

Učbeniki FKPV. Magistrski študij



Trženje blagovnih znamk

mag. Vladimir Gabrijan

dr. Boris Snoj

Celje 2012

Mag. Vladimir Gabrijan, višji predavatelj na področju marketinga
Dr. Boris Snoj, redni profesor na področju marketinga

TRŽENJE BLAGOVNIH ZNAMK

2. izdaja

Strokovna recenzija ■ **dr. Aleksandra Pisnik Korda, docentka na področju marketinga**

Lektoriranje ■ **Anita Govc**

Izdala in založila ■ **Fakulteta za komercialne in poslovne vede**
Celje 2012

Zbirka ■ **Učbeniki FKPV. Magistrski študij**

Oblikovanje ovitka ■ **Tomaž Perčič**

Tisk ■ **Kabis, Laško**
2012

Naklada ■ **100 izvodov**

Cena ■ **13 EUR**

© 2012 Fakulteta za komercialne in poslovne vede

Kopiranje oz. razmnoževanje brez pisnega dovoljenja FKPV je prepovedano.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

339.138:658.626(075.8)

GABRIJAN, Vladimir

Trženje blagovnih znamk / Vladimir Gabrijan, Boris Snoj. - 2.
izd. - Celje : Fakulteta za komercialne in poslovne vede, 2012. -
(Zbirka Učbeniki FKPV. Magistrski študij)

ISBN 978-961-6825-55-9

1. Snoj, Boris
262558720

1 Uvod ■ 7

2 Osnovni pojmi menedžmenta izdelkov ■ 10 (Boris Snoj in Vladimir Gabrijan)

- 2.1 Pojem izdelek v okviru marketinga ■ 10
- 2.2 Pojavne oblike izdelkov ■ 15
- 2.3 Koncept ravni izdelka ■ 17
 - 2.3.1 Generičen izdelek ■ 18
 - 2.3.2 Pričakovan izdelek ■ 19
 - 2.3.3 Razširjen izdelek ■ 22
 - 2.3.4 Možen izdelek ■ 22
- 2.4 Klasificiranje izdelkov ■ 23
- 2.5 Asortiment izdelkov ■ 29
- 2.6 Pojavne oblike sestavin izdelkov ■ 31
 - 2.6.1 Dizajn izdelka ■ 31
 - 2.6.2 Cena izdelka in kupoprodajni pogoji ■ 34
 - 2.6.3 Prostor ■ 36
 - 2.6.4 Kakovost in imidž izdelka ■ 38
 - 2.6.4.1 Kakovost izdelka ■ 39
 - 2.6.4.2 Imidž izdelka ■ 41
 - 2.6.5 Embalaža izdelka ■ 43
 - 2.6.6 Znamka izdelka ■ 44
- 2.7 Cilji izdelkov ■ 44
- 2.8 Načini za doseganje ciljev izdelkov ■ 45
 - 2.8.1 Razvijanje novih izdelkov ■ 48
 - 2.8.1.1 Oblikovanje ciljev in načinov za doseganje ciljev novega izdelka ■ 52
 - 2.8.1.2 Ustvarjanje idej/konceptov ■ 52
 - 2.8.1.3 Ocenjevanje in izbiranje idej/konceptov ■ 53
 - 2.8.1.4 Poslovna analiza ■ 54
 - 2.8.1.5 Razvijanje pojavnih oblik sestavin novega izdelka ■ 54
 - 2.8.1.6 Razvijanje ostalih sestavin marketinškega spleta ■ 55
 - 2.8.1.7 Testiranje pred začetkom prodajanja ■ 56
 - 2.8.2 Spreminjanje in opuščanje izdelkov ■ 58

3 Menedžment (marketinga) znamk izdelkov ■ 60 (Vladimir Gabrijan)

- 3.1 Opredelitev znamk izdelkov ■ 60
- 3.2 Pomen in funkcije znamke ■ 62
- 3.3 Klasificiranje znamk ■ 69
- 3.4 Znamka kot sestavina premoženja organizacije ■ 71
- 3.5 Osnove menedžmenta znamk ■ 74
- 3.6 Portfolio znamk ■ 80
- 3.7 Analiza in diagnoza izdelkov in znamk ■ 84
 - 3.7.1 Življenjski cikel izdelkov in znamk ■ 84
 - 3.7.1.1 Življenjski cikel izdelkov (Boris Snoj in Vladimir Gabrijan) ■ 85
 - 3.7.1.2 Življenjski cikel znamk ■ 90
 - 3.7.2 Merjenje vrednosti znamk ■ 94
 - 3.7.3 Portfolio metode (Boris Snoj in Vladimir Gabrijan) ■ 95

- 3.8 Osnovne strategije marketinga ■ 98
- 3.9 Cilji znamk ■ 105
- 3.10 Osnovne strategije znamk ■ 106
- 3.11 Pozicioniranje znamk ■ 110
- 3.12 Marketinški splet in znamke ■ 114

4 Literatura in viri ■ 118

Kazalo slik

- Slika 1: Klasifikacijska shema dobrin ■ 10
- Slika 2: Ravni izdelka ■ 18
- Slika 3: Strateško klasificiranje izdelkov glede pripravljenosti na trud in tveganja ■ 25
- Slika 4: Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje prodajnih cen izdelkov ■ 35
- Slika 5: Identiteta in imidž ■ 42
- Slika 6: Lestvica novosti izdelkov ■ 46
- Slika 7: Proces razvijanja novega izdelka ■ 51
- Slika 8: Poznavanje znamke ■ 63
- Slika 9: Prizma znamke ■ 67
- Slika 10: Proces menedžmenta znamke ■ 75
- Slika 11: Vsebinska področja menedžmenta znamke ■ 75
- Slika 12: Vizija in poslanstvo znamke kot osnova za oblikovanje strategij ■ 76
- Slika 13: Smrtonosna zanka brandinga ■ 78
- Slika 14: Arhitektura znamk ■ 81
- Slika 15: Sistem (arhitekture) znamk ■ 81
- Slika 16: Življenjski cikel izdelka ■ 88
- Slika 17: Finančni menedžment znamk ■ 93
- Slika 18: BCG matrika znamk ■ 96
- Slika 19: GE – McKinsey portfolio matrika ■ 98
- Slika 20: Strategija razvoja organizacije ■ 100
- Slika 21: Model smeri razvoja organizacije ■ 100
- Slika 22: Identiteta in proces oblikovanja imidža (znamke) ■ 110

Kazalo tabel

- Tabela 1: Deset najmočnejših globalnih znamk v letu 2011 ■ 74
- Tabela 2: Ocena strategije diferenciranih znamk ■ 108
- Tabela 3: Ocena strategije krovne znamke (znamke celotne organizacije) ■ 109
- Tabela 4: Ocena strategije skupinskih (družinskih) znamk ■ 109
- Tabela 5: Ocena strategije posameznih (mono) znamk ■ 109