

**UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER**

**ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA**

**SAŠA TURŠIČ**

**KOPER, 2011**

**2011**

**ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA**

**SAŠA TURŠIČ**

**UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER**

**Zaključna projektna naloga**

**POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE  
PNEVMATIK NA OBMOČJU NOTRANJSKE  
REGIJE**

**Saša Turšič**

**Koper, 2011  
Faganel**

**Mentor: viš. pred. mag. Armand**





## POVZETEK

Prvotno so blagovne znamke kupce informirale predvsem o izvoru izdelka, da so potrošniki vedeli, od kod izdelek prihaja in kdo ga proizvaja. Danes pa so blagovne znamke prerasle ta okvir in kupce bolj kot kadarkoli usmerjajo k nakupu. V množici kakovostnih konkurenčnih izdelkov se kupec odloča predvsem na osnovi poznavanja in uveljavljenosti blagovnih znamk, zato ni več pomembna le kakovost izdelka, ampak tudi prepoznavnost znamke in spretnost oglaševanja. Na trgu je zelo malo prostora za nove blagovne znamke, in če si ga podjetje hoče izbojevati, je to zelo tvegana in draga investicija. Vendar pa močna in prepoznavna blagovna znamka, ki ji kupci zaupajo, podjetju zagotavlja večjo uspešnost in stabilnost poslovanja ter povečuje njegovo premoženje. V projektni nalogi je prikazana pomembnost pozicioniranja blagovne znamke na splošno in za konkretno blagovno znamko Yokohama.

*Ključne besede:* blagovna znamka, pozicioniranje, tržišče, pnevmatike, Yokohama.

## SUMMARY

At the beginning the trade marks were mainly informing about the origin of the product, so that the consumer knew where the product came from and who the producer was. Today trademarks are much more and more than ever they lead consumers to purchase. In the mass of qualitative competing products the consumer decides mainly on the basis of knowledge and the recognisability of trade marks. This is the reason why not only the quality of product, but also the recognisability of the trademarks and marketing skill are important. There is very little space for new trademarks on the market, and for the company who wants a piece of it, it presents a very risky and costly investment. However, strong and recognisable trademark, that has the trust of the buyers, can ensure better results and stability of the company and herewith increases the wealth of it. In my diploma thesis I have shown the importance of a trade mark in general and for a certain trade mark Yokohama.

*Key words:* trademark, positioning, market, pneumatics, Yokohama.

UDK:



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod.....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge.....	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge.....	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	3
<b>2</b>	<b>Strateški marketing blagovnih znamk .....</b>	<b>5</b>
2.1	Blagovna znamka.....	5
2.2	Namen in funkcija blagovne znamke .....	7
2.3	Vrednotenje in imidž blagovne znamke .....	8
<b>3</b>	<b>Trg in ugotavljanje tržnega potenciala .....</b>	<b>11</b>
3.1	Določanje ciljnih skupin in segmentiranje potrošnikov .....	11
3.2	Tržni in prodajni potencial.....	13
3.3	Določanje karakteristik izdelka kot predmeta povpraševanja .....	14
<b>4</b>	<b>Pozicioniranje blagovne znamke .....</b>	<b>17</b>
4.1	Strateško pozicioniranje .....	18
4.2	Izvedba in strategije pozicioniranja .....	19
<b>5</b>	<b>Pozicioniranje in uveljavitev blagovne znamke pnevmatik Yokohama v obravnavanem podjetju .....</b>	<b>23</b>
5.1	O blagovni znamki Yokohama .....	23
5.2	Segmentacija kupcev pnevmatik .....	23
5.3	Pozicioniranje blagovne znamke Yokohama .....	26
5.4	Raziskava zaznavanja pozicioniranja .....	27
5.5	SWOT-analiza podjetja in blagovne znamke Yokohama .....	29
5.6	Kritična analiza in diskurz .....	31
5.6.1	Repozicioniranje .....	32
5.6.2	Komuniciranje z javnostmi.....	32
5.6.3	Izogibanje napakam pri pozicioniranju .....	33
5.7	Predlogi izboljšav .....	33
<b>6</b>	<b>Sklep .....</b>	<b>35</b>
	<b>Literatura.....</b>	<b>37</b>

## SLIKE

<b>Slika 1:</b>	<b>Demografska struktura anketiranih – spol .....</b>	<b>24</b>
<b>Slika 2:</b>	<b>Demografska struktura anketiranih – starost.....</b>	<b>24</b>
<b>Slika 3:</b>	<b>Segmentacija kupcev glede na lastnosti pnevmatik .....</b>	<b>25</b>
<b>Slika 4:</b>	<b>Vodilo pri nakupu pnevmatik.....</b>	<b>25</b>
<b>Slika 5:</b>	<b>Katere znamke pnevmatik anketirani najbolj poznajo .....</b>	<b>28</b>
<b>Slika 6:</b>	<b>Pomembnost dejavnika pri nakupu pnevmatike .....</b>	<b>28</b>
<b>Slika 7:</b>	<b>Poznavanje blagovne znamke Yokohama .....</b>	<b>29</b>
<b>Slika 8:</b>	<b>Dejavniki, ki zaznamujejo pnevmatike Yokohama.....</b>	<b>29</b>
<b>Slika 9:</b>	<b>SWOT-analiza podjetja .....</b>	<b>30</b>
<b>Slika 10:</b>	<b>SWOT-analiza izdelkov blagovne znamke Yokohama .....</b>	<b>31</b>



# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Strokovna literatura nam ponuja veliko opisov in opredelitev pojma blagovne znamke. Mnogi strokovnjaki so se lotili pisanja o pojmu blagovne znamke, vendar ni zaslediti enotnega pojmovanja, čeprav se med seboj ne razlikujejo veliko. American Marketing Association opredeli blagovno znamko takole (Kotler 2004, 418): »Blagovna znamka je ime, izraz, znak, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih.«

Za vsako podjetje, ki nastopa na trgu, je pozicioniranje blagovne znamke zelo pomembna dejavnost, saj je od tega odvisen uspeh na trgu in morebiti celo sam obstoj. Na tržišču, pa naj si gre za kateri koli proizvod, se danes pojavlja vse večja konkurenca, ki prinaša s seboj tudi vse večje število izdelkov, ki so si vsaj v osnovi podobni. Odjemalci neke ciljne skupine se bodo odločili za tisti izdelek, ki v kar največji meri zadovoljuje njihove potrebe in pričakovanja.

Kotler (1998, 298) definira pozicioniranje kot umetnost oblikovanja predstave o podjetju in vrednosti, ki jo to ponuja, da bi segment potrošnikov razumel in cenil prizadevanje podjetja glede na njegove konkurente. Pozicioniranje, kot ga je definiral Kotler (prav tam), je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo.

Vsak dan se odjemalci izdelkov srečujejo z ogromnim številom informacij o določenih izdelkih. Te informacije zavestno ali pa tudi podzavestno absorbirajo. Na osnovi teh informacij izdelke nekako razvrstijo v kategorije in jih pozicionirajo. Seveda si vsako podjetje prizadeva, da bi potrošniki njihove izdelke pozicionirali čim višje, zato tega ne prepuščajo naključju, ampak zavestno poskušajo predstaviti prednosti proizvoda in ga tako uvrstiti pred konkurenco.

To je še posebej pomembno za podjetje, ki si prizadeva za vstop na trg z novim proizvodom ali novo blagovno znamko, za kar gre tudi v našem primeru. Obravnavano podjetje se je namreč odločilo, da bo svojo ponudbo pnevmatik razširilo tudi na blagovno znamko Yokohama. Ta proizvod mora ciljni skupini potrošnikov predstaviti na način, da ga bodo znali ločiti od konkurenčnih izdelkov kot nov in kakovosten proizvod. Glavno raziskovalno vprašanje, s katerim se bomo soočili v projektni nalogi, je, kako čim bolj učinkovito predstaviti in pozicionirati blagovno znamko Yokohama območju notranjske regije, da bo podjetje, ki je to znamko vključilo v prodajni program, doseglo čim boljšo tržno uspešnost.

## **1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge**

Glavni namen projektne naloge je proučiti podobo, tržni položaj ter načine pozicioniranja blagovne znamke Yokohama na področju notranjske regije. Na osnovi tega bomo poiskali rešitve za boljši tržni položaj omenjene znamke pnevmatik na področju trga notranjske regije.

Cilji teoretičnega dela naloge so:

- opredeliti dejavnike, ki vplivajo na razvoj in uveljavljanje blagovne znamke,
- preučiti proces pozicioniranja blagovne znamke,
- raziskati nevarnosti, ki se pojavljajo ob pozicioniranju blagovne znamke.

Cilji empiričnega dela naloge so:

- preučiti sedanje pozicioniranje pnevmatik Yokohama na območju Notranjske,
- analizirati percepcijo pnevmatik na območju Notranjske,
- predlagati strategijo pozicioniranja, ki bo omogočala najboljše tržne rezultate na območju Notranjske.

## **1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge**

S pomočjo deskriptivne metode, ki daje prednost opisu dejstev, pojavov ali procesov bomo raziskali pomen pozicioniranja blagovnih znamk na splošno. S kompilacijsko metodo, ki pomeni uporabo izsledkov in spoznanj iz strokovne literature, raziskav, študij, seminarjev in konzultacij specialistov na področju strateškega marketinga in tržnega marketinga ter s komparacijsko metodo za primerjavo stališč avtorjev strokovne literature s tega področja bo spisan teoretični del naloge.

Z metodo anketiranja kupcev pnevmatik bodo pridobljeni podatki za empirični del naloge. Anketo bomo izvedli prek elektronske pošte in anketni vprašalnik poslali vsem potencialnim kupcem pnevmatik. Zaradi zagotavljanja objektivnosti raziskave bomo v anketo zajeli vsaj 100 anketirancev. S pomočjo ankete bomo pridobili podatke o tem, kakšna je podoba pnevmatik Yokohama v očeh anketirancev. Za namen prepoznave konkurenčnosti blagovne znamke bo izvedena tudi SWOT-analiza izdelka. Z metodo kritičnega diskurza bomo pridobili okvire razvoja strategije pozicioniranja za izboljšavo trženja izbranega izdelka.

#### **1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

**Pred pisanjem zaključne projektne naloge predpostavljamo, da so pnevmatike znamke Yokohama kakovostne, da jih kot take sprejemajo tudi potrošniki in da je zato te pnevmatike treba pozicionirati kot enega izmed vrhunskih proizvodov v ponudbi pnevmatik na slovenskem trgu. Prav tako predpostavljamo, da so osnovni okviri pozicioniranja pnevmatik enaki kot v primeru ostalih izdelkov, namenjenih široki potrošnji.**

**Rezultatov raziskave ne bo mogoče posploševati na celoten slovenski trg, saj bo vzorec omejen na obiskovalce obravnavanega podjetja.**



## 2 STRATEŠKI MARKETING BLAGOVNIH ZNAMK

Fifield (1992, 11) besedno zvezo strateški marketing opredeli takole: »Marketinška strategija je marketinška logika, po kateri marketinške enote pričakujejo, da bodo dosegle svoje marketinške cilje. Marketinška strategija je sestavljena iz odločitev v marketinških oddelkih o marketinškem miksu in o marketinškem proračunu v povezavi s pričakovanimi okoljskimi in konkurenčnimi pogoji.« Torej je marketinška strategija v bistvu pot oz. način, kako in v kateri smeri mora podjetje delovati, da ima možnost doseči cilje, ki si jih zada. To je proces, preko katerega organizacija spreminja svoje cilje in poslovno strategijo v marketinške dejavnosti.

Strateški marketing nakazuje pot za doseganje ciljev organizacije in opisuje, kako naj te cilje dosežemo. Pri tem moramo izhajati iz jasno vidne celote, ki se kaže v viziji in ciljnih organizacije, ki jih s strateškim marketingom po eni strani pomagamo oblikovati, po drugi strani pa jih pomagamo dosegati (Radonjič 1997, 3).

