

2014

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

MARKO KRAVOS

MARKO KRAVOS

KOPER, 2014

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

SNOVANJE NOVE BLAGOVNE ZNAMKE
IN NJENO UVELJAVLJANJE

Marko Kravos

Koper, 2014

Mentor: izr. prof. dr. Zlatka Meško Štok

POVZETEK

Zaključna projektna naloga obravnava teorijo in prakso uvajanja nove blagovne znamke v skupini podjetij, v kateri se zavedajo, da močna in uveljavljena znamka predstavlja konkurenčno prednost. V teoretičnem delu sta s pomočjo domače in tuje literature predstavljena pojem in pomen blagovne znamke na splošno in v podjetju. Podana so mnenja različnih avtorjev in različne predstave o tem, kaj blagovna znamka je. V praktičnem delu pa je obravnavan primer iz prakse, uvedba popolnoma nove blagovne znamke v globalni skupini podjetij Letrika. V zaključku je s pomočjo anketiranja analizirana uspešnost uvedbe nove blagovne znamke.

Ključne besede: blagovna znamka, logotip, identiteta, raziskava, analiza panoge, analiza konkurentov, uveljavljanje nove blagovne znamke, pozicioniranje blagovne znamke

SUMMARY

This final dissertation addresses the theory and practice of introducing a new trademark in a corporate group where there is awareness of a strong and well-established brand being a competitive advantage. In the theoretical part, the notion and meaning of a trademark in general and in a company are presented using Slovenian and foreign literature. The views of various authors are expressed, as well as different ideas about what a trademark is. The practical part deals with an example from practice, the introduction of a brand new trademark in Letrika, a global group of companies. The conclusion includes an efficiency analysis of introducing a new trademark by means of opinion polls.

Keywords: trademark, logo, identity, research, sector analysis, competitor analysis, establishing a new trademark, brand positioning

UDK: 658.626 (043.2)

VSEBINA

1. Uvod	1
1.1. Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2. Namen in cilji strokovnega dela	2
1.3. Predvidene metode za doseganje ciljev strokovnega dela.....	3
1.4. Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	3
2. Predstavitev podjetja	4
2.1. Splošno o skupini.....	4
2.2. Proizvodni program	4
2.3. Vizija, poslanstvo, vrednote	6
2.3.1 Vizija	6
2.3.2 Poslanstvo.....	6
2.3.3 Moto vizije	6
2.3.4 Vrednote	6
3. Pojem blagovne znamke in njen pomen.....	8
3.1. Vrste in strategije blagovnih znamk	9
3.2. Vizija blagovne znamke	11
3.3. Cilji blagovne znamke	12
3.4. Blagovna znamka kot identiteta	13
4. Razvoj nove blagovne znamke	15
4.1. Analiza panog po programih	15
4.2. Struktura prodaje po ključnih programih.....	16
4.3. Analiza konkurentov po programih.....	17
4.4. Ciljne skupine potrošnikov	18
4.5. Analiza blagovne znamke Iskra.....	18
4.6. Analiza primarnih elementov celostne grafične podobe Iskre	19
4.7. Strategija prehoda na novo blagovno znamko.....	20
5. Uvajanje nove blagovne znamke	22
5.1. Faze uvajanja blagovne znamke	22
5.1.1 Kako so odkrili smoter Iskre Avtoelektrike	22
5.1.2 Izbira pravega imena	23
5.1.3 Novo ime, nova podoba	24
5.2. Orodja pozicioniranja blagovne znamke	25
5.2.1 Interna orodja	25
5.2.2 Eksterna orodja.....	27
5.3. Zaščita blagovne znamke.....	28
6. Analiza anketiranja uspešne uvedbe blagovne znamke Letrika	29
7. Sklep	43
Literatura	45

SLIKE

Slika 1: Vizija blagovne znamke	12
Slika 2: Kocka	13
Slika 3: Panoge programa skupine Letrika v letu 2012.....	15
Slika 4: Različna raba logotipa Iskra.....	19
Slika 5: Grafični prikaz izbire smotra podjetja.....	22
Slika 6: Blagovna znamka Letrika	24
Slika 7: Spol anketirancev	29
Slika 8: Starost anketirancev	30
Slika 9: Kaj si pri logotipu najhitreje zapomnite.....	31
Slika 10: Vpliv logotipa na nakup	32
Slika 11: Nakup neznanega izdelka.....	33
Slika 12: Poznavanje logotipov podjetij.....	34
Slika 13: Preimenovanje podjetja.....	35
Slika 14: Priljubljenost novega imena.....	36
Slika 15: Poznavanje produktov	37
Slika 16: Uporaba imena	38
Slika 17: Ali logotip asociira na modernejše podjetje.....	39
Slika 18: Zaupanje preimenovanemu podjetju	40

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Spol anketirancev	29
Preglednica 2: Starost anketirancev.....	30
Preglednica 3: Kaj si pri logotipu anketiranci najhitreje zapomnijo	31
Preglednica 4: Vpliv logotipa na nakup	32
Preglednica 5: Nakup nepoznanega izdelka	33
Preglednica 6: Poznavanje logotipov	34
Preglednica 7: Preimenovanje podjetja	35
Preglednica 8: Priljubljenost imena med anketiranci	36
Preglednica 9: Poznavanje produktov	37
Preglednica 10: Uporaba starega in novega imena.....	38
Preglednica 11: Ali vas logotip asociira na modernejše podjetje.....	39
Preglednica 12: Zaupanje preimenovanemu podjetju	40

KRAJŠAVE

AC	<i>alternating current</i> – izmenični tok
BLPM	brezkrtačni motor s trajnostnimi magneti
BRIC	skupina držav: Brazilija, Rusija, Indija, Kitajska
EGT	nadzorovanje izpušnih plinov
EPS	električni servo volan
R&D	raziskave in razvoj
OEM	originalni proizvajalci vozil
ROMARIN	mednarodna baza blagovnih znamk
OHIM	Urad za zaščito blagovnih znamk v EU

1. UVOD

1.1. Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

V diplomskem delu sem obravnaval in analiziral problem snovanja in uvajanja nove blagovne znamke v velikem globalnem podjetju. Proučil sem tako upravljanje blagovne znamke za globalno podjetje, kakor tudi konkurenčne prednosti, ki jih blagovna znamka prinaša.

Ideja o označevanju predmetov, ljudi in živali je stara toliko kot človeštvo. Fisk (2009, 148) pravi, da so bile blagovne znamke prvotno razvite kot etikete, ki so odražale lastništvo.

Tudi danes je veliko blagovnih znamk zgolj etiket. V preveliki meri temeljijo na imenu blagovnih znamk in logotipih ter so premočno usmerjene na podjetja in izdelke, katerim pomagajo pri prepoznavnosti. Artikulirajo se preko površnih sloganov in posredujejo se preko generičnih storitev. Dajejo obljube, katere organizacija težko izpolnjuje, pogosto pa odpovedo že pri samem vzbujanju pozornosti in le redko pridobijo zaupanje skeptičnega kupca (Fisk 2009, 148).

Vendar pa se je v zadnjem desetletju pomen blagovnih znamk izjemno povečal, kar pravzaprav določamo potrošniki, saj ne kupujemo izdelkov, temveč blagovne znamke. Tudi po ocenah razvoja v bodoče, predvsem pa na hitro razvijajočih se azijskih trgih, bodo lahko uspela samo tista podjetja, ki imajo v svojem portfoliju priznane blagovne znamke (Vuković in Kregar Brus 2008, 5).

Modernejše opredelitve blagovne znamke jo opisujejo kot kompleksno entiteto, ki zahteva celovitejše obravnavanje in pogled nanjo. V skladu z modernejšim pogledom na blagovno znamko lahko izpostavimo pomen njene celovite obravnave tako z notranjega kot zunanega vidika. Še posebej pa je treba izpostaviti pomen medsebojnega povezovanja med obema vidikoma (Vukasović 2012, 269, po Konečnik Ruzzier 2011, 157).

Potrošniki pričakujejo, da jim bo blagovna znamka v pomoč pri nakupovanju. Blagovna znamka in zaščitni znak omogočata zaščito posebnih značilnosti izdelka (Vidic 2000, 124–125). Zato naj blagovna znamka, če je to le mogoče, vsebuje glavne koristi izdelka, saj je pri več kot polovici imen blagovnih znamk prav značilnost izdelka neposredno ali posredno vključena v samo ime (Potočnik 2005, 207).

Močne blagovne znamke lahko ustvarjajo uspeh na konkurenčnih in finančnih tržiščih ter lahko postanejo največja vrednost podjetja. Višje potrebe kot zadovoljuje blagovna znamka, močnejša je. Močna blagovna znamka med drugim omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen, vodi v višji dobiček, spodbuja povpraševanje, je vir pogajalske moči, omogoča lažje širjenje asortimana in uvajanje novih izdelkov ter odpira vrata do novih kupcev in trgov.

Čeprav je ustvarjanje blagovne znamke v domeni najvišjega vodstva, morajo pri tem sodelovati vsi zaposleni in tudi zunanji dejavniki. Vedno pa se moramo zavedati, da so zaposleni duša identitete blagovne znamke. Podjetje lahko najame trženjsko agencijo, takšne ali drugačne strokovnjake, a na koncu mora uspeti samo (Korelc, Musulin in Vidmar 2006, 42).

Podjetja se morajo zavedati, da uvedba lastne blagovne znamke oblikuje identiteto, s katero so uspešna v boju s konkurenco, saj dosegajo prepoznavnost in preboj na trgu. Korelc (2010, 70) trdi, da se na vrh prebijejo tiste znamke, ki so izrazite, celo ekstremne, take potrošniki ljubijo.

Poleg vseh tržnih in notranjih aktivnostih ob uvajanju nove blagovne znamke morajo podjetja poskrbeti tudi za pravno zaščito. Znamko morajo registrirati pri domačih in mednarodnih uradih za zaščito intelektualne lastnine. S tem si podjetje pridobi izključno pravico do uporabe imena ali oznake blagovne znamke.

1.2. Namen in cilji strokovnega dela

Namen zaključnega strokovnega dela je obravnavati in analizirati proces snovanja, uvajanja in upravljanja nove blagovne znamke v velikem globalnem podjetju. Proučil sem proces in orodja uvajanja blagovne znamke v tej skupini podjetij s poudarkom na konkurenčnih prednostih, ki jih blagovna znamka prinaša za skupino.

Strokovno delo je razdeljeno na dva dela, teoretični in praktični. V teoretičnem delu je opredeljen pomen blagovne znamke ter proces snovanja in upravljanja, pri tem je uporabljena literatura domačih in tujih avtorjev. V praktičnem delu je predstavljen projekt uvedbe nove blagovne znamke v skupini Letrika.

Zastavljena hipoteza:

H1: Snovanje nove blagovne znamke vpliva na prepoznavnost podjetja in njeno uveljavljanje na trgu v prihodnosti.

Cilji zaključne projektne naloge so naslednji:

- Preučiti teorijo na področju uvajanja in upravljanja blagovnih znamk.
- Teoretično opredeliti pomen uspešne blagovne znamke.
- Analizirati panogo izbranega podjetja in konkurenco v tej panogi.
- Analizirati ciljne skupine potrošnikov.
- Analizirati vzroke, ki privedejo do odločitve o uvedbi nove blagovne znamke.

- Prikazati proces snovanja, razvoja, uvajanja in upravljanja nove blagovne znamke v izbrani skupini podjetij.
- Analizirati pridobljene anonimne ankete.

1.3. Predvidene metode za doseganje ciljev strokovnega dela

V obravnavi zaključnega strokovnega dela sem uporabil različne metode dela, s katerimi sem dosegel opredeljene cilje. V teoretičnem delu sem poskušal raziskati, kako poteka proces uvedbe nove blagovne znamke in kakšen je njen pomen na ravni skupine. Pred razčlenitvijo osnovne problematike sem pregledal domačo strokovno literaturo s področja upravljanja blagovnih znamk, marketinga, trženja, postavitve strategij in tudi tujo literaturo, ki sem jo dodatno predelal med izdelavo naloge.

V empiričnem delu sem raziskavo izvedel na osnovi ankete, ki je sestavljena iz splošnega dela, kjer pridobimo splošne podatke o anketirancu, sledijo pa vprašanja, vezana na prepoznavnost blagovne znamke. Anketa ima dvanajst vprašanj in je bila izvedena v času od 2. 12. 2013 do 13. 12. 2013. Rezultate anket sem obdelal opisno, grafično in tabelarno.

1.4. Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Oblikovanje nove blagovne znamke je izrednega pomena za prihodnost podjetja, zato je treba postopek in izvedbo zelo dobro analizirati ter uporabiti prave ideje, katere bodo koristile podjetju. Blagovna znamka je namreč prvi stik s kupcem ali partnerjem. Zato je prepoznavnost blagovne znamke tudi zelo pomembna konkurenčna prednost.

Omejitve diplomskega dela lahko predstavljajo nekateri podatki, ki so zaupni ter ne smejo priti v javnost.

2. PREDSTAVITEV PODJETJA

Letrika je globalna skupina štirinajstih podjetij s sedežem matične družbe v Sloveniji, ki svoje kakovostne, inovativne in k sodobnim trendom usmerjene izdelke in storitve trži po vsem svetu.

