**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA**

**MARIBOR**

# OBLIKOVANJE BLAGOVNE ZNAMKE OB RAZŠIRITVI PONUDBE

Kandidat: Manja Slavinec

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: mag. Stevan Čukalac, prof. lik. ped.

Mentor v podjetju: Dejan Šmid, univ. dipl. med. kom.

Lektorica: Vida Toš, dipl. nov. (UN)

Radenci, 2022

# IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Manja Slavinec sem avtorica diplomskega dela z naslovom *Oblikovanje blagovne znamke ob razširitvi ponudbe*, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Stevana Čukalca.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot mojih lastnih - kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Radenci, september 2022 Podpis študentke:

# ZAHVALA

Najprej bi se rada zahvalila svojemu mentorju mag. Stevanu Čukalcu ter mentorju v podjetju g. Dejanu Šmidu za vso strokovno pomoč skozi pisanje diplomske naloge.

Prav tako bi se rada zahvalila svoji družini ter pisarni Amore Sandys.

# POVZETEK

V diplomskem delu smo obravnavali oblikovanje blagovne znamke ob razširitvi ponudbe v podjetju Amore Sandys Yakutian Laika kennel. Blagovna znamka bo podjetju pomagala stopiti na trg ter nagovoriti ciljno skupino ter uspešno predstaviti nove storitve ter produkte.

Amore Sandys Yakutian Laika kennel je podjetje, ki se je na trgu predstavljalo samo s prodajo rodovniških psov pasme jakutska lajka. Ta dejavnost je predstavljala edini vir zaslužka. Ob razširitvi ponudbe s prodajo izdelkov iz pasje volne ter s pohodi s psi je potrebno oblikovati blagovno znamko, ki bo nove izdelke predstavljala na tržišču.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela, teoretični in praktični del. V teoretičnem delu smo raziskali bistvo blagovne znamke, njene značilnosti, način registracije ter delitev. Velik poudarek smo dali tudi trajnosti blagovne znamke, pregledali primere dobre prakse (Pedigree pasja hrana), raziskali ter določili ciljno skupino in preučili konkurenco. Oblikovali smo dve personi, ki predstavljata stranke v podjetju, ki so sodelovale pri našem vprašalniku. Podjetje smo dobro spoznali ter preučili in na podlagi tega določili ustrezno vizijo ter pozicijsko geslo. Opisali smo potek izdelave logotipa ter raziskali, kakšen pomen pri njem nosi tipografija. Pogledali smo temelje ustrezne embalaže, ki ima pri predstavljanju blagovne znamke velik pomen. V teoretičnem delu smo raziskali tudi zgodovino podjetja Amore Sandys ter opisali njihov začetek na tržišču. Opisali smo pasmo in določili, kakšen pomen imajo v podjetju storitve ter izdelki.

V praktičnem delu smo zasnovali ustrezno grafično podobo podjetja, ki bo podprla in pomagala novim izdelkom ter storitvam ob vstopu na tržišče. Predstavljen je potek razmišljanja oz. brainstorminga z različnimi skicami. Prikazane so barve, tipografija, postavitev, vzorec ter negativ logotipa, ki bo predstavljal novo obliko podjetja in je zato zelo pomemben dejavnik. Novo nastali logotip ter vzorec smo implementirali na različne tiskovine, kot so dopisni list, vizitke in kuverte. Umestili smo ga tudi na izdelke iz volne ter na socialna omrežja, kot sta Facebook in Instagram. Na koncu smo novo podobo umestili na promocijske izdelke, kot so oblačila (kape, majice), torbice iz blaga in darilne vrečke različnih velikosti.

**Ključne besede**: *Blagovna znamka, razširitev ponudbe, Amore Sandys Yakutian Laika kennel, trajnost, ciljna skupina*

# SUMMARY

**»Branding when expanding your offer«**

In the diploma work we discussed the design of the brand while expanding the offer in the company Amore Sandys Yakutian Laika kennel. The brand will help the company enter the market, address the target group and successfully present new services and products. Amore Sandys Yakutian Laika kennel is a company that presented itself on the market only by selling pedigree Yakutian Laika dogs. This activity represented the only source of income. With the expansion of the offer in the direction of selling products made of dog wool and hiking with dogs, it is necessary to create a brand that will represent the new products on the market.

The thesis is divided into two parts, theoretical and practical part. In the theoretical part we investigated the essence of the brand, its characteristics, the method of registration and division. We also placed great emphasis on the sustainability of the brand, reviewed examples of good practice (Pedigree dog food), researched and determined the target group and studied the competition. We created two personas who represent customers in the company who participated in our questionnaire. We got to know the company well studied it and based on that we determined the appropriate vision and position slogan. We described the process of creating a logo and explored the importance of typography. We have looked at the basics of proper packaging, which is of great importance when presenting a brand. In the theoretical part, we also researched the history of Amore Sandys and described their beginning on the market. We described the Yakut Laika breed and determined the importance of services and products in the company.

In the practical part, we designed an appropriate graphic image of the company, which will support and help new products and services when they enter the market. The process of thinking or of brainstorming with various sketches. The colors, typography, layout, pattern and negative of the logo are shown, which will represent the new form of the company and is therefore a very important factor. We implemented the newly created logo and pattern on various printed materials, such as letterhead, business cards and envelopes. We also placed it on wool products and on social networks such as Facebook and Instagram. In the end, we placed the new image on promotional products such as clothing (caps, t-shirts), cloth bags and gift bags.



**Keywords**: *Brand, range extension, Amore Sandys Yakutian Laika kennel, sustainability, target group*

# KAZALO VSEBINE


**1. UVOD ..... 10**

1.1. OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA ..... 10

1.2. NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE ..... 10

1.3. PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE ..... 11

1.4. UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE ..... 11

**2. OBLIKOVANJE BLAGOVNE ZNAMKE ..... 13**

2.1. ZGODOVINA IN RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE ..... 13

2.2. POMEN IN CILJ BLAGOVNE ZNAMKE ..... 14

2.3. DELITEV BLAGOVNIH ZNAMK ..... 15

2.4. POSTOPEK PRIJAVE BLAGOVNE ZNAMKE IN NJENA ZAŠČITA ..... 20

2.5. PREPOZNAVNOST BLAGOVNE ZNAMKE ..... 21

2.6. OGLAŠEVANJE BLAGOVNE ZNAMKE ..... 22

*2.6.1. Mediji za oglaševanje ..... 22*

*2.6.2. Oglaševanje s pomočjo družbenih omrežij ..... 23*

**3. ZASNOVA CELOTNE GRAFIČNE PODOBE ..... 24**

3.1. VIZIJA PODJETJA ..... 24

3.2. POZICIJSKO GESLO ..... 24

3.3. OBLIKOVANJE LOGOTIPA ..... 25

3.4. POMEN TIPOGRAFIJE ..... 26

3.5. OBLIKOVANJE EMBALAŽE ..... 26

**4. OPIS PODJETJA AMORE SANDYS ..... 28**

4.1.ZGODOVINA PODJETJA ..... 28

4.2.OPIS PASME JAKUTSKA LAJKA ..... 28

4.3.VRSTA IN POMEN STORITEV V PODJETJU ..... 29

4.4.ANALIZA KONKURENCE ..... 30

*4.4.1. Psarne jakutskih lajk ..... 30*

*4.4.2. Volna ..... 31*

*4.4.3. Pohod s huskyi ..... 32*

4.5.CILJNA SKUPINA ..... 33

4.6. PERSONE ..... 35

PRIMER DOBRE PRAKSE ..... 36

*4.6.1. Pedigree pasja hrana* ... *38*
4.7. TRAJNOSTNA NARAVNANOST PODJETIJ ... 41
*4.7.1. Trajnost v podjetju Amore Sandys* ... *42*
**5. OBLIKOVANJE NOVE BLAGOVNE ZNAMKE ... 44**
5.1. OBLIKOVANJE LOGOTIPA ... 45
*5.1.1. Od ideje do koncepta* ... *46*
*5.1.2. Ugotovitev* ... *46*
5.2. SPREMEMBA LOGOTIPA ... 47
*5.2.1. Dovoljene barvne kombinacije* ... *48*
*5.2.2. Vzorec* ... *48*
*5.2.3. Barve* ... *49*
*5.2.4. Mreža* ... *49*
*5.2.5. Negativ* ... *50*
5.3. PROMOCIJSKI MATERIAL ... 50
*5.3.1. Dopisni list* ... *50*
*5.3.2. Kuverta* ... *51*
*5.3.3. Vizitka* ... *51*
*5.3.4. Oblačila* ... *52*
*5.3.5. Torbica* ... *53*
*5.3.6. Družbena omrežja* ... *53*
*5.3.7. Facebook stran* ... *54*
*5.3.8. Instagram objave* ... *54*
*5.3.9. Izdelki iz pasje volne* ... *55*
*5.3.10. Embalaža* ... *56*
**6. ZAKLJUČEK ... 57**
**7. LITERATURA ... 59**
**8. BIBLIOGRAFIJA ... 61**
8. PRILOGE ... 10

