

Prenova arhitekture blagovnih znamk podjetja v praksi – primer Skupina Žito

Marija Skodlar, Studio Marketing JWT

Anamarija Stančič, Skupina Žito

Uvod – razlogi za odločitev o projektu

- Pripajanje podjetij v Skupino Žito.

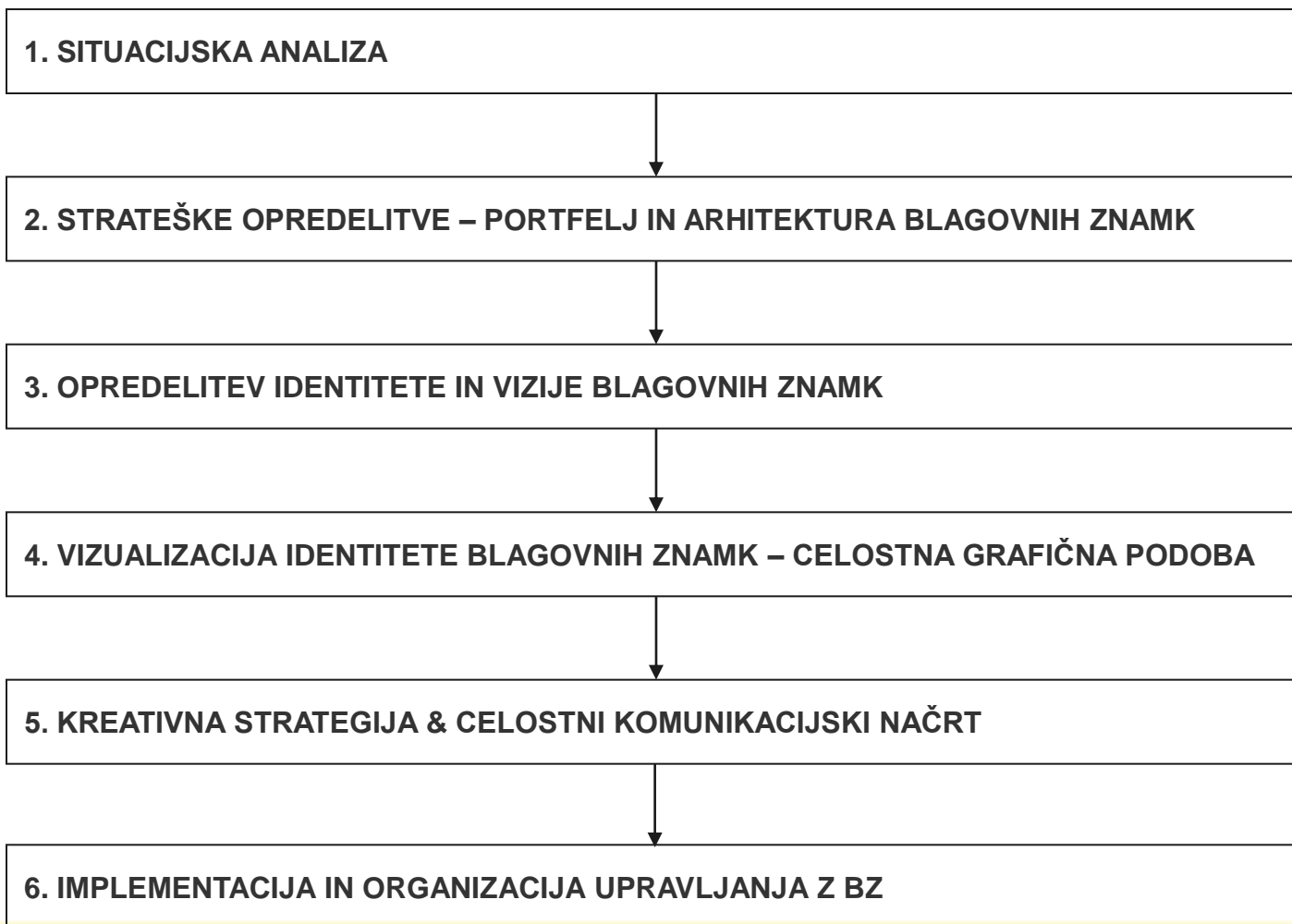


Uvod – razlogi za odločitev o projektu

- Prekrivanje BZ in asortimana.
- Neurejen portfelj BZ.
- Veliko število blagovnih znamk -
neučinkovito razporejanje marketinških vložkov.

