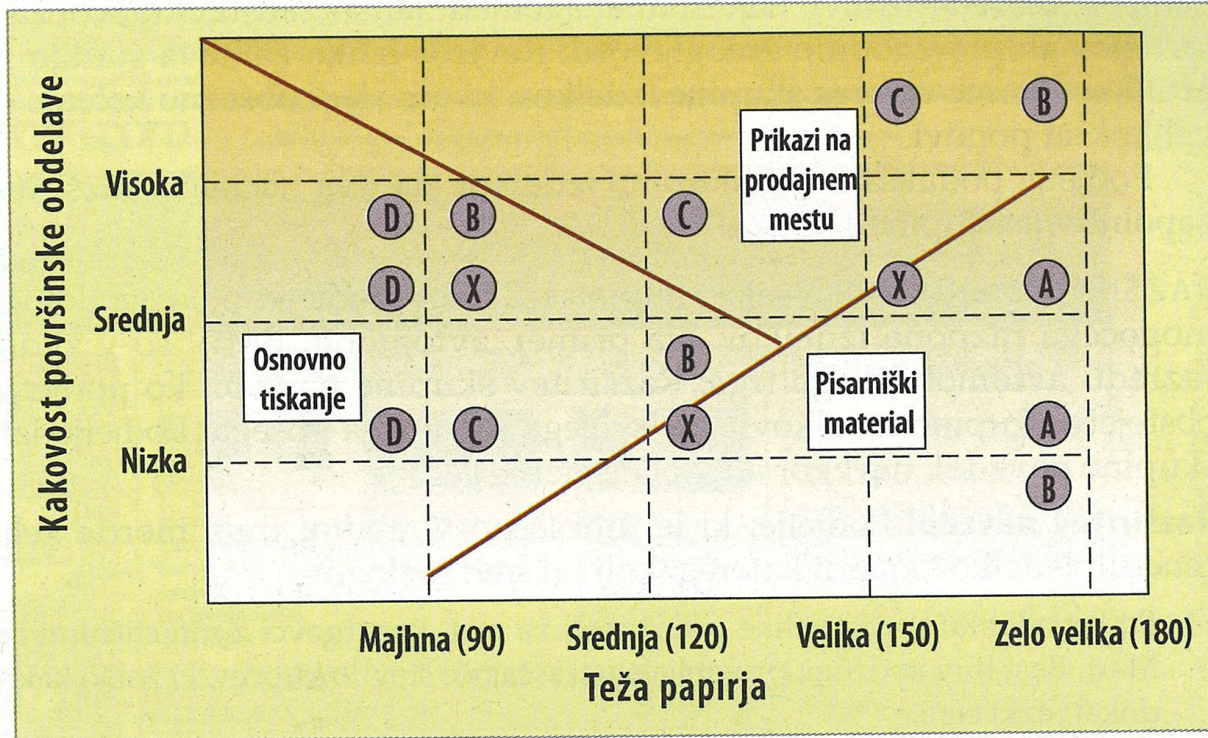


Zemljevid izdelkov

- Izdelki (mojega podjetja in mojih konkurentov) se ločijo:
 - Po teži
 - Po kvaliteti obdelave

slika 14.4

Zemljevid izdelka za skupino izdelkov - papir



Vir: Benson P. Shapiro, *Industrial Product Policy: Managing the Existing Product Line*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute Report No. 77–110.

Odločitve o skupini izdelkov: dolžina.

- Razširitev skupine
- Zapolnitev skupine
- Posodobitev skupine

Blagovna znamka

- Blagovna znamka zagotavlja višjo ceno
- Blagovna znamka je rezultat vlaganj (oblikovanje, oglaševanje, pospeševanje prodaje)

Kaj je blagovna znamka

- Blagovna znamka je ime, znak, simbol, oblika, ali njihova kombinacija, namenjena prepoznavanju in razlikovanju
- Zakonsko zaščitena izključna pravica trajne uporabe blagovne znamke

Kaj sporoča blagovna znamka

- Lastnosti
- Koristi
 - Funkcionalne
 - Čustvene
- Vrednote proizvajalca
- Kultura (proizvajalca ali države)
- Osebnost
- Uporabnik

Kakšne so uporabnikove zaznave in občutki

- Besedne asociacije
- Blagovna znamka kot osebnost
- Cilji ki jih želi uporabnik doseči

Identiteta blagovne znamke (1)

- Lastnosti
- Koristi
- Vrednote

- Dinamika: koristi in vrednote se lahko spremenijo

Identiteta blagovne znamke (2)

- Ime
- Logotip
- Barve
- Slogan
- Simbol

Identiteta blagovne znamke (3)

- Oglaševanje -> prepoznavanje, razlikovanje
- Izkušnja kupca, da podjetje izpolnjuje obljubo o (določenem nivoju) koristi

Premoženje blagovne znamke (1)

- Odnos kupca do blagovne znamke:
 - Kupec bo blagovno znamko zamenjal, če najde cenejši proizvod
 - Kupec je zadovoljen
 - Kupec je zadovoljen in ocenjuje, da bi utrpel stroške, če bi zamenjal blagovno znamko
 - Kupec ceni blagovno znamko
 - Kupec je predan blagovni znamki
- Primer: Koliko več ste pripravljeni plačati za vašo blagovno znamko (glede na ceno konkurenčne blagovne znamke)?
 - Volvo 40%
 - Coca Cola 50%
 - Heinz 100%

