DELAVNICA

VLOGA TRŽNIH ZNAMK IN TRŽNO KOMUNICIRANJE

Lučka Peljhan, I&S Aladin

*"Po svojih najboljših močeh naredimo ljudje **vse, kar vemo in znamo!***

*Za vse ostalo **uporabimo magijo.**"*

RESNIČNA MOČ TRŽNE ZNAMKE

V vsakodnevnem življenju prepoznavamo znamke v obliki njihovih simbolov, znakov, barv in pozicijskih gesel. Tržne znamke s področja mode so sinonim za znamke, saj jim je uspelo uporabiti vso moč, ki jo znamka omogoča, za izražanje prestižnosti in uresničevanje visokih cen.

TRŽNA ZNAMKA, KAJ JE V RESNICI?

Tržna znamka ni izum kapitalizma ali potrošništva. Kot fenomen, svojevrstna entiteta, obstaja od zmeraj. Njene elemente prepoznavamo v fenomenih slovitih vojskovodij, vladarjev, držav, mest, umetniških in tehnoloških dosežkov in celo religij.

Tržna znamka je skupek predstav, ki jih imamo ljudje o nečem. Ima tudi materialne dokaze, a tudi te ljudje interpretiramo skozi prizmo svojih izkušenj, vzorcev, razpoloženj, situacij, … Skupek predstav se lahko nanaša na podjetja, izdelke, osebe, ideje, projekte – na vse, kar je predmet menjave med ljudmi.

Skupek predstav lahko zavestno **preoblikujemo** v smeri **želene predstave.** To, da lahko vplivamo na predstave drugih ljudi, je **temelj upravljanja z znamko**.

TEŽKI ČASI ZA ZNAMKO

Današnje družbene razmere postavljajo znamko pred številne izzive:

• **svoboda (mišljenja)**

Svoboda izražanja ima za posledico veliko resnic in tudi veliko neresnic.

• **tehnološki razvoj, digitalizacija**

Vse informacije so – predvsem s pomočjo digitalnih medijev in naprav – vedno na dosegu, takoj.

• **mobilnost ljudi in blaga**

Konkurenca še nikoli ni bila tako kruta.

POSLEDICE SO OČITNE

• **velikanske količine informacij**

Kako v takih pogojih doseči in ohraniti opaznost znamke?

• **vrednost na preizkušnji**

Ljudem je na voljo dovolj informacij za nenehno primerjanje, za to smo priča vse manjši lojalnosti znamkam.

• **kriza potrošniške družbe**

Priča smo spreminjanju zavesti (zavedanje ekološke krize, izgubljanje zasebnosti, preobremenjenost, nezdravi odnosi, begunska kriza …), rešitve še ni.

PRIMER: Izjava Slavoja Žižka o prihajajočih apokalipsah – ekološki, digitalni in družbene ureditve.

ČLOVEČNOST ostaja edina vrednost, ki ni vprašljiva.

Zdi se, da se v kriznih časih še bolj kot sicer zavemo bistva, človečnosti, ki nas določa.

ZAKAJ NAS TRŽNA ZNAMKA ŠE ZANIMA?

Tržna znamka je izvrstno in zelo uporabno orodje, ki nam **v procesu menjave** omogoča doseganje ciljev in dobrih poslovnih rezultatov. Zaenkrat še nimamo boljšega orodja za doseganje teh ciljev.

MARKETING se kot veda, ki se v okviru poslovne ekonomije ukvarja z odnosi med ponudniki in porabniki, nenehno suče okrog fenomena tržne znamke. Znamko opazuje, raziskuje, meri, ustvarja upravljavske modele, zasleduje učinkovitost – vse z racionalnimi orodji, razumsko in metodično.

Sočasno se, neodvisno od marketinških prizadevanj, porajajo zamisli, katerih rezultati so osupljivi.