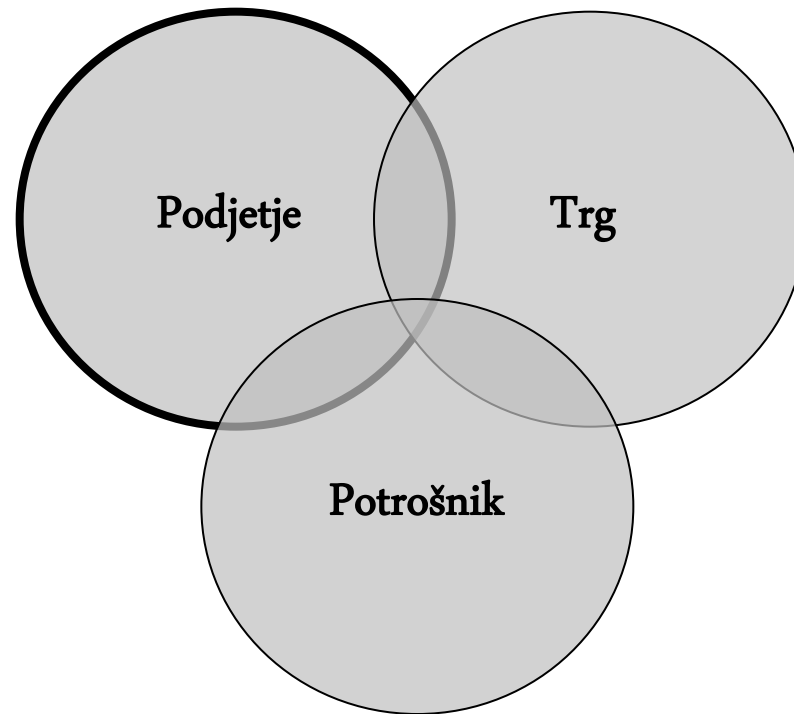
Kako smo se lotili prenove arhitekture blagovnih znamk?

Metodologija dela

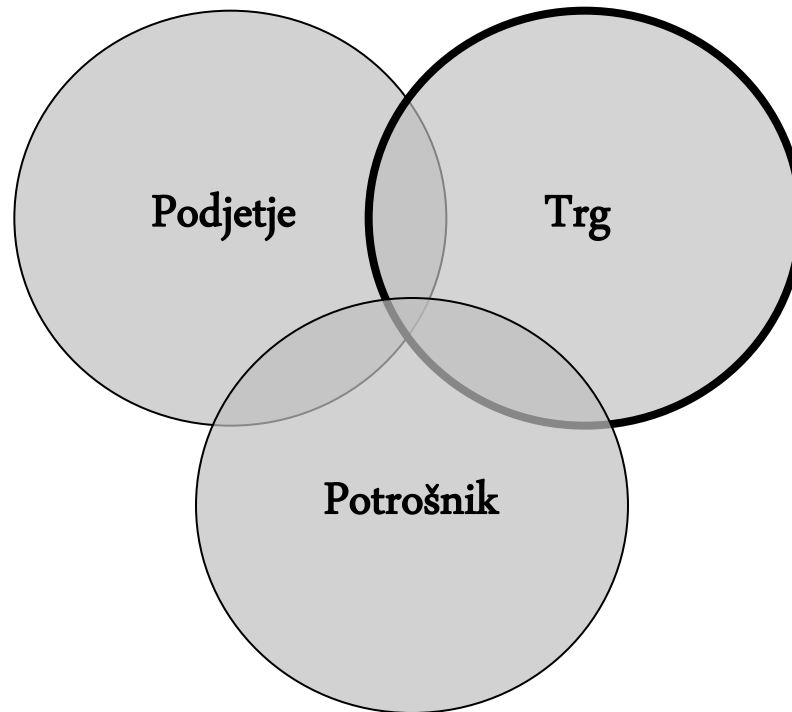


Situacijska analiza

Identifikacija in analiza portfelja BZ Skupine Žito in podjetniške organiziranosti.