2.1. Splošno o skupini

Skupina Letrika z več kot 2600 zaposlenimi je usmerjena v proizvodnjo, razvoj in prodajo zaganjalnikov, alternatorjev, električnih pogonskih in mehatronskih sistemov, zadnje čase pa se vse bolj usmerja k zelenim tehnologijam in ponuja izdelke s področja izrabe obnovljivih virov energije ali zmanjševanja škodljivih vplivov na okolje.

Njihovi kupci so največji globalni proizvajalci kmetijske in gradbene mehanizacije, različnih delovnih strojev in široke palete transportnih sredstev, vključno z avtomobilsko industrijo ter industrijo plovil in golf vozičkov. Med najpomembnejše trge prištevamo trge Zahodne Evrope in ZDA, vse pomembnejši pa postajajo tudi trgi v razvoju in države BRIC.

Več kot petdeset let razvoja, izkušenj ter strokovnih dosežkov in uspehov so v letu 2012 združili v novo blagovno znamko Letrika, pod katero bodo v prihodnje še dodatno krepili vezi z vsemi partnerji, odjemalci in ostalimi deležniki (Letrika 2013a).

2.2. Proizvodni program

Letrika ponuja inovativne rešitve, ki skozi trajnostni razvoj in poslovno odličnost zagotavljajo visoko kakovost izdelkov za potrebe delovnih, prevoznih in transportnih sredstev ter izrabo obnovljivih virov energije.

Uspeh alternatorjev, zaganjalnikov, mehatronskih in električnih sistemov ter drugih komponent uresničujejo z dolgoletnimi izkušnjami, naprednimi znanji, dolgoročnimi partnerskimi odnosi in celovito podporo njihovih kupcev.

Odlikuje jih visoka zanesljivost, prožnost, učinkovitost, inovativnost, lasten razvoj in motivacija za doseganje najboljšega v vsem, kar počnejo in so (Letrika 2013a).

Letrika proizvaja in trži naslednje programe:

- **Motorna elektro oprema.** Alternatorji in zaganjalniki, ki so namenjeni uporabi na vozilih z motorjem z notranjim zgorevanjem. Tehnična učinkovitost in karakteristike izdelkov so rezultat dolgoletnih partnerskih odnosov s proizvajalci motorjev z notranjim zgorevanjem, njihovih visokih zahtev in pričakovanj ter Letrikinih dolgoletnih izkušenj na področju razvoja in proizvodnje.

- Visoka zanesljivost delovanja končnih izdelkov je zagotovljena z optimizacijo konstrukcije za uporabo v različnih pogojih delovanja ter s številnimi testi in preizkusi v lastnih laboratorijih in na vozilih.
- Električni pogonski sistemi. Na osnovi proizvodnje različnih tipov električnih motorjev, ustreznih elektronskih krmilnikov in drugih elementov, kot so grafični prikazovalnik in krmilnik, trgu ponujajo popolne baterijsko napajane pogonske sisteme. Različni pogonski sistemi so načrtovani na podlagi zahtev konkretnih aplikacij za pogone električnih vozil, električno podprtih servo volanskih sistemov, pogone hidravličnih črpalk in številnih dodatnih aplikacij.
- Mehatronski sistemi. Razvoj mehatronskih sistemov v avtomobilski industriji narekujejo vse večje zahteve po zanesljivosti, udobju, varnosti, energetski učinkovitosti in ekologiji. Z dolgoletnimi izkušnjami na področju avtoelektrike in pogonskih sistemov postajajo pomemben partner proizvajalcem različnih mehatronskih sistemov, ki tem trendom skrbno sledijo.

Visokotehnološke in kompetenčne tržne sposobnosti jih tako definirajo kot globalno uveljavljenega igralca in razvojnega dobavitelja električnih motorjev za najzahtevnejše segmente avtomobilске industrije. S celovitim razvojem in proizvodnjo se osredotočajo predvsem na električne motorje za pogon različnih mehatronskih sistemov:

- motorji za električne servo volanske sisteme (EPS),
- motorji za zračne črpalke za EGT sisteme,
- motorji za vodne črpalke,
- motorji za pogon kompresorjev za klima naprave.
- Zelene tehnološke rešitve. Letrika vse bolj usmerja svoje R&D zmogljivosti na področja generatorjev in razsmernikov, ki izkoriščajo obnovljive vire energije, ter tako zagotavlja dolgoročno in stabilno rast.

Področja, na katera se osredotoča, so:

- e-mobilnost,
- učinkovita raba energije,
- sončna in vetrna energija iz obnovljivih virov.

Za ta področja so razvili inteligentne rešitve: solarne razsmernike, inverterje, e-motorje, generatorje, elektronske kontrolne naprave (Letrika 2011b).

2.3. Vizija, poslanstvo, vrednote

Vizija, poslanstvo in vrednote so slika možnega in zelenega položaja podjetja v prihodnosti.

2.3.1 Vizija

Vizija podjetja Letrika je: »Biti strateški partner, ki sooblikuje razvojne trende električnih sistemov na področju zelenih tehnologij.« (Letrika 2013b)

2.3.2 Poslanstvo

Visoka kakovost in inovativnost njihovih zaganjalnikov, alternatorjev in mehatronskih sistemov je temelj poslovne odličnosti in trajnostnega razvoja.

Letrika razvija, proizvaja in trži globalno pod lastno blagovno znamko in z lastno proizvodno in prodajno-distribucijsko mrežo, ki poleg podpore industrijskim odjemalcem trži tudi širok izbor proizvodov za drugo vgradnjo.

Letrika je prepoznavna po inovativnosti, skrbi za zdravje, varnost in okolje, kakovosti proizvodov in procesov, poslovni odličnosti ter veliki tržni in razvojni podpori svojim odjemalcem. Prepoznavnost temelji na kompetentnih ljudeh, prožnih poslovnih procesih in trajnostnem razvoju (Letrika 2013b).

2.3.3 Moto vizije

Moto vizija, ki na kratko označuje skupino podjetij, je »POGANJAMO INOVACIJE« (Letrika 2013b).

2.3.4 Vrednote

Integriteta

»Spoštujemo najvišja moralna in etična načela. Stojimo za svojimi obljubami. S skupnim prizadevanjem, medsebojnim spoštovanjem in zaupanjem vzpostavljamo trdne temelje za posameznika in družbo. Negujemo varno, naravno in zdravo okolje za prihodnje rodove.« (Letrika 2013b)

- etična in moralna načela
- ohranjanje okolja
- zdravo in varno življenje

Znanje in razvoj

»Smo ambasador trajnostnega razvoja in naprednih tehnologij. S spodbujanem znanja, kreativnega mišljenja, inovativnosti in izmenjave dobrih praks nenehno izboljšujemo svoje proizvode, storitve, procese in sisteme. V prihodnost usmerjeni dajemo zgled za vseživljenjsko učenje, skupinsko delo ter osebno in profesionalno rast.« (Letrika 2013b)

- osebna rast
- raziskave in inovacije
- znanje in učenje

Odličnost

»Poganja nas motivacija po doseganju najboljšega v vsem, kar počnemo in kar smo. S kakovostjo, prožnostjo in učinkovitostjo zagotavljamo ponos in visoko dodano vrednost za svoje deležnike.« (Letrika 2013b)

- kakovost
- prožnost
- učinkovitost

3. POJEM BLAGOVNE ZNAMKE IN NJEN POMEN

Blagovne znamke so bile prvotno razvite kot etikete, ki so odražale lastništvo. Vendar pa je danes najbolj pomembno, kaj blagovne znamke naredijo za ljudi, kako se odražajo in kako privabijo posameznika. Močne blagovne znamke lahko ustvarjajo uspeh na konkurenčnih in finančnih tržiščih ter lahko postanejo največja vrednost organizacije (Fisk 2009, 148).

Blagovna znamka ne pomeni le prepoznavnosti ali celostne grafične podobe izdelka ali storitev. Blagovna znamka živi predvsem v glavah in srcih ljudi. Govorimo o znamkah, ki jih poznamo, s katerimi imamo izkušnje in so del našega vsakdana. Čeprav blagovna znamka ni vse, pa neštete študije kažejo, da močna in uveljavljena blagovna znamka vodi k dobičku in povečuje vrednost podjetja (Korelc, Musulin in Vidmar 2006, 11).

Nekoč je res veljalo, da je blagovna znamka ime, znak, simbol ali oblika, oziroma kombinacija teh elementov, ki služijo za prepoznavanje in ločevanje blaga in storitev enega ali skupine podjetij od konkurenčnih podjetij. Takšna opredelitev blagovno znamko osiromaši ter potisne na raven celostne grafične podobe, ki je seveda tudi pomembna, vendar še zdaleč ni vse (Korelc 2010, 15).

Blagovne znamke vedno bolj izrazito opredeljujejo podjetje in s tem tudi to, kaj celotno podjetje naredi za ljudi. Blagovne znamke povezujejo podjetje z njegovo vsebinsko platjo, s kupci in z vsemi drugimi deležniki.

Močne blagovne znamke povezujejo podjetja z ljudmi, tako na čustveni kot praktični ravni, in kar je najpomembnejše, zagotavljajo tudi, da obljube sčasoma postanejo realnost. Blagovne znamke opredeljujejo namen podjetja, predstavljajo povezavo, so obraz, vezni člen in ugled podjetja obenem (Fisk 2009, 160).

Močne blagovne znamke med drugim omogočajo postavljanje in vzdrževanje visokih cen, kar vodi v višji dobiček, spodbuja povpraševanje, je vir pogajalske moči, omogoča lažje širjenje asortimana in uvajanje novih izdelkov ter odpira vrata do novih kupcev in na nove trge. Dodatno olajša načrtovanje proizvodnje in prodaje v podjetju, ki si z zvestobo blagovni znamki ustvari razmeroma stalen krog kupcev (Korelc, Musulin in Vidmar 2006, 14).

Močna blagovna znamka je tista, ki:

- Opredeljuje prepričljiv namen, ključno idejo, ki izstopa iz množice, ki presega sam izdelek ali produkcijo in ki je ljudem resnično pomembna.
- Odraža kupca, gradi imidž in ugled v mislih kupca, ki sta pomembna za posameznika, pa čeprav pri tem oddaljuje druge kupce.

- Privablja kupce k skupnemu doseganju ključne ideje, ki je posredovana na način, na osnovi katerega ljudje rečejo: »To je podjetje, ki mi je všeč.«
- Uporabnikom omogoča, da lahko naredijo več, krepi prednost in podpira njihovo uporabo, vendar nas obenem fizično in psihično spodbuja, da naredimo še več.
- Združuje kupce okoli nečesa poznanega in pomembnega, medtem ko se vse ostalo na tržišču ali njihovem osebnem svetu še naprej spreminja.
- Razvija se z razvojem tržišč in kupcev, z mobilnostjo, na osnovi katere se lahko enostavno širi na nova tržišča, in s povezovanjem različnih aktivnosti.
- Privablja ciljne kupce, gradi preference, spodbuja nakupovalne navade in ohranja ugodno ceno.
- Ohranja najboljše kupce, gradi njihovo pripadnost, predstavlja nove storitve in spodbuja priporočila.
- Ustvarja delničarsko vrednost, in to ne le preko dobičkov, temveč tudi s povečanjem zaupanja investitorjev, s krepitvijo kreditne sposobnosti in z zmanjševanjem stroškov kapitala (Fisk 2009, 149).

Blagovna znamka torej komunicira s svetom z vsemi svojim sestavnimi deli in lastnostmi ter se v vsej svoji moči razcveti šele s skladno celoto vseh svojih delov: izdelki in storitvami, ceno, prodajnimi potmi, tržnim komuniciranjem, idejami, ljudmi, postopki, procesi, vrednotami, normami in slogom. Blagovna znamka je medsebojno povezana celota otipljivih in neotipljivih delov podjetja, vse tja od poslanstva, vizije, strategije, strojev, zgradb, ljudi, izdelkov, tržnega komuniciranja in celo partnerjev ter kupcev (Korelc, Musulin in Vidmar 2006, 17).

3.1. Vrste in strategije blagovnih znamk

Potočnik (2005, 208) deli na tri skupine: proizvajalčeve blagovne znamke, trgovske blagovne znamke in splošne blagovne znamke.

- Proizvajalci razvijajo in so lastniki proizvajalčeve blagovne znamke ter praviloma tudi vplivajo na njeno distribucijo, promocijo in pogosto tudi na cenovno politiko. Proizvajalčeva blagovna znamka potrošnikom omogoča, da brez težav ugotovijo proizvajalca na kateremkoli prodajnem mestu. Z visoko kakovostjo, promocijo, garancijami in servisiranjem poskušajo proizvajalci povečati povpraševanje po svojih blagovnih znamkah in si ustvariti zveste kupce.

- Trgovske blagovne znamke razvijajo predvsem trgovci na debelo in na drobno. Proizvajalec trgovske blagovne znamke pogosto ni naveden na izdelku. Trgovci uporabljajo lastne blagovne znamke predvsem za doseganje višje marže, izboljšanje podobe prodajaln in učinkovitejšo promocijo. Tržni delež trgovinskih blagovnih znamk se hitro povečuje, zlasti na prehranbnem, tekstilnem in tehničnem področju.
- Generični izdelek je temeljna različica, ki navadno ne navaja proizvajalca in drugih razlikovalnih značilnosti, temveč le splošno ime izdelka (npr. paradižnikov sok, papirnati robčki, riž itd.). Te izdelke prodajajo pretežno v diskontnih prodajalnah in so bistveno cenejši od blagovnih znamk proizvajalcev ali trgovcev, vendar je zaupanje kupcev v kakovosti čedalje manjše, zato se zmanjšuje tudi prodaja. Kadar proizvajalci prepustijo pravico do uporabe njihove blagovne znamke drugim proizvajalcem ali trgovcem, govorimo o licenčni blagovni znamki.