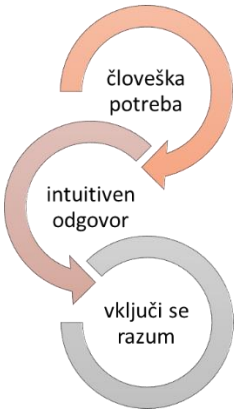
PRIMERI IZ PRAKSE:

- **Steve Jobs** in njegovi izumi (i-pod, pametni telefon, zaslon na dotik) kot rezultat želje, da je digitalna tehnologija na voljo posamezniku in mu omogoča čim večjo svobodo

- **Airbnb** (prenočevanje v zasebnih domovih) in **Uber** (zasebni prevozi), ki sta se razvila na konceptu deljenja oz. souporabe materialnih dobrin – nasprotju kulture posedovanja in individualizma.

Naučeni smo, da velike dosežke **pripisujemo umu**.

Resnica je nekoliko drugačna:



Ko ljudje zaznamo potrebo, se nam običajno kmalu ponudi tudi rešitev v obliki intuitivne zamisli.

Težava je v tem, da se ob pojavu zamisli aktivira razum, ki največkrat zamisel preprosto zamori.

Velike zamisli preživijo le takrat, ko posameznik ali skupina vztraja dovolj dolgo in "prelisiči" razum.

Uspešna tržna znamka ima vselej vsaj eno **dimenzijo**, ki ni plod **golega razuma.**

Ta dimenzija ali element znamke je že po svoji naravi **razlikovalna prednost**, pogosto pa tudi **poglavitni razlog za edinstvenost znamke**. Zato velja intuiciji vselej prisluhniti, intuitivnim idejam pa dati več možnosti.

V ČEM JE RESNIČNA MOČ TRŽNE ZNAMKE?

❶ ZNAMKO OPREDELJUJE NJENA EDINSTVENOST

Tudi takrat, ko ni povsem očitno, ima vsaka znamka neko lastnost, fizično ali psihološko, ki jo dela drugačno. Predvsem v pogojih, ko so si izdelki po svojih fizičnih lastnostih podobni kot jajce jajcu, moramo biti pozorni na edinstvenost znamke.

Upravljavci znamke smo dolžni nenehno skrbeti za edinstvenost znamke.

❷ **ZNAMKA LAHKO PRENESE ŽELENO SPOROČILO**

Znamko lahko prepustimo stihiji in čakamo, kakšen bo skupek predstav o znamki.

Upravljavci, ki ne želimo tvegati in želimo v vsakem trenutku uresničevati poslovne cilje tržne znamke, **z znamko upravljamo**,
prav posebej z njeno sporočilnostjo.

PRIMER IZ PRAKSE: P&G – Thank you, mom https://www.youtube.com/watch?v=BnBvlz8EaZ0

ŠTIRJE VOGALI TRŽNO NARAVNANEGA POSLOVNEGA KONCEPTA

S TRŽNO ZNAMKO UPRAVLJAMO

Upravljati s tržno znamko pomeni **zavestno sprejemati odločitve** o vseh njenih parametrih.

Sprejemanje odločitev se začne z odločitvijo, da nam za znamko ni vseeno in da se bomo z njo ukvarjali po svojih najboljših močeh. Spremljanje znamke in dinamike njenih ključnih tvorcev je prepotrebna osnova za uspešno upravljanje z znamko.

Znamka je skupek predstav, ki jo imajo uporabniki in drugi ljudje. Teh predstav seveda **ne moremo neposredno spreminjati**, lahko pa **upravljamo z vzvodi**, ki pomagajo spreminjati zaznave in nazadnje tudi skupek predstav o znamki, ki ga imenujemo tudi imidž znamke.

KAJ TVORI TRŽNO ZNAMKO?

• ZAZNAVANJE ZNAMKE

KAJ ZAZNAVAMO?

• značilnosti znamke

• vrednote znamke

• osebnost znamke

Ob tem ne smemo prezreti, da znamko zaznavamo **s stališča lastnih izkušenj**, vzorcev mišljenja, čustvenega stanja, kulturnega konteksta itd.