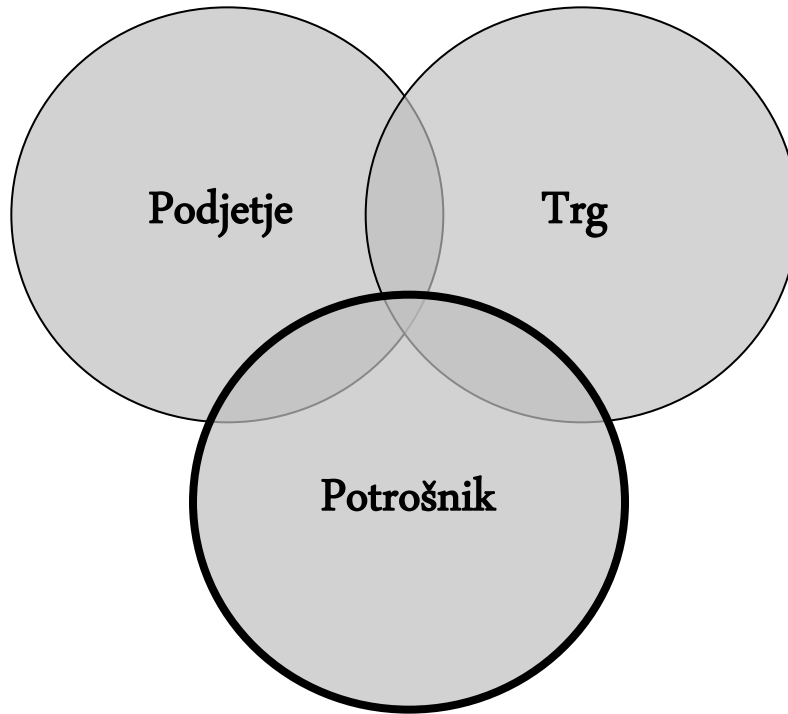


Situacijska analiza



Pregled stanja na trgu in
analiza trendov po
panogah.

Situacijska analiza



Potrošne navade in odnos do BZ.

Sklep

- Nejasno pozicionirane BZ.
- Razdrobljenost BZ med različnimi izdelčnimi segmenti.
- Nezadovoljiva diferenciacija BZ od konkurence in znotraj portfelja BZ Skupine.
- Podvajanje in prekrivanje BZ.
- Pomanjkljive celostne grafične podobe BZ.

Vizija bodočega portfelja in arhitekture

- Razvoj močnih BZ.
- Jasen fokus in pomen posamezne BZ v portfelju.
- Logični in razumljivi kriteriji izbire izdelkov pod posamezno BZ.
- Dopolnjevanje BZ v portfelju namesto prekrivanja.
- Strogo določena pravila in odnosi med BZ.
- Jezikovna sprejemljivost imen izven slovensko govorečega področja.
- Ohranjanje že poznanih imen BZ.

Vizija bodočega portfelja in arhitekture

- Redukcija števila BZ.
- Racionalizacija poslovanja.
- Ustvarjanje jasne ponudbe.
- Olajšano razumevanje ponudbe na strani potrošnika.
- Optimizacija delovnih procesov.
- Upoštevanje modela Brand Relationship Spectrum.

Vizija bodočega portfelja in arhitekture

Nova arhitektura je bila zasnovana na 3 usmeritvah:

- Ohranitev obstoječih BZ
- Ukinitev obstoječih BZ
- Vpeljava novih BZ

Portfelj – predstavitev prenovljenega portfelja BZ

- Število BZ v prenovljenem portfelju Skupine Žito.
- BZ po izdelčnih kategorijah.

Arhitektura – predstavitev prenovljene arhitekture BZ

- Predstavitev organiziranosti strukture portfelja BZ z medsebojnimi vlogami in relacijami.

Praktični primer



*Sveži izdelki
iz peči*

Grajske pekarne

Koraki implementacije

- Izbor blagovne znamke.
- Definicija identitete BZ Grajske pekarnice.
- Novo pozicioniranje.
- Prenova celostne grafične podobe.
- Kreativna strategija.