# KAZALO SLIK


SLIKA 1: TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI SPLET ..... 22
SLIKA 2: LOGOTIP PSARNE ALMAZY ANABARA ..... 30
SLIKA 3: NAZNANITEV NOVEGA LEGLA ..... 31
SLIKA 4: LOGOTIP PODJETJA UK ALPACA ..... 31
SLIKA 5: SET ZA PLETENJE UK ALPACA ..... 32
SLIKA 6: GRAFIČNA PODOBA EMBALAŽE NOGAVIC ..... 32
SLIKA 7: POHOD S HASKIJI ..... 33
SLIKA 8: PERSONA 1 ..... 35
SLIKA 9: PERSONA 2 ..... 36
SLIKA 10: LOGOTIP IN STARA PODOBA LINIJE VITAL PROTECTION ..... 39
SLIKA 11: LOGOTIP IN STARA PODOBA LINIJE VITAL PROTECTION ..... 39
SLIKA 12: NOVA PODOBA LINIJE VITAL PROTECTION ..... 40
SLIKA 13: ŠTEVILO ZNANSTVENIH ČLANKOV NA TEMO »TRAJNOSTNI PORABNIK« PO LETIH 1976–2018 ..... 42
SLIKA 14: BRAINSTORMING, ..... 44
SLIKA 15: BRAINSTORMING ..... 45
SLIKA 16: BRAINSTORMING ..... 45
SLIKA 17: LOGOTIP, 2022 ..... 46
SLIKA 18: PRIMER PRVOTNEGA LOGOTIPA NA TISKOVINAH. ..... 46
SLIKA 19: PRIMERA PRVOTNEGA LOGOTIPA NA TISKOVINAH. ..... 47
SLIKA 20: NOVA PODOBA LOGOTIPA ..... 47
SLIKA 21: DOVOLJENE RAZLIČICE LOGOTIPA ..... 48
SLIKA 22: VZOREC ..... 48
SLIKA 23: BARVE, 2022 ..... 49
SLIKA 24: MREŽA LOGOTIPA ..... 49
SLIKA 25: NEGATIV LOGOTIPA ..... 50
SLIKA 26: DOPISNI LIST ..... 50
SLIKA 27: KUVERTA ZA DARILNE BONE ..... 51
SLIKA 28: VIZITKA ..... 51
SLIKA 29: KAPA ..... 52
SLIKA 30: MAJICA ..... 52
SLIKA 31: TORBICA ..... 53
SLIKA 32: SPLETNA STRAN ..... 53
SLIKA 33: SPLETNA STRAN ..... 54
SLIKA 34: INSTAGRAM OBJAVA ..... 54

SLIKA 35: VOLNENE ROKAVICE ..... 55
SLIKA 36: VOLNENA KAPA ..... 55
SLIKA 37: DARILNE VREČKE ..... 56
SLIKA 38: LOGOTIP ..... 65
SLIKA 39: BARVNE KOMBINACIJE ..... 65
SLIKA 40: NEGATIV ..... 66
SLIKA 41: MREŽA ..... 66
SLIKA 42: DOPISNI LIST ..... 67
SLIKA 43: KUVERTA ZA DARILNI BON ..... 67
SLIKA 44: DARILNE VREČKE ..... 68
SLIKA 45: VZOREC ..... 68
SLIKA 46: KAPA ..... 68
SLIKA 47: TORBA IZ BLAGA ..... 69
SLIKA 48: MAJICA ..... 69
SLIKA 49: ETIKETA ..... 69
SLIKA 50: SPLETNA STRAN ..... 70
SLIKA 51: OBJAVA ZA INSTAGRAM ..... 70

# KAZALO TABEL

TABELA 1: PRIMARNA IN SEKUNDARNA DEJAVNOST PODJETJA ..... 29

# 1. UVOD

## 1.1. Opis področja in opredelitev problema

Blagovna znamka ima za nastop podjetja na trgu zelo velik pomen, saj predstavlja njegovo bistvo. Zaradi pomembnosti vloge blagovne znamke mora biti ta ustrezno oblikovana, da bo podjetje učinkovito ločevala od konkurence.

V današnjem času prenasičenosti z informacijami in marketinškim pritiskom nad potrošniki predstavljajo blagovne znamke temelj kakovosti, doslednosti in zaupanja (Kapferer, 1997, str. 15-18). Z nakupom izdelka uveljavljene blagovne znamke kupcem olajšamo nakup, saj vedo, kakšne koristi bodo pridobili. Ob funkcionalnih koristih svojim strankam zagotavlja tudi emocionalne: zmanjševanje tveganja ob nakupu, preglednost na trgu, informacije o poreklu itd.

»Z naraščanjem razvitosti trgov narašča tudi pomen blagovnih znamk. Trgi tako prehajajo s trgov homogenih izdelkov v trge, ki so razdrobljeni in sestavljeni iz vse bolj heterogenih izdelkov. Ti izdelki so prilagojeni potrebam posameznih segmentov.«

Podjetje Amore Sandys je trenutno osredotočeno na eno ciljno skupino oziroma segment. Ta zajema kupce mladičev, ki so v večini primerov namenjeni vzrediteljem in upravljalnikom pasje vleke. Z razširitvijo ponudbe na turizem in pasjo šolo bo treba nagovoriti širšo ciljno publiko. Zaradi novih storitev in produktov moramo podjetju dvigniti njegovo zaznano psihološko vrednost. Pomembno je, da si pri kupcih ustvarimo zaupanje. Ti bodo bolj zaupali podjetju z urejeno celostno grafično podobo, kot podjetju, ki te nima.

## 1.2. Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je analiziranje celotnega procesa s preučevanjem literature ter preoblikovanjem že obstoječe blagovne znamke podjetja Amore Sandys. S preučevanjem elementov blagovne znamke in boljšim razumevanjem te bom lahko uspešno pomagala podjetju na njihovi tržni poti. Blagovna znamka ima veliko večjo vlogo, kot je le njen videz in ime. Poglablja se veliko globlje, v samo strategijo podjetja.

Cilj diplomskega dela je bolje razumeti potek nastanka uspešne blagovne znamke ter proučiti uspešna podjetja, ki so se na trgu že uveljavila. Cilj je pomagati podjetju pri njihovih ciljih in strategijah, oblikovati celostno grafično podobo in s tem zaznamovati začetek novih dejavnosti.

Le z dobrim načrtom se bodo na trgu uveljavili kot znamka, ki je vredna zaupanja svojih uporabnikov.

### Hipoteze diplomskega dela:

- **Hipoteza 1:** Ustrezna podoba blagovne znamke lahko pripomore k poslovnemu uspehu podjetja.
- **Hipoteza 2:** Ob razširitvi ponudbe podjetja je treba prilagoditi vizualno podobo rastoči ciljni skupini.
- **Hipoteza 3:** Raziskava tržišča nam lahko da uporabna izhodišča za vizualno zasnovo blagovne znamke.
- **Hipoteza 4:** Trajnostna tehnika ponovne uporabe odpadne pasje dlake pozitivno vpliva na percepcijo blagovne znamke.

## 1.3. Predpostavke in omejitve

Ker obravnavamo podjetje, ki se edino ukvarja z vzrejo te pasme v Sloveniji, bo z vidika pohodov ter pridelovanja odpadne pasje dlake težje izvajati primerjavo storitev različnih ponudnikov.

Predpostavljamo, da bomo iz intervjuja pridobili potrebne informacije za raziskavo podjetja ter njegovih ciljev.

Večina virov, navezujočih na podjetje, bo ustnih, saj niso na voljo v nobeni literaturi.

Omejena bo komunikacija med lastniki, saj je njihov materni jezik italijanščina.

## 1.4. Uporabljene raziskovalne metode

Zaradi unikatnosti ponudbe podjetja je pomembno, da to predstavimo na primeren način in s tem pripomoremo k dobičkonosnosti poslovanja. Preučili bomo segmentacijo trga, vizijo, geslo ter strateški načrt. Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega ter praktičnega dela. V teoretičnem delu bomo uporabili naslednje raziskovalne metode:

1. intervju,
2. uporaba osebnih zapiskov,
3. analiza zbranih podatkov,
4. predhodno znanje,
5. študija predhodnih primerov in
6. pregled literature.

Kot prostovoljka v podjetju bom uporabila tudi lastne vtise, znanje ter izkušnje iz svojega dela. Blagovno znamko bomo oblikovali na primeru podjetja Amore Sandys Yakutian Laika kennel.

V praktičnem delu bomo na podlagi ugotovitev iz teoretičnega dela oblikovali oziroma nadgradili že obstoječo blagovno znamko, ki bo ustrezala potrebam trga ter ciljne skupine. Osredotočili se bomo na vizualno podobo podjetja (logotip, brošure, promocijski material, embalaže).

# 2. OBLIKOVANJE BLAGOVNE ZNAMKE

## 2.1. Zgodovina in razvoj blagovne znamke

Ljudje lastnino že od nekdaj označujejo z osebnim imenom. S tem dejanjem so drugim sporočali povezanost njihovega imena z rečmi in njihovim imenom. V samih začetkih civilizacije so tako označevanje uporabljali pri živalih, orodju, naravnih virih. S tem so sporočali, da neki izdelek pripada njim. V tem primeru govorimo o označevanju osebne lastnine, saj so s tem sporočali, da je neki predmet v njihovi lasti.

Prve najdbe predmetov iz gospodinjstva segajo v leto 5000 pr. n. št. (lončena posoda) ter najdbe prve dinastije današnjega Egipta.