Zato moramo biti pozorni na značilne razlike med **notranjim zaznavanjem znamke** (kako zaznavamo znamko zaposleni v podjetju, vpleteni v proces nastajanja znamke) in **zunanjim zaznavanjem znamke** (kako zaznavajo znamko njeni uporabniki, potencialni uporabniki in ne-uporabniki). Ko pride do razhajanj med notranjim in zunanjim zaznavanjem, moramo ustrezno ukrepati.

Kjer se zaznave najbolj zgostijo, lahko prepoznamo **JEDRO ZNAMKE.**

To je njeno **bistvo**, njen **DNK**, ki ga znamki pripišejo njeni porabniki.

POMEMBNO za upravljavce:
jedra znamke **ne določamo** upravljavci. Imamo le možnost usmerjanja razvoja jedra, če z znamko **upravljamo.**

PRIMERI IZ PRAKSE: znamke Volkswagen, Fructal in Šentove novoletne voščilnice

• KONKURENČNA POZICIJA

ŽIVLJENJSKI PROSTOR ZNAMKE

opredeljujejo njeni **porabniki** in

njeni **konkurenti**.

Če z edinstveno znamko sami ustvarimo nov življenjski prostor, še ne pomeni, da je to okolje manj zahtevno, saj se moramo odzivati na vse dvome in zahteve uporabnikov.

Ko znamki izbiramo konkurenčno pozicijo, nas najbolj zanima, kako **različna so jedra** različnih znamk.

V čem se najbolj razlikujejo? Kje je ob tem naša **trenutna pozicija** in kakšna je naša **ciljna pozicija**?

POMEMBNO za upravljavce:
upravljanje je prizadevanje za **drugačnost, značilno razlikovanje** in brezpogojno **zanesljivost.**

• UPORABNIKI ZNAMKE

SMISEL TRŽNE ZNAMKE

je v tem, da čim bolje **zadovolji potrebe** porabnikov, ki podobno **razmišljajo** in imajo podoben **življenjski slog**.

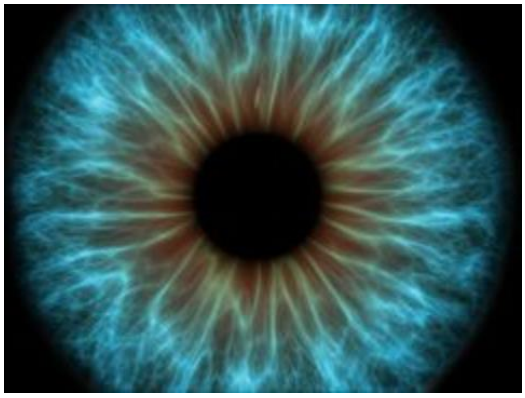
Potrebe porabnikov se nenehno spreminjajo, spreminja pa se tudi način njihovega oblikovanja. Nanj v največji meri vplivajo vrednote posameznikov in posledično življenjski slog.

Kdo so naši **ciljni uporabniki**?

Ne potrebujemo zamudnih in dragih raziskav za ugotavljanje značilnosti uporabnikov. Kakšna so njihova pričakovanja in kakšen je njihov prevladujoč življenjski slog lahko izvemo s pomočjo namiznih raziskav, informacij, ki so na voljo na spletu, s pomočjo opazovanja in s pogovorom s tipičnimi predstavniki ciljne skupine.

POMEMBNO za upravljavce:
upravljanje je prizadevanje za značilnosti, ki **ustrezajo življenjskemu slogu** izbrane ciljne skupine uporabnikov.

• PRIHODNOST ZNAMKE



TRENDI SO PRILOŽNOST

za prepoznavanje **smeri razvoja**, ki bodo jutri oblikovale **življenjski prostor** naše znamke.

Porabnikom lahko pravočasno ponudimo novo funkcionalnost ali psihološko vrednost znamke in s tem okrepimo svojo konkurenčno prednost.

Kateri trendi bodo vplivali na zaznavanje **značilnosti**, **vrednot** in **osebnosti znamke**?

Prihodnost znamke nas mora zanimati v luči tehnološkega razvoja in izboljšav, prav tako ali celo še bolj pa nas mora zanimati v luči družbenih sprememb, ki bodo kot okvir vplivale na prihodnje zaznavanje znamke.

POMEMBNO za upravljavce:
dinamika sprememb od nas terja **prilagajanje** in **skrb za jedro** znamke.

KAJ SE SKRIVA V JEDRU ZNAMKE?

Socialna podjetja, nič manj tudi mala in mikro podjetja, se na trgu srečujejo z veliki tržnimi sistemi, ki v komuniciranje in upravljanje tržnih znamk usmerjajo veliko energije in finančnih sredstev.

Pogled v zgradbo znamke, v njene temelje in nosilno strukturo, nam omogoča uvide, ki bistveno olajšajo upravljanje znamke tudi v pogojih majhnosti in ekonomske marginalnosti.

❶ ZNAČILNOSTI

fizične lastnosti, zunanji izgled, učinki, uporabnost …

Otipljive lastnosti znamke so **najmanj trden del jedra** znamke.

Za to obstajata najmanj dve skupini razlogov. V prvo uvrščamo spremembe zaradi tehnološkega razvoja in izboljšav, ki jih uvajajo konkurenti. V drugo skupino uvrščamo spremembe pričakovanj porabnikov, ki so lahko posledica sprememb iz prve skupine, lahko pa izvirajo iz spremenjenih stališč in vrednot.

Lahko na tem področju iščemo svojo **drugačnost**? Lahko, denimo, poudarimo "nepopolnost" naših izdelkov na način, da to postane prednost?

❷ VREDNOTE

za kaj se znamka zavzema, kakšna so njena čustva, v čem je njena drugačnost …

Vrednote so daleč **bolj pomembne** od funkcionalnosti znamke, so **trajen del njenega jedra** in temelj odnosa med uporabnikom in znamko.

Ne samo zato, ker nam je na trgu na voljo toliko podobnih izdelkov, psihološka vrednost znamke in njen sistem vrednot imata vse večji vpliv na nakupne odločitve iz številnih drugih razlogov. Ljudje iščemo v življenju smisel, pripadnost, potrditve in druge oblike zadovoljevanja potreb, ki daleč presegajo pomen funkcionalnosti.

Katere naše vrednote značilno prispevajo k **drugačnosti naše znamke**?

❸ **OSEBNOST**

skupek človeških lastnosti, ki jih ljudje pripisujemo znamki …

Pri zaznavanju znamke si pomagamo z analogijami, ki zmorejo opisati osebnost in tudi njena razpoloženja ter druga psihološka stanja..

Ključno je **ujemanje** osebnosti znamke z osebnostjo porabnikov znamke.

PRIMER IZ PRAKSE: Fructalov korporativni oglas https://www.youtube.com/watch?v=idTOanEmW0c

IZBIRAMO OBLJUBO ZNAMKE

ZAZNAVE PORABNIKOV

Znamko zaznavamo preko njenih številnih lastnosti in pojavnosti, pa tudi pod vplivom navad, čustvenih povezav, psiholoških stanj ipd.

Jedro znamke je pogosto zakrito.

Naša naloga je **prepoznati** nespremenljivo jedro in **IZBRATI ENO**, **EDINSTVENO OBLJUBO**, ki je v vseh pogledih **resnična** in dovolj **razlikovalna**.

PRIMERI IZ PRAKSE: komunikacije slovenskega trgovca TUŠ
Mleko iz bližine https://www.youtube.com/watch?v=O6Xj208YHNM
V novi podobi https://www.youtube.com/watch?v=_XsYQG7JO7M

TOČKE STIKA Z UPORABNIKI V IZBRANI CILJNI SKUPINI

OBLJUBA ZNAMKE

Ko izbiramo in nato sporočamo obljubo znamke, se nahajamo v najbolj občutljivem delu odnosa s porabnikom. Kot bi dali besedo, sklenili zavezo …

ZGODBA ZNAMKE

V zgodbo prenesemo pomembe značilnosti naših vrednot in vtkemo opis osebnosti naše znamke.