Podjetja lahko izbirajo med različnimi strategijami blagovne znamke, vsaka ima svoje slabosti in prednosti.

Delitev strategij, kot jih je opredelil Potočnik (2005, 209):

- Strategija brez blagovnih znamk: v tem primeru se podjetje odloči, da ne bo uporabljalo blagovnih znamk za svoje proizvode oziroma storitve. To strategijo uporabijo podjetja, katerih izdelki so enaki ali podobni izdelkom konkurentov (surovine).
- Strategija posamične blagovne znamke: podjetje se odloči za drugačno blagovno znamko za vsak izdelek. Ta strategija omogoča, da podjetje razvije drugačno blagovno znamko za različne tržne segmente in ciljne skupine izdelkov.
- Strategijo blagovne znamke za skupino izdelkov uporablja podjetje takrat, kadar lahko za to skupino zagotavlja visoko raven kakovosti, servisiranje, posebne koristi za kupce ipd., ne more pa tega zagotavljati za ostalo skupino izdelkov.
- Strategija enake blagovne znamke za vse izdelke omogoča, da podjetje s promocijo enega izdelka promovira tudi druge izdelke.
- S strategijo razširjene blagovne znamke podjetje razširi obstoječo blagovno znamko na nove izdelke, ki spadajo v isto skupino.
- S strategijo odprodaje ali plačila licenčnine podjetje dovoli drugim organizacijam, da uporabljajo njegovo blagovno znamko.

Podjetje lahko izvaja eno ali več strategij blagovne znamke, odvisno od števila izdelkov in skupin izdelkov, ki jih proizvaja, značilnosti in zahtev ciljnega trga, števila in vrst izdelkov konkurentov ter njihovih blagovnih znamk in ne nazadnje tudi od razpoložljivih sredstev. Pomembno je, da se za strategijo podjetja odloči zavestno in v skladu z želeno identiteto, vizijo in poslanstvom. Seveda je z izbiro strategije narejen prvi korak do blagovne znamke. Blagovna znamka zaživi šele takrat, ko dobi potrditev na trgu.

3.2. Vizija blagovne znamke

Vidic (2000, 125) pravi, da je treba pri izgradnji blagovne znamke imeti čisto vizijo, da lahko oblikujemo enostavno sporočilo, ki ne bega strank in predstavlja čisto identiteto, povezano s poslovno vizijo podjetja. Identiteta je ocena osnovnih elementov podjetja. Na primer blagovna znamka Swatch predstavlja poceni visokokvalitetno švicarsko uro: stil, zabavo, mladost in osebnost.

Opredeljevanje vizije je izrazito timska dejavnost, ki vključuje postopek izpopolnjevanja osnutkov, v katerem se povezujejo analitično razmišljanje in sanje. Rezultat tega postopka bi morala biti lahko razumljiva izjava, s katero ni težko seznaniti ljudi (Kotler 1998, po Vukovič in Kregar Brus 2008, 48). Eden od izzivov, ki jih mora vodstvo upoštevati, kadar vključi zaposlene, izhaja iz dejstva, da s takšno vključitvijo poveča pričakovanje zaposlenih, da bodo njihova stališča del končne odločitve.

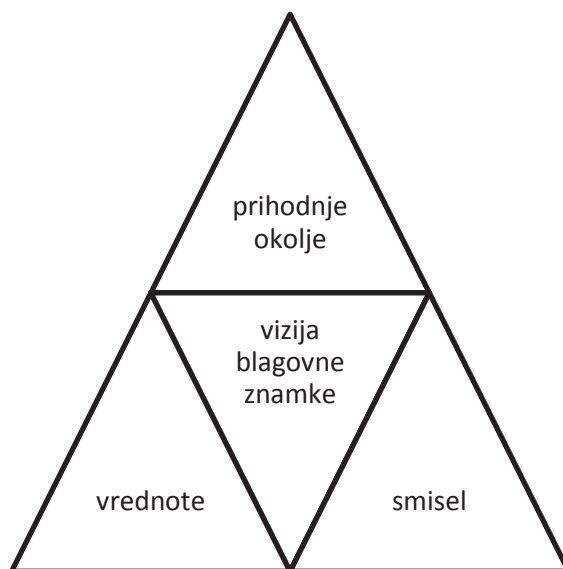
Vizijo blagovne znamke sestavljajo tri sestavine: zaželeno prihodnje okolje, smisel blagovne znamke in njene vrednote. Vse tri sestavine so med seboj povezane, vendar so hkrati samostojne.

De Chernatony (2002, 106) meni, da je značilnost uspešne blagovne znamke močan vodja z jasno vizijo o znamki. Če naj bo blagovna znamka uspešna, poudarja, da je koristno, da ima tim daljnosežno vizijo o tem, kakšno naj bi bilo prihodnje okolje, na primer čez deset let. S tem, ko si managerji zastavijo obdobje desetih let, se izognejo delnim, kratkoročnim projekcijam in spodbudijo širši, vseobsegajoči pogled na prihodnost. Blagovna znamka, ki jo bodo upoštevali, mora prinesiti zaželene spremembe in ne bi smeli misliti na trenutne ovire in omejitve v okolju, v katerem delajo.

Druga sestavina trdne vizije je smisel blagovne znamke. Pri smislu gre za več kot zgolj povečanje bogastva delničarjev ali ustvarjanje dobička. Spodbudno opredeljen smisel izhaja iz odgovora na vprašanje, kako bo neka blagovna znamka vplivala na izboljšanje življenja ljudi in kako bo to spodbudilo in usmerjalo zaposlene.

Tretja sestavina blagovne znamke so njene vrednote. Vrednote so pomemben del blagovne znamke in vplivajo tako na usodo znamke kot tudi na usodo zaposlenih. Tri bistvene vrednote Rdečega križa – človekoljubje, enotnost in neodvisnost – spodbujajo zaposlene, da se

odpravijo pomagat ljudem na katerokoli območje, ki ga prizadenejo nesreče. Vrednote vplivajo na uporabnike in tudi na zaposlene. Eno od načel uspešne postavitve blagovne znamke je majhno število njenih bistvenih vrednot: običajno naj jih ne bi bilo več kot pet (De Chernatony 2002, 117).



Slika 1: Vizija blagovne znamke

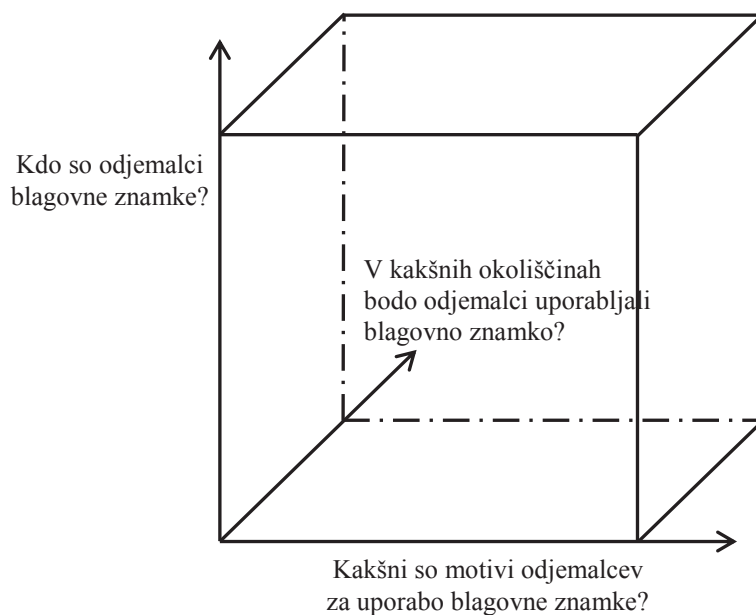
Vir: De Chernatony 2002, 105.

3.3. Cilji blagovne znamke

Iz vizije blagovne znamke mora biti jasna njena usmeritev. Postaviti si moramo dolgoročen cilj in mu z vsemi sredstvi slediti. Dolgoročni cilji morajo biti predvsem razumljivi, vsi zaposleni morajo občutiti željo, da bi sodelovali, razumeti morajo, na kaj naj osredotočijo svoja prizadevanja (De Chernatony 2002, 175).

Ko se neki cilj zasidra v zavest zaposlenih, se bolj osredotočijo nanj, hkrati pa jim zraste samozavest. Razumljivo je, da dolgoročne cilje spremlja tveganje, vendar se ga vsi zavedajo in so zaradi skupinskega duha pripravljeni premagati težave ter doseči cilj. Močni dolgoročni cilji so odlična motivacija, učinkovitejša in bolj obstojna kot karizmatični vodja. Toda cilj mora biti vedno v skladu s tremi sestavinami vizije blagovne znamke.

Do kratkoročnih ciljev managerji po navadi pridejo z uporabo tehnike tržne kocke. Na kocki je potencialni trg prikazan v treh razsežnostih: odjemalci, motivacija in nakupne okoliščine (De Chernatony 2002, 180).



Slika 2: Kocka

Vir: De Chernatony 2002, 180.

3.4. Blagovna znamka kot identiteta

Blagovna znamka ni izdelek. Blagovna znamka je nadgradnja izdelka, je nadgradnja funkcionalnih lastnosti izdelka z emocionalnimi značilnostmi. Ljudje blagovne znamke povezujejo z različnimi elementi:

- logotipi,
- blagovno znamko kot pravnim sredstvom,
- blagovno znamko kot imenom podjetja,
- blagovno znamko kot sredstvom za zmanjšanje tveganja,
- blagovno znamko kot osebnostjo,
- blagovno znamko kot sklopom vrednosti,
- blagovno znamko kot identiteto.

Identiteta blagovne znamke je otipljiv izraz njene osebnosti. Jasno izdelana podoba, ki rabi kot vodilo tistim, ki so kakorkoli povezani z blagovno znamko. Vsi ustvarjalci blagovne znamke morajo podpirati in krepiti želeno identiteto ter se izogibati kakršnimkoli nejasnostim ali nekonsistentnosti. Podoba blagovne znamke pomeni, kako je blagovna znamka zaznana,

identiteta blagovne znamke pa težnjo, kako bi radi, da bi bila blagovna znamka zaznana. To je vtis, ki ga na osnovi prejetih in predelanih signalov oblikuje okolje o blagovni znamki. Če želimo ustvariti močno in prodorno blagovno znamko, moramo ustvariti in dejavno komunicirati želeno identiteto. Le tako lahko dejavno gradimo tudi imidž blagovne znamke. Ustvarjalci blagovne znamke morajo okolju posredovati jasno idejo, kaj blagovna znamka je, za kaj obstaja, se zavzema in kakšni so njeni cilji. Najpomembnejši način, na katerega lahko to storimo, je, da je vse znotraj in zunaj blagovne znamke (izdelki in storitve, zgradbe, komunikacije in vedenje) skladno z namenom in delovanjem ter, kjer je primerno, tudi z zunanjo podobo (Korelc, Musulin in Vidmar 2006, 26).

4. RAZVOJ NOVE BLAGOVNE ZNAMKE

Proces oblikovanja blagovne znamke pomeni določitev in odločitev, kaj naj bi naša blagovna znamka bila. Smisel blagovne znamke ni samo ustvarjanje dobička danes, temveč zagotavljanje tudi prihodnjih donosov. Spodbudno opredeljen smisel blagovne znamke izhaja iz odgovora na vprašanje, kako bo blagovna znamka vplivala na izboljšanje življenja ljudi in kako bo to spodbujalo zaposlene.

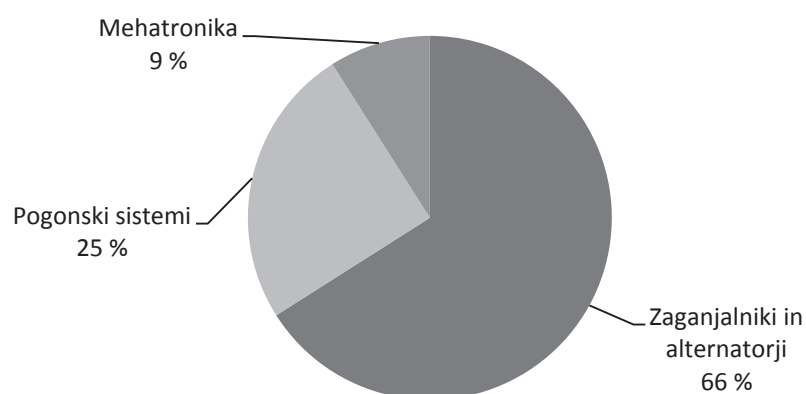
Ključ za graditev blagovne znamke je poznavanje okolja in potrošnikov. Tržno-informacijski sistem in raziskava trga sta orodji, s katerima pridobivajo podatke in informacije, ki so nujni za uspešno uresničitev trženjskega koncepta. Zaradi naraščajočega pomena informacij v hitrem, nepredvidljivem in kaotičnem svetu je prav znanje o tem, kako pridobiti informacije in predvsem kako hitro jih podjetje lahko pridobi, ključno za konkurenčno prednost podjetja. Pomembno je, da podjetje prej ali bolje kot konkurenca izrabi priložnosti na trgu in tako vpliva na tržni delež, hitrejši vstop na določen trg ali segment trga ter posledično na večji dobiček podjetja (Vukovič in Kregar Brus 2008, 50).