V antiki se je pomen znamk razširil z razvojem trgovine. Z znamko (simboli) se je začelo označevati blago. Ni se označevalo samo izdelovalca, pač pa tudi izvor materiala. V prvotnem pomenu so s takim označevanjem lahko zasledili lastnika ob morebitnem potopu blaga na ladji. Tako je označevanje postalo obvezno, saj je bilo namenjeno predvsem nadzoru. Če kakovost izdelka ni ustrezala načelom, so tako izsledili proizvajalca, ki je moral za določene izdelke plačati visoko kazen. Postopoma pride do registracije označb v register, kjer so bili navedeni obrtniki.

Do 15. stoletja sta bila izdelovalec blaga in trgovec ista oseba. Zaradi obvezne registracije in kot pripadnik ceha je moral znamko označiti. Kot trgovec je moral zagotoviti prepoznavnost izdelka pri nepismenih veleprodajalcih ter upravljavcih skladišč. Služila je kot dokaz pri morebitnih krajah in v primeru pomorske škode. Nastane prva registracija trgovskih znamk v tujini.

Manufakturni način pridelovanja tkanin je kasneje privedel do produkcije v velikih količinah. Ta je morala biti v cehovski trgovini pogojena v kraju. Tukaj so začeli izstopati obrati z višjo kakovostjo proizvodnje. Tako je svoje zanimanje za oblikovalce tkanin začel kazati angleški kralj. V zakonu Richarda II. so zato našteli imena mest, kjer so izdelovali cenjene in kakovostne tkanine z velikim imenom. Tem zakonom je kasneje sledila tudi Nemčija, kjer je bilo ob obveznosti označevanja blaga možno pridobiti prepoznavnost v industrijskem obratu.

Znamka je tako počasi izstopila iz obveznosti z razširitvijo trgovine, priznavali so jo kot sredstvo imetnika. Postala je stalnica za civilno pravo. Pomen njenega premoženja so najbolj poznali tisti ki so jo poskušali ponarejati (Pensa, 2008).

V 50. letih prejšnjega stoletja so prišli do ugotovitve, da je blagovna znamka tisto, kar prodaja. Dajali so velik pomen samemu dojemanju znamk. To mnenje je še bolj utrdil dogodek, ko je Philip Morris kupil blagovno znamko Kraft in zanjo odštel kar 12,6 milijarde ameriških dolarjev. Razlika v ceni med knjigovodstveno vrednostjo in dejanskim zneskom je bila vrednost in pomen imena Kraft (Kotler, 1998).

## 2.2. Pomen in cilj blagovne znamke

Pomen blagovne znamke z vidika odjemalcev (Potočnik, 2001):

- *lastnost izdelka,*
- *korist pri uporabi,*
- *vrednote,*
- *odjemalec,*
- *osebnost,*
- *kultura.*

Pomen blagovne znamke z vidika podjetja (Vukasović T. , 2013):

- lažje uvajanje novih izdelkov,
- dodana vrednost,
- prednost pred konkurenco,
- ustrezno segmentiranje trga,
- več možnosti za nove odjemalce,
- moč pogajanja.

Močna blagovna znamka je polna energije, uspeha, želja, sanj, domišljije in poezije. Je eno s sanjami ter željami njenih uporabnikov in jih povede do željene identitete. Blagovna znamka

uporabnikom omogoči, da so to, kar si želijo biti in se popolnoma prepustijo tem občutkom. ( Korelc, Musulin, Vidmar, 2006).

Pomen znamk sega daleč v preteklost, pri tako imenovani moderni znamki pa na začetek industrijske revolucije. Pomen znamk je naraščal z razvojem trgov, kjer je od preprostih izdelkov prišlo do prehajanja v čedalje bolj razčlenjene, ki so se med seboj zelo razlikovali in prilagajali potrebam ciljnih skupin. Zaradi velike konkurence na trgu, so znamke razvitih trgov pomemben dejavnik pri kupcih in njihovem odločanju za nakup. Pri tem narašča tudi pomen znamk v različnih kategorijah, ne samo za gospodinjske izdelke.

Znotraj razčlenjenosti trgov se vseeno pojavlja podobnost izdelkov, zato je znamka pomembno orodje pri razlikovanju od konkurence. Veliko znamk se loti ustvarjanja novih kategorij, kar omogoči vsaj začasno prednost na trgu. Znamke so v stalnem boju za ohranitev te prednosti, kar od organizacij zahteva veliko spretnosti, potrpežljivosti, ustvarjalnosti in vlaganja. Končen cilj je zvišanje dobička. Uspešnost organizacije se meri v priklicanju kupcev in uporabnikov, ki si oblikujejo mnenje in se na trgu lažje orientirajo.

*»Blagovne znamke so kompleksne danosti, ki se sicer porajajo v trženjskih načrtih, a v resnici obstajajo predvsem v glavah porabnikov. So predvsem posledica trajnega procesa, v katerem odjemalci usklajene dejavnosti v organizaciji, ki potekajo z namenom zagotavljanja nekega skupka vrednot, tolmačijo in ponotranjajo tako, da nadgradijo svoje življenje in da organizacija, ki se odziva na povratne informacije, poveča verjetnost za uspeh blagovne znamke«* (De Chernatony, 2002, str. 35).

Blagovna znamka spada pod intelektualno lastnino ter služi kot potrdilo lastništva. Z registracijo je lastniku dovoljena uporaba njenega imena ali oznake blagovne znamke. Zavaruje se en znak ali več; prikazujemo jih grafično. (Hudovernik, 2012, str. 4)

## 2.3. Delitev blagovnih znamk

Klasifikacije znamk odražajo izhodišča avtorjev. To velja za tipologije znamk za uporabo v projektne namene. Opisali bomo delitev znamk po **kriteriju razvrščanja znamk** (Gabrijan 1991; Homburg in Krohmer 2003, 519; Baumgarth 2004, 140; Temporal 2010, 133).

Po kriteriju **koristi, ki jih sporočajo ciljni skupini**, lahko razlikujemo:

- funkcionalne znamke (sporočajo zlasti uporabnost znamke in se običajno ujemajo z izdelkom zelo povezanimi atributi) (npr. Toyota),
- izkustvene znamke (sporočajo občutke, ki jih dajejo ob uporabi znamke, kot so užitek, raznovrstnost ...) (npr. sladoled znamke Ledo),
- simbolične znamke (sporočajo zlasti simbolične pomene, ki so zelo malo povezani z izdelkom, kot sta prestiž in luksuz ...) (npr. Rolex).

Po kriteriju **nosilca znamke**:

- znamka proizvoda (npr. jogurt MU),
- storitvena znamka (npr. McDonald's),
- znamka organizacije (npr. Gorenje),
- znamka osebe (npr. Petra Majdič).

Po kriteriju **stopnje novosti znamke**:

- obstoječa znamka,
- spremenjena znamka,
- nova znamka.

Po kriteriju **pravnega lastništva znamke**:

- lastna znamka (npr. Perutnina Ptuj: Poli),
- znamka drugih - pridobljena z licenco, franšizo ... (npr. Benetton Maribor).

Po kriteriju **dejavnosti lastnika znamke**:

- znamka proizvajalca (npr. Swaty),
- različne oblike znamk trgovca (npr. trgovska znamka Mercator, znamka linije Zdravo življenje),

- znamke drugih ponudnikov, kot so finančne organizacije (npr. KD Group d. d.), izobraževalnih organizacij (npr. Doba Maribor), športnih klubov (npr. FC Barcelona).

Po kriteriju **števila izdelkov, ki jih pokriva znamka**:

- krovna znamka (znamka celotne organizacije, korporativna znamka, znamka celotnega asortimenta) (npr. Gorenje),
- hišna znamka (znamka hčerinskega podjetja, znamka strateške poslovne enote, znamka sorazmerno samostojne organizacijske enote ...) (npr. Pekarna Grosuplje, ki je enota v okviru skupine Mercator d. d.),
- skupinska (družinska) znamka (znamka skupine izdelkov) (npr. Veriga hotelov Mariott, skupina osebnih avtomobilov Prius),
- mono znamka (posamezen izdelek z znamko) (npr. Lexus).

Po kriteriju **zunanje vloge v portfoliu znamk**:

- glavna znamka (znamka celotne organizacije) (npr. Laško),
- podporna znamka (zagotavlja zaupanje znamkam, ki jih podpira - v tej vlogi je pogosto glavna znamka oziroma znamka celotne organizacije) (npr. Laško Zlatorog),
- podrejena znamka (argumentira ali dopolnjuje asociacije na glavno znamko v odnosu do specifične ciljne skupine) (npr. Laško klub),
- skupinska znamka (predstavlja skupino izdelkov) (npr. Bandidos),
- mono znamka (samostojna znamka) (npr. Oda).

Po kriteriju **notranje vloge v portfoliu znamk**:

- strateška znamka (ključnega pomena za organizacijo) (npr. Laško Zlatorog),
- spodbujevalna znamka (ustvarja ustrezne asociacije na drugo znamko) (npr. Nogometni klub Maribor - Zavarovalnica Maribor),
- znamka »srebrna krogla« (znamka, ki pozitivno vpliva na asociacije na drugo znamko, pri čemer je lahko pozitiven vpliv obojestranski) (npr. Mini ali BMW),

- prestižna znamka (npr. Rolls-Royce Phanton),
- obrambna znamka (organizacija jo uporabi za zaščito, npr. strateške znamke),
- »molzna krava« (njene prihodke organizacija preusmerja na druge obetavne znamke v portfoliu znamk),
- prihajajoča znamka (znamka, ki jo je organizacija komaj uvedla v svoj portfolio),
- znamka na odhodu (znamka, ki jo namerava organizacija izločiti iz svojega portfolia).