Premoženje blagovne znamke (2)

- Vrednost blagovne znamke je njena zmožnost da zadrži zvestobo kupca
 - Porabnik daje prednost izdelku
 - Porabnik je zvest blagovni znamki
- Premoženje blagovne znamke je razlikovalni učinek, ki ga ima blagovna znamka na odziv kupcev
- Vrednotenje blagovne znamke je ocena finančne vrednosti blagovne znamke
- Blagovna znamka je pomemben (včasih največji) del premoženja podjetja

Best Global Brands 2008

1	1	Coca-Cola	66,667	65,324	2	U.S.
2	3	IBM	59,031	57,091	3	U.S.
3	2	Microsoft	59,007	58,709	1	U.S.
4	4	GE	53,086	51,569	3	U.S.
5	5	Nokia	35,942	33,696	7	Finland
6	6	Toyota	34,050	32,070	6	Japan
7	7	Intel	31,261	30,954	1	U.S.
8	8	McDonald's	31,049	29,398	6	U.S.
9	9	Disney	29,251	29,210	0	U.S.
10	20	Google	25,590	17,837	43	U.S.
11	10	Mercedes-Benz	25,577	23,568	9	Germany
12	12	Hewlett-Packard	23,509	22,197	6	U.S.

Eurobrand 2008

The leading brand corporations within 16 industries are:

Automotive - Mercedes Benz (Germany)	21 mia EUR
Business Services - SAP (Germany)	
Consumer Goods – Unilever (UK)	
Durables – Adidas Group (Germany)	
Financial Services – RBS Group (U.K.)	19 mia EUR
Gaming – Ladbrokes (UK)	
Industry – Siemens (Germany)	
IT & Technology – Nokia (Finland)	39 mia EUR
Logistics – Deutsche Post (Germany)	
Luxury – LVMH (France)	35 mia EUR
Media & Entertainment – Vivendi (France)	
Pharma, Health & Biotech – Novartis (Switzerland)	
Retail – IKEA (Sweden)	
Telecommunication – Vodafone (U.K.)	24 mia EUR
Travel & Tourism – TUI (Germany)	
Utilities – Eon (Germany)	

*Lestvica najmočnejših znamk široke potrošnje v regiji:
(Slovenija, Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Srbija)*

- 1. Milka
- 2. Coca cola
- 3. Orbit
- 4. Lenor
- 5. Gillette
- 6. Vegeta
- 7. Nivea
- 8. Cedevisa
- 9. Ariel
- 10. Paloma (robčki)

Vir: PGM, 2.poll 2007, n= 4000

[nazaj](#)

Konkurenčne prednosti blagovne znamke

- Večja pogajalska moč s trgovci
- Višja cena od konkurentov
- Obramba pred cenovno konkurenco
- Omogoča širitev blagovne znamke

Upravljanje premoženja blagovne znamke

- Naložbe v raziskave in razvoj
- Oglaševanje
- Večanje vrednosti življenjske dobe zvestobe kupca

Izzivi upravljanja blagovne znamke

- Odločitev z blagovno znamko ali brez?
 - Porabniki želijo kupovati blagovne znamke (olajšana izbira)
 - Prodajalec pridobi zveste in dobičkonosne kupce
 - Generične izdelke nadomeščajo izdelki z blagovno znamko
- Odločitev o pokrovitelju blagovne znamke
- Odločitev o imenu blagovne znamke

Odločitev o pokrovitelju blagovne znamke

- Generični izdelki – brez blagovne znamke
 - Najcenejši izdelki
 - Slabša kvaliteta in embalaža
 - Nižji stroški (oglaševanja)
- Trgovska blagovna znamka
 - Cenejši izdelki
- Licenčna blagovna znamka (Mura –dodelavni posli)
- Blagovna znamka proizvajalca
 - Višja kvaliteta
 - Višji stroški proizvodnje, oglaševanja ...
 - Najvišja cena

Razlogi za trgovsko blagovno znamko

- Distributer (trgovec) naroča izdelke pri proizvajalcih s presežnimi zmogljivostmi
- Kvaliteta izdelka je nižja
- Stroški (nabavna cena) so nižji
- Trgovec zasluži višji dobiček
- Trgovina doseže razlikovanje od konkurentov
- Prodaja izdelkov s trgovsko blagovno znamko ima omejen obseg (v Sloveniji še narašča)

Embaliranje

- Oblikovanje in izdelovanje embalaže
- Samopostrežni način prodaje: embalaža ima funkcijo oglasa (impulzivni nakupi)
- Porabniki so pripravljene plačati več za izdelek v boljši embalaži
- Oblikovanje: velikost, oblika, material, barva, besedilo ...
- Testiranje odziva

Etiketiranje

- Nalepka na izdelku
 - Ime blagovne znamke
 - (Z zakonom določene) informacije
- Kaj lahko pove nalepka
 - identificira (blagovna znamka)
 - Razvrsti (kategorije, velikosti)
 - (država) Izvor(a)
 - Datum izdelave
 - Načini uporabe, vzdrževanja

Etiketiranje – zakonske zahteve

- Zakonske zahteve
 - Razviden rok trajanja
 - Preračunavanje cene na enoto (kg)
 - Oznaka kakovosti
 - Oznaka deleža sestavin