4.1. Analiza panog po programih

Analiza panog izhaja iz strukture trga, na katerem Letrika deluje.

Ključni programi, za katere bomo obravnavali panoge, so:

- program motorne elektro opreme,
- program pogonskih sistemov,
- program mehatronike(Letrika 2011b).



Slika 3: Panoge programa skupine Letrika v letu 2012

Vir: Letrika 2011b.

4.2. Struktura prodaje po ključnih programih

Družba Letrika je s svojimi programi osredotočena na naslednje tržne panoge (Letrika 2011b):

- Program motorne elektro opreme obsega predvsem proizvodnjo zaganjalnikov in alternatorjev za globalne odjemalce v segmentih oziroma panogah kmetijske mehanizacije, gradbene mehanizacije, komercialnih vozil (avtobusov in tovornjakov), industrijskih dizel motorjev in druge vgradnje.

Značilnost trga je v vse večji globalizaciji industrije, vse večji tekmovalnosti in združevanju svetovnih proizvajalcev po različnih segmentih panoge. Posledično se odvija globalizacija proizvajalcev komponent, zmanjševanje števila dobaviteljev in vse večje povezovanje v dobaviteljske verige. Panoga beleži hiter inovativni napredek in zaradi zmerne stopnje rasti trga tudi močan cenovni pritisk. Nevarnost vstopa novih tekmecev je manjša, saj jo zmanjšujejo visoke zahteve po kakovosti in inovativnosti proizvodov ter proizvodnih procesov, visoke investicije, ekonomija obsega proizvodnje in cenovne konkurenčnosti. Tekmovalnost je velika, saj je panoga zrela in ima zmerne stopnje rasti. Pogajalska moč odjemalcev je zelo velika. Vzroki so v močni povezavi tekmecev z odjemalci in v nenehnem zniževanju cen končnih proizvodov ter velikostnem potencialu tekmecev.

- S programom pogonskih sistemov nastopajo predvsem v panogah logistične opreme (električni viličarji in paletni vozički) ter hidravličnih agregatov in črpalk. Poleg tega se s sistemi za pogon vse bolj usmerjajo v avtomobilsko panogo in k proizvajalcem drugih manjših električno gnanih vozil. Izdelke tržijo tudi na manjših, nižnih segmentih, kot so dodatna oprema za plovila, avtonomne klima naprave, vitli in podobno.

Večino izdelkov iz programa pogonskih sistemov prodajo proizvajalcem logistične opreme. Značilnost programa pogonskih sistemov je hiter prehod na nove rešitve električnih pogonov z uporabo elektronsko komutiranih motorjev in asinhronskih motorjev, ki nadomeščajo sedanje kolektorske enosmerne motorje predvsem na področju voznih aplikacij. Gre za relativno razdrobljen trg s številnimi aplikacijami, tehničnimi rešitvami in odjemalci. Prednost imajo tisti proizvajalci pogonskih sistemov, ki se hitro in učinkovito odzivajo na hitro in izrazito nihanje odjema, ki so sposobni razvijati nove izdelke po zahtevah kupcev in ki obenem uspešno reagirajo na zaostreno cenovno konkurenco.

- Program mehatronike zajema predvsem sinhronske elektro motorje s permanentnimi magneti ter elektronska krmilja za odjemalce na globalnem trgu avtomobilske industrije. Delujejo na segmentu električnih servo volanov, električnih klima naprav, sistemov za čiščenje izpušnih plinov vozil in električnih črpalk za različne hladilne sisteme vozil.

Panoga beleži hiter inovativni in tehnološki napredek ob zaostrovanju standardov kakovosti in politike trajnostnega razvoja. Z naraščanjem pomena varnosti, ekologije in udobja postajajo mehatronske komponente nepogrešljiv del opreme sodobnih vozil. Segment mehatronike v avtomobilski industriji beleži višje stopnje rasti zaradi številnih prednosti, ki jih mehatronski sklopi nudijo proizvajalcem avtomobilov. Še posebno velika rast je predvidena na elektromehanskih volanskih sistemih, in sicer zaradi specifičnih prednosti, ki jih sistem nudi (nižja poraba goriva, nižji izpusti CO₂, večje vozno udobje, kompakten in kompleten sistem, optimalen način vgradnje, avtonomno delovanje) (Letrika 2011b).

4.3. Analiza konkurentov po programih

Poznavanje konkurence ima odločilen pomen pri učinkovitem trženjskem načrtovanju. Podjetje mora nenehno primerjati svoje izdelke, cene, tržne poti in promocijo z istimi postavkami pri najbližjih konkurentih. Tako lahko ugotovi, na katerih področjih ima konkurenčne prednosti in na katerih zaostaja, ter natančneje določi, s katerimi sredstvi bo napadlo konkurente in kako se bo branilo pred njimi (Kotler 1998, 224).

Tekmeci v panogi kmetijske in gradbene mehanizacije ter proizvodnje dizel motorjev

Tekmeci so velika multinacionalna podjetja. Poleg evropskih proizvajalcev Robert Bosch in Valeo so v zadnjih letih prišli v Evropo še ameriški proizvajalci, kot so Remy International, Prestolite Electric ter japonski Denso.

Prednosti Letrike se kažejo predvsem v boljšem razmerju kakovost-cena, večji prožnosti in odzivnosti pri izvedbi naročila ter pri razvojni podpori odjemalcem (Letrika 2011b).

Tekmeci v panogi logistične opreme in hidravličnih sistemov

Pogonski sistemi so relativno dobro vpeljeni na trgu. Na področju kolektorskih motorjev za pogon črpalk na zahtevnejših aplikacijah (hidravlični agregati na viličarjih) so vodilni v svetu z visokimi tržnimi deleži v Evropi in ZDA. Večina tekmecev je locirana v državah s cenejšo delovno silo, predvsem na Kitajskem ali pa v ZDA, kjer izkoriščajo prednost nizke vrednosti ameriškega dolarja. S hitrim razvojem novih tehnologij, predvsem na AC motorjih in krmiljih, postajajo vse bolj prepoznavni tudi v segmentu sodobnih električnih vozniških sistemov. Letrika spada med relativno majhno število družb, ki odjemalcem ponuja celovite rešitve pogonskih sistemov. Največja tekmeča sta Kolmorgen in Zapi (Letrika 2011b).

Tekmeci v panogi avtomobilske industrije

Najpomembnejši segment tržnega delovanja na področju avtomobilske industrije je segment električnih servo volanov. Ostali segmenti avtomobilske industrije, ki jih pokriva program

mehatronike, so še BLPM motorji za električne avtomobilske klimatske naprave za sisteme za čiščenje izpušnih plinov vozil in za električne črpalke za različne hladilne sisteme osebnih vozil.

Največji tekmeči na področju proizvodnje motorjev za servo volanske sisteme v avtomobilski industriji so TRW, Bosch in Mitsubishi. Fleksibilnost in prilagodljivost trženja, vključno z razvojno dejavnostjo in komercialnimi pogoji, postajata dva ključna atributa uspeha. Kljub temu Letriki lasten razvoj in znanje na področju motorjev, elektronike in ostalih komponent za avtomobilsko industrijo ter že obstoječa proizvodna in tehnološka znanja ob poznavanju zahtev avtomobilske industrije dajejo dovolj ugoden položaj v primerjavi s konkurenti (Letrika 2011b).

4.4. Ciljne skupine potrošnikov

Glede na podatke za prodajo v letu 2012 skupina Letrika oskrbuje 2400 kupcev iz 58 držav. Ciljni OEM odjemalci so priznani proizvajalci kmetijske in gradbene mehanizacije, proizvajalci dizel motorjev, proizvajalci logistične opreme in proizvajalci avtomobilske industrije. Kupci so velika globalna podjetja, s katerimi trženje poteka neposredno iz matične družbe. Prodaja v drugo vgradnjo pa poteka preko lastne distribucijske mreže oziroma preko distributerjev. Vzrok za to je razpršenost končnih kupcev, razlik med trgi, majhnih odjemov in servisiranja, ki jo je težko uravnati iz matičnega podjetja (Letrika 2011b).

4.5. Analiza blagovne znamke Iskra

Skupina Letrika je do leta 2012 tržila in uporabljala blagovno znamko Iskra. Blagovna znamka Iskra je bila uveljavljena in cenjena znamka. V bivši Jugoslaviji je povezovala skupino uspešnih industrijskih podjetij v SOZD Iskra. Ob razpadu Jugoslavije in razpadu pravnih oblik so se tudi podjetja preoblikovala. Nastale so dileme o pravnem nasledstvu znamke. Nekatera podjetja so že takoj po letu 1991 ubrala svojo pot z uvajanjem lastne blagovne znamke, nekatera pa so si lastninsko pravico do znamke delila. Iskra Avtoelektrika je skupaj z drugimi podjetji uporabljala blagovno znamko vse do leta 2012.

Skupna uporaba mednarodno dobro prepoznavne znamke med seboj nepovezanih podjetij ima pozitivne učinke, po drugi strani pa deluje obremenilno. Zaradi konfuznosti in povezovanja z ostalimi družbami, ki tudi uporabljajo blagovno znamko Iskra, prihaja do zamenjav podjetij. Pri pregledu komunikacij je bilo ugotovljeno, da uporaba osnovnih elementov celostne grafične podobe variira glede na potrebo posameznega programa in trga družbe.

Družba Iskra Avtoelektrika je uporabljala blagovno znamko Iskra, vendar je ta ni posebljala, zato je prihajalo do mutacij. Poleg logotipa Iskra je podjetje pri komunikaciji uporabljalo mutacije logotipa z namenom večje razpoznavnosti na trgu. Pod logotip so dodali ime

podjetja. Samo ime podjetja pa je bilo dolgo, težko izgovorljivo, posebno v tujini, ter neprimerno za globalno in inovativno družbo. Zaradi tega so skupino spremljala številna imena, kot so Iskra, skupina Iskra Avtoelektrika, Iskra Group, Iskra Autoelectric Group, Iskra Avtoelektrika d.d. Na ta način je Iskra Avtoelektrika razvila lasten sistem označevanja, tako za matično kot hčerinske družbe, vendar pa ta sistem ni bil formaliziran. Čeprav je bila tržna znamka modificirana, pa ostaja prepoznavnost Iskre zelo močna. Večinoma so hčerinske družbe dopolnile logotip Iskra z dodatnimi imeni, kot so: Bovec, Autel, Brazil, LAB (Letrika 2011c).



Slika 4: Različna raba logotipa Iskra

Vir: Letrika 2011c.

4.6. Analiza primarnih elementov celostne grafične podobe Iskre

Tudi ostali elementi celostne grafične podobe se uporabljajo nedosledno in mimo priročnika o celostni grafični podobi blagovne znamke Iskra. Uporabljena korporativna barva je turkizno zelena. Na posameznih aplikacijah jo nadomeščajo njeni sorodni odtenki in druge, nesorodne barve, na primer rumena. Tipografija ni urejena. Uporablja se neserifna tipografija. V uporabi so predvsem sorodne pisave, kot so Arial, Helvetica, Univers, Tahoma, Ottava. Na aplikativnem delu, ki ga uporabljajo posamezniki na različnem nivoju družbe, pa je možno zaznati številne druge tipografije.

Moto družbe je »Rotacije za zeleno prihodnost«, ki ga je težko zaslediti, predvsem v tujih družbah. Pojavljajo se tudi nekatera druga gesla, prirejena za posamezne priložnosti: »Power of the Group« in »Inovacije v rotaciji«. Iz tega lahko sklepamo, da smoter družbe časovno ne sledi razvoju skupine in tako ne nudi opore pri generiranju tržnega komuniciranja.

Embalaza je zelo prepoznavna, za kar je zaslužna predvsem enostavna in barvno močna zasnova. Kljub temu moramo opozoriti, da se na embalaži pojavi samo logotip Iskra, ne pa Iskra Avtoelektrika.

Tiskovine ne delujejo urejeno in usklajeno. Pri nekaterih odvisnih družbah je možno zaznati uporabo različnih primarnih elementov grafične podobe, neskladje v uporabi logotipa in znaka pa se kaže tudi na nivoju matične družbe same. Pri uporabi katalogov se kaže urejenost komunikacije, medtem ko pri manjših promocijskih aplikacijah, kot so letaki, plakati in drugo, podoba bolj odstopa od osnove.

Krovna spletna stran www.iskra-ae.com je v obstoječi obliki že dalj časa nespremenjena. Vsebinsko je opremljena z osnovnimi podatki o družbi in proizvodih, katalogih ter informacijami za delničarje. Deluje kot center splošnih informacij in datotek. Njeni vizualni podobi sledijo tudi ostale članice skupine z lastnimi spletnimi stranmi – nekatere bolj uspešno, druge precej manj zaradi uporabe različnih barvnih odtenkov, tipografije, poravnav in navajanja poimenovanj.

Interna komunikacija poteka na več nivojih, pri čemer je vredno opozoriti na uporabo intraneta, internega časopisa in delovanje športnega društva. V strukturi tržnih znamk se tako pojavita tudi znamki za poimenovanje intraneta, Iskrice, in interne revije Zagon. Pri obeh gre za komunikacijski odklon od korporativne podobe v vizualnem smislu (Letrika 2011c).