Po kriteriju **cenovne in kakovostne ravni**:

- glavna (nosilna, premium) znamka (običajno je to stalna znamka organizacije in pozicionirana v visoki cenovni ter kakovostni kategoriji),
- druga znamka (namenjena je ciljni skupini, ki ne kupuje glavne znamke),
- tretja znamka (običajno je pozicionirana cenovno agresivno, kar pomeni, da je dejansko znamka s stalnimi nizkimi cenami).

Po kriteriju **trenutka vstopa na trg (v prodajo):**

- pionirska znamka,
- posnemovalna (zasledovalna) znamka.

Po kriteriju **uporabljenih osnov zaznavanja**:

- optično (vizualno) zaznana znamka (npr. besede: Renault, črke: MAN, številke: 4711, simboli: Mercedesova zvezda, barvne kombinacije: rumeni logo TUŠ na zeleni podlagi, liki: Bibendum - Michelinov možak, ureditev prostora: McDonalds's),
- akustično zaznavna znamka (npr. Jingle: Family Frost, govor, zvoki),
- z otipom zaznavna znamka (npr. tipični vonj parfuma 4711),
- z okusom zaznana znamka (npr. značilen okus konjaka Martell).

Po **kriteriju povezanosti znamke in organizacije, ki je skrbnik znamke**:

- identičnost (npr. Gorenje),
- delna povezanost (integriranost) (npr. znamka Mercator in znamke linij Lumpi, Zdravo življenje),
- popolna ločenost (izolacija) (npr. skupina Perutnina Ptuj: Gradbeni remont, d. o. o).

Po kriteriju **stopnje dodelanosti izdelka**:

- znamka surovine,
- znamka polizdelka,
- znamka sestavnega dela izdelka (vgradne sestavine, npr. Intel Inside),
- znamka končnega izdelka.

Po kriteriju **geografskega območja**, na katerem se znamka pojavlja, poznamo:

- lokalno,
- regijsko,
- nacionalno,
- internacionalno,
- multinacionalno,
- globalno (svetovno, globalno, galaktično znamko).

Po kriteriju **števila lastnikov** znamke ločimo:

- individualno in
- kolektivno znamko.

Po kriteriju **omogočanja pravne zaščite (stopnja razlikovalnosti)** so to:

- izmišljene znamke (najvišja stopnja pravne zaščite in razlikovalnosti),
- arbitrarne (pomenska, ni neposredne zveze z značilnostmi nosilca znamke),
- sugestivne,
- opisne,
- generične (najnižja stopnja pravne zaščite in razlikovalnosti).

Iz kriterija razvrščanja znamk smo prišli do zaključka, da gre v našem primeru za lastno krovno znamko in spremenjeno znamko. Gre za znamko proizvoda (pasja volna) in za znamko storitve (pohodi s psi). Je optično zaznavna znamka (vizualno zaznavna), pojavljala se bo internacionalno in je v individualni lasti.

## 2.4. Postopek prijave blagovne znamke in njena zaščita

Registracija blagovne znamke oziroma zaščita je postopek, kjer podjetje zaščiti svoje podjetje pred konkurenco.

Blagovna znamka je pravica industrijske lastnine, s katero se zavaruje kakršen koli znak ali kombinacija znakov, ki jih je mogoče grafično prikazati in ki v gospodarskem prometu omogočajo razlikovanje enakega ali podobnega blaga oziroma storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja. Blagovno znamko lahko sestavljajo besede (vključno z osebnimi imeni), črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe (vključno z obliko blaga ali njihove embalaže) ali kombinacije barv.

Prijava blagovne znamke poteka v treh fazah:

1. **Faza**: V prvi fazi preverimo, ali je blagovno znamko mogoče registrirati (vsebovati mora vse pogoje in biti prosta - ne sme obstajati nobena že registrirana ali podobna naši znamki).
2. **Faza**: V drugi fazi se odločimo, v katerih državah bo znamka registrirana.
3. **Faza**: V tretji fazi se odločimo, katero storitev oziroma blago bo varovala znamka.
4. **Faza**: Dokončna priprava in vložitev prijave za registracijo.

Po dokončni vložitvi prijave za registracijo blagovne znamke urad preveri njeno vsebino s formalne strani. Po pregledu prijavo objavi. Začne teči trimesečni rok, v katerem lahko podjetja in tretje osebe prijavi ugovarjajo. Če do tega ne pride, se plača pristojbina za registracijo za dobo za prvih deset let. Po plačilu urad izda odločbo o uspešni registraciji, podatki pa so objavljeni v uradnem glasilu.

Po preteku prvih desetih let obstoja se lahko znamka za enako dobo neomejeno podaljšuje.

Stroški pristojbine za mednarodno klasifikacijo, ki vključuje tri razrede, znašajo 100,00 evrov, za nadaljnje razrede pa 20,00. Za pristojbino registracije znamke za prvih deset let znaša strošek 150,00 evrov, za vsak naslednji razred pa 50,00. To lahko uredimo kar sami, preko spletne povezave: https://euipo.europa.eu/ohimportal/sl/home (Podjetnik, 2007).

## 2.5. Prepoznavnost blagovne znamke

Med preučevanjem poslovnega sveta lahko ugotovimo, da je večina poslovnih ciljev izboljšati njihovo prodajo in dobiček. V ta namen organizacije poskušajo ljudi spodbujati k nakupu svojih izdelkov in storitev. Blagovna znamka ozaveščenost prenaša na to, kako ozaveščati sedanje ter potencialne stranke do izdelka ali storitve (Gustafson Tara, Chabot Brian, 2007). Prepoznavnost blagovne znamke je verjetnost, da so potrošniki seznanjeni z razpoložljivostjo in dostopnostjo z izdelkom in storitvijo podjetja. Če ima organizacija uspešno prepoznavnost blagovne znamke, imajo izdelki in storitve dober ugled na trgu in so preprosto sprejemljivi (Gustafson Tara, Chabot Brian, 2007).

Zavedanje blagovne znamke igra pomebno vlogo pri nakupu izdelka ali storitve in ima lahko nadzor nad oceno zaznanega tveganja potrošnikov in njihovo stopnjo zagotovila o nakupni odločitvi zaradi zavedanja blagovne znamke in njene edinstvenosti.

Kupci lahko postanejo zvesti blagovni znamki zaradi njene edinstvenosti, njenega okusa in ker imajo dovolj znanja o blagovni znamki, da se počutijo samozavestne med opravljanjem nakupa, ali pa morda samo zaradi dejavnika cene. Zvestoba blagovni znamki je zelo pomembna za organizacijo, za doseganje svojih ciljev. Tako poskušajo osrečevati svoje stranke in reševati težave, če se počutijo povezane in odgovorne. Zvestobo blagovni znamki lahko opredelimo kot

stopnjo bližine stranke blagovni znamki, izraženo z njihovim ponovnim nakupom ne glede na tržni stres, ki ga povzročajo konkurenčne blagovne znamke (Malik M; Ghafoor M; S. Shahbaz, 2013).

## 2.6. Oglaševanje blagovne znamke

Oglaševanje je ena od štirih sestavin trženjskega spleta. Ob neposrednem trženju, odnosi z javnostmi, osebni prodaji, trženju od ust do ust in pospeševanju prodaje, ga uvrščamo v tržnokomunikacijski splet.

Definicija oglaševanja po ameriškem združenju za marketing (AMA) je: »Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, proizvodov ali storitev za znanega naročnika«.

Glavna naloga oglaševanja je širjenje informacij o storitvah, izdelkih, idejah itd. Na to vplivajo strategije podjetja, denarna sredstva ter značilnosti trga v danem času. Cilj je ustvariti zavedanje med uporabniki o našem izdelku in storitvah ter pospešiti njihov nakup (Vukasović T. , 2020)




Slika 1: Tržno-komunikacijski splet.

Vir: SlidetoDoc.com, 2020.

### 2.6.1. Mediji za oglaševanje

Mediji, s katerimi lahko oglašujemo, so: (Mihaljčič, 2006)

- radio,

- televizija,
- revije,
- časopisi,
- neposredna pošta,
- panoji,
- svetovni splet itd.

### 2.6.2. Oglaševanje s pomočjo družbenih omrežij

Oglaševanje preko družbenih medijev je v zadnjem času v porastu. So široko v uporabi v vseh podjetjih, ne glede na njihovo velikost, in svojim uporabnikom sporočajo svoj obstoj ter prijaznost. Kar 39 % vseh podjetij uporablja družbena omrežja za svoje oglaševanje, odstotek pa se bo v naslednjih štirih letih verjetno povečal na 47 %. Podjetja večinoma uporabljajo Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube ter Twitter.

Ker se število uporabnikov družbenih omrežij vsak dan povečuje, se povečuje tudi število potencialnih strank podjetij (Dr. Saravanakumar, 2012).

