

Ključni izzivi upravljanja (?)slovenskih blagovnih znamk



FRUCTAL
v sodelovanju z naravo

**Palanački
kiseljak**

Radenska
♥♥♥

deit

Marketinški fokus DMS
Ljubljana, 23. 9. 2002

Janez Damjan

sartes

Načelne odločitve pri upravljanju BZ

(bolj ali manj v ospredju glede na razvitost trga!)

- ? Ali naj označimo svoje izdelke ?
 - ? Z lastno, tujo ali trgovinsko BZ ?
 - ? Raven kvalitete (=primarna pozicija)
 - ? Družinsko ali posamično ime ?
 - ? Možnosti in omejitve pri širitvi BZ.
 - ? Uvajanje vzporednih BZ.
 - ? Psihološko pozicioniranje BZ.
- + *izbor imena, oblikovanje vidne podobe*

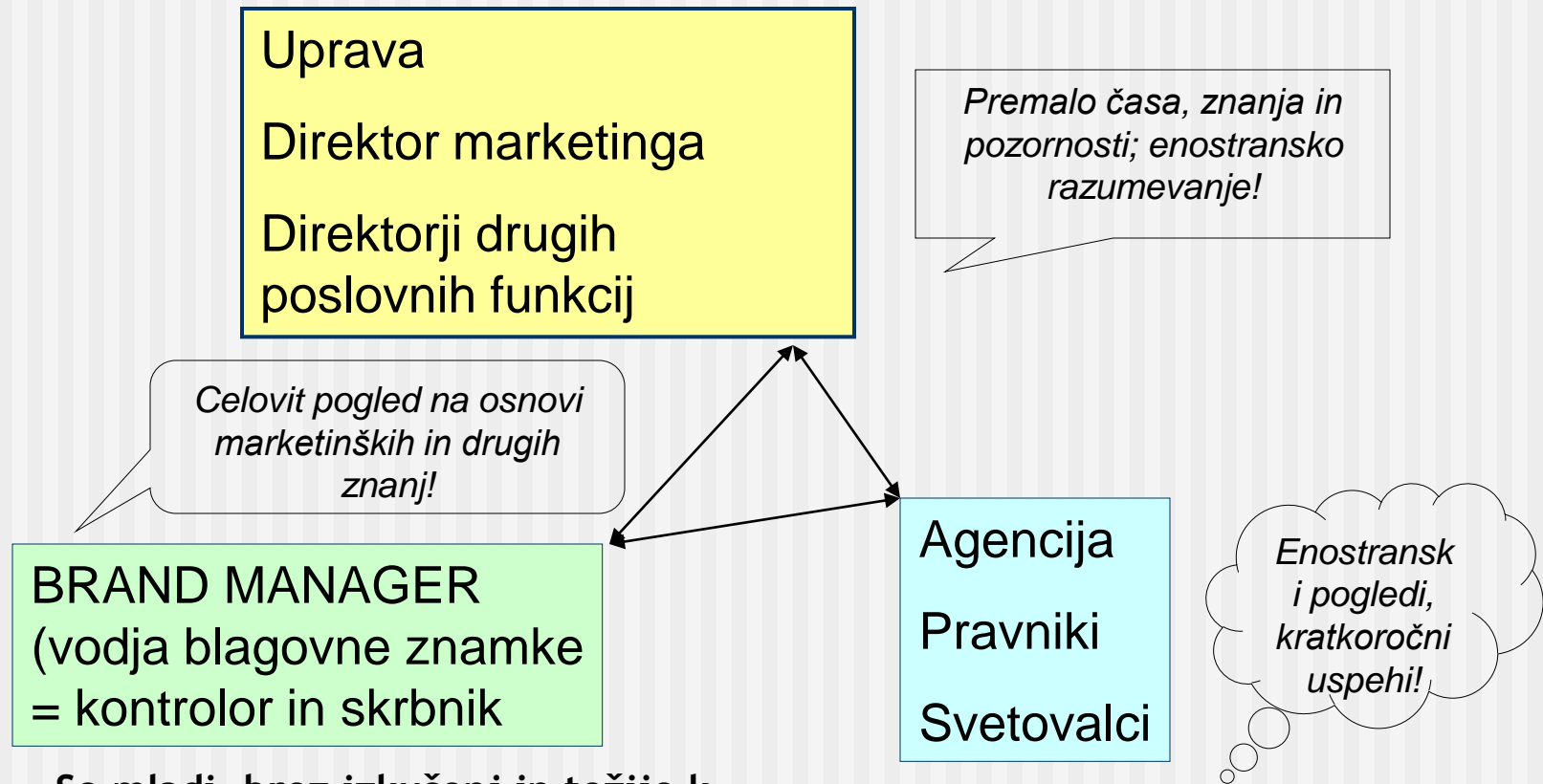
Pojmovanja blagovne znamke*

- Pravni instrument zaščite industrijske lastnine
- Sredstvo razlikovanja ponudbe
- Element celostne podobe
- Identitetni sistem
- Podoba pri porabnikih
- Bitje s človeškimi lastnostmi
- Izraz odnosa med porabniki in izdelki
- Oblika dodane vrednosti
- Način razvoja izdelka od neoznačene surovine do najvišjih oblik odnosa s porabnikom

*de Chernatony, Riley, 1996

! Vpliv države porekla izdelka oz. BZ (=COE)!

Upravljalci blagovnih znamk



- So mladi, brez izkušenj in težijo k hitremu povečanju tržnega deleža.
- O ničemer ne odločajo (=sekretarji)
- Jih sploh ni!

Posebne "slovenske" izkušnje

- Kaj je (so) naša blagovna znamka?
- Kako izgleda – kateri značilni elementi?
- Ali je naša? In čigava še?
- Je zaščitena?
- Kdo je odgovoren za to področje?
- Ali naj proizvajamo za trgovinske BZ?
- Kam bomo dali znak podjetja po združitvi oz. prevzemu?
- Katero BZ (= oznako izdelka) ohraniti?
- Kakšno ime na tujem trgu (prevod, novo ime)?
- Ali in v kolikšni meri ohraniti (izpostavlјati) slovensko poreklo?