4.7. Strategija prehoda na novo blagovno znamko

Odločitev podjetja Iskra Avtoelektrika, da svoje uspešne poslovne procese javnosti predstavi pod novo tržno znamko, ki se bo tako vsebinsko kot grafično razlikovala od obstoječe podobe, izvira iz dalj časa trajajoče potrebe. Za ta korak so se odločili predvsem v želji po diferenciaciji od nepovezanih podjetij v Sloveniji, ki nosijo enako ime (Iskra), pa tudi z namenom utrjevanja prepoznavnosti v svetu. Podjetje že nekaj časa svoje poslovne tokove vse bolj aktivno in uspešno širi na globalne trge in zato je želja po strateških in premišljenih spremembah v procesu izgradnje sistema nove celostne podobe privedla do nove blagovne znamke Letrika. Nova blagovna znamka bo podjetje, njegove izdelke, inovacije in storitve postavila na še višjo raven, jih pozicionirala ob bok konkurenci ter zagotovila dodano vrednost tudi njihovim uporabnikom.

Novo ime in podoba v prihodnje za podjetje predstavljata številne nove izzive in dolgoročne priložnosti. Vendar pa uspeh, ugled in pozicija podjetja na trgu niso odvisni zgolj od tega. Bistveni pomen pri zaznavanju in prepoznavanju znamke je uspešna komunikacija ter skladna in jasna tržno-komunikacijska podpora, ki pa jo na vseh nivojih zagotavlja uspešna in celovita podoba. Gre za nenehno prepletanje več elementov, ki skupaj stremijo k celovitemu in enotnemu tržnemu pojavljanju. Vse to pa vodi k učinkovitemu doseganju ciljev rastočega, inovativnega in kakovostnega podjetja, kot je Letrika (Letrika 2011a).

Priložnosti, ki jih omogoča uvedba nove blagovne znamke (Letrika 2011a) :

- Poenotena podoba in komunikacija nove blagovne znamke bosta omogočili jasno ločitev družbe od sorodnih družb (»bivših« Isker).
- Jasen in celovit marketinški načrt nastopa do vseh kupcev.
- Nove tržne niše v družbeno odgovornih in ekološko usmerjenih projektih vplivajo na ugled znamke in, skozi pozitivno komunikacijo, njeno prepoznavnost.
- Sveža, nova komunikacija in sodobna, kreativna podoba dvigujeta zanimanje javnosti in vplivata na pozitivno zaznavanje znamke.

5. UVAJANJE NOVE BLAGOVNE ZNAMKE

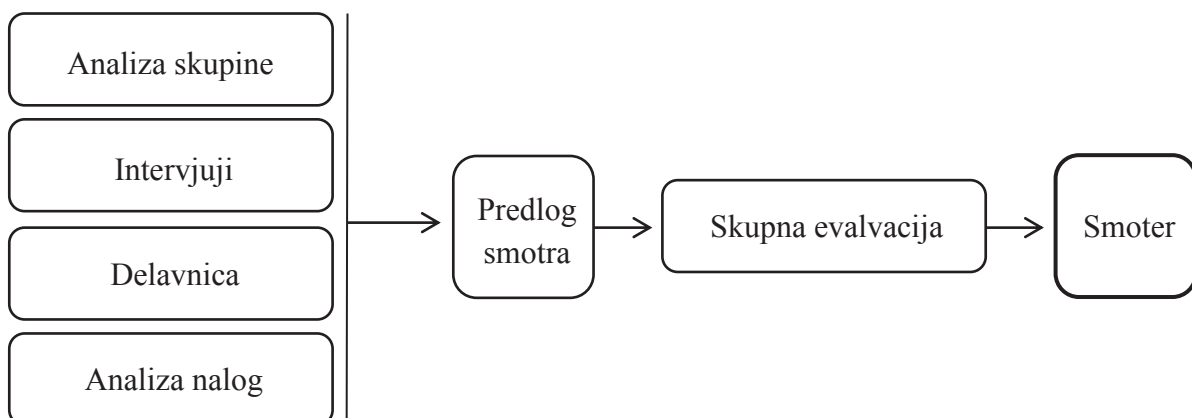
5.1. Faze uvajanja blagovne znamke

Proces ustvarjanja blagovne znamke se začne z globokim spraševanjem o poslanstvu, viziji in filozofiji podjetja, njegovi kulturi, prednostih, slabostih, priložnostih in nevarnostih. Zasnova blagovne znamke mora biti praviloma povezana z zasnovo podjetja, poslanstvom, vizijo in filozofijo poslovanja ter načinom razmišljanja, torej s tistim, kar želimo doseči, pa tudi s tistim, kar smo sposobni in zmožni doseči (Korelc, Musulin in Vidmar 2006, 34).

Korelc, Musulin in Vidmar (2006, 34) ugotavljajo, da, ko sta vizija in poslanstvo določena, sledi druga faza, izbira imena, znaka in slogana družbe, ki morajo vzbuditi pozornost in zanimanje. V tej fazi je potrebno določiti tudi grafične elemente logotipa, na videz so to nepomembni elementi, a imajo v realnosti zelo veliko komunikacijo ter sporočilno moč.

5.1.1 Kako so odkrili smoter Iskre Avtoelektrike

V Iskri Avtoelektriki so v prvi fazi organizirali delavnico z imenom »Na poti k novi tržni znamki«. Delavnice sta se udeležila uprava in srednji management iz celotne skupine. Njen namen je bil pridobiti izhodišča za oblikovanje smotra ter odkriti osnove poslanstva, vizije in vrednot. Oblikovanje končnih predlogov poslanstva, vizije in vrednot Iskre Avtoelektrike je temeljilo na upoštevanju širokega nabora informacij.



Slika 5: Grafični prikaz izbire smotra podjetja

Vir: Letrika 2011a.

Povzetek skupinskih trditev za poslanstvo družbe:

- Skupina ustvarjalnih in zadovoljnih ljudi, povezanih v globalni sistem podjetij, ki nudi sodobne, okolju prijazne, tehnološko napredne rešitve.
- Zadovoljujemo potrebe sodelavcev in okolja z dejavnostjo, ki je odgovorna do ljudi in narave.
- Smo prilagodljivi, drzni, pogumni, odločni, vsestranski, iznajdljivi.
- Razumemo želje in potrebe kupcev in zaposlenih.
- Smo dolgoročno perspektivni – vzdržljiv poslovni mehanizem.
- Razvijamo strateške odnose, ki temeljijo na obojestranskem zadovoljstvu.

Predlog poslanstva: »Ustvarjamo inovativne elektro rešitve za brezskrbno gibanje skozi življenje.« (Letrika 2011a)

Povzetek skupinskih trditev za vizijo družbe:

- Kompetenten in izkušen partner na svojem področju.
- Postavljamo trende.
- Patentirane razvojne rešitve.
- Izjemen doprinos k razvoju.
- 3.000 zaposlenih v skupini.

Predlog vizije: »Soustvarjali bomo ritem energetske učinkovitosti in postali nepogrešljiv partner naprednega pogonskega sveta.« (Letrika 2011a)

5.1.2 Izbira pravega imena

Ime mora biti enostavno za ponovitev, enostavno za prevajanje v druge jezike, z možnostjo zaščite tudi v drugih državah (Vidic 2000, 124). Ime blagovne znamke ne sme v tujem jeziku povzročiti negativnih zaznav in imeti negativnega pomena (Potočnik 2005, 207). To še posebej velja za podjetja, ki tržijo izdelke na mednarodnih trgih.

Iskra Avtoelektrika je kar nekaj časa posvetila iskanju pravega imena, imena:

- ki bi odražalo karakter podjetja,
- ki bi namigovalo na smoter podjetja,
- ki ne bi imelo slabšalnega pomena v prevodih v tuje jezike,
- ki bi bilo lahko izgovorljivo v vseh glavnih svetovnih jezikih,
- ki bi bilo sprejemljivo tako za zaposlene kot za lokalno skupnost.

V podjetju so organizirali interni natečaj in povabili pet izbranih agencij, ki so pripravile svoje predloge in ponudbe. Iz nabora vseh teh predlogov je posebna interna komisija pregledala in ocenila prejete idejne predloge in izbrala ime, ki je najbolj ustrezalo podjetju. Izbrali so ime Letrika.

5.1.3 Novo ime, nova podoba

Nadaljnja faza je bila podpis pogodbe z marketinško agencijo, ki je izbranemu imenu dala celotno grafično podobo. Celotna grafična podoba je del simbolnega identitetnega sistema podjetja, ki vključuje natančno premišljene in organizirane vidne dražljaje.

Elementi celostne grafične podobe so: ime, simbol, logotip, slogan, tipografija in barvni sistem. S to simbolno opremo podjetje označi svojo razlikovalni status, ki mu daje edinstveno pozicijo na trgu (Letrika 2011c).

Elementi celostne grafične podobe Letrike (Letrika 2011c) :

- Ime Letrika, ki ga skupina nosi od leta 2012, izhaja iz primorske narečne besede za elektriko.
- Znak v obliki intervala simbolizira gibanje oziroma elektromagnetno valovanje kot ključni element v razvoju sodobnih električnih rešitev ter s svojo naraščajočo formo izraža moč in stabilnost podjetja in izdelkov.
- Slogan »Driving innovation« / »Poganjamo inovacije« globalnemu trgu napoveduje inovativne in napredne spremembe izdelkov in storitev.
- Korporativna barva je modra, barva zaupanja, zanesljivosti, moči in trajnosti.



Slika 6: Blagovna znamka Letrika

Vir: Letrika 2011c.

5.2. Orodja pozicioniranja blagovne znamke

Pozicioniranje blagovne znamke je verjetno najpomembnejši element oblikovanja blagovne znamke, saj govori o bitki za potrošnikov prostor v glavi. Priti v potrošnikovo zavest pa ni tako lahko, saj proizvajalci danes porabijo milijone evrov za borbo, kako to doseči (Vukovič in Kregar Brus 2008, 51).

Uspešno pozicioniranje tržne znamke Letrika, doseganje njene zelene prepoznavnosti in razumljenosti ter spodbujanje javnosti k nakupnim odločitvam je odvisno od preišljenega in strateško načrtovanega integriranega tržnega komuniciranja. Ker tržna znamka pod novo podobo in poimenovanjem na trg stopa kot popolna neznanka, zahteva dodatni fokus na uspešno uresničevanje jasnega, konsistentnega in enovitega sporočanja na vseh nivojih in skozi vse kanale. Na ta način bo zagotovljeno boljše zaznavanje, enostavnejše razumevanje in lažji priklic bistvenih informacij o podjetju in njegovih storitvah, ki se v množici najrazličnejših vsebin dandanes velikokrat prepletajo in hitro preslišijo.

Pomembno je, da vse aktivnosti znamke sledijo jasno opredeljeni in urejeni krovni podobi ter jasno začrtanemu smotru in identiteti podjetja, ob tem pa s svojim celovitim nastopom in vpeljevanjem novih, dodatnih marketinških pristopov na trgu dosega še boljše poslovne rezultate.

5.2.1 Interna orodja

Cilj razvoja, oblikovanja in izvedbe internih komunikacijskih orodij je zagotoviti podjetju vsebinska izhodišča komunikacijske zgodbe prehoda na novo tržno znamko. Vsa ostala izhodišča, ki so potrebna za uspešen razvoj aplikacij, primarnih in sekundarnih tiskovin, promocijske elemente, sisteme embalaž ter označevanja, bodo dodatno spodbujala pozitivno sprejemanje blagovne znamke na interni ravni ter gradila zavedanje o njej v eksternem okolju (Letrika 2011c).

Prvi korak pri uvedbi

Prvo leto procesa pozicioniranja tržne znamke Letrika na trg je zahtevalo pripravo jasne zgodbe, ki bo vsem javnostim enostavno in razumljivo predstavila, zakaj je do spremembe prišlo in kaj nova tržna znamka pomeni. V ta namen so bile izdelane zgibanke s to vsebino, prevedene v devet jezikov. Zgibanke so bile pripravljene za vse ključne trge, kjer Letrika trži svoje izdelke (Letrika 2011c).

Slikovni materiali

Pred pričetkom razvoja, oblikovanja in izdelave nadaljnjih komunikacijskih aplikacij je bilo potrebno natančno pregledati kakovost obstoječih slikovnih oziroma fotografskih materialov, ki jih je skupina do tedaj imela na razpolago. Ob misli na pripravo sodobnih aplikacij, ki bodo

pritegnile pozornost javnosti in jih tudi vizualno prepričale, pa je bilo potrebno zagotoviti nove slikovne vsebine (Letrika 2011c).

Primarne in sekundarne poslovne tiskovine

Podjetje z različnimi deležniki komunicira na različne načine, pri čemer uporablja različne komunikacijske kanale in orodja. Da nek segment deležnikov prejme karseda pomensko in učinkovito sporočilo, jim je kanale komuniciranja potrebno prilagajati. Vedno pa je treba paziti, da se do njih vselej sporoča ista krovna zgodba in podoba podjetja. S tega stališča je pomembno, kako bodo razvite promocijske tiskovine podjetja in tudi osnovne poslovne aplikacije. Skupina Letrika je razvila poslovne aplikacije na osnovi korporativnega nivoja in tudi aplikacije za potrebe vseh družb v skupini (Letrika 2011c).

Usmerjevalno-označevalni sistem

Usmerjevalne in označevalne aplikacije podjetja so z vidika soočanja z zunanjo javnostjo velikega pomena. Dobro ter konsistentno razvit sistem usmerjanja in označevanja namreč najbolj nazorno in čisto predstavlja definirana načela grafične korporativne podobe, jim jasno sledi ter tako uspešno sporoča bistvo podjetja (Letrika 2011c).