Podjetje, ki ga skrbi, kaj ljudje govorijo o njegovi blagovni znamki, spremlja pogovore na družbenih omrežjih in odzive v komentarjih ter se nanje odzove. Če želi razumeti, kako deluje njegov pristop, bo analiziral svoj doseg ter prodajo. Če je cilj pospeševanje prodaje, bo izvajal visoko ciljane oglase (Buffer, 2022).

Za oglaševanje v podjetju Amore Sandys, smo se odločili za uporabo digitalnih medijev. Ciljna skupina so večinoma kupci iz drugih držav sveta, zato se najbolje obnese oglaševanje s pomočjo svetovnega spleta. Bolj natančno oglaševanje bo potekalo s pomočjo družbenih omrežij (Facebook, Instagram ter Tik Tok), kjer ima podjetje že sledilce, največ kupcev dosežejo ravno preko Facebooka.

# 3. ZASNOVA CELOTNE GRAFIČNE PODOBE

## 3.1. Vizija podjetja

Vizija organizacije so njene želje oziroma njena želena identiteta. Je idealen položaj o tem, kako bi organizacija izgledala, če bi šlo vse po načrtih. Vizija ima stanje in dokončno želeno obliko. Je drugačna od realne situacije in identitete. Njena tehnologija, velikost, zaposleni, vodstvo, trg in potrošniki so drugačni. Gre za motivacijo k boljšemu poslovanju in pozitivnim spremembam. Zapisana mora biti literarno, zato jo oblikujejo ustvarjalni ljudje. Dolga je nekaj stavkov in je čim bolj objektivna, saj ima tako več možnosti za uresničitev.

Organizacija mora imeti vizijo, saj je drugače obsojena na kratkoročne cilje. Ni jasnega zastavljenega cilja ter motivacije za potrebne spremembe. Je obljuba zaposlenim ter potrošnikom storitev in izdelkov. Z njo upravičimo vlaganje vseh v organizaciji in njenem okolju (Repovš, 1995).

## 3.2. Pozicijsko geslo

Med oblikovanjem blagovnih znamk definiramo tudi pozicijsko geslo. Geslo je filozofija organizacije in obljuba, ki jo daje potrošnikom. Je opisni del stalnic organizacije in njene grafične podobe in pripomore k nezmotljivosti sporočila imena in simbola. Geslo izraža konkurenčno prednost pred konkurenti in postane osnovni element grafične podobe. Z njim organizacija lažje predstavi sebe in svoje dejavnosti.

Raziskave so pokazale, da so konkretna gesla primernejša kot splošna, neosebna gesla. Posplošena gesla ne vzbudijo zaupanja in sporočajo le nejasnost strateškega planiranja (Repovš, 1995).

Ustrezen pozicijski slogan:

- nagovarja uporabnike na intenziven ter čustven način,
- izžareva uporabnikove želje in ideale,
- je karizmatičen in prevladuje pred drugimi,
- ima jasno sporočilo,

- stremi k pozitivnosti in
- je drugačen, poseben.

( Korelc, Musulin, Vidmar, 2006)

»Močna in prodorna blagovna znamka živi v srcih ljudi, raste in se razvija skupaj z njimi. Ima svojo dušo, svoj slog, svojo osebnost in svoje ‘sanje’. Predvsem pa ima edinstveno zgodbo, ki pritegne, zapelje in navduši. Pozicijski slogan je navdušujoča zgodba, skoncentrirana v enem samem stavku.« ( Korelc, Musulin, Vidmar, 2006).

V podjetju Amore Sandys še niso imeli oblikovanega pozicijskega gesla, zato smo novega oblikovali skupaj. Pozicijsko geslo se glasi: »V srcu jakutske lajke«.

## 3.3. Oblikovanje logotipa

Logotip, poznan tudi pod pojmom ideogram, je del simbologije ter znaka in izvira že iz davne preteklosti. Če je logotip dobro oblikovan, se lahko uporablja in spreminja na različne načine in se kljub temu vtisne v spomin gledalca. Je osnova, na kateri gradimo identiteto blagovne znamke.

Logotip je simbol, ki predstavlja naročnika na vseh področjih komuniciranja. Za pridobitev potencialnih strank je potreben učinkovit zajem ciljev, znanja ter vrednot podjetja. Iz prvotne identitete, ki jo oblikuje grafični oblikovalec, razvijamo vizitke, oglase, brošure in ostale promocijske materiale.

Pred začetkom oblikovanja je potrebno dobro poznavanje našega naročnika ter njegove dejavnosti. To identiteto uporabimo pri oblikovanju, kjer si pomagamo s svojo ustvarjalnostjo, iznajdljivostjo ter tržno spretnostjo. Pripravimo več različnih primerov zamisli, ki jih predstavimo naročniku. Pri njegovi izbiri nudimo svetovanje, smo potrpežljivi in razumljivi. Naročnik lahko v tej fazi spreminja svoje prvotne ideje, naše rešitve meša in spreminja, kar je potrebno pri fazi redakcije. V vlogi oblikovalca smo ustrežljivi, vendar stojimo za svojim strokovnim znanjem. Ko pridemo do končne rešitve, smo zadovoljni mi kot oblikovalci, pa tudi naš naročnik (Dabner, Calver, Casey, 2011).

## 3.4. Pomen tipografije

Sporočilo mora zraven lepega videza izražati pomen. Izražanje in pomen sta osnovna komponenta te dejavnosti tako pri posameznih besedah kot pri daljših besedilih. To poimenujemo jezikovni pomen (Dabner, Calver, Casey, 2011).

Jezikovni pomen je sestavni del tipografije, ki se izraža in poudarja z različnimi spremenljivkami (razmiki med črkami, debelina, velikost, črkovna vrsta). Je veliko več kot le izbira lepe pisave. Je bistvena sestavina oblikovanja uporabniškega vmesnika. Z dobro tipografijo bomo vzpostavili močno vizualno hierarhijo, ki bo zagotovila grafično ravnovesje in postavila splošni ton izdelka. (Jaye, 2022)

## 3.5. Oblikovanje embalaže

Pri promociji blagovne znamke ima zelo velik pomen embalaža. Embalaža daje blagovni znamki želeno identiteto. Zraven varovanja vsebine izdelka mora biti tudi okolju prijazna, praktična, varčna s prostorom ter mora olajšati uporabo izdelka in njegov transport. Ustrezna embalaža doda vrednost, pozornost, pridobi zanimanje uporabnika, informira ter na koncu pridobi nakup.

»Embalaža govori in aktivno prepričuje: ‘Tu sem. Kupi me. Tukaj sem, poiskusi me. Zaupaj mi. Jaz sem zate. Želim si te. Želiš si me.’ Izstopati mora iz množice, komunicirati, igrati na čustva, se dotikati srca, zapeljevati in zapeljati.« (Korelc, Musulin, Vidmar, 2006, str 74)

Embalaža je skupina grafičnih izdelkov, ki je zelo obsežna. Sem spadajo vrečke, plastenke, pločevinke, kuverte, zloženke, tapete itd. Sprva je embalaža služila le kot informacija o vsebini izdelka ter za varovanje njegove vsebine, kasneje pa za pritegnitev kupca. Zelo pomembno je, da je ustrezno oblikovana in natisnjena. Osnovni primer za embalažo je zloženka iz kartona, ki je lahko eno- ali več slojen, za shranjevanje izdelkov (zobne paste, testenine, pralni prašek itd.).

Odpiranje zloženk je omogočeno s pomočjo žlebov, ki so vtisnjeni v karton. To imenujemo tudi mesto pregibanja zloženke. Razgibana geometrijska oblika zahteva pazljivo izrezovanje iz tiskarskih pol (Kumar, 2009).

Za podjetje bomo oblikovali etikete za oblačila iz pasje volne ter darilne vrečke, v katere bodo izdelke zapakirali kupcem. Na embalaži bomo uporabili logotip ter vzorec, ki smo ga ustvarili za uporabo na tiskovinah.

# 4. OPIS PODJETJA AMORE SANDYS

## 4.1. Zgodovina podjetja

Podjetje je svojo zgodbo začelo leta 2015, ko so v psarno sprejeli prvo psičko pasme jakutska lajka iz Rusije, po imenu Arsuri. Nekaj mesecev kasneje sta lastnika Christiana Sands ter Armando Bonivento kupila še drugo samičko po imenu Malva, prav tako iz Rusije. Leto kasneje se je pridružil Blitzen iz Poljske, kar je privedlo do prvega legla mladičev.

Ustanovitelja podjetja sta živela v Italiji, kjer pasma še ni bila priznana. Sprejela sta odločitev, da svoje podjetje prijavita v sosednji Sloveniji v kraju Kropa. Leto zatem je podjetje kupilo posest v Slamnjaku, kjer je še danes.

Podjetje je v tem času mladičke prodalo po celotni Evropi in tudi zunaj njenih meja. Udeležujejo se športnih ter lepotnih tekmovanj, kjer pobirajo nagrade ter naslove šampionov. Pes po imenu Budda, ki je v lasti podjetja, je kot prvi pes te pasme prejel naziv šampiona Italije. V letu 2022 odhajata dva mladička v Avstralijo. Svojo prodajo usmerjajo tudi v terapevtske vode, saj so psi odlični spremljevalci ljudem s posebnimi potrebami. To je trenutno edina vzreja te pasme na slovenskem trgu.