Strateški marketing obsega tista odločitvena področja strateškega pomena, ki se nanašajo na ustvarjanje tržno-menjalnih odnosov ter na pogoje, ki so potrebni za ustvarjanje teh odnosov (Snoj in Gabrijan 2002, 203).

Proces strateškega marketinga je sestavljen iz naslednji faz (Snoj in Gabrijan 2002, 204):

- **Strateška analiza:**
  - analiza lastnih sposobnosti,
  - analiza okolja, kamor spada analiza mikro okolja in analiza makro okolja.
- **Strateška diagnoza:**
  - ugotavljanje prednosti in pomanjkljivosti,
  - ugotavljanje priložnosti in nevarnosti v okolju.
- **Strateško planiranje marketinga:**
  - določanje ciljnih trgov,
  - oblikovanje strateških ciljev marketinga,
  - oblikovanje temeljnih strategij marketinga,
  - strateško pozicioniranje,
  - določanje osnov marketinškega spleta.

### 2.1 Blagovna znamka

Različni avtorji opredeljujejo pojem blagovne znamke na različne načine. Nekatere od teh opredelitev so navedene v nadaljevanju, na prvem mestu pa navajamo v literaturi zelo pogosto uporabljeno definicijo Ameriškega združenja za marketing (v Kotler 1998,

444), ki opredeljuje blagovno znamko takole: »Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelka ali storitev od konkurenčnih.«

Kotler (1998, 444) tej definiciji dodaja, da je blagovna znamka predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve ter da najboljše blagovne znamke posredujejo jamstva za kakovost. Blagovna znamka je zapleten simbol, ki lahko sporoča do šest pomenov:

- lastnosti (spomni nas na določene lastnosti),
- koristi (je več kot niz lastnosti, saj kupci ne kupujejo lastnosti, temveč koristi, zato morajo biti lastnosti prenesene v uporabne in/ali čustvene koristi),
- vrednote (pove nekaj o vrednotah proizvajalca),
- kulturo (predstavlja neko kulturo),
- osebnost (nakaže lahko tudi neko osebnost – včasih blagovna znamka prevzame osebnost kakšne resnične, zelo znane osebe ali glasnika),
- uporabnika (nakaže nam, kakšen uporabnik kupuje in uporablja izdelek).

Ob tem bi lahko rekli tudi, da je namen blagovne znamke prepoznavanje določenega izdelka, ki ima povsem samosvojo, v nečem značilno tehnološko in psihološko vrednost, po kateri se razlikuje od konkurenčnih izdelkov.

Razlika med blagovno znamko in izdelkom je v dodani vrednosti. Blagovna znamka je več kot preprosta vsota delov izdelka. Za kupca in uporabnika vključuje nekaj, kar je neotipljivo, a navkljub temu predstavlja povsem realen atribut. Dodana vrednost je pogosto emocionalna vrednost, ki se izdelku doda preko tržnega spleta (De Chernatony 2006, 11–12).

Kljub enačenju blagovne znamke z znamko pa obstaja pomembna razlika pri opredeljevanju teh dveh terminov. Z izrazom blagovna znamka mislimo na zaščitni znak, ime, simbol, ki jih sestavljajo besede, črke, številke, simboli, podpisi ali različne oblike. Blagovne znamke so kot takšne stvar pravne zaščite, zanje običajno skrbijo pravniki in patentni zaščitniki. Blagovna znamka je torej zaščitena zunanja manifestacija znamke. Znamka pa je nekaj, za kar skrbijo vsi. Ima svoje lastno življenje, ki ji ga dajejo in ki ga krepijo njeni ustvarjalci. Znamka živi, a če je učinkovito vodena, se ne spreminja preveč, saj mora svojim odjemalcem zagotavljati, da bodo vedno dobili, kar pričakujejo,

Dobro poznana znamka pospešuje ponoven nakup, krepí zvestobo odjemalcev, ki so zanj pripravljene plačati več, in prispeva k splošni pozitivni podobi podjetja na trgu. Lastnikom prinaša tudi ugled in je sinonim za tržno moč. Uporaba znamk pa seveda ni pomembna samo za proizvajalca, ampak tudi za odjemalca. Zaradi znamke odjemalec

lažje identificira izdelek, ima zagotovilo, da imajo izdelki pod nekim imenom določeno kakovost, in občuti manj tveganja pri nakupu. Podjetje, ki je odgovorno za izdelek, mu je znano, olajšane so mu cenovne primerjave in hkrati, ko se povečuje družbena vrednost izdelka, narašča njegov prestiž.

## 2.2 Namen in funkcija blagovne znamke

Osnovna funkcija znamke je (Snoj in Gabrijan 2002, 291–293) razlikovanje izdelkov od konkurenčnih izdelkov. Znamke opravljajo raznolike funkcije, najpomembnejše pa so tiste, ki jih v menjalnem procesu opravljajo za ponudnika (prodajalca, proizvajalca) in povpraševalca (odjemalca).

Osnovne funkcije, ki jih znamka opravlja zlasti za ponudnika, so:

- omogoča doseganje prevlade na trgu in povečevanje tržnih deležev;
- olajšuje eksterno diferenciacijo (profiliranje glede na konkurente);
- pomaga ustvariti visoke ovire vstopa novih konkurentov na ciljne trge ponudnika;
- olajšuje interno diferenciacijo (profiliranje glede na druge izdelke istega ponudnika);
- olajšuje ustvarjanje preferenc pri odjemalcih;
- omogoča ustvarjanje monopolnega položaja v psihi odjemalcev;
- pomaga pri spodbujanju k ponovnim prodajam in k razvijanju zvestobe znamki;
- prispeva k ustvarjanju jasnega, primernega in ugodnega imidža ponudnika in njegovih izdelkov;
- ustvarja možnosti za aktivno politiko cen;
- prenaša konkuriranje od cenovnega k necenovnim oblikam;
- olajšuje širjenje in poglobljanje asortimenta;
- omogoča pravno zaščito unikatnih značilnosti izdelka in določenih dosežkov v proizvodnji;
- pomaga pri uvajanju novih izdelkov, če ponudnik poleg patentne zaščite uporabi tudi zaščitne znake;
- otežuje različne oblike posnemanja;
- olajšuje izvrševanje naročil;
- olajšuje segmentiranje tržišč in komuniciranje s ciljnim skupinami;
- omogoča sistematično raziskovanje tržišča določenih skupin izdelkov;
- spodbuja procese povezovanja proizvajalcev na osnovi integracij in drugih oblik poslovnega sodelovanja;
- omogoča ponudniku stik z odjemalci;
- ustvarja manevrski prostor za marketinške aktivnosti.

Vrednost razumemo kot razmerje med zaznano kakovostjo (subjektivno dojemanje izdelka) in zaznano ceno (subjektivno dojemanje denarne in nedelarne cene). Najmanj

pa je upoštevano, da je znamka oblikovalec dolgoročnih odnosov med ponudniki in odjemalci, v katerih prevladujejo zaupanje, zadovoljstvo in lojalnost.

Ker pa odjemalci izdelke z določeno znamko kupujejo zato, ker jim ta znamka nekaj signalizira in obljublja, ima znamka zato še funkcijo sporočanja, ki je izdelek sam po sebi nima. Znamka potemtakem objektivno sploh ne obstaja. Šele s tretjo funkcijo dobi svojo podobo, vrednost in pomembno vlogo tako v nakupnih procesih pri odjemalcu kakor tudi pri kreiranju konkurenčnih prednosti pri proizvajalcu oziroma ponudniku.

### 2.3 Vrednotenje in imidž blagovne znamke

Vsako podjetje si želi, da bi odjemalci o njegovi znamki mislili vse najboljše oziroma jo videli tako, kot so si jo njihovi najodgovornejši zamislili. Prav zato je treba razumeti in poznati svet odjemalca, njegov spomin in asociacije.

Identiteta blagovne znamke postaja pomemben sodoben koncept, ki omogoča boljšo umestitev znamke in spodbuja bolj strateški pristop k upravljanju blagovnih znamk (De Chernatony 2002, 55).

Identiteta znamke opredeljuje, kakšna je znamka v resnici, kako naj bi jo odjemalci 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 tržne akcije predstavlja svojim odjemalcem, kaj ta predstavlja, katere so njene vrednote, kaj znamka odjemalcu nudi oziroma zagotavlja. Odjemalci tako na osnovi pridobljenih informacij o znamki izoblikujejo subjektivno percepcijo – izoblikujejo njen imidž (Snoj in Gabrijan 2000, 222).

Na kratko lahko povzamemo, da se identiteta same znamke oblikuje pred njenim imidžem. Identiteta znamke se nanaša na kombinacijo sestavin (vizualnih, slušnih, čutnih), ki naredijo znamko prepoznavno in predstavljajo obljubo znamke. Imidž znamke pa je tisto, kar okolje znamke zaznava o njeni identiteti.

Imidž znamke se dolgoročno izoblikuje in predstavlja nezavedno in neotipljivo področje, ki ga je treba raziskovati. Imidž v osnovi predstavlja način odjemalčevega razmišljanja o znamki in čustva, ki jih znamka vzbuja, ko odjemalec pomisli na njo. Prav na osnovi teh lastnosti, ki jih odjemalec povezuje z znamko, podjetje gradi konkurenčno prednost svoje znamke.

Na osnovi vseh sestavin izdelka, ki jih ciljna skupina zaznava, vseh drugih zaznanih aktivnosti izvajalcev marketinga, osebnostnih značilnosti ciljne skupine ter vplivov iz okolja nastaja imidž izdelka. Ločimo tri vrste imidža izdelka (Snoj in Gabrijan 2000, 223):



- **Obstoječi imidž izdelka je z raziskavami ugotovljeni imidž določenega izdelka, ki si ga je izoblikovala določena skupina dajalcev imidža.**
- **Želeni oziroma načrtovani imidž izdelka je vnaprej opredeljeni imidž izdelka, ki bi si ga naj formirala določena skupina dajalcev imidža izdelka. Pogosto uporabljen izraz za želeni imidž je ciljni imidž in za skupino dajalcev imidža ciljna skupina.**
- **Idealni imidž izdelka je najugodnejši imidž, ki ga določena vrsta izdelka lahko ima pri določeni ciljni skupini, vendar pa ga konkretni izdelki najverjetneje nikoli ne dosežejo.**

**Obstaja določena razlika med identiteto in imidžem blagovne znamke. Identiteta blagovne znamke se po teoriji ustvari pred njenim imidžem, ki predstavlja rezultat in interpretacijo. Identiteta blagovne znamke je vedno na strani pošiljatelja sporočila, katerega dolžnost je določiti pomen, namen in sposobnost blagovne znamke, medtem ko je imidž na strani sprejemnika in je način, kako določene skupine uporabnikov zaznavajo izdelek, storitev, podjetje ali blagovno znamko. Imidž je sinteza, ki jo javnost napravi na osnovi različnih signalov, ki jih izraža blagovna znamka, na primer s svojim imenom, vizualnimi simboli, izdelki, oglaševanjem, sponzorstvom in članki v medijih. Je posledica dekodiranja sporočila in interpretiranja znakov ter pomenov, katerih vir je identiteta blagovne znamke. Imidž blagovne znamke je spremenljiv in nestanoviten, osredotočen je bolj na videz blagovne znamke in ne toliko na njeno bistvo. Identiteta znamke pa podjetje sili, da pogleda blagovno znamko tudi pod njeno površino. Tako koncept identitete pomaga blagovnim znamkam izgraditi neodvisnost in pomen, medtem ko obsedenost z imidžem vodi v preveliko poudarjanje in upravljanje z zunanjim videzom blagovne znamke ter premalo v ukvarjanje s samim bistvom in osnovnim pomenom blagovne znamke (Kapferer 1997, 95).**



### 3 TRG IN UGOTAVLJANJE TRŽNEGA POTENCIALA

Trg je v vedi in praksi marketinga eden izmed temeljnih konceptov (pojmov), ki se mu moramo nujno posvetiti ter pri tem pojasniti nekatere nejasnosti, dileme in nove vidike obravnavanja. Obstaja več različnih opredelitev trga, ki so odvisne od izhodišč pri opredeljevanju (Snoj in Gabrijan 2004, 124–127):

- Ena najpogostejših opredelitev je, da je trg fizični prostor, kjer se srečujejo kupci in prodajalci z namenom, da bi menjavali izdelke.
- Zlasti v ekonomiji je pogosto uporabljena opredelitev, po kateri predstavljajo trg vsi kupci in prodajalci, ki so povezani z dejansko ali potencialno izvedbo posla v zvezi z določenim izdelkom. Pri tem proučevalce trga zanimajo zlasti struktura trga (število in velikost udeležencev, diferenciacija izdelkov in ovire pri vstopu na določen trg), marketinška strategija in taktike udeležencev (politika razvoja izdelkov, cen, nabavljanja, prodajanja, oglaševanj itd.) ter učinkovitost in inovacijska sposobnost tržnih udeležencev.
- Koncept trga po Samuelsonu in Nordhausu pravi, da je trg mehanizem, s pomočjo katerega kupci in prodajalci sodelujejo z namenom, da določajo ceno in količino blaga ali storitev. S pomočjo trga kupci in prodajalci menjavajo blago in storitve.
- Večina avtorjev s področja marketinga pravi, da so trg za izvajalca marketinga vse organizacije, ki so dejanski oziroma potencialni (možni) odjemalci kakega izdelka.