Embalaža

Danes je embaliranje postalo učinkovito trženjsko orodje. Dobro oblikovana embalaža ima lahko zaradi svoje pripravljenosti vrednost za porabnika in promocijsko vrednost za proizvajalca (Kotler 1998, 458).

Čeprav primarna embalaža izdelkov Letrika v veliki meri nima neposrednega stika s končnimi uporabniki, je njena podoba kljub temu pomembna, sploh pri vzpostavljanju nove tržne znamke. Gre namreč za močan medij, ki tržni znamki in njenim kakovostnim izdelkom v času uvajanja na trg lahko prinese močno prepoznavnost in uspešno zaznavanje na trgu. Izoblikovan je bil osnovni grafični sistem primarne embalaže, ki se je kasneje uspešno prenesel na embalaže različnih velikosti in oblik. Poleg primarne embalaže so oblikovali tudi spremljevalna elementa: lepilni trak in transportno embalažo (Letrika 2011c).

Interni dogodek

Prehod na novo tržno znamko je za interno javnost predstavljal veliko spremembo, ki so jo morali vodilni kadri prenesti zelo jasno in razumljivo. Vse zaposlene je bilo potrebno obvestiti o novem poimenovanju, celostni grafični podobi in identiteti Letrike, jim razložiti, da je vse to nastalo z željo po še boljšem in višjem uspehu njihovega lastnega znanja, izkušenj, razvoja in kakovosti izdelkov. Na ta način se je vsem nivojem zaposlenih zagotovil občutek pomembne vpletenosti v ustvarjanje nove, uspešne zgodbe ter doseganje hitrejšega ponotranjenja nove znamke (Letrika 2011c).

Izobraževalne delavnice

Razvoj novih orodij in elementov komuniciranja, ki so bili zgrajeni na podlagi nove celostne grafične podobe, je v organizacijo vnesel številna nova izhodišča, pravila in načela komuniciranja. Da so tem spremembam lahko vsi zaposleni tako doma kot v tujini dosledno sledili in komunikacijo pravilno gradili, so za različne skupine in različne nivoje organizirali delavnice, kjer so se naučili pravilne rabe in komuniciranja nove tržne znamke (Letrika 2011c).

5.2.2 Eksterna orodja

Spletni nastop

Splet danes uvrščamo med eno najbolj pomembnih informacijskih orodij. Velik napredek predstavlja tudi na poslovni ravni, saj podjetjem odpira številne možnosti in priložnosti predstavitve na nacionalni in mednarodni ravni ter širše prepoznavnosti. Cilj tega orodja je bil vzpostavitev sodobnega, tehnološko in vizualno naprednega spletnega nastopa Letrike, ki bo komunikacijsko na vseh nivojih odražal načela tržne znamke in smotra podjetja. Celotna skupina se predstavlja na enem mestu www.letrika.com in komunicira z vsemi javnostmi kot homogena skupina (Letrika 2011c).

Multimedijske aplikacije

Dobre multimedijske aplikacije s svojo interaktivnostjo hitro pritegnejo pozornost in zanimanje gledalca. Cilj je bil izdelati korporativni predstavitveni film, ki bo javnosti podal jasne, enostavno razumljive in kredibilne splošne informacije o skupini (Letrika 2011c).

Dogodki

Projektne tim v Letriki je organiziral dogodke, ki so javnosti uspešno in jasno predstavili novo tržno znamko ter tako spodbudili njeno višje zaznavanje izdelkov na trgu. Organizirani so bili novinarska konferenca, otvoritveni dogodek za zaposlene in poslovne partnerje, ki je sovpadal s 50-letnico nastanka podjetja, in pa sejamski dogodki, kjer so komunicirali z obstoječimi in potencialnimi poslovnimi partnerji (Letrika 2011c).

Razvoj programa poslovnih daril

Obdarovanje poslovnih partnerjev in ostalih deležnikov podjetja je prav tako eno od pomembnih komunikacijskih sredstev v poslovnem svetu. V podjetju so posvetili kar nekaj pozornosti tudi tej obliki komuniciranja. Oblikovali so darila, ki so nosila prepoznavno grafično podobo podjetja ter tako uspešno prispevala k njegovi boljši prepoznavnosti in zapomljivosti (Letrika 2011c).

Oglaševanje in odnosi z mediji

Pomemben vidik komuniciranja in utrjevanja tržne znamke predstavlja tudi komunikacija z mediji. V ta namen so pripravili več sporočil za javnost, uprava je pogosteje dajala intervjuje za lokalne medije, za strokovno javnost pa so pripravili oglasna sporočila, kjer so oznanili in pojasnjevali spremembe (Letrika 2011c).

5.3. Zaščita blagovne znamke

Podjetja danes čedalje pogosteje posegajo po pravnem varstvu znamk. S pridobitvijo varstva znamke si zagotovimo izključno pravico do uporabe določenega znaka za označevanje svojih izdelkov ter preprečimo vsakomur, da bi za identične ali podobne izdelke uporabljal identičen ali zavajajoče podoben znak ter s tem škodil pri trženju naših izdelkov.

Letrika deluje globalno, zato se zelo dobro zaveda pravne zaščite znamke. Blagovno znamko je zaščitila pri domačih in mednarodnih uradih za zaščito intelektualne lastnine. Blagovna znamka Letrika je registrirana in zaščitena v naslednjih domačih in mednarodnih bazah podatkov:

- nacionalna prijava pri Uradu za intelektualno lastnino Republike Slovenije,
- mednarodna prijava po madridskem sistemu (ROMARIN),
- prijava znamke Skupnosti (OHIM),
- prijava pri nacionalnih uradih: Indija, Mehika, Nova Zelandija, JAR, Tajvan, Kanada, Argentina, Hong Kong (Letrika 2011c).

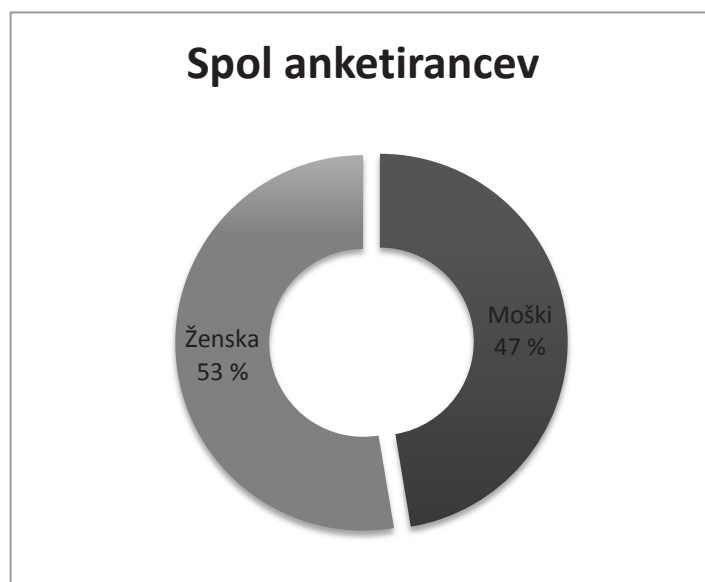
6. ANALIZA ANKETIRANJA USPEŠNE UVEDBE BLAGOVNE ZNAMKE LETRIKA

V nadaljevanju analiziram rezultate ankete, ki sem jo izvedel na vzorcu 60 anket, od tega je nanje odgovorilo 57 anketirancev, kar predstavlja 95 %.

1. Spol anketirancev

Preglednica 1: Spol anketirancev

	Število odgovorov	Delež v %
Moški	27	47 %
Ženska	30	53 %
SKUPAJ	57	100 %



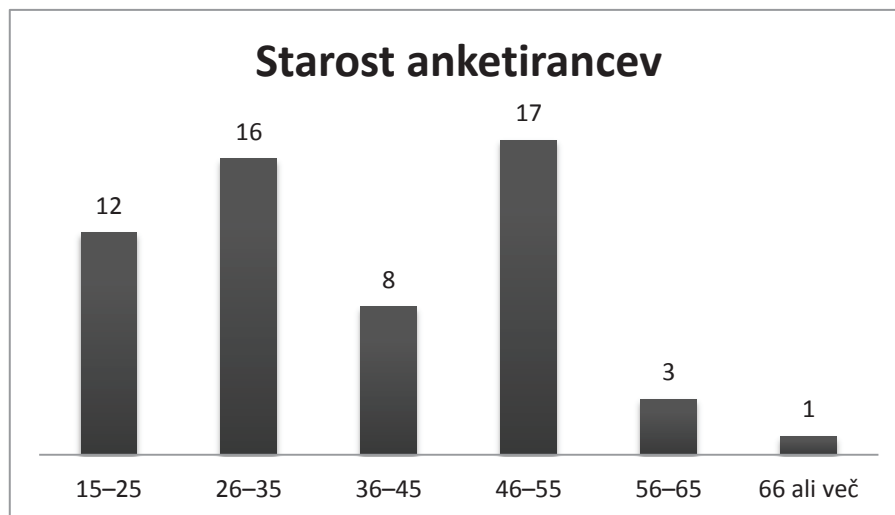
Slika 7: Spol anketirancev

Anketo je vrnilo 57 anketirancev, od tega je 53 % žensk in 47 % moških.

2. Starost anketirancev

Preglednica 2: Starost anketirancev

	Število odgovorov	Delež v %
15 do 25	12	21 %
26 do 35	16	28 %
36 do 45	8	14 %
46 do 55	17	30 %
56 do 65	3	5 %
66 ali več	1	2 %
SKUPAJ	57	100 %



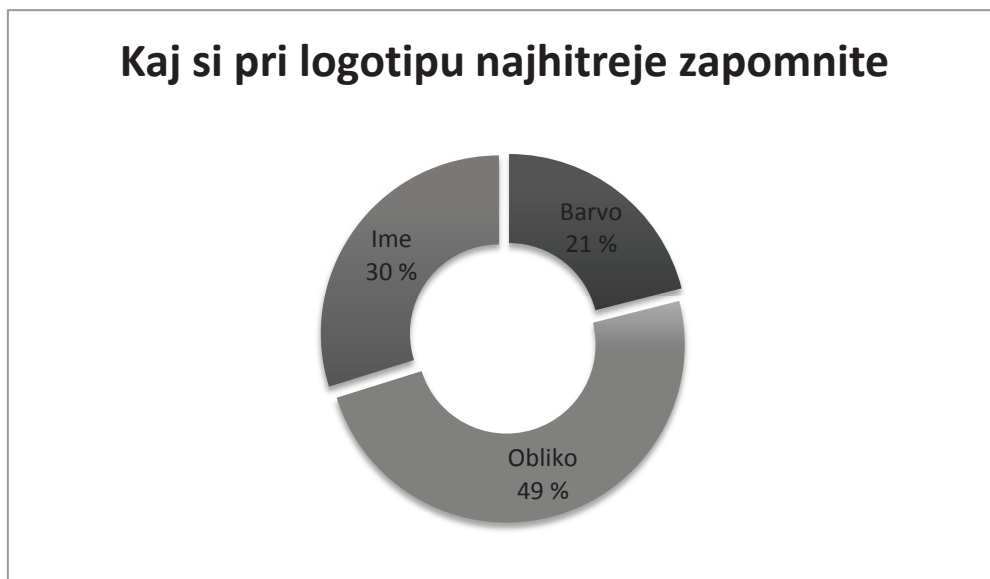
Slika 8: Starost anketirancev

Iz tabele 2 je mogoče razbrati starost udeležencev v anketah. Najstarejši udeleženec je bil star 66 oziroma več let z 2 %, starih od 56 do 65 let je bilo 5 %, od 36 do 45 let 14 %, od 15 do 25 let 21 %, sledi kategorija od 26 do 35 let z 28 %, največ udeležencev pa je bilo starih od 46 do 55 let, kar znaša 30 %.

3. Kaj si pri logotipu najhitreje zapomnite?

Preglednica 3: Kaj si pri logotipu anketiranci najhitreje zapomnijo

	Število odgovorov	Delež v %
Barvo	12	21 %
Ime	28	49 %
Obliko	17	30 %
SKUPAJ	57	100 %



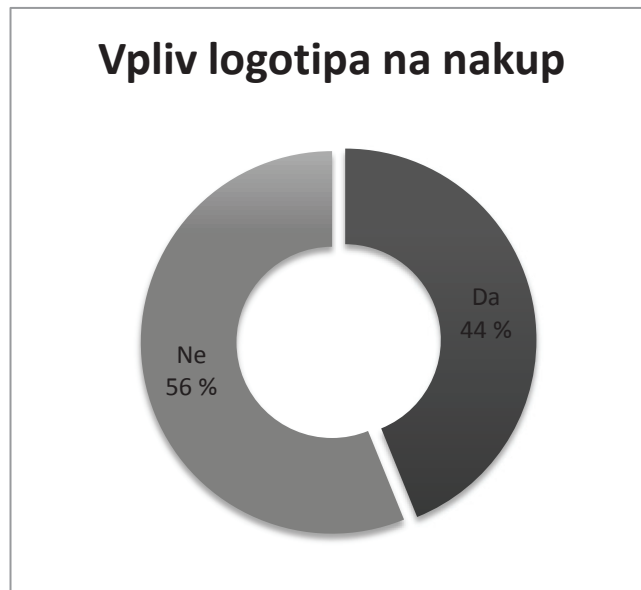
Slika 9: Kaj si pri logotipu najhitreje zapomnite

Anketa je pokazala, da si barvo logotipa zapomni 21 % anketirancev, ime 30 % anketirancev, obliko logotipa pa skoraj polovica anketirancev z 49 %.