## 4.2. Opis pasme jakutska lajka

Jakutska lajka, znana tudi pod imenom zahodnosibirska lajka, izvira iz pokrajine Yakutia v Sibirski Rusiji. To je najhladnejša ruska pokrajina in meri več kot tri milijone kvadratnih kilometrov. Je starodavna pasma, ki so jo prebivalci prvotno uporabljali za veliko različnih namenov. Opravljali so delo lovskega psa, čuvaja črede jelenov, vlečnega psa ter tudi kot hišnega ljubljenčka. V začetku 20. stoletja je povpraševanje po tej pasmi začelo upadati, zato se je njihovo število zelo zmanjšalo. Zaradi prizadevanja posameznih skupin ljudi je želja po ohranitvi pasme privedla do priznanja pasme leta 2004 pri ruski kinološki federaciji. Jakutska lajka je prednik pasem samojed ter husky (American kennel club, 2021).

Beseda lajka v prevodu pomeni »lajanje«, saj z laježem lastnika opozorijo na dogajanje v okolici. Je zelo inteligentna in zaščitniška, vendar zelo ljubezniva. Zelo rada ima svojega lastnika in je od njega zelo odvisna. Potrebuje veliko gibanja in krtačenja zaradi svoje značilne

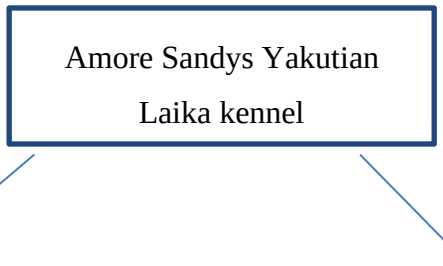
dvojne dlake. Ta ima lahko različne barvne variacije, kot so bela, siva, črna in rjavordeča. Zaradi svoje inteligentnosti je trmast in samozavesten pes, zato je šolanje zelo pomembno.

Pasma spada v 5. FCI skupino, kjer najdemo špice in pratipske pse. Odrasel pes tehta od 18 do 23 kg in v višino meri do 61 cm. Življenjska doba za jakutsko lajko je nekje med 10 in 12 let. V leglu je ponavadi od 4 - 8 mladičkov (Mr. Pet, 2021).

## 4.3. Vrsta in pomen storitev v podjetju

Podjetje trenutno ponuja pasje mladičke jakutske lajke. V prihodnosti želijo širiti svojo ponudbo še na pohode z vprego, pasjo šolo, park ter proizvodnjo volne. Glavna storitev je vzreja, ki je v podjetju trenutno glavni vir prihodka. Radi bi se osredotočili na pohode s psi, ki bi skozi preostanek leta skrbeli za stalen prihodek. Z izdelavo pasje volne bi podjetje rado ustvarilo ponudbo, ki bi temeljila na ponovni uporabi odpadne dlake.

Ponudbo v podjetju smo razdelili na primarno in sekundarno na podlagi njenega obsega. Slednje smo prikazali v spodnji tabeli.




| Primarna dejavnost podjetja: | Sekundarna dejavnost podjetja: |
|---|---|
| • vzreja psov. | • pasja šola<br>• prodaja volne<br>• pohodi s psi. |

Tabela 1: Primarna in sekundarna dejavnost podjetja.

Vir: Lastni vir, 2022

## 4.4. Analiza konkurence

Analizirali smo podjetja iz Evrope, ki so si podobna, imajo podobno ponudbo ali nudijo podobne storitve kot psarna Amore Sandys.

### 4.4.1. Psarne jakutskih lajk

#### 4.4.1.1. Yakutian Laika »Almazy Anabara« kennel

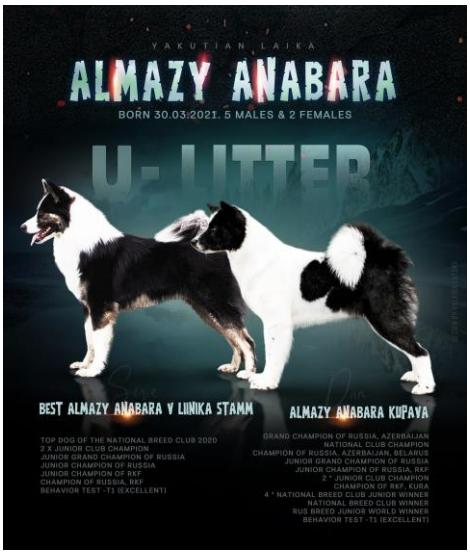
Psarna izhaja iz Rusije in je znana po vzreji močnih in starodavnih arktičnih psov.




Slika 2: Logotip psarne Almazy Anabara.

Vir: Facebook.com; Yakutian Laika »Almazy Anabara« kennel, 2017.

Zaščitni znak psarne Almazy Anabara je podoba psa jakutske lajke, ki je postavljen nad samim imenom. Zanimiva je izbira tipografije, ki spominja na igrivost pasme in na hladno podnebje pokrajine, iz katere izvira.




Slika 3: Naznanitev novega legla.

Vir: Facebook.com; Yakutian Laika »Almazy Anabara« kennel, 2021.

Oblikovano imajo tudi grafično podobo, ki je značilna za oznanitev legel med vzreditelji. Uporabljene so temne barve, v ozadju je vidna ledena pokrajina, kar je glede na izvor pasme zelo primerno.

### 4.4.2. Volna

#### 4.4.2.1. Uk Alpaca

Iz vidika proizvodnje pasje volne smo si pogledali tudi primer iz Anglije, kjer pridobivajo volno iz alpak.




Slika 4: Logotip podjetja UK ALPACA.

Vir: Ukalpaca.com, 2017.

Podjetje deluje preko spletne strani, kjer imajo trgovino za nakup volne. Prodajajo tako volno, kot tudi volnene izdelke (nogavice, trakove, knjižice z navodili, seti s pripomočki za pletenje itd.).




Slika 5: Set za pletenje Uk alpaca.

Vir: Ukalpaca.com, 2022.




Slika 6: Grafična podoba embalaže nogavic.

Vir: Alpacaemporium.co.uk, 2020.

### 4.4.3. Pohod s huskyi

Podjetje Paasiku dogs manor se ob vzreji sibirskih huskyev ukvarja tudi s ponudbo za turiste - pohode s psi. Ob prihodu se obiskovalci seznanijo s skupino psov, si psa sami izberejo in se s posebnimi oprsnicami pripravijo za pot. Med potjo jim na kratko predstavijo pasmo in njeno zgodovino. Celotna pot je dolga približno 7 km.



Slika 7:Pohod s huskyi.

Vir: Paasiku.weebly.com, 2022.

## 4.5. Ciljna skupina

Pri določanju dolgoročnih ciljev in ciljnih skupin moramo paziti, da so ti razumljivi. Pomembno je vključevanje zaposlenih, ki naj imajo željo po sodelovanju. Notranji cilji morajo biti kot notranji katalizatorji. Podjetje mora imeti pred sabo dolgoročni cilj. (De Chernatony, 2002, str. 177)

Uporabniki postajajo zahtevnejši, zato jih je smiselno razvrstiti v segmente (skupine) in svoje storitve oziroma izdelke prilagoditi. Tako lahko organizacija bolje zadovolji njihove želje ter potrebe in se uporabnikom bolj približa. Podjetje, ki posluje na velikem trgu, hitro spozna, da ne more zadovoljiti čisto vseh uporabnikov, saj jih je preveč in se med seboj zelo razlikujejo po svojih potrebah, so preveč prostorsko razpršeni in imajo različne zahteve. Organizacija je tako na boljšem, če oskrbuje posamezne segmente.

Podjetja segmentirajo trg tako, da ga najprej opazujejo. Po opazovanju oblikujejo različne skupine ter za vsako oblikujejo profil. Tovrstna strategija pomeni povečanje stroškov izdelave ter njihovega trženja. Potreben je smiseln nadzor, do kolikšne mere se bo organizacija prilagajala posameznim segmentom.

Organizacija lahko v poenostavljenem primeru izbere samo en tržni segment in zanj oblikuje samo eno ponudbo. Pri tem upošteva, kar je za uporabnike skupno, ne pa tega, kar jih razlikuje.

Tukaj lahko nastanejo težave pri oblikovanju proizvoda, ki bo zadovoljil potrebe vseh segmentov (Vukasović T. , 2020).

Ključne prednosti tržnega segmentiranja so (Mc Donald M, Dunbar I., 1995):

- prepoznavanje razlik med porabniki predstavlja ključ za uspešno trženje, saj omogoča optimalnejše zadovoljevanje potreb in želja porabnikov z izdelki, ki jih ponuja podjetje,
- tržno segmentiranje vodi h koncentraciji virov podjetja na tistih trgih, kjer je konkurenčna prednost podjetja največja in so tudi prihodki najvišji,
- tržno segmentiranje lahko uporabimo kot način za doseganje konkurenčne prednosti s tem, ko analiziramo trg drugače kot konkurenti (podjetje izbere svoja merila),
- s postopkom tržnega segmentiranja lahko podjetje uspešneje in učinkoviteje izvaja trženjske dejavnosti v določenih tržnih segmentih kot specialist ter tako z boljšim razumevanjem potreb in želj porabnikov omogoča doseganje konkurenčnih prednosti svojih izdelkov.