PRIMERI IZ PRAKSE: komunikacije tržne znamke Donat Mg
Zeleni briljant https://www.youtube.com/watch?v=49UrRWqLC7U
Donat Trump https://www.youtube.com/watch?v=JM0U3z-y6aA
Markovec https://www.youtube.com/watch?v=OQb9xZkfoBI

IDEJA ZNAMKE
Trajnostno naravnana znamka gradi/ohranja vrednost z izboljšavami, osvežitvami, novimi funkcionalnostmi ... in preseneča z nepričakovanimi rešitvami.

TRENUTEK NAKUPA
Poskrbimo za nakupno doživetje, ki je povsem **skladno** z dano **obljubo** znamke.

ZADOVOLJSTVO
Spremljanje zadovoljstva je odličen način **prepoznavanja jedra** znamke in zbiranja informacij za nove ideje znamke.

PREPOZNAJMO DRUGAČNOSTI NAŠE ZNAMKE

Kje vse lahko v socialnih in majhnih ter mikro podjetjih prepoznamo **točke razlikovanja**, ki omogočajo **edinstveno obljubo**?

Ob iskanju ali načrtovanju točk razlikovanja, ki nam pomagajo do potrebne drugačnosti in prepričljivosti na trgu, so nam v veliko pomoč **nosilni elementi jedra znamke**.

❶ FUNKCIONALNOST

Funkcionalnost je predpogoj za menjavo; če se znajdemo v situaciji, ko obstoječa funkcionalnost v očeh porabnikov izgublja pomen, moramo nujno poiskati novo funkcionalnost.

❷ OSEBNOST

Osebnost je v primeru socialnih in malih podjetij vidno drugačna, kar lahko oteži ujemanje; ne zanašajmo se na empatijo družbe in raje izkoristimo dejanske prednosti.

❸ VREDNOTE

Vrednote predstavljajo največji potencial; socialna in mala podjetja funkcionirajo v tesnejši povezanosti in z drugačnim vrednostnim sistemom; tovrstne vrednote so spet vse bolj cenjene in imajo vse več zagovornikov.

NAŠE VREDNOTE SOUSTVARJAJO JEDRO NAŠE ZNAMKE

KDAJ STE NAZADNJE GOVORILI O VREDNOTAH?

Katere vrednote prepoznavate v organizaciji?

Za katere bi lahko trdili, da so vrednote vseh v podjetju?

Katere so najpomembnejše vrednote varovancev oz. zaposlenih v vašem podjetju?

POVEJMO ZGODBO O SEBI

Zgodba bo toliko učinkovita, kolikor bomo znali vanjo vnesti resnična čustva.

Raziskujemo občutke:
• kaj nas razveseljuje, vzbuja ponos?
• kaj nam predstavlja veliko vrednost?
• kaj od tega koristi celotni družbi?

Zgodba naj povzame naše **vrednote** in predstavi našo **osebnost**.
Tako zasnovana zgodba je **edinstvena**, **samo naša**.

PRIMER IZ PRAKSE: Natureta https://www.youtube.com/watch?v=7p9q7bS6hS4

VSE SE ZAČNE DOMA

Velja pravilo: z obljubo moramo najprej prepričati **zaposlene** v podjetju.

Šele, ki smo jo v celoti posvojili, jo lahko **sporočamo drugim**, uporabnikom naše znamke.

ŠTIRJE VOGALI TRŽNO NARAVNANEGA POSLOVNEGA KONCEPTA

• znamki namenjamo pozornost

• z znamko upravljamo

• izpolnjujemo obljube

• negujemo odnose

BODIMO DOBRI STARŠI SVOJIM ZNAMKAM!

O PREDAVATELJICI

Lučka Peljhan je ustanoviteljica in kreativna direktorica v **oglaševalski agenciji I&S Aladin**.

V skoraj štiridesetletni karieri na področju tržnih komunikacij je upravljala tržne znamke, načrtovala njihove komunikacijske strategije, snovala kreativne koncepte, imena znamk in njihova sporočila. Je specialistka za strateško načrtovanje komunikacij znamk. Pogosto predava o upravljanju tržnih znamk, o razvoju turistične ponudbe in o kreativnosti.