4. Ali pri nakupu na vas vplivata oblika in ime logotipa?

Preglednica 4: Vpliv logotipa na nakup

	Število odgovorov	Delež v %
Da	25	44 %
Ne	32	56 %
SKUPAJ	57	100 %



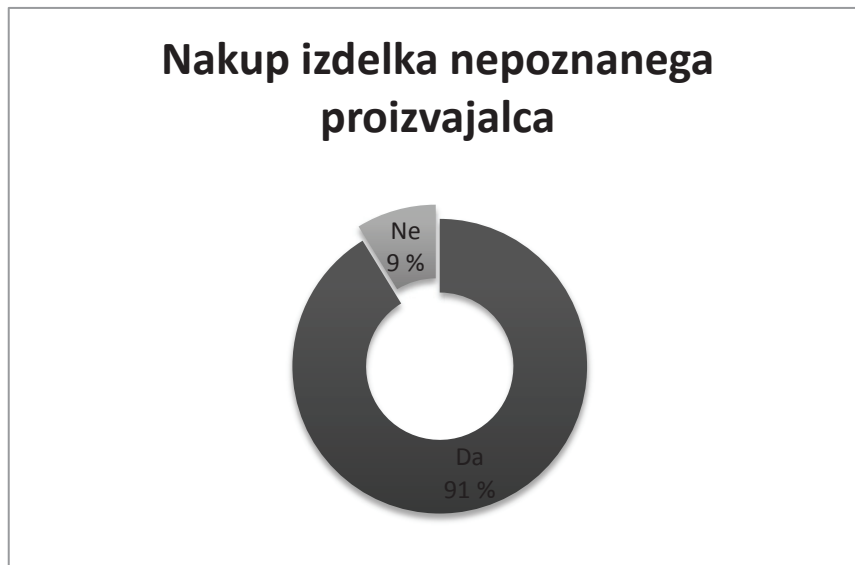
Slika 10: Vpliv logotipa na nakup

Na 44 % sodelujočih v anketi logotip podjetja vpliva pri nakupu izdelka, 56 % pa trdi, da logotip podjetja nanje ne vpliva pri nakupu.

5. Ali ste že kupili izdelek, za katerega niste še slišali imena podjetja?

Preglednica 5: Nakup nepoznanega izdelka

	Število odgovorov	Delež v %
Da	52	91 %
Ne	5	9 %
SKUPAJ	57	100 %



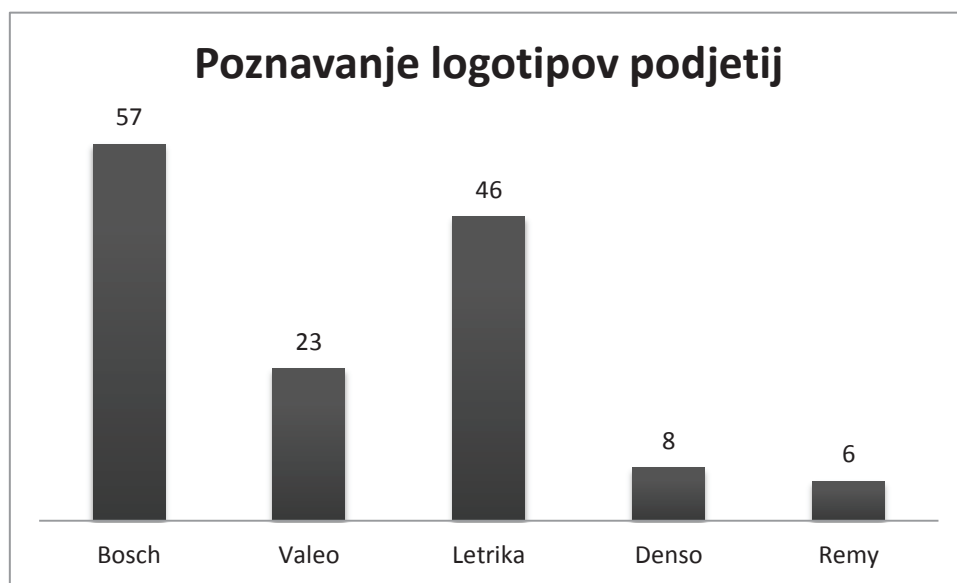
Slika 11: Nakup neznanega izdelka

Iz grafa lahko razberemo, da velika večina anketirancev (91 %) kupi izdelek tudi, če imena podjetja ne pozna, le 9 % pa takšnega izdelka ne kupi.

6. Ali prepoznate logotipe podjetij?

Preglednica 6: Poznavanje logotipov

	Število odgovorov	Delež v %
Bosch	57	41 %
Valeo	23	16 %
Letrika	46	33 %
Denso	8	6 %
Remy	6	4 %
SKUPAJ	140	100 %



Slika 12: Poznavanje logotipov podjetij

Pri vprašanju »Katere logotipe podjetij prepoznate?« je 41 % anketirancev prepoznalo logotip podjetja Bosch, 33 % anketirancev je prepoznalo podjetje Letrika, 16 % podjetje Valeo, najmanj prepoznavni pa sta bili podjetji Denso s 6 % in Remy s 4 %.

7. Ali veste, da se je podjetje Iskra Avtoelektrika d.d. preimenovalo v Letrika d.d.?

Preglednica 7: Preimenovanje podjetja

	Število odgovorov	Delež v %
Da	48	84 %
Ne	9	16 %
SKUPAJ	57	100 %



Slika 13: Preimenovanje podjetja

Kar 84 % vprašanih je odgovorilo, da so vedeli za preimenovanje podjetja, manjšina (9 %) pa za to preimenovanje ni vedela.

8. Ali sta vam novo ime in logotip Letrike vseč?

Preglednica 8: Priljubljenost imena med anketiranci

	Število odgovorov	Delež v %
Da	42	74 %
Ne	15	26 %
SKUPAJ	57	100 %



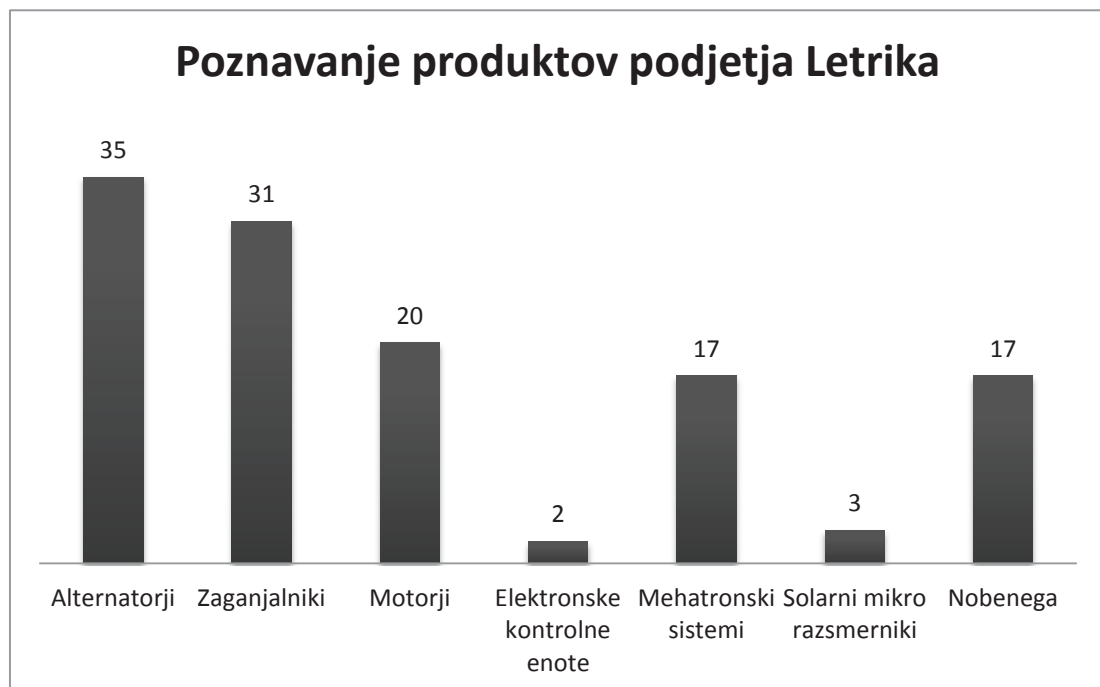
Slika 14: Priljubljenost novega imena

Novo ime in logotip podjetja Letrika sta všeč 74 % vprašanih, 26 % pa novo ime ter logotip nista všeč.

9. Ali poznate katerega od izdelkov podjetja Letrika d.d.?

Preglednica 9: Poznavanje produktov

	Število odgovorov	Delež v %
Alternatorji	35	28 %
Zaganjalniki	31	25 %
Motorji	20	16 %
Elektronske kontrolne enote	2	1 %
Mehatronske sistemi	17	14 %
Solarni mikro razsmerniki	3	2 %
Nobenega	17	14 %
SKUPAJ	125	100 %



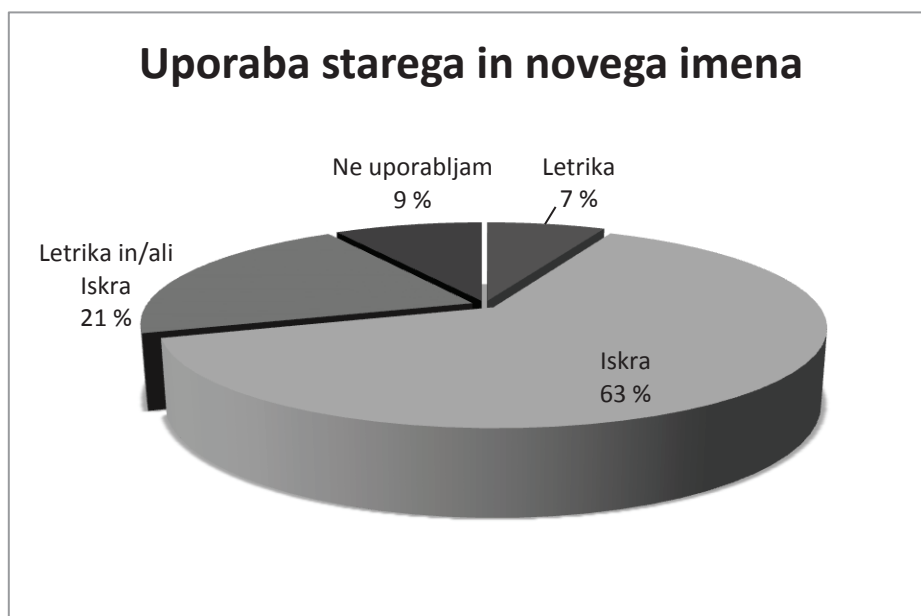
Slika 15: Poznavanje produktov

Najbolj prepoznavna izdelka podjetja Letrika sta po mnenju anketirancev alternator (28 %) in zaganjalnik (25 %), sledijo motor s 16 %, mehatronske sistemi s 14 %, solarni mikro razsmernik z 2 % in elektronska kontrolna enota z 1 %. Nobenega izdelka podjetja Letrika ne pozna 14 % vprašanih.

10. Katero ime uporabljate pogovorno med prijatelji, sodelavci, družino ...?

Preglednica 10: Uporaba starega in novega imena

	Število odgovorov	Delež v %
Letrika	4	7 %
Iskra	36	63 %
Letrika in/ali Iskra	12	21 %
Ne uporabljam	5	9 %
SKUPAJ	57	100 %



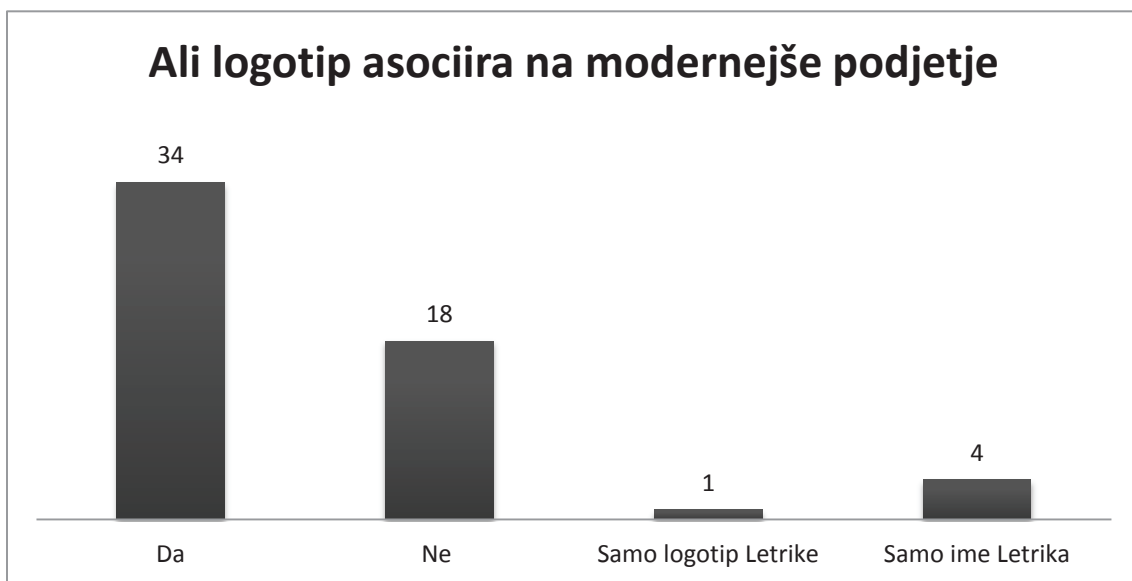
Slika 16: Uporaba imena

Več kot polovica vprašanih še vedno uporablja ime Iskra, to je 63 %, 21 % jih uporablja ime Letrika ali Iskra, 7 % ime Letrika, 9 % anketirancev pa imena sploh ne uporablja.