CILJNE SKUPINE V PODJETJU AMORE SANDYS YAKUTIAN LAIKA KENNEL SO:

- Ljubitelji psov in omenjene specifične pasme, ki se delijo v dve starostni skupini in so po vsem svetu:
  - mladi (20 do 40 let) in
  - starejši (od 41 do 60 let).
- Druge psarne po Evropi, za namene parjenja.
- Športniki, ki se ukvarjajo z vleko psov.

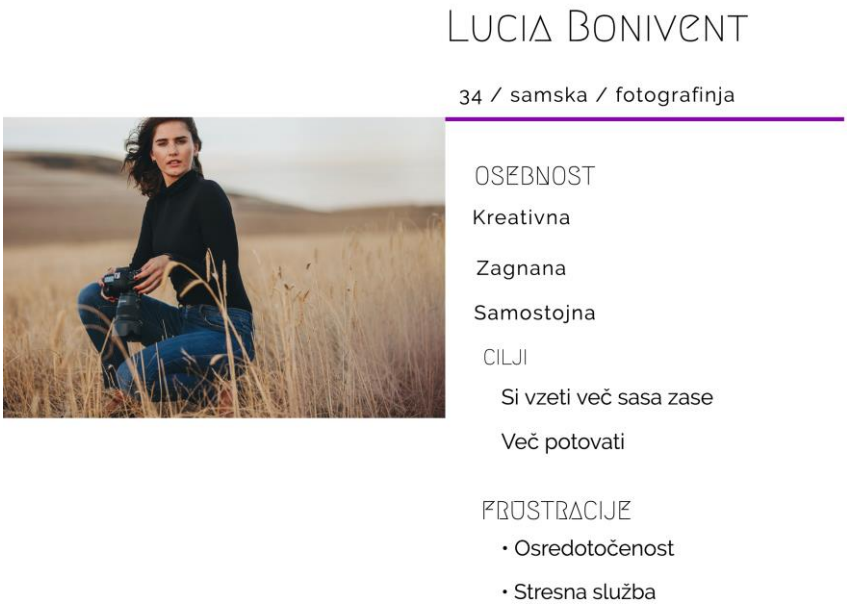
Kupci te pasme se z njo najpogosteje srečajo naključno, na družbenih omrežjih. Pasme zaradi redkosti ne srečujejo v svojem vsakdanjem življenju. Do stika z vzreditelji pride tudi na pasjih razstavah.

Kupci so športno aktivni posamezniki, ki radi aktivno preživljajo prosti čas (smučanje, deskanje, vleka, pohodništvo). Večinoma so brez otrok, ali pa so ti že odrasli in samostojni.

Živijo v stanovanjskih hišah na podeželju in so radi v naravi. Pogosto spremljajo društva ter skupine, ki so povezane s pasmo, kot sta Klub 5 in skupina Yakutian Laika in Europe.

## 4.6. Persone

V sklopu raziskovanja smo oblikovali tudi vprašalnik, ki smo ga posredovali dosedanjim kupcem. Iz rezultatov smo oblikovali dve personi, ki se največkrat pojavljata med ciljno skupino.




Slika 8: Persona 1.

Vir: Adobe.com, 2022.




Slika 9: Persona 2.

Vir: Adobe.com, 2022.

S pomočjo person smo lahko oblikovali ustrezno podobo blagovne znamke. Izvedeli smo, da je naša ciljna skupina razgibana, vendar so prisotne določene podobnosti. Posamezniki imajo radi aktivno življenje, v prostem času se ukvarjajo s športom, zelo pomembno jim je gibanje. V svojem poslovnem življenju so največkrat zelo zaposleni, zato cenijo svoj prosti čas in ga želijo čim bolje izkoristiti. Na podlagi tega smo ustvarili podobo, ki je zelo enostavna za prepoznavo in zelo praktična ter preprosta. Njeno sporočilo je takoj jasno in smiselno. Pomagale so nam potrebe ter želje ciljne skupine, njihov način razmišljanja ter njihove prioritete.

## Primer dobre prakse

### Pasja hrana

Podali bomo primer s trga pasje hrane. Gre za trg, ki v zadnjem desetletju nezadržno raste in postaja vse bolj zasičen. V ZDA je bilo leta 2018 630 različnih blagovnih znamk hrane za hišne živali, kar je 71 % več kot leta 2011 (Semple, 2018). Kljub neverjetno hitri rasti (predvsem nišnih) blagovnih znamk pasje hrane, pa gre po besedah Paule Flores (2018, povzeto po (Scönberg, 2019)) še vedno za precej koncentriran trg, saj prvih pet podjetij predstavlja 41 % svetovne prodaje. Kljub temu pa se je v zadnjem desetletju zgodil porast nišnih blagovnih

znamk pasje hrane. V tem primeru gre za manjša podjetja, ki ponujajo alternativne izdelke, kot so ekološka, zamrznjena, surova in brezglutenska hrana za pse.

Na takem trgu je diferenciacija bistvena, blagovne znamke pa morajo obravnavati več nišnih potreb. V nadaljevanju bomo izpostavili nekaj blagovnih znamk pasje hrane ter pojasnili, kako se razlikujejo od konkurence (Remi, 2022).

**Taste of the wild –** Naravna dieta / dieta, ki jo je namenila narava

Taste of the Wild je ameriška blagovna znamka, ki prodaja vrhunsko hrano za pse in cilja na stranke, ki jih skrbi kakovost hrane, ki jo dajejo svojim psom. Njihovo poslanstvo je izdelati kakovostno hrano, v kateri lastniki ne bodo našli zrn, saj jih psi v naravi ne jedo.

S svojimi risbami, ki predstavljajo prizore volkov v naravi, embalaža prikliče nekaj, s čimer se lastniki lahko poistovetijo. Predniki psov so namreč volkovi in slednji so morali biti dobri lovci, da so v naravi lahko preživeli.

Blagovna znamka Taste of The Wild se na trgu pozicionira s ponovnim izumom pasje hrane, ki spoštuje naravni nagon psa. To dosegajo s svojo embalažo, imenom in tudi aktivnostmi na družabnih omrežjih. Ker uporabljajo ilustracijo volkov namesto generičnih slik psov jim je uspelo zgraditi lastno identiteto (Remi, 2022).

**Farmers dog**

Preden so izumili suho pasjo hrano, so ljudje pse hranili z ostanki hrane. V današnjih časih je realnost drugačna, standard je zagotoviti psom brikete, ki vsebujejo vsa potrebna hranila za zdravo in uravnoteženo prehrano psov.

S tem pa ima težavo veliko lastnikov, briketi so industrializirani ter niso ravno pregledni. Lastnike psov, ki želijo svoje pse hraniti zdravo v mnogih primerih to ne pritegne, saj ne morejo videti, katere sestavine briketi vsebujejo.

Na to karto igra tudi blagovna znamka Farmer's Dog. V zadnjem desetletju je omenjeno podjetje poizkušalo na novo odkriti, kako ljudje hranijo svoje pse. Njihov cilj je, da psom ponudijo hrano, ki je videti kot naša in ne kot briketi.

To pa ni edini del, kjer se blagovna znamka Farmer's Dog poizkuša razlikovati od svoje konkurence in si tako izboriti prostor na zelo zasičenem trgu. Farmer's Dog svojim strankam vso hrano dostavi na dom, prav tako pa tudi pomaga lastnikom. Slednji izpolnijo vprašalnik ob

naročilu, podjetje pa jim posreduje navodila, kako hraniti svojega psa, na katera živila bi lahko bil alergičen in druge podrobnosti. Zanimiva je tudi embalaža, saj se precej razlikuje od konkurence, na vsaki embalaži pa je napisano tudi ime psa, kar kupcu daje občutek o osebnem pristopu (Remi, 2022).

**Royal Canin**

Royal Canin je ena od najbolj znanih blagovnih znamk pasje hrane. Njihovi klasični briketi so precej splošni, ciljajo na pse po velikosti (majhen, srednje velik, velik) ali po pasmi (npr. čivava, nemški ovčar itd.). Imajo pa tudi vrsto briketov, ki cilja na različne zdravstvene težave psov. Npr. Suha hrana Royal Canin Veterinary Diet Gastrointestinal je namenjena psom, ki imajo težave s prebavili, spet suha hrana Diet Rental Support D je namenjena psom, ki imajo težave z ledvicami. Imajo tudi hrano, namenjeno psom, ki imajo težave z jetri ter prekomerno težo.

Oblika embalaže je bela in preprosta s pasjimi risbami. Vse skupaj je zelo poenostavljeno, vendar daje vtis, da je suha hrana omenjene blagovne znamke resnejša od drugih ponudnikov suhe hrane. Bela barva spominja tudi na veterinarsko ordinacijo in prav z veterinarji Royal Canin zelo pogosto sodeluje, njihove izdelke lahko pogosto zasledimo v veterinarskih ordinacijah.

Royal Canin s svojimi izdelki tako cilja na precej specifično nišo pri prodaji svojih izdelkov, saj so namenjeni reševanju specifičnih zdravstvenih težav. Podjetje izkorišča svoje strokovno znanje, preprosto embalažo in partnerstva z veterinarji, da postane blagovna znamka, ki ji ljudje zaupajo.