Potrošnike, ki sodijo med ciljne skupine, lahko izvajalec marketinga z namenom doseganja višje stopnje uspešnosti in učinkovitosti svojih marketinških aktivnosti razdeli (segmentira) na manjše skupine po določenih kriterijih in tako oblikuje homogene celote. Nekateri običajni kriteriji za segmentiranje so vedenjski, demografski, psihografski, tehnološki, lokacijski, nanašajoči se na velikost itd. (Snoj in Gabrijan 2004, 128).

Potrebe potrošnikov naj bi bile izhodišče vseh aktivnosti izvajalca marketinga. Zaradi človeške ustvarjalne narave potrebe, hotenja in želje niso nikoli dokončne, nikoli popolnoma zadovoljene in se nenehno spreminjajo.

#### 3.1 Določanje ciljnih skupin in segmentiranje potrošnikov

Segmentiranje trga (Mumel 1999, 36–37) je ena izmed pomembnih aktivnosti v marketingu, ker je osnovni cilj segmentacije delitev porabnikov. Za razvoj uspešnega marketinškega pristopa mora tržnik razumeti, kako je trg segmentiran in kako se vedenje porabnikov razlikuje od enega segmenta do drugega. Prav zato je segmentiranje trga osnova za večino marketinških strategij. Segmentacija je osnova za razvoj posebnih marketniških programov, ki so usmerjeni k skupinam porabnikov z enakimi potrebami

in/ali nakupnimi vzorci. Namen segmentacije trga je, da razdeli celoten trg, ki je heterogen, na več manjših homogenih delov, oziroma da odkrije potrebe/želje neke skupine porabnikov, tako da se lahko promovirajo specializirani izdelki in zadovoljijo te želje. Alternativni pristop je agregacija trga oziroma masovni marketing, pristop, v katerem vsem uporabnikom ponujamo enak izdelek ali storitev.

Segmentacijo je možno uporabiti v vsakem izmed elementov tržnega spleta. Uporabna je v promocijskih aktivnostih, še posebno v oblikovanju osnovnega sporočila, v katerem organizacija predstavlja pričakovane koristi izdelka in v izbiranju določenega občila, ki je najbolj uporabno v doseganju tržnega segmenta. Oglaševanje, ki je podprto s segmentacijo trga, igra pomembno vlogo v pozicioniranju izdelka (Mumel 1999, 39).

Segmentacija je koristna tudi v distribuciji. Porabniki se razlikujejo glede na to, kje želijo kupovati. Zaposleni lahko želijo nakupovanje doma, zato se bolj odzivajo na prodajo preko katalogov ali v sedanjem času vse bolj popularnega spleta. Tisti, ki niso zaposleni, verjetno raje gredo v prodajalne, saj iščejo socialne stike.

Segmentacija prav tako vpliva na cenovno politiko (Mumel 1999, 40) in nam koristi pri oblikovanju izdelka. Dohodki posameznikov ali organizacij namreč vplivajo na zmožnost plačevanja ali na odzivnost na nizke cene. Izdelek lahko oblikujemo glede na želje ljudi v določenem segmentu. Tako izdelek že v procesu nastajanja prilagodimo zahtevam posameznega segmenta. Če natančno vemo, komu je izdelek namenjen, ga lahko temu primerno tudi oblikujemo, saj vemo, kaj porabniki iščejo oziroma si želijo.

Segmentacijo najpogosteje uporabljamo pri pozicioniranju izdelka. Pozicioniranje izdelka je način, kako porabnik razmišlja o izdelku ali označuje (povezuje) izdelek s skupkom določenih značilnosti (atributov). Prav tako uporabljamo rezultate segmentacije trga za repozicioniranje starih izdelkov, ko začne prodaja upadati. Mnogokrat je treba v taki situaciji le poiskati nov segment porabnikov za ta izdelek. Nato spremenimo/prilagodimo izdelek, promocijo, distribucijo ali ceno. Strategij za pozicioniranje organizacij in izdelkov je več. Mumel (1999, 40) navaja pet strategij, pri čemer moramo upoštevati, da je možno tudi kombiniranje posameznih pristopov:

- pozicioniranje na osnovi značilnosti izdelka,
- pozicioniranje na osnovi koristi,
- pozicioniranje na osnovi uporabe v določeni situaciji,
- pozicioniranje na osnovi uporabnika,
- pozicioniranje nasproti konkurentom.

### 3.2 Tržni in prodajni potencial

Pri opredelitvi tržnega in prodajnega potenciala moramo biti natančni, ker veliko avtorjev zamenjuje prodajni in tržni potencial, poleg tega ju ne definira dovolj precizno. Najbolj enostaven način razmišljanja o tržnem potencialu govori o skupni količini izdelkov ali skupini izdelkov, ki bodo lahko prodani na tržišču v določenem časovnem obdobju in pri določenih pogojih. Prodajni potencial je del tržnega potenciala, ki ga določeno podjetje želi doseči. V definiciji moramo upoštevati tudi nekontrolirane okoljske in konkurenčne dejavnike, kot so politična situacija, vladne aktivnosti, tehnološke stopnje in splošni ekonomski pogoji ter kontrolirane vidike skupnega marketinškega napora, kot so oglaševalske in promocijske aktivnosti, značilnosti izdelka in intenzivnost distribucije.

Tržni potenciali so med najpomembnejšimi, najbolj razširjenimi in k napakam nagnjenimi vhodnimi elementi za širok spekter marketinških odločitev. Poleg njihove odločilne vloge pri ocenitvi novih izdelkov so tržni potenciali osnova direktorju marketinga za uspešno odločanje pri določevanju prodajnih območij in prodajnega osebja, prodajnih kvot, distribucijskih kanalov, alociranje oglaševalskih in promocijskih stroškov ter ovrednotenje uspešnosti marketinških aktivnosti. Na določenih področjih marketinga, kot so odločitve glede novih izdelkov, literatura nakazuje namen tržnih potencialov predvsem v smislu optimalnih odločitev o izdelkih.

Prodajni potencial (Snoj 1998, 67) je največja stvarno dosegljiva količina oziroma vrednost prodaje določene vrste izdelka enega ponudnika na določenem trgu in v določenem časovnem obdobju.

Pričakovani trg (Snoj 1998, 67) ali tržna napoved v zvezi z določeno vrsto izdelka je za določeno organizacijo podcelota trga za to vrsto izdelka. Predstavlja skupno pričakovano prodajo vseh ponudnikov neke vrste izdelka (na primer luksuznih avtomobilov). Je pričakovana velikost trga tovrstnih izdelkov (panoge) v določenem meritvenem obdobju. Bolj kot bodo marketinški napor v panogi uspešni, bliže bo pričakovani trg možnemu trgu. Velja torej, da je pričakovani trg za določeno vrsto izdelka ocena količinske oziroma vrednostne prodaje te vrste izdelka, ki jo pričakujejo vse organizacije skupaj na določenem trgu v določenem časovnem obdobju.

Koncept prodaje je merilo, ki se nanaša na posamezno organizacijo, koncept trga pa zadeva celotno panogo, ki zajema vse organizacije, ki ponujajo določeno vrsto izdelka. Koncept napovedi se nanaša na pričakovano prodajo določenega izdelka določene organizacije ob pomoči konkretnega marketinškega načrta, medtem ko koncept potenciala predstavlja celotno prodajo določenega izdelka določene organizacije, ki bi lahko bila dosežena, če bi vsi možni odjemalci izdelek tudi dejansko kupili (Snoj 1998, 68).

### 3.3 Določanje karakteristik izdelka kot predmeta povpraševanja

Izdelek je (Snoj in Gabrijan 2004, 45) sredstvo za zadovoljevanje potreb uporabnika. Osnovni motiv za menjavo je pridobitev izdelkov za zadovoljevanje potreb. Udeleženci se odločajo o nakupu izdelkov na osnovi pričakovanih vrednosti (koristi in stroškov) teh izdelkov. Organizacija lahko izvaja marketing katere koli posamezne pojavne oblike izdelka ali pa katere koli kombinacije pojavnih oblik izdelka. Na izbiro konkretnega izdelka odločilno vpliva odnos med potrebami in pričakovanji glede koristi ter vložki za nakup oziroma uporabo tega izdelka.

Če razmišljamo o izdelku iz marketinškega zornega kota, torej iz zornega kota ciljnih skupin, je koristno uporabiti koncept ravni izdelka ali »čebulni koncept«. Snoj in Gabrijan (2004, 97) razmišljata o izdelku kot o sestavljenem skupku vrednosti, ki odjemalcu omogočajo zadovoljstvo. Ravni izdelka se nanašajo na sestavine izdelka, na njihovo delovanje (funkcije) in rezultate tega delovanja.

Čebulni koncept po Snoju in Gabrijanu (2004) glede ravni izdelka ima naslednje karakteristike:

- **Generični izdelek vsebuje sestavine, njihovo delovanje in rezultate, ki so potrebni, da izdelek obstane na trgu. Te sestavine se lahko med posameznimi izdelki iste vrste razlikujejo, vendar ne bistveno, pri drugih pa odstopanja niso dovoljena. Sestavine izdelka, njihove funkcije in rezultati delovanja so pri nekaterih vrstah izdelkov zakonsko določene, pri drugih so zadeva dobrih poslovnih običajev.**
- **Pričakovani izdelek vsebuje razen generičnih sestavin, njihovega delovanja in rezultatov še dodatne sestavine, delovanje in rezultate delovanja, s katerimi zadovoljuje odjemalčeva pričakovanja. Pričakovanja odjemalcev se torej povezujejo glede ravni kakovosti in števila sestavin, funkcij (delovanja) in rezultatov delovanja izdelka.**
- **Razširjeni izdelek vsebuje razen generičnega in pričakovanega izdelka še vse tiste njegove sestavine, funkcije in rezultate delovanja, ki so nad pričakovanji odjemalca. Za različne odjemalce so seveda različne sestavine, funkcije in rezultati delovanja izdelka različno pomembni, zato ima organizacija – izvajalec marketinga, obilo možnosti za diferenciranje izdelka. Toda bolj ko izvajalci marketinga širijo izdelke (povečujejo njihovo kompleksnost), bolj zahtevni postajajo odjemalci. Tako postane širjenje izdelkov značilno za zrele trge, za katere je značilna visoka stopnja intenzivnosti konkuriranja in relativno izkušeni ter zahtevni odjemalci.**
- **Možni izdelek vsebuje razen prej omenjenih ravni še vse, kar bi lahko izvajalec marketinga storil, da pritegne ter obdrži odjemalce, in kar presega njihova**

**pričakovanja. Tega pa pogosto ne more narediti, ker ga omejujejo finančna sredstva ali zakonodaja ali znanje ali kaj drugega.**





#### 4 POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE

Kotler (1998, 308) definira pozicioniranje kot umetnost oblikovanja predstave o podjetju in vrednosti, ki jo to ponuja, da bi segment potrošnikov razumel in cenil prizadevanje podjetja glede na njegove konkurente. Pozicioniranje, kot ga je definiral Kotler (1998, 307), je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo.