11. Ali vas logotip in ime podjetja Letrika asociirata na modernejše in konkurenčnejše podjetje kot ime in logotip Iskre Avtoelektrike?

Preglednica 11: Ali vas logotip asociira na modernejše podjetje

	Število odgovorov	Delež v %
Da	34	60 %
Ne	18	32 %
Samo logotip Letrike	1	1 %
Samo ime Letrika	4	7 %
SKUPAJ	57	100 %



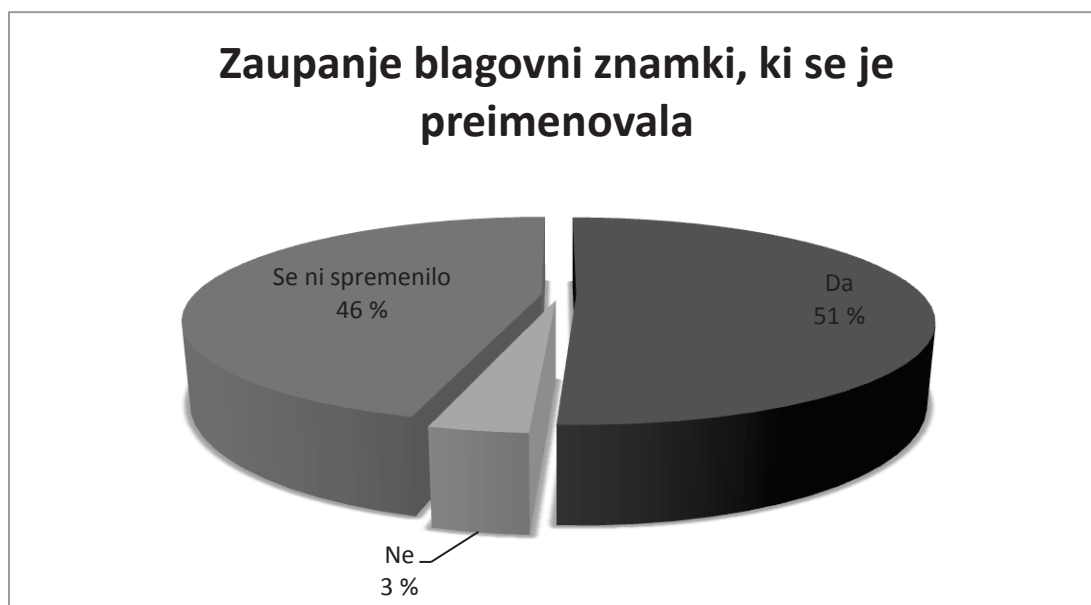
Slika 17: Ali logotip asociira na modernejše podjetje

Iz grafa je mogoče razbrati, da novo ime in logotip podjetja Letrika 60 % vprašanih dajeta asociacijo na modernejše ter konkurenčnejše podjetje, 32 % vprašanih se s tem ne strinja, 7 % je odgovorilo, da jim to sporoča samo ime Letrika, eden pa, da mu to sporoča samo logotip podjetja Letrika.

12. Ali zaupate blagovni znamki, ki se je preimenovala?

Preglednica 12: Zaupanje preimenovanemu podjetju

	Število odgovorov	Delež v %
Da	29	51 %
Ne	2	3 %
Zaupanje se ni spremenilo	26	46 %
SKUPAJ	57	100 %



Slika 18: Zaupanje preimenovanemu podjetju

Kar 97 % vprašanih še vedno zaupa blagovni znamki, ki se je preimenovala, nezaupljivi so 3 % vprašanih.

Na podlagi empiričnega dela naloge ugotovimo sledeče:

- Kar 49 % vprašanih si najprej zapomni obliko logotipa, zato mora biti logotip enostaven, hitro zapomljiv ter, če je mogoče, dajati asociacijo na izdelek, ki ga podjetje proizvaja, da si kupci logotip lažje zapomnijo in ga povežejo s podjetjem.
- Mnenja glede vpliva logotipa na nakup izdelka so dokaj razdeljena, vendar s 56 % prevladuje odgovor DA, kateri potrjuje vpliv logotipa na nakup izdelka. Zato morata biti logotip in ime prijazna do kupca.
- Zanimivo je, da bi 91 % vprašanih kupilo izdelek, za katerega še niso slišali imena oz. ga ne poznajo.
- Prepoznavnost podjetja Letrika je dobra. Od 140 odgovorov podjetje Letrika pozna 33 % anketirancev, bolj prepoznavno je samo podjetje Bosch z 41 %.
- Informiranost okolice deluje dobro, saj je kar 84 % anketirancev vedelo, da se je podjetje Iskra Avtoelektrika preimenovalo v Letrika.
- Večini (74 %) anketirancev sta novo ime ter logotip Letrika všeč, zato lahko sklepamo, da so odgovorni za oblikovanje in izbiro novega imena in logotipa uspešno opravili svoje delo.
- Iz ankete smo ugotovili, da so najbolj poznani izdelki iz programa alternatorji (28 %) ter zaganjalniki (25 %), sledijo motorji z 16 %, ostali pa so manj poznani, zato jih je potrebno bolje promovirati, saj tako zajamemo večje število potrošnikov in prispevamo k še boljši prepoznavnosti podjetja.
- Staro ime Iskra še vedno uporablja kar 63 % vprašanih. Le 7 % uporablja novo ime Letrika. Pri obisku v podjetju pa smo opazili, da tudi zaposleni še uporabljajo staro ime, zato je treba najprej v samem podjetju uspeti prepričati ljudi o uporabi novega imena, saj bo le tako zaživel tudi izven podjetja.
- 60 % udeležencev ankete je pritrdilo, da novo ime in logotip podjetja dajeta videz modernejšega in konkurenčnejšega podjetja. Iz tega lahko sklepamo, da je bilo delo skupine ljudi, odgovorne za oblikovanje vizualne podobe imena in logotipa, uspešno.
- Kar 97 % vprašanih pa še vedno zaupa blagovni znamki, ki se je preimenovala.

Iz rezultatov ankete lahko sklepamo:

- Da mora biti novo oblikovan logotip prijazen na pogled ter hitro zapomljiv, saj si ga bodo kupci lažje zapomnili ter ga povezali s podjetjem.
- Da je potrebno bolje promovirati ostale proizvodne programe, saj tako razširimo prepoznavnost podjetja.
- Da sta bila oblika in ime dobro oblikovana.
- Da je novo ime Letrika treba bolje integrirati med zaposlenimi.

Zastavljeno hipotezo H1: Snovanje nove blagovne znamke vpliva na prepoznavnost podjetja in njeno uveljavljanje na trgu v prihodnosti potrjujem, saj podatki, pridobljeni iz analize anket, pričajo o tem, da 16 % anketirancev ni vedelo za spremembo imena, kar 63 % vprašanih pa še vedno uporablja staro ime podjetja.

7. SKLEP

V nalogi sem analiziral problem snovanja nove blagovne znamke in njenega uvajanja na praktičnem primeru za podjetje Letrika d.d., ki se je v letu 2012 preimenovalo. Navajal sem različne avtorje, ki imajo različne poglede na snovanje ter uveljavljanje novih blagovnih znamk, a vendar so si v nečem enotni, in sicer v tem, da je potrebno za snovanje in uveljavljanje nove blagovne znamke imeti zelo dobro pripravljen načrt, v katerega je potrebno vložiti veliko truda in časa.

V letu 2012 je podjetje petdeset let razvoja in izkušenj združilo pod novo blagovno znamko Letrika. Vsi koraki razvoja so bili skrbno načrtovani. V načrtovanje in uvajanje nove blagovne znamke je bila vključena zunanja agencija, katera je nudila podporo službi za marketing, ki je vodila projekt implementacije nove blagovne znamke.

Vstop na trg s popolnoma novo blagovno znamko ni bil preprost. Obstajala je nevarnost, da kupci znamki ne bodo zaupali. Pri zaposlenih pa bi to lahko vplivalo na nizko moralo in nezavzetost. Podjetje se je zavedalo vseh tveganj, vendar je zaznalo tudi priložnosti. Sveža, nova komunikacija in kreativna podoba v primerjavi z ustaljenimi in že videnimi sporočili tekmecev podjetju dvigujeta zanimanje potrošnikov in vplivata na pozitivno podobo.

Predvsem so se zavedali, da je uspešnost pozicioniranja nove znamke odvisna od premišljenega in strateško načrtovanega tržnega komuniciranja. Oblikovali so jasno in enotno sporočilo o razlogih za menjavo znamke za vse nivoje in vse kanale komuniciranja. Vse aktivnosti znamke so bile centralizirane v matični družbi in sledile so jasno opredeljeni ter urejeni krovni podobi. Na ta način so dosegli, da so bile vse aktivnosti nadzorovane in da niso bile prepuščene naključju.

Danes lahko rečemo, da je Letrika prepoznavna, zaupanja vredna, všečna in moderna blagovna znamka skupine podjetij iz Šempetra pri Gorici.

LITERATURA

- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
- Fisk, Peter. 2009. *Marketinški genij*. Škofja Loka: Mihalič in partner.
- Korelc, Tomaž, Matej Musulin in Sabina Vidmar. 2006. *Moč blagovne znamke: kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Razvojno izobraževalni center Orel.
- Korelc, Tomaž. 2010. *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creatoor.
- Konečnik, Ruzzier. 2011. *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Letrika. 2011a. *Poročilo zaključne delavnice »Na poti k novi tržni znamki«*. Interno gradivo, Letrika.
- Letrika. 2011b. *Analiza obstoječe znamke Iskra v skupini Iskra Avtoelektrika*. Interno gradivo, Letrika.
- Letrika. 2011c. *Implementacija celostne podobe in pozicioniranje tržne znamke Letrika*. Interno gradivo, Letrika.
- Letrika. 2013a. *O skupini Letrika d.d.* [Http://www.letrika.com/sl/skupina-letrika/o-skupini.php](http://www.letrika.com/sl/skupina-letrika/o-skupini.php) (21. 11. 2013)
- Letrika. 2013b. *Poslanstvo, vizija, vrednote podjetja Letrika d.d.* [Http://www.letrika.com/sl/skupina-letrika/o-skupini/poslanstvo-vizija-vrednote.php](http://www.letrika.com/sl/skupina-letrika/o-skupini/poslanstvo-vizija-vrednote.php) (21. 11. 2013)
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Vidic, Franci. 2000. *Trženje za podjetnike*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Vukasović, Tina. 2012. *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Vukovič, Goran in Aleksandra Kregar Brus. 2008. *Management blagovnih znamk*. Celje: Visoka komercialna šola.

Spoštovani!

Sem študent Fakultete za management v Kopru ter zaključujem študij z zaključno projektno nalogo z naslovom »Snovanje nove blagovne znamke in njeno uveljavljanje«. Prosil bi vas, če si vzamete par minut časa in izpolnite anonimno anketo, ki mi bo v pomoč pri nalogi.

Za sodelovanje se vam vnaprej zahvaljujem.

1. **Spol (obkroži) :** **Moški** **Ženska**

2. **Starost (obkroži) :**
 - 15–25
 - 26–35
 - 36–45
 - 46–55
 - 56–65
 - 66 ali več

3. **Kaj si pri logotipu najhitreje zapomnite? (obkroži)**
 - Barvo
 - Obliko
 - Ime

4. **Ali pri nakupu na vas vplivata oblika in ime logotipa? (obkroži)**
 - Da
 - Ne

5. **Ali ste že kupili izdelek, za katerega niste še slišali imena podjetja? (obkroži)**
 - Da
 - Ne

6. **Ali prepoznate logotipe podjetij? (obkroži)**



7. **Ali veste, da se je podjetje Iskra Avtoelektrika d.d. preimenovalo v Letrika d.d.? (obkroži)**
 - Da
 - Ne

8. Ali sta vam novo ime in logotip Letrike všeč? (obkroži)

- Da
- Ne

9. Ali poznate katerega od izdelkov podjetja Letrika d.d.? (možno je obkrožiti več odgovorov)

- Alternatorji
- Zaganjalniki
- Motorji
- Elektronske kontrolne enote
- Mehatronski sistemi
- Solarni mikro razsmerniki
- Nobenega

10. Katero ime uporabljate pogovorno med prijatelji, sodelavci, družino ...? (obkroži)

- Letrika
- Iskra
- Letrika in/ali Iskra
- Ne uporabljam

11. Ali vas logotip in ime podjetja Letrika asociirata na modernejše in konkurenčnejše podjetje kot ime in logotip Iskre Avtoelektrike? (obkroži)

- Da
- Ne
- Samo logotip Letrike
- Samo ime Letrika

12. Ali zaupate blagovni znamki, ki se je preimenovala? (obkroži)

- Da
- Ne
- Zaupanje se ni spremenilo

HVALA! ☺