### 4.6.1. Pedigree pasja hrana

Osnovna vizija blagovne znamke Pedigree je, da mora biti pasja hrana visoke hranilne vrednosti, vendar cenovno dostopna. Preden so leta 2013 za strokovno znanje zaprosili ekipo Creatif, so se njihovi izdelki vizualno razlikovali od države do države, kar je ustvarjalo zmedo med uporabniki in privedlo do zmedene identitete blagovne znamke na svetovni ravni. Predelana je bila celotna znamka Pedigree, da je doslednejša in bolj skladna z embalažo.

Rdeči in rumeni logotip (modro - rumeni za ZDA) je vizualni podpis znamke. Svetleče ozadje, ki sije iz rozete, izraža vitalnost in toplino. Podoba je bila zasnovana za vse tri vrste pasje hrane: mokro, suho ter Care & treats. Izdelki so bili zasnovani na podoben način, s sodobnim

dizajnom. Za razumevanje njihove zgodbe je nova identiteta veliko bolj primerna. (Creatif, 2013)




Slika 10: Logotip in stara podoba linije Vital Protection.

Vir: 1000 logos.net, 2022.




Slika 11: Logotip in stara podoba linije Vital Protection.

Vir: Team-creatif.com, 2013.




Slika 12: Nova podoba linije Vital Protection.

Vir: Team-creatif.com, 2013.

Kot smo omenili že na začetku tega (pod) poglavja, je trg pasje hrane vsako leto bolj nasičen. Vendar pa se spreminjajo tudi potrebe potrošnikov in številne blagovne znamke so se na to odzvale s svojo ponudbo, da izstopijo iz konkurence in tako v celoti izpolnijo zahteve ciljnega trga. Nekateri lastniki dajejo prednost trajnosti, drugi zdravstvenemu stanju svojih psov, spet tretji kakovosti hrane. V vseh naštetih primerih smo videli, da ima pri identiteti blagovne znamke in sporočilu, ki ga želi posredovati, veliko vlogo embalaža (Remi, 2022).

Vse prej naštete blagovne znamke ponujajo premium pasjo hrano. Podoben porast premium pasje hrane je opaziti tudi v nordijskih državah (Norveška, Švedska, Finska, Danska, Islandija). Povpraševanje po premium pasji hrani se je še dodatno okrepilo s humanizacijo hišnih ljubljenčkov, kar pomeni, da današnji potrošniki svoje hišne ljubljenčke dojemajo kot polnopravne družinske člane. Zraven tega so ljudje vse bolj ozaveščeni, vse bolj se zanimajo za zdrav način življenja, zdravo hrano pa posledično izbirajo tudi za svoje hišne ljubljenčke (Scönberg, 2019).

Ti dejavniki omogočajo majhnim blagovnim znamkam, da vstopijo na trg, kjer so številna podjetja prisotna že vrsto let.

**Zvestoba blagovni znamki**

Poznamo dve različni vrsti zvestobe strank. Pri vedenjski zvestobi oseba večkrat uporabi izdelek ali storitev določene blagovne znamke zaradi pomanjkanja možnosti na trgu, čeprav ni zadovoljna niti s ceno niti z izdelkom ali storitvijo.

Vedenjsko zvestobo vodijo cena, udobje in razpoložljivost, na drugi strani pa naravnano zvestobo (attitundal loyalty) poganjajo čustvene vrednote, kot so zaupanje, doslednost in všečnost. Da bi si blagovna znamka prislužila pristno in dolgoročno zvestobo strank, mora slediti obema pristopoma.

## 4.7. Trajnostna naravnanost podjetij

Velja splošna prepričanost, da smo kot družba prepozni z ukrepi proti netrajnostnemu ravnanju ter smo za negativne spremembe v naravi prepočasni. Za obstoj človeštva je potrebnih veliko več virov, kot jih je na voljo. K temu v večji meri prispevajo gospodinjstva (36 %) (D, 2018).

Trajnostna naravnanost podjetij, inovacije in zelene tehnologije pripomorejo k reševanju okoljske, družbene in gospodarske problematike. Podjetja s spremembami v trajnostnem poslovanju ter posledično s spremenjenimi poslovnimi modeli, proizvodnimi procesi, boljšimi sistemi ravnanja z okoljem in osveščeno potrošnjo lahko zmanjšajo vplive na okolje in stroške poslovanja oz. proizvodnje. Glavni izziv trajnostnega poslovanja je razvoj novih izdelkov z daljšo življenjsko dobo, ki jih je mogoče ponovno uporabiti, predelati ali reciklirati. Ravno tako pa trajnostno poslovanje prinaša tudi priložnost za razvoj novih zelenih tehnologij in novih delovnih mest.

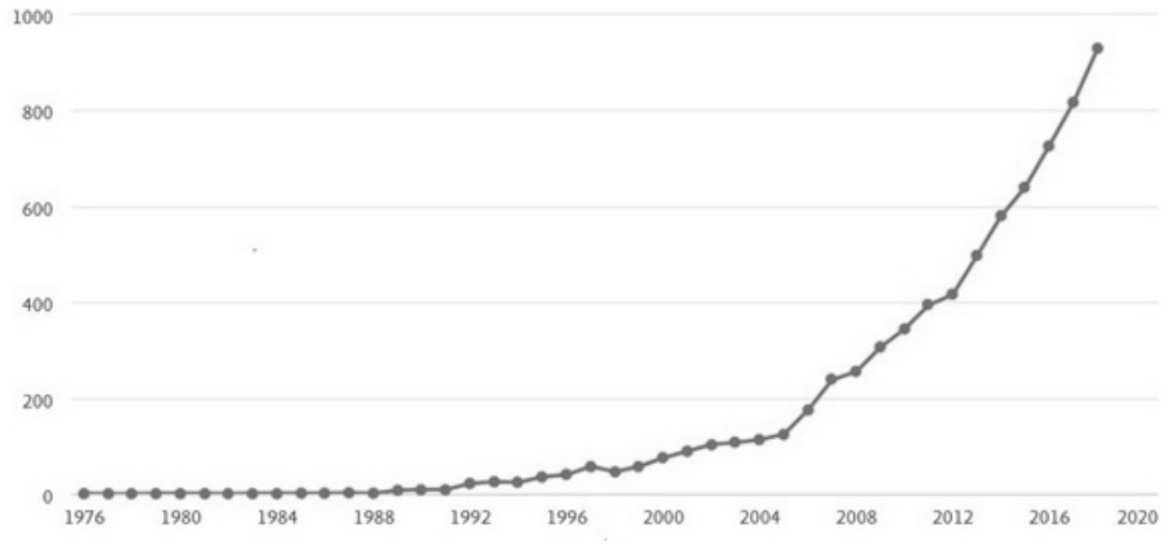
Trajnostno poslovanje izhaja iz modela trajnostnega razvoja in se osredotoča na ohranjanje narave ter podpiranje skupnosti pri ustvarjanju izdelkov in storitev v prihodnosti. Pri tem ravno tako upošteva ekonomske in neekonomske koristi posameznika, družbo in gospodarstvo.

Vsak, četudi majhen korak, je zelo pomemben pri razumevanju in ohranjanju naravnih virov. Trajnostni porabnik mora postati prevladujoči segment ekonomije, ki je trajnostno naravnana.

Marketing je zato tarča številnih kritikov, slednji namreč opozarjajo na problematiko potrošnje in njenega negativnega vpliva na okolje. Zadolžen je za več novo nastalih težav kot pa rešitev. Največja kritika ostaja, da zelo spodbuja ekscesne potrošnje (Hans, 2008).

Podjetja so nekaj časa trajnostno naravnanost videla predvsem kot priložnost, da na trgu pridobijo konkurenčno prednost, vendar je v prihodnosti ne bodo več mogla dojemati na tak način. Trajnostna naravnanost bo sčasoma namreč postala zakonska obveznost in nekaj čisto normalnega. Podjetja tako trajnostne naravnave ne bodo mogle več dojemati kot konkurenčne prednosti, ampak bolj kot obveznost ter nekaj samoumevnega. Vsi dejavniki trajnostnega marketinga, se morajo med sabo dopolnjevati, da bodo postali osrednji del vseh teorij ter praks znotraj podjetja (Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G., 2011).

Konstantna rast gesla »trajnost« ter »trajnosti porabnik« v sistemu Scopus pokaže na veliko rast prispevkov na to tematiko. Iz grafikona je zelo razvidna sunkovita porast po letu 2005 in zanimanje za tematiko. Prikaz nam sporoča, da je o problemu veliko govora ter zanimanja. Ta podatek nam lahko potrdi, da ima trajnost v marketingu vedno večji pomen in da je poudarek na preveliki potrošnji že dojemljiv kot velika težava ter nekaj, kar je treba nujno spremeniti.




Slika 13: Število znanstvenih člankov na temo »trajnostni porabnik« med leti 1976–2018.

Vir: Dlib.si, 2019.

### 4.7.1. Trajnost v podjetju Amore Sandys

V psarni poskušajo stremeti k trajnostni naravnanosti in so že naredili nekaj korakov v tej smeri. Hrano za pse kupujejo pri lokalnem ponudniku mesnin iz okolice Ptuja. Vse meso je slovenskega izvora, prav tako tudi zelenjava, ki jo kupujejo od lokalnega kmeta.

V sezoni menjavanja dlake to zbirajo v posebnih zabojih in jo uporabljajo za prejo, iz katere nastane volna visoke kakovosti. Dlaka, ki ni primerna za nadaljnjo obdelavo, se zveže v manjše kroglice in obesi ven za ptice kot material za gnezdenