

# 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.

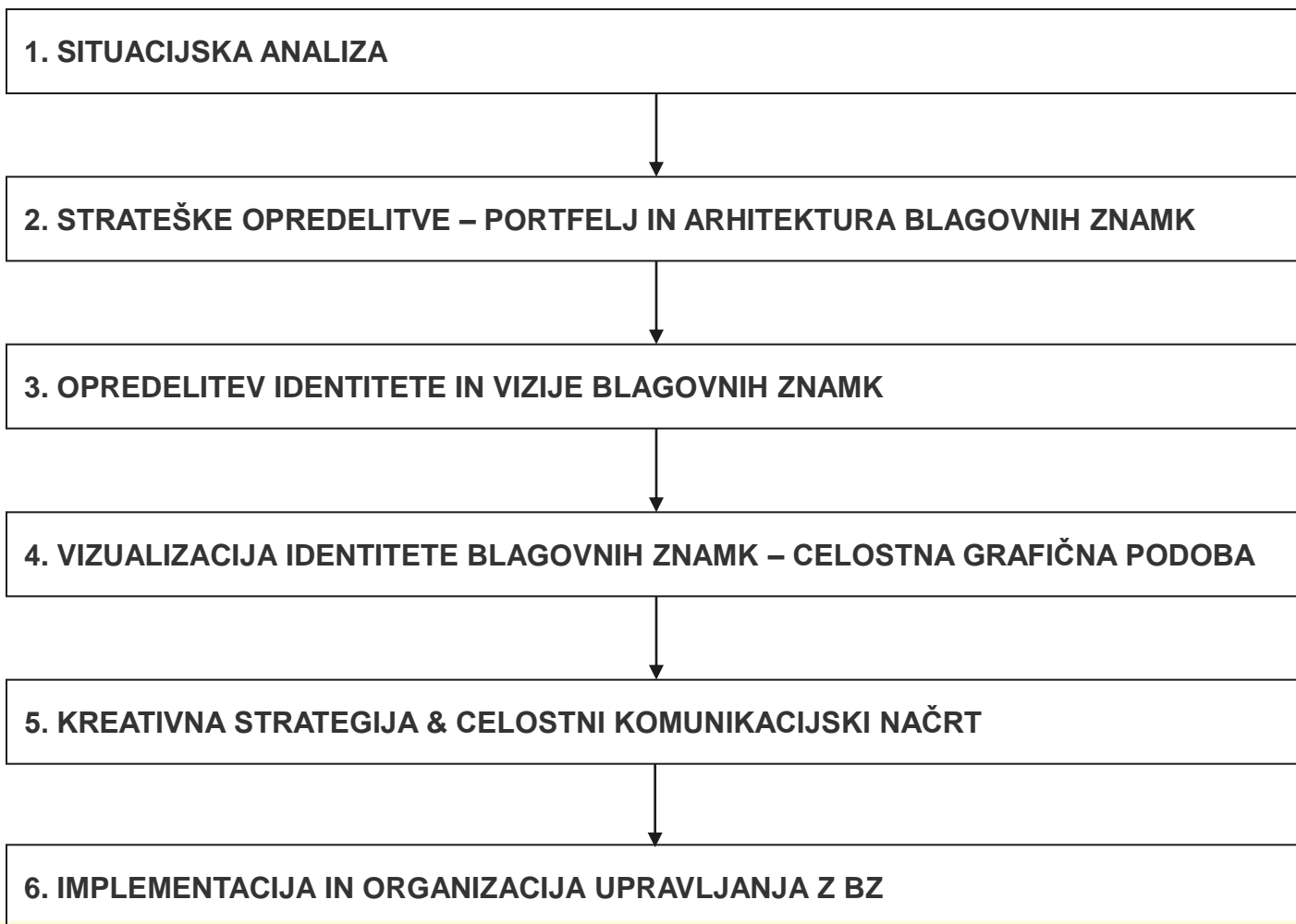


# Uvod – razlogi za odločitev o projektu

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

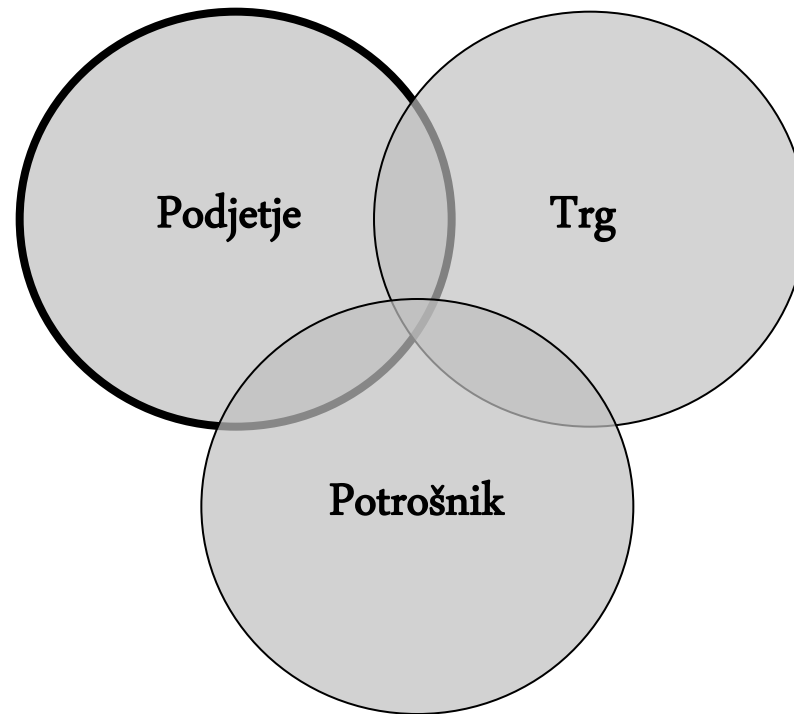
# Kako smo se lotili prenove arhitekture blagovnih znamk?