Damjan in Možina (1998, 40) pa menita, da se pozicioniranje nanaša na konkurenčno umestitev izdelka, ki jasno ločuje izdelek od konkurenčnih izdelkov. Podjetje mora za vsak segment, na katerega se usmeri, oblikovati specifično strategijo pozicioniranja izdelka. Skladno s strategijo mora razviti elemente trženjskega spleta, in sicer z izdelkom na pravem mestu. To pomeni, da strategija pozicioniranja zariše smernice in značilnosti trženjskega spleta. Če je zelena pozicija podjetja in njegovih izdelkov visoka kakovost in luksuz, bo v skladu s tem oblikovalo posamezne sestavine spleta. Ustrezni učinek izdelka, cene, distribucije in komuniciranja pa bo povratno pozitivno deloval na pozicijo izdelka. Kakšna bo dejanska pozicija podjetja in izdelkov, je odvisno od zaznave potrošnikov in od uspešnosti vpliva na njihovo zavest in vrednotenje. Določeno mnenje bi se o izdelku oblikovalo tudi brez neke strategije, vendar podjetje tega ne more prepuščati naključju.

Sam proces pozicioniranja je sestavljen iz petih faz, ki jih lahko razdelimo tako (Snoj in Gabrijan 2002, 224–225):

- *Identifikacija ključnih značilnosti izdelka.* Izberejo se najpomembnejše značilnosti, ki služijo potrošnikom pri orientaciji v času nakupa.
- *Oblikovanje percepcijskega zemljevida.* Percepcijski zemljevid omogoča vizualno predstavitev izdelkov in podjetij, ki že nastopajo na trgu.
- *Odločitev o konkurenčni strategiji.* Podjetje se odloči, katero strategijo konkuriranja bo izbralo.
- *Oblikovanje lastnosti izdelka in imidža.* Oblikovanje poteka skladno z želenim imidžem izdelka. Značilnosti, kot so blagovna znamka, embalaža, cena, slogan, so pomembne pri potrošnikovem pozicioniranju izdelka.
- *Ohranjanje dolgoročne konkurenčne prednosti.* Za ohranjanje tržnega položaja, ki podjetje ločuje od konkurence, mora podjetje nenehno proučevati trg in zbirati informacije o potrebah potrošnikov.

Podjetje se lahko pozicionira glede na konkurenta, poudarjajoč razlike v primerjavi z njim, ali pa se odloči za neposreden napad s podobnimi lastnostmi, kot jih ima konkurent. Podjetja največkrat izberejo prvo možnost in razvijejo določene razlike glede na konkurenčna podjetja. Diferenciacija je postopek ustvarjanja pomembnih razlik, s pomočjo katerih postane ponudba podjetja različna od ponudb tekmecev. Ker

je v zavesti potrošnika veliko blagovnih znamk, je treba izpostaviti razlike, ki izdelek ali blagovno znamko ločujejo od ostalih konkurentov. Kotler (1998, 295) pravi, da je tržno ponudbo možno razlikovati znotraj štirih področij – izdelka, storitve, osebja in podobe:

- **Razlikovanje izdelka.** Poznamo visoko standardizirane izdelke, ki dopuščajo malo sprememb, in izdelke z visoko možnostjo razlikovanja. Glavni dejavniki razlikovanja pri izdelku so značilnosti, delovanje, ustreznost, zanesljivost, popravljivost, slog in oblikovanje.
- **Razlikovanje storitev.** Poleg izdelkov se lahko podjetja razlikujejo tudi po spremljajočih storitvah. Kadar je razlikovanje izdelka težko opraviti, je rešitev za uspešno konkuriranje pogosto v povečanju obsega storitev in kakovosti. Nekateri izmed glavnih dejavnikov razlikovanja storitev so: dostava, namestitve, servisiranje, popravilo izdelkov, izobraževanje porabnikov, svetovalna služba.
- **Razlikovanje prodajnega osebja.** Podjetje lahko pridobi zelo močno prednost, če zaposluje boljše uslužbenke, kot so njihovi tekmeci, in jim zagotovi boljše izobraževanje. Lastnosti osebja, ki pomenijo prednost, so: znanje, vljudnost, zaupanje, zanesljivost, odzivnost in komunikativnost.
- **Razlikovanje podobe.** Gre za podobo blagovne znamke oz. podjetja samega. Navidezna enakost ponudbe konkurenčnih podjetij še ne pomeni, da je tudi predstava, ki si jo o podjetju ustvarijo kupci, enaka. Podobo si podjetje ustvari preko množičnih medijev, na različnih prireditvah, pomembno pa je tudi okolje, v katerem nastopa. Pri ustvarjanju podobe so podjetju v pomoč tudi razpoznavni znaki (logotipi) podjetja in značilne barve.

#### 4.1 Strateško pozicioniranje

Odločitve o pozicioniranju izdelkov so za podjetje strateškega pomena. Pozicija izdelka namreč pomembno vpliva na zaznavanje in izbiro izdelka pri odjemalcih.

Gabrijan in Snoj (1998, 149) menita, da mora podjetje pri pozicioniranju ugotoviti naslednje:

- kako ciljne skupine in drugi subjekti okolja zaznavajo konkurenčne izdelke glede na prednosti, slabosti, podobnosti;
- kakšne so potrebe ciljnih skupin in drugih subjektov okolja ter kako uspešno zadovoljujejo te potrebe obstoječi konkurenti.

Odločitve o pozicioniranju izdelkov so običajno strateškega pomena za uspeh podjetja, saj so pozicije izdelkov ključnega pomena za zaznave in izbiro izdelka pri odjemalcih. Podjetja načrtujejo pozicijo, ki jim bo dala kar največjo konkurenčno prednost na ciljnim trgu. Pozicioniranja ne smemo obravnavati statično, temveč je to, kot pravita Gabrijan in Snoj (1998, 149), izrazito dinamičen proces. Za podjetje je učinkovit takšen konkurenčni položaj, ki je primeren trenutnim potrebam odjemalcev in obstoječemu

nastopu konkurentov. Ko se spreminjajo potrebe odjemalcev in obstoječi konkurenti ter se pojavljajo novi konkurenti, je treba spremeniti strategijo in se prilagoditi tem spremembam.

Strateško pozicioniranje organizacije je proces, v katerem strategijo določa položaj (imidž) organizacije, ki naj bi ga imela v mislih javnosti v primerjavi z drugimi organizacijami.

Pri pozicioniranju gre torej za konkurenčno borbo v mnenju odjemalcev in ostalih segmentov javnosti. Za organizacijo, ki deluje v konkurenčnem okolju, ni dovolj, da ima objektivno dobre osnovne lastnosti, temveč mora poleg tega biti še različno pozicionirana od konkurentov (Snoj in Gabrijan 2002, 236). Po njunem mnenju udejanjanje strateškega pozicioniranja zahteva vztrajnost in konsistentnost tistih, ki s svojim delovanjem prispevajo k formiranju imidža.

Proces strateškega pozicioniranja Snoj in Gabrijan (1998, 177) razlagata s pomočjo treh ključnih komponent oz. faz:

- Analiza in diagnoza obstoječih pozicij:
  - naše organizacije,
  - konkurenčnih organizacij,
  - generične organizacije.
- Opredelitev možnih pozicij:
  - ugotovitev možnih pozicij organizacije glede na njene sposobnosti, glede na pozicije konkurenčnih organizacij, glede na pozicije generičnih organizacij in glede na idealno pozicijo tovrstnih organizacij,
  - predvidevanje stroškov za vsako izmed alternativnih pozicij,
  - predvidevanje možnosti vzdrževanja na vsaki izmed alternativnih pozicij.
- Izbira najprimernejše pozicije (koncept planiranega imidža).

Glede na konkurente ima organizacija pri strateškem pozicioniranju zlasti dve osnovni alternativi:

- posnemanje konkurentov (strategija imitacije),
- razlikovanje od konkurentov (strategija eksterne diferenciacije).

#### 4.2 Izvedba in strategije pozicioniranja

Pri snovanju strategije pozicioniranja je treba upoštevati zaznano pozicijo izdelkov podjetja pri vseh relevantnih segmentih kot tudi proizvodni asortiment. Podjetje mora jasno določiti pozicije svojih izdelkov ali blagovnih znamk, saj to omogoča oblikovanje optimalne linije za vsak segment. Pri odločitvah o pozicioniranju mora upoštevati tudi oz. predvsem pozicijo konkurenčnih izdelkov ali blagovnih znamk. Pri tem Kotler (1998, 307) omenja pet strategij pozicioniranja blagovnih znamk ali podjetja:

- *Pozicioniranje na osnovi značilnosti izdelka.* Tu poudarjajo posebne značilnosti tega izdelka. Čeprav je to lahko uspešen način za označevanje odličnosti izdelka, pa je vendarle treba poudariti, da je za porabnika pomembnejše oziroma zanimivejše, kaj te značilnosti pomenijo zanj, torej kakšne koristi lahko ima od tega.
- *Pozicioniranje na osnovi koristi.* Ta pristop je tesno povezan s prejšnjim pristopom, razlika pa je v tem, da prvi poudarja značilnosti izdelka, drugi pa koristi, ki jih ima porabnik od teh značilnosti.
- *Pozicioniranje na osnovi uporabe v določeni situaciji.* Mnogo izdelkov se prodaja na osnovi posebne situacije, v kateri se uporabljajo. Npr. energetski napitek je pozicioniran kot pijača, primerna pri posebnih naporih za nadomeščanje snovi, ki se izločajo pri potenju.
- *Pozicioniranje na osnovi uporabnika.* Pri tem pristopu povezujemo izdelek z osebo ali s skupino, ki uporablja izdelek. Običajno je to oseba, ki je znana, ali pa predstavlja osebo, ki predstavlja (izžareva) določen življenjski stil.
- *Pozicioniranje nasproti konkurentom.* Pogosto temelji uspeh organizacije na iskanju šibkih točk v poziciji konkurentov. Na tej osnovi lahko kasneje s posrednim primerjanjem lastnega izdelka s konkurenčnimi dosežemo prednost.

Podjetje se mora odločiti za neko pomembno značilnost oziroma razliko, na osnovi katere zgradi strategijo pozicioniranja. Lahko si izbere tudi več razlik, vendar se pri tem lahko poveča nezaupanje kupcev. Zato je priporočljivo poudarjati eno do tri razlike oziroma prednosti. Vsako podjetje pa želi oglaševati razlike, ki so za njegov ciljni trg najbolj privlačne in hoče razviti strategijo pozicioniranja, ki je usmerjena na neki določeni ciljni trg (Kotler 1998, 307).

Pozicioniranje ni rezultat kratkoročne akcije, temveč je dolgoročen proces, ki omogoča diferenciacijo blagovne znamke in razvoj konkurenčne prednosti. Dobro zgrajena pozicija blagovne znamke je tudi obstojna skozi daljše časovno obdobje, vendar jo je treba spreminjati v skladu s spremenjenimi zahtevami potrošnikov in okolja.

Ker različni potrošniki določeno pozicijo izdelka različno razumejo, tržnik zagotovi, da je vpliv pozicije na vse ciljne trge jasno razumljen. Prav tako upošteva, kakšen vpliv ima pozicija njegovih blagovnih znamk na neuporabnike izdelka. Koristi, ki jih podjetje izpostavlja pri pozicioniranju, morajo biti za izbrani ciljni trg, torej za njegove potrošnike, privlačne in pomembne. Nesmiselno je na primer izpostavljati nizko ceno določenega izdelka pri cenovno neobčutljivem segmentu potrošnikov. Izpostavljene lastnosti morajo biti edinstvene, da jih podjetje lahko zadrži in uveljavlja pred konkurenco za določeno, po možnosti čim daljše časovno obdobje. Za podjetje je strateškega pomena, da zna uspešno pozicijo blagovne znamke tudi ustrezno predstaviti potrošniku. Pri tem mora uporabiti ustrezna komunikacijska orodja ter zbrati komunikacijske kanale, preko katerih bo na načrtovan način doseglo izbrane

**potrošnike. Pomembno je, da podjetje izpostavi preproste lastnosti, ki jih lahko prevede v privlačna in kreativna oglasna sporočila. Podjetje po izvedeni strategiji pozicioniranja oziroma repositioniranja izvede oceno njene učinkovitosti. Ugotovi, kakšna je nova pozicija blagovne znamke, in preuči, ali se sklada z zastavljenimi cilji podjetja. Preuči tudi, ali se je pozicija izdelka pomembno in opazno spremenila in ali se je spremenila v želeni smeri.**

**Večina podjetij svojo uspešnost pozicioniranja meri le na osnovi dejavnikov, kot sta prodaja in dobiček. Vendar pa nekateri avtorji trdijo, da je takšno ocenjevanje neprimerno, ker vsebuje naslednje napake:**

- kratkovidno preučevanje učinkov pozicioniranja,**
- nekonsistentna logika in**
- omejena perspektiva.**

**Pri pozicioniranju se večkrat pojavi kratkoročen padec prodaje in dobička kot posledica potrošnikovega nepoznavanja nove znamke ali začetnega nezaupanja spremenjeni znamki, zato je treba uspešnost pozicioniranja preučevati na daljši časovni rok. Repozicioniranje tudi ni nujno edini dejavnik, ki spremeni prodajo ali stopnjo dobička, zato je tako preučevanje omejeno in ne daje točnih rezultatov. Managerji delajo logično napako, če želijo izmeriti spremembo pozicije z rastjo prodaje, kjer lahko majhna rast dobička pomeni tudi napačno izbrano pozicijo blagovne znamke.**



## **5 POZICIONIRANJE IN UVELJAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE PNEVMATIK YOKOHAMA V OBRAVNAVANEM PODJETJU**

Obravnava podjetje je specializirano podjetje na področju trženja vseh vrst pnevmatik in pribora za vulkanizerje. Tako zastopajo več uglednih proizvajalcev iz Evrope in Azije. Vse njihove programe tržijo na celotnem področju Slovenije in Hrvaške. Nosilni programi podjetja so: Lassa, Maxxis ter zračnice Kabat. Z vsemi dobavitelji in kupci imajo partnerske odnose, kar jim omogoča konstantno rast podjetja.

V zadnjem obdobju so se odločili, da bodo začeli tržiti tudi blagovno znamko pnevmatik Yokohama.

### **5.1 O blagovni znamki Yokohama**

Blagovna znamka pnevmatik Yokohama ima svoje korenine na Japonskem. Pnevmatike Yokohama izdelujejo v številnih obratih na Japonskem, v ZDA in Kanadi. Na vseh svetovnih trgih letno prodajo več milijonov pnevmatik.

Začetki proizvodnje gum v Sloveniji segajo daleč nazaj v leto 1917 v mesto Yokohama na Japonskem in združujejo dolgoletno strokovno znanje in izkušnje na področju gumarske industrije. Od tedaj se je prodaja pnevmatik Yokohama razširila po vsem svetu in je zlasti na zahodnoevropskih trgih vse bolj uspešna. Podjetje ima samo na Japonskem 10 tovarn, ki vse posedujejo standard ISO 9001.

Veliko truda vlagajo v razumevanje trga gum in zahtev kupcev. To jim omogoča, da razvijajo natanko takšne pnevmatike, ki najbolj ustrezajo kupčevim potrebam.

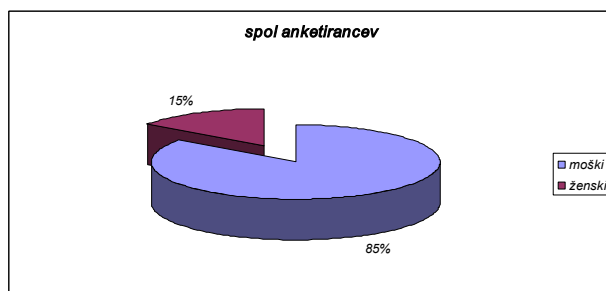
Yokohama je po vsem svetu znana kot blagovna znamka gum zanesljive kakovosti. Nudi to, kar imajo številni vozniki za popolno kombinacijo: zanesljivo delovanje z možnostjo velikega števila prevoženih kilometrov za razumno ceno.

Yokohama je po vsem svetu znana kot blagovna znamka gum zanesljive kakovosti.

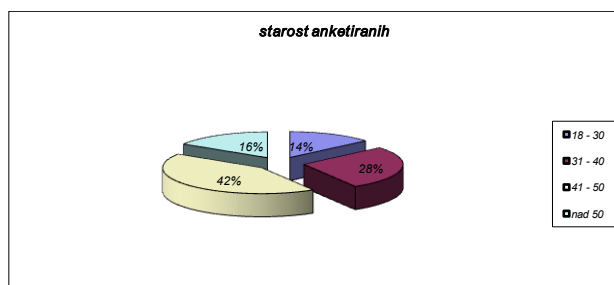
### **5.2 Segmentacija kupcev pnevmatik**

Kljub majhnosti lahko slovenski trg razčlenimo z geografsko segmentacijo. Določene geografske razlike so pomembne za naš izdelek in obstoj. Zlasti so pomembne podnebne razlike. Tako npr. v Istri ne potrebujejo zimskih pnevmatik, po drugi strani pa dobršen del Gorenjske več kot polovico leta prevozi z zimskimi pnevmatikami. Na nekaterih ostalih območjih pa so dovolj celoletne pnevmatike. Pomembne so tudi razlike zaradi

demografskih, predvsem dohodkovnih razlik. Na osnovi rezultatov raziskave, ki smo jo za namen diplomske naloge izvedli v letu 2011, smo ugotovili, da med kupci pnevmatik prevladujejo moški (85 %), večinoma stari od 31 do 50 let.



Slika 1: Demografska struktura anketiranih – spol



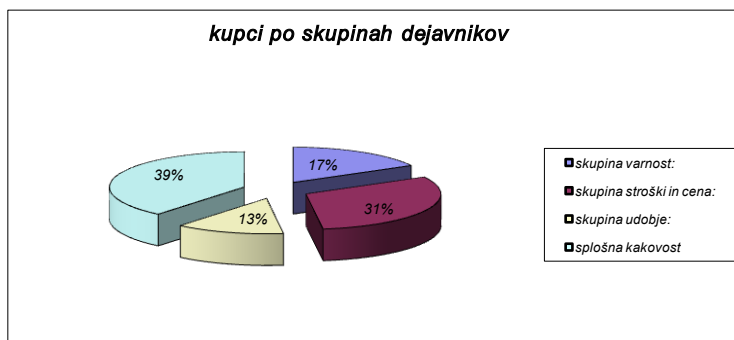
Slika 2: Demografska struktura anketiranih – starost

Ko spol in starost kot sociodemografski značilnosti kupcev primerjamo z blagovnimi znamkami, ki jih poznajo, ugotovimo, da med znamkami ni razlik. Glede na osebne značilnosti lahko rečemo, da se kupci pnevmatik na našem trgu razvrščajo v tri skupine. V prvo skupino sodijo kupci, ki so od vseh najbolj usmerjeni v znamko in so ekstravertirane osebnosti. V drugo skupino spadajo kupci, za katere velja, da ima na njihovo odločitev vpliv cena pnevmatike, niso pa niti ekstra- niti introvertirani. Tretjo skupino predstavljajo kupci, ki so najbolj usmerjeni v ceno in so introvertirani.

Segmentacijo za pnevmatike pa bi lahko izvedli tudi na osnovi lastnosti, ki jih kupci pričakujejo od izdelka. Takšne lastnosti so npr.: oprijem cestišča, enakomerna obraba, prevoženi kilometri, zavorna pot, kotalni upor, obnašanje na mokrem cestišču, obnašanje v ovinkih, udobna vožnja, glasnost pnevmatik. Vse te lastnosti pa bi po naši oceni lahko razdelili v tri skupine lastnosti izdelka, in sicer:

- varnost: zavorna pot, obnašanje na mokrem cestišču, oprijem cestišča, obnašanje v ovinkih,
- varčnost: kotalni upor, prevoženi kilometri, enakomerna obraba,
- udobnost: udobna vožnja, glasnost pnevmatik.

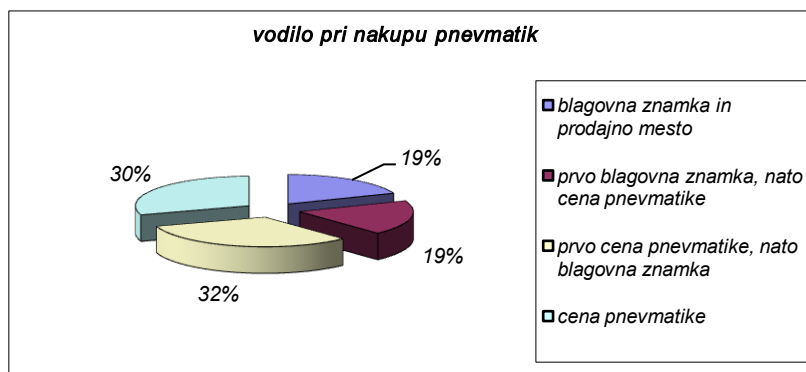




**Slika 3: Segmentacija kupcev glede na lastnosti pnevmatik**

V preteklosti so večji proizvajalci segmentirali kupce pnevmatik glede na relativno pomembnost treh dejavnikov nakupa:

- blagovna znamka pnevmatike,
- cena pnevmatike,
- prodajno mesto.



**Slika 4: Vodilo pri nakupu pnevmatik**

V segment 1 sodijo kupci, ki jim je pri nakupu avtomobilskih pnevmatik najpomembnejša blagovna znamka, pomembno pa je tudi prodajno mesto. Cena se jim pri nakupu ne zdi pomembna. Ta segment lahko poimenujemo *kupci kakovosti*. Ti ne bodo kupili pnevmatike na bencinski črpalki, saj poleg kakovosti izdelka zahtevajo tudi kakovost pri spremljevalnih storitvah. Predstavniki tega segmenta imajo navadno višjo izobrazbo, višje dohodke in so v večji meri samski. Sami sebe ocenjujejo kot dobre poznavalce pnevmatik, prevozijo pa največ kilometrov letno, in to z avtomobili višjih razredov. Kupujejo dražje uglednejše znamke avtomobilskih pnevmatik. Na trgu, ki smo ga analizirali, ta segment predstavlja 11 % tržnega potenciala.

V segment 2 spadajo kupci, ki se jim zdita enako pomembna znamka in tudi cena; pri nakupu pa jim ni pomembno prodajno mesto. Ta segment lahko poimenujemo *kupci vrednosti*. Ti so največkrat srednjih let s poklicno ali srednjo izobrazbo in imajo družine z otroki. Ti kupci prevozijo bistveno manj kilometrov letno kot kupci kakovosti.

Segment kupcev vrednosti predstavlja 51 % porabnikov pnevmatik. Lahko ga razdelimo na dva podsegmenta. V prvega spadajo t. i. *racionalni kupci*. Ti predstavljajo 19 % tržnega potenciala. Tem je še vedno znamka najpomembnejša, šele nato sledi cena. Za razliko od tega segmenta pa *kupci cene*, kot se imenuje drugi podsegment, dajejo večji pomen ceni, znotraj nje pa iščejo še določeno blagovno znamko. Ta podsegment obsega 32 % tržnega potenciala.