# Metodologija dela

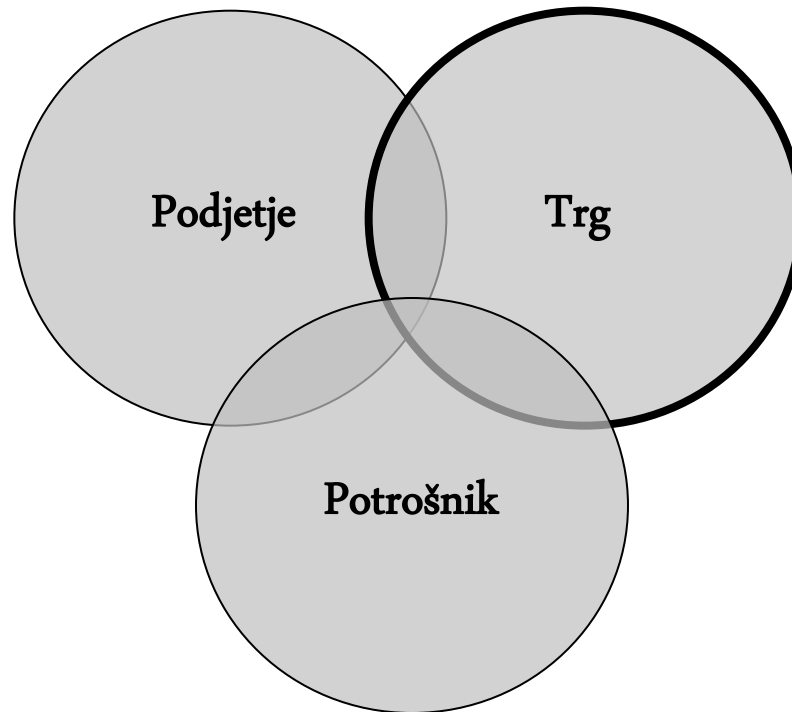


# Situacijska analiza

Identifikacija in analiza portfelja BZ Skupine Žito in podjetniške organiziranosti.

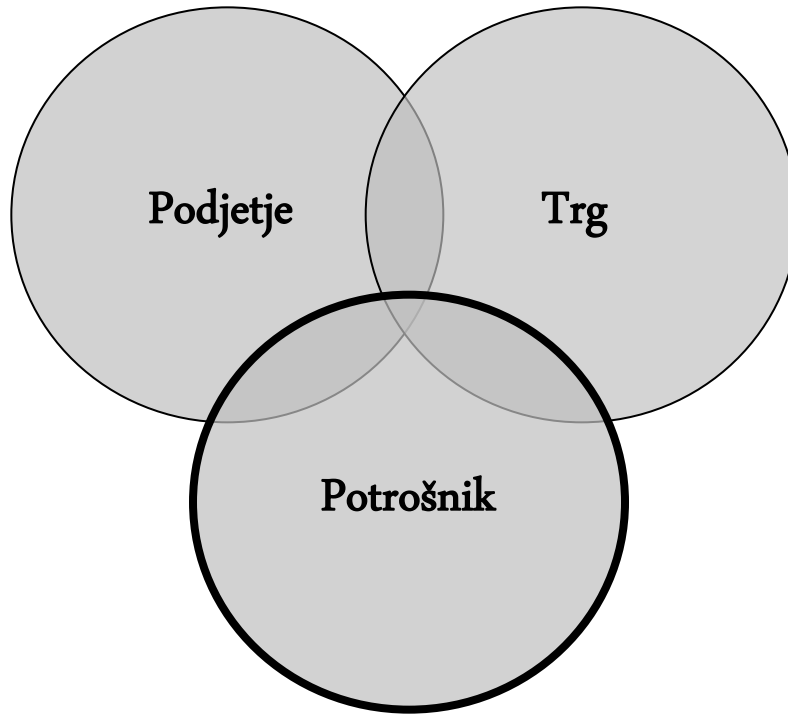


# Situacijska analiza



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.