Kupci, ki se jim cena zdi najpomembnejši dejavnik pri nakupu, sodijo v segment 3 in se imenujejo *cenovni kupci*. To so kupci, ki pri nakupu gledajo predvsem na ceno. V tem segmentu je največji delež porabnikov mlajših od 25 let z zelo nizkimi dohodki. Z avtomobili nižjih razredov, ki so praviloma starejši, prevozijo najmanj kilometrov letno. Ta segment predstavlja 30 % tržnega potenciala.

### 5.3 Pozicioniranje blagovne znamke Yokohama

Strategija trženja več blagovnih znamk predvideva za vsako blagovno znamko, ki jo obravnavano podjetje trži, svojo strategijo pozicioniranja. S številnimi blagovnimi znamkami avtomobilskih pnevmatik podjetje pokrije vse večje tržne segmente na analiziranem trgu Notranjske. Podjetje ima svojo veleprodajno mrežo za področje celotne Slovenije, prodajne strategije pa so enake na celotnem področju.

Blagovne znamke pnevmatik višjega cenovnega razreda gradijo svojo strategijo pozicioniranja zlasti na osnovi visokega ugleda in tradicije. Pokazatelj pozicije in ugleda blagovne znamke so tudi preference kupcev. Raziskava je pokazala, da na trgu največji ugled uživa blagovna znamka Michelin, sledijo ji Goodyear, Pirelli, Bridgestone in Sava.

Blagovne znamke Michelin, Goodyear in Bridgestone gradijo svojo strategijo pozicioniranja na osnovi ugleda. Razlog za ugled in preference do blagovne znamke Sava je dejstvo, da je to znamka, ki velja za domačo znamko, pa čeprav se proizvaja na številnih trgih.

Blagovno znamko Yokohama je treba pozicionirati ob bok omenjenim znamkam. Zaradi nizke ekološke naravnosti trga je pozicioniranje blagovne znamke Yokohama kot ekološke znamke redko in nepomembno. Problem pozicioniranja blagovne znamke Yokohama je tudi v tem, da je v očeh kupcev še vedno sprejeta kot športna in ne kot družinska pnevmatika. To je posledica dolgoletne prisotnosti v motošportu. Zato so se že pred časom v Yokohami odločili repozicionirati blagovno znamko Yokohama. Ta naj bi tako postala bolj družinska.

Yokohama je pozicionirana kot športna pnevmatika japonske kakovosti in je namenjena kupcem, ki uživajo v športni in dinamični vožnji, hkrati pa želijo za svoj denar dobiti največ kakovosti. V podjetju se zavedajo, da bo blagovna znamka na trgu izgubljala

kupce zaradi prisotnosti velikega števila blagovnih znamk pnevmatik, ki so usmerjene na segment cenovno občutljivih kupcev. To so predvsem korejske blagovne znamke. Sicer lahko rečemo, da je Yokohama pozicionirana kot blagovna znamka, ki racionalnemu kupcu ponuja najbolj kakovostno pnevmatiko po najbolj ugodni ceni.

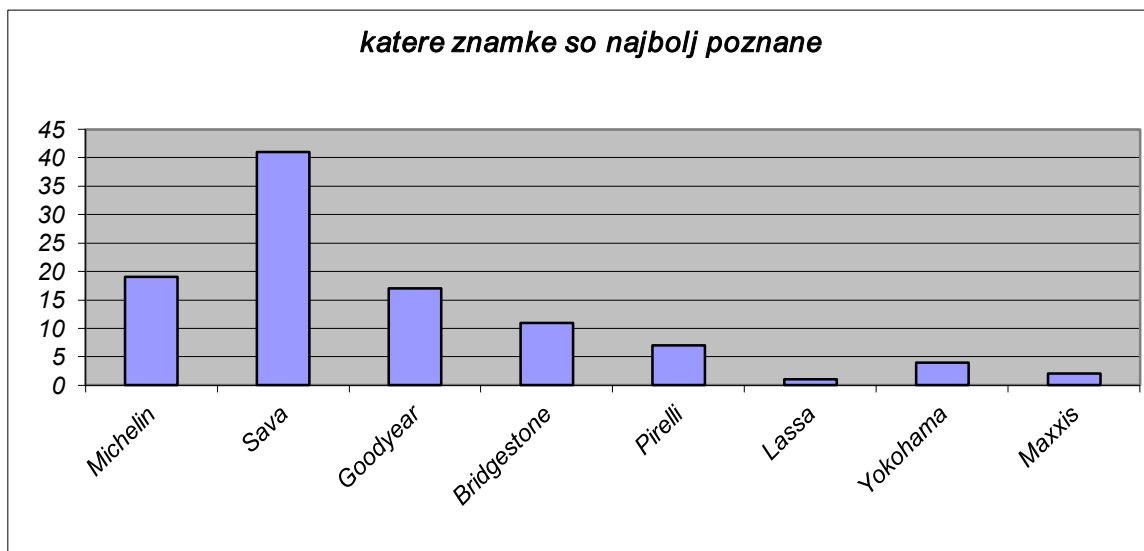
#### **5.4 Raziskava zaznavanja pozicioniranja**

Pomembno vodilo pri izbiri izdelkov, ki nosijo ime Yokohama, izhaja iz vizije blagovne znamke. Tako je osnovni kriterij za izbiro kakovost, izvrstna vzdržljivost pnevmatik in sprejemljiva cena. Podjetje se je zavedalo, da si lahko zagotovi uspeh ter obstoj blagovne znamke le, če bodo izdelki kakovostni ter bodo kupcem vzbujali pozitivne občutke. Kupci pa morajo ob njihovem nakupu čutiti zadovoljstvo in prepoznati svoj slog (način dela, življenja). Kriteriji, ki jih je podjetje postavilo, so:

- primerna kakovost,
- vzdržljivost,
- cena.

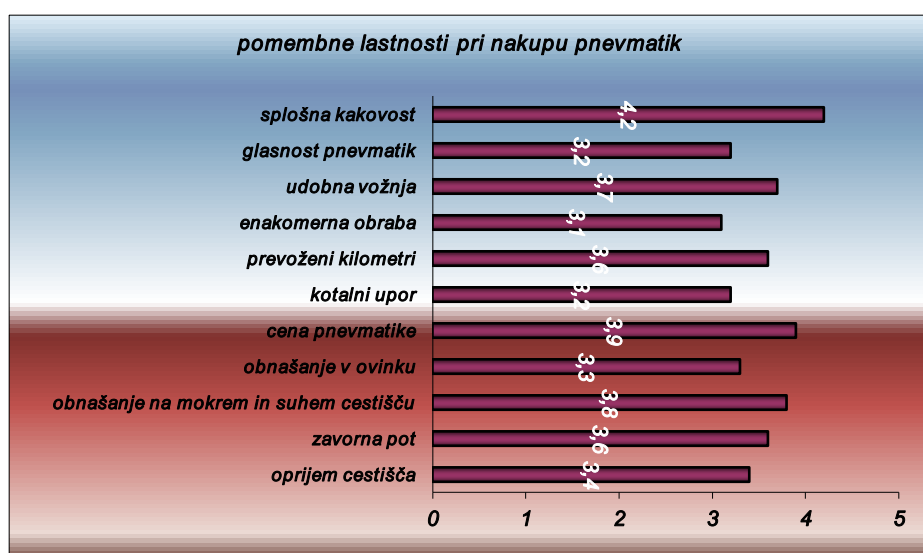
Za namen te diplomske naloge smo opravili raziskavo med potencialnimi kupci pnevmatik. V raziskavi je sodelovalo 36 oseb. Spraševali smo predvsem o tem, kaj kupci pričakujejo od svojih pnevmatik, kaj jim je glavno vodilo pri nakupu, predvsem pa to, kako zaznavajo znamko pnevmatik Yokohama, koliko jo poznajo in kaj menijo o njej. Del rezultatov je že bil predstavljen v predhodnem poglavju, del pa jih predstavljamo sedaj.

Na začetku smo zastavili nekaj vprašanj v zvezi s poznavanjem trga pnevmatik. Pri preverjanju, katere vrste pnevmatik so kupcem najbolj poznane, smo ugotovili, da jih največ pozna znamko Michelin, Sava, Goodyear ter Bridgestone. Med petimi najbolj prepoznavnimi pnevmatikami pričakovano ni bilo znamke Yokohama, saj to ni znamka, ki bi se množično uporabljala. Prav tako med petimi najbolj poznanimi znamkami ni bilo preostalih znamk, ki jih trži obravnavano podjetje, to so znamke Lassa in Maxxis. Gre za kakovostne pnevmatike srednjega cenovnega razreda, ki pa so med uporabniki kot kaže še premalo poznane.



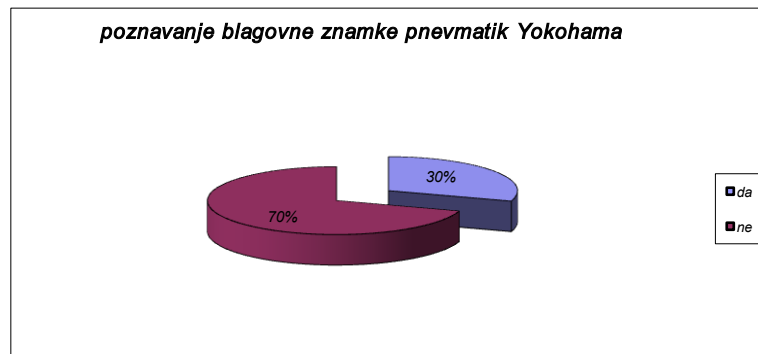
**Slika 5: Katere znamke pnevmatik anketirani najbolj poznajo**

V vprašalniku smo zastavili tudi vprašanje o tem, kaj je kupcem pnevmatik pri njihovem nakupu pomembno. Anketiranci so posamezne trditve ocenjevali z ocenami od 1 do 5, kjer je ocena 1 pomenila, da ta dejavnik ne igra pomembne vloge, ocena 5 pa je nasprotno pomenila, da je ta dejavnik ključen. Povprečne ocene za posamezen dejavnik so vidne iz grafikona na sliki 6. Najpomembnejši dejavnik je splošna kakovost pnevmatik s povprečno oceno 4,2, sledi cena pnevmatike s povprečno oceno 3,9, zmogljivost pa predstavlja tretji dejavnik po pomembnosti s povprečno oceno 3,8.



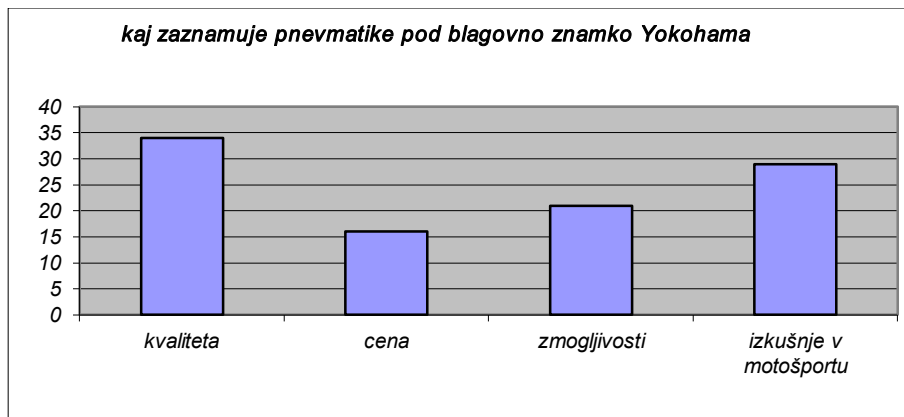
**Slika 6: Pomembnost dejavnika pri nakupu pnevmatike**

Nadalje smo spraševali o tem, ali kupci poznajo pnevmatiko Yokohama. Ugotovili smo, da znamko pozna manj kot 30 % anketiranih. Znamka Yokohama je predvsem poznana med starimi do 35 let ter med moško populacijo.



**Slika 7: Poznavanje blagovne znamke Yokohama**

Zanimalo nas je, katere karakteristike zaznamujejo to znamko. Lahko rečemo, da se je izkazalo, da večina tistih, ki znamko poznajo, meni, da so to kakovostne športne pnevmatike. Kako se s posameznimi trditvami strinjajo anketirani, prikazuje grafikon na sliki 8.

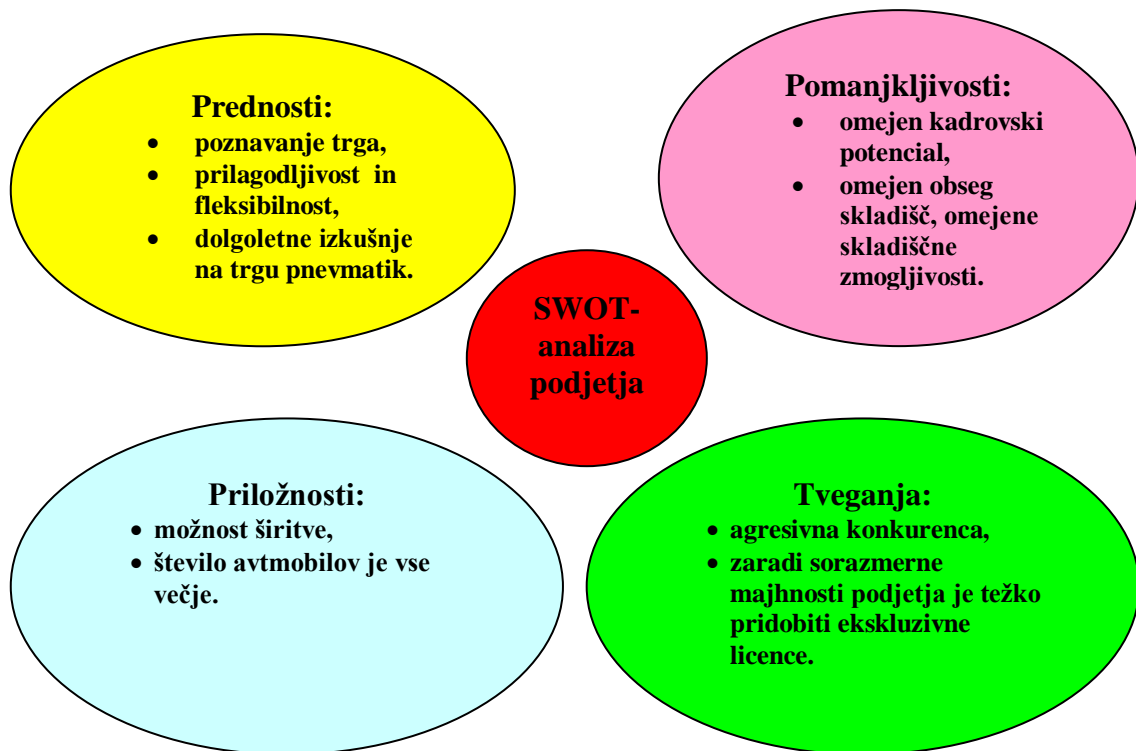


**Slika 8: Dejavniki, ki zaznamujejo pnevmatike Yokohama**

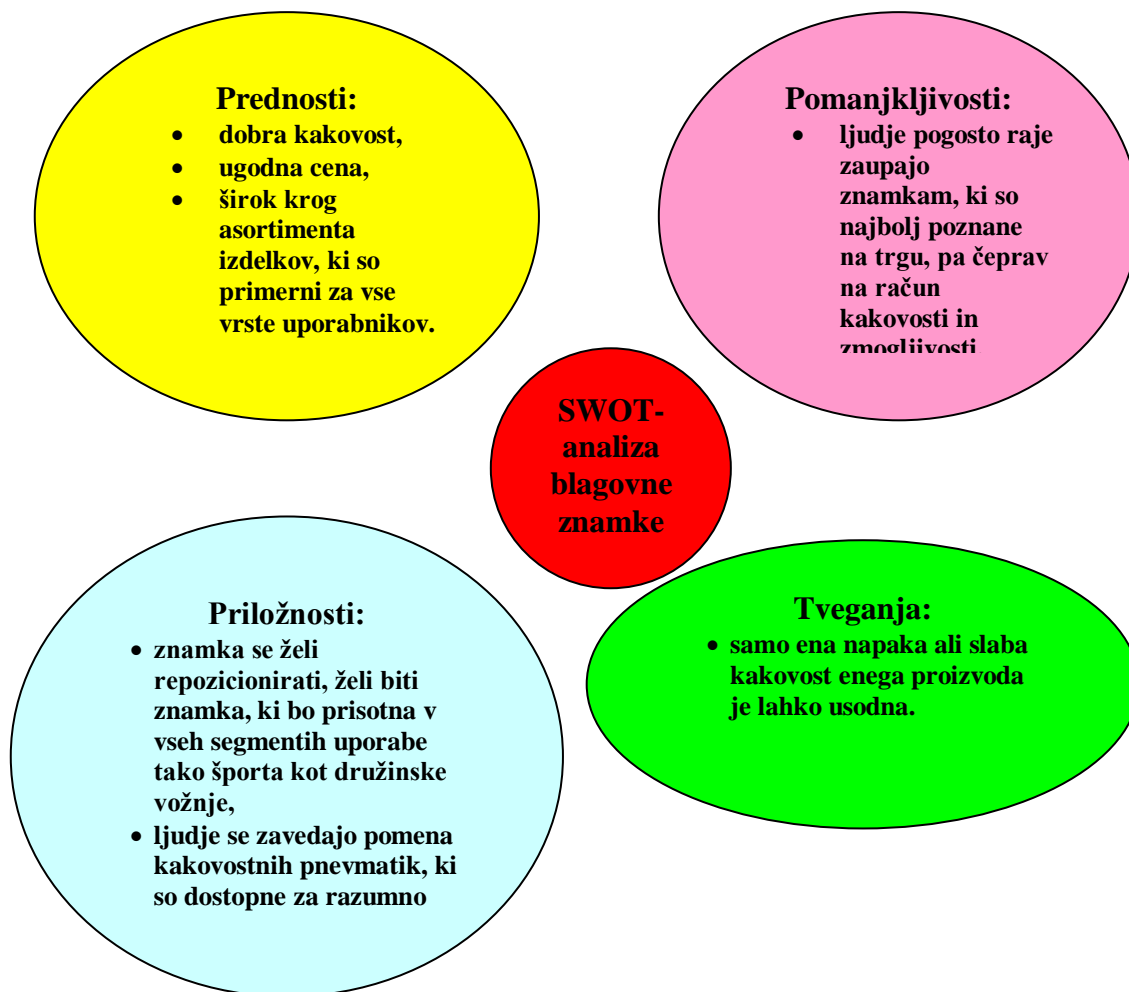
Iz ugotovljenega lahko sklepamo, da bo treba znamko med kupci predstaviti na nekoliko drugačen način, da jo bodo začeli kupovati tudi tisti, katerim športnost ni na prvem mestu. Več o repositioniranju znamke sledi v nadaljevanju.

### 5.5 SWOT-analiza podjetja in blagovne znamke Yokohama

Za lažje načrtovanje razvojnih aktivnosti in za obvladovanje prednosti, pomanjkljivosti (slabosti), priložnosti in nevarnosti smo pripravili SWOT-analizo. Temelji na izkušnjah, ki si jih je podjetje pridobilo med dosedanjim delom.



Slika 9: SWOT-analiza podjetja



Slika 10: SWOT-analiza izdelkov blagovne znamke Yokohama

## 5.6 Kritična analiza in diskurz

V procesu marketinškega komuniciranja podjetje uspešno uporablja vsa marketinško-komunikacijska orodja s ciljem, da kupci pridobijo korist v obliki informacij o pnevmatikah Yokohama: to so cena, kakovost in konkurenčne prednosti izdelka. Podjetje svoje izdelke trži predvsem končnemu potrošniku – cilja torej predvsem na potrošniški trg, zato je za njih zelo pomembno oglaševanje, s katerim dosegajo širši krog ciljnega občinstva.

V podjetju se zavedajo, da sta primerna predstavitev in stil polovica uspeha v poslu, zato so se temu primerno lotili uvajanja blagovne znamke Yokohama. Vrhunske pnevmatike omenjene znamke so preizkušene na svetovnih trgih in dajejo tistemu, ki jih uporablja, občutek »popolnega ščita«. Izdelki so tudi vrhunskega videza in posebej poudarjajo poslovno odličnost. Asortiment izdelkov je sinonim za kakovost, zanesljivost in sposobnost in prav

zaradi tega odseva vrhunskost. Temu primerno so uporabljeni tudi najnovejši trendi v materialih in proizvodnji.

Glede na to, da se v podjetju in pri blagovni znamki zavedajo, da se okusi in želje strank razlikujejo glede na posamezno ciljno tržišče, nameravajo tako zastaviti tudi svoj model trženja. Njihova vizija trženja je, da strankam ponudijo vrhunske izdelke po sprejemljivi ceni.

### *5.6.1 Repozicioniranje*

Repozicioniranje pomeni prilagajanje pozicije podjetja oz. blagovne znamke spreminjajočim se razmeram na trgu. Potreba po repozicioniranju se pojavi, ko se v podjetju zmanjša prodaja ali ko pride do pomembne spremembe v prodajnem asortimentu podjetja. Repozicioniranje v tem primeru je nujno, da podjetje obdrži svojo konkurenčno prednost v okolju, ki se hitro spreminja (Corstjens in Doyle 1998, 170).

Kotler (2003, 435) predlaga, da je blagovno znamko treba repozicionirati, ko se na trgu pojavijo novi konkurenti, ki agresivno iščejo svoj vir zaslužka, ali v primeru, ko se pri porabnikih pojavijo nove preference. Pogosto pozicioniranje potrebuje le majhne spremembe, kot so širjenje asortimenta ali posodobitev metod predstavitve. Včasih pa repozicioniranje zahteva bolj radikalne spremembe, npr. uvedbo nove vrste prodajaln. Za takšne spremembe se je mnogo težje odločiti, saj vključujejo tudi večjo raven tveganja. Zaradi nenadnih sprememb lahko podjetje izgubi svoje sedanje stranke, ne da bi uspešno pridobilo novo bazo porabnikov. To, da bi dosegli želeni vpliv na nove kupce in pridobili njihovo zvestobo, lahko traja precej dolgo časa (Corstjens in Doyle 1998, 170). Zaradi teh nevšečnosti so ukrepi repozicioniranja dostikrat nepriljubljeni.

V našem primeru predlagamo, da podjetje uporabi nekaj enostavnih ukrepov, kot so medijska predstavitve, ostrejša trženjsko komuniciranje ter bolj široko zastavljene akcije reklamiranja – predvsem predstavitve širšemu krogu uporabnikov, ne samo tistim, katere zanimajo športne zmogljivosti pnevmatik.

### *5.6.2 Komuniciranje z javnostmi*

Pozicioniranje je lahko stvarno, ko vključuje merila, kot so velikost, okus, kakovost in cena, ter nestvarno, ko temelji na ugledu blagovne znamke, zaznavanju in pomembnosti. Pozicioniranje na osnovi stvarnih lastnosti je usmerjeno na izdelek, storitev in videz. Učinkovito in uspešno tržno komuniciranje lahko vpliva na porabnika, da si v svojih mislih ustvari jasno zaznavo, ki se razlikuje od konkurenčne ponudbe. Tržniki v podjetju morajo razviti konkurenčno prednost, na osnovi katere se bo ponudba podjetja razlikovala od ponudbe ostalih ponudnikov. Naloga je narediti ponudbo za porabnike



čim bolj edinstveno in takšno, da bo obstajala manjša verjetnost, da bi kupci kupili konkurenčni proizvod zgolj zaradi majhne razlike v ceni.

Komunikacijski načrt podjetja pri pozicioniranju bi moral vsebovati izjavo, ki jasno nagovarja ciljno skupino ter njene potrebe, tako da s pomočjo blagovne znamke in koncepta pozicioniranja prikaže razlike. Ko podjetje izoblikuje jasno izjavo, mora svojo pozicijo učinkovito posredovati s pomočjo vseh elementov trženjskega spleta s komuniciranjem.

Različne lastnosti proizvoda se lahko sporoča skozi različne elemente trženjskega spleta. Visoka cena dostikrat predstavlja znak visoke kakovosti proizvoda. Na ugled izdelka prav tako vplivajo embalaža, distribucija, oglaševanje in promocija.

### 5.6.3 Izogibanje napakam pri pozicioniranju

Pozicioniranje ni vedno pravilno. S tem, ko podjetja promovirajo več idej za svoj izdelek oz. storitev, lahko tvegajo nezaupanje ter izgubo jasne pozicije. Pri katerem koli pristopu, ki ga podjetje uporablja, obstajajo štiri glavne napake pri pozicioniranju (Kotler 2004, 311):

- *Podpozicioniranje.* V tem primeru imajo uporabniki omejeno zaznavo izdelka in se ne zavedajo nobenih razločnih značilnosti izdelka. Izdelek v očeh porabnikov ne izstopa.
- *Prepozicioniranje.* Porabniki zaznavajo, da se izdelek uporablja na zelo omejenem območju, v resnici pa pokriva veliko širše območje.
- *Nejasno pozicioniranje.* Porabniki ne vidijo jasne povezave izdelka z njegovo konkurenčno prednostjo. To izhaja iz preveč uporabljenih atributov pri pozicioniranju ali njihovem prehitrem menjavanju.
- *Dvomljivo pozicioniranje.* Porabniki težko verjamejo sklicevanju na lastnosti izdelka, njegovo ceno ali proizvajalca. Preprosteje povedano, izdelek je pozicioniran kot nekaj, kar v resnici ni.

## 5.7 Predlogi izboljšav

V svetu trženja velja pravilo, da blagovna znamka postane prepoznavna in priljubljena, če ponuja edinstvene prednosti in dodatke.

Pozicioniranje je v sodobni, hitro razvijajoči se družbi vse bolj pomembno. Na eni strani je zelo veliko podobnih ali celo enakih izdelkov, ki se razlikujejo samo po znamki. Na drugi strani pa so čedalje zahtevnejši potrošniki. Zato je pozicioniranje postalo temelj uspešnega nastopanja na trgu. Pozicioniranje zagotavlja blagovni znamki jasno pozicijo na trgu, kar tržnikom in vodstvu omogoča enostaven pogled na dogajanje na trgu ter

nadzor nad položajem lastne blagovne znamke na njem. Uspešna podjetja bodo tista, ki bodo poznala, razumela in zadovoljevala potrebe in želje kupcev bolje kot konkurenti. Odjemalci pri nakupu izdelka izberejo tistega, ki po njihovem mnenju prinaša največjo vrednost oziroma korist.

Ugotovili smo, da blagovno znamko pnevmatik Yokohama pozna velika večina vprašanih. Kljub temu da gre za dokaj visok odstotek, bi moralo podjetje svojo prepoznavnost na trgu še povečati, saj bi se s tem posledično povečala tudi prodaja, kar je zelo pomembno posebej sedaj na začetku, ko je ta znamka pnevmatik še nova v ponudbi.

Glede na raziskavo je kupcem najpomembnejša kakovost izdelkov. Med pomembnejšimi stvarmi, na katere je kupec zelo pozoren, so tudi svetovanje, imidž blagovne znamke, kakovostna poprodajna storitev ter cena. Dejstvu, da kakovost kupcem pomeni največ, bi moralo podjetje nameniti več pozornosti prav pozicioniranju na osnovi tega dejavnika. Dejansko gre za zelo kakovostne proizvode in je zato pozicioniranje na temelju kakovosti zelo primerno. Mislimo, da bi moralo podjetje kupce intenzivneje opozarjati na kakovost pnevmatik, ki jih ponujajo.

Za kupca, ki v avtomobilu preživi precej časa, je zelo pomembna izbira pravih pnevmatik, katerih sposobnosti se bodo skladale s sposobnostmi avtomobila samega. Pri tem je zelo pomemben dober nasvet. S tem se strinjajo tudi anketiranci, ki so svetovanje izbrali za enega pomembnejših nakupnih dejavnikov. Izbira je namreč zelo velika in uporabnik, ki nima pravega svetovalca, se lahko zelo hitro zmoti. Zato bi podjetju predlagali, da veliko pozornosti nameni izobraževanju kadra tako glede tehničnega dela kot tudi psihološkega pristopa. Tehničnega dela zato, da bo prodajalec vedno ponudil kupcu tisto stvar, ki jo potrebuje. Psihološki del izobraževanja pa je pomemben zato, da bo prodajalec znal »izvleči« iz kupca tiste informacije, ki mu bodo pomagale pri odločitvi, katero pnevmatiko ponuditi. To je dobro za obe strani, tako za prodajalca kot za kupca. Zadovoljen kupec se bo naslednjič spet vrnil v to isto trgovino in po možnosti k istemu prodajalcu, hkrati pa bo izdelek in trgovino priporočil vsem svojim znancem.

Celostna grafična podoba, vključno z imenom, mora izhajati iz poslanstva, vizije ter mora odsevati slog, prepričanja, vrednote, ideale in filozofijo. Pri iskanju imena, simbola, logotipa in slogana moramo veliko pozornosti posvečati prav simboliki. Blagovna znamka ni zgolj predmet označevanja, predvsem mora vzbuditi pozornost in zanimanje, željo ter navdušiti za akcijo. Privlačna mora biti za oko in uho, izražati mora osnovno idejo in imeti trajnejšo vrednost, saj le tako lahko postane zvezda stalnica v poslovnem svetu.

## 6 SKLEP

V sodobnem gospodarstvu se morajo podjetja nenehno prilagajati spremenjenim tržnim razmeram. S hitrim razvojem industrije ponudba raste hitreje kot povpraševanje. Podjetja se tako na trgu srečujejo z vse večjo konkurenco, ki vpliva na njihovo poslovanje. Za zagotavljanje uspešnega mesta na trgu ima komuniciranje s ciljnim javnostmi pomembno vlogo. Predvsem pa to velja za tiste udeležence, ki s svojimi izdelki želijo vstopiti na tržišče, tam ostati in biti uspešni ter razvojno naravnani. Glavna vloga, ki jo ima komuniciranje v marketingu kot celoti, je informirati potencialne kupce in potrošnike, da izdelek obstaja, zakaj je boljši od konkurenčnih izdelkov ter jih v končni fazi prepričati, da izdelek tudi kupijo.

Z blagovno znamko poimenujemo izdelke in nam omogočajo, da ponazorimo njegove lastnosti. Če na kratko povzamemo, so blagovne znamke namenjene boljšemu poznavanju izdelka. Za to poskrbijo podjetja, saj želijo, da so blagovne znamke v pomoč potrošnikom za boljše ločevanje njihovih izdelkov od izdelkov konkurence, pomagajo pa tudi k lažji zapomljivosti izdelka ter pri vzpodbujanju želje po nakupu.

Pomembnost blagovnih znamk tako pri nas kot v svetu narašča, temu trendu pa se skušajo prilagoditi tudi trgovska podjetja, zato v svojo ponudbo uvajajo nove in nove blagovne znamke. S tem kupcem ponujajo večjo izbiro. Temu sledijo tudi trgovci v avtomobilskem sektorju, kamor spada tudi obravnavano podjetje, ki ponuja pnevmatike za širok krog uporabnikov.

Še pred nekaj leti so nas k nakupu določenih blagovnih znamk vodili predvsem racionalni vzroki, danes pa vedno bolj tudi čustveni, saj blagovne znamke vedno bolj gradijo na pripadnosti. Uvajanje nove blagovne znamke v ponudbo je danes ob zasičenosti trga s številnimi blagovnimi znamkami zelo draga in tvegana investicija. Vendar pa je blagovna znamka, ki je pri kupcih dobro sprejeta, neprecenljive vrednosti, saj podjetju zagotavlja ne le zvestobo kupcev, temveč mu omogoča tudi doseganje boljših cen in stabilnejše poslovanje. Močne in uveljavljene blagovne znamke lahko znatno povečajo vrednost podjetja, zato menimo, da predstavlja blagovna znamka Yokohama veliko priložnost za uspeh podjetja. Obstaja namreč realna možnost, da bo ta znamka ena najpomembnejših v segmentu kakovostnih pnevmatik po sprejemljivi ceni.



## LITERATURA

- Corstjens, Marcel in Peter Doyle. 1998. Evaluating Alternative Retail Repositioning Strategies. *Marketing Science* 8(2): 170–180.
- Damjan, Jože in Stane Možina. 1998. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. 1. natis. Ljubljana: GV Založba.
- De Chernatony, Leslie. 2006. *From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands*. Amsterdam: Elsevier.
- Fifield, Paul. 1992. *Marketing strategy*. Oxford, London: Butterworth-Heinemann.
- Kapferer, Jean Noel. 1997. *Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 2<sup>nd</sup> edition. London: Kogan Page Limited.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Mumel, Dušan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: EPF.
- Radonjič, Dušan. 1997. *Strateški marketing, management izdelkov in management tržnih poti*. Maribor: EPF.
- Snoj, Boris in Vladimir Gabirjan. 2000. *Zbrano gradivo pri predmetu Osnove marketinga*. Maribor: EPF.
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 1998. *Zbrano gradivo pri predmetu prodaja*. Maribor: EPF.
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2004. *Zbrano gradivo za predmet Osnove marketinga*. Maribor: EPF.
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2002. *Zbrano gradivo pri predmetu Osnove marketinga*, Maribor: EPF.
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 1998. *Trženje – splošno veljavne osnove*. Maribor: EPF.



## ANKETNI VPRAŠALNIK

### 1. Spol

- moški
- ženski

### 2. Starost

- 18–30
- 31–40
- 41–50
- nad 50

### 3. Katere znamke pnevmatik najbolj poznate, katero ime vam pade najprej na misel (možnih več odgovorov)?

- Michelin
- Sava
- Goodyear
- Bridgestone
- Pirelli
- Yokohama
- Lassa
- Maxxis

### 4. Katere lastnosti odigrajo pri nakupu bistveno vlogo (ocenite z oceno od 1 do 5, kjer pomeni ocena 1 najmanj pomemben dejavnik, ocena 5 pa najpomembnejši dejavnik). Prav tako izberite skupino dejavnikov, ki so po vašem mnenju najbolj pomembni.

- Skupina varnost:
  - oprijem cestišča
  - zavorna pot
  - obnašanje na mokrem in suhem cestišču
  - obnašanje v ovinku
- Skupina stroški in cena:
  - cena pnevmatike
  - kotalni upor
  - prevoženi kilometri
  - enakomerna obraba
- Skupina udobje:
  - udobna vožnja
  - glasnost pnevmatik
  - splošna kakovost

## *Priloga 1*

### **5. Katero je vaše vodilo pri nakupu?**

- Blagovna znamka in prodajno mesto.**
- Najprej blagovna znamka, nato cena pnevmatike.**
- Najprej cena pnevmatike, nato blagovna znamka.**
- Cena pnevmatike.**

### **6. Ali poznate pnevmatike pod blagovno znamko Yokohama?**

- Da.**
- Ne.**

### **7. Kaj menite, da zaznamuje pnevmatike Yokohama?**

- Kakovost.**
- Cena.**
- Zmogljivosti.**
- Izkušnje v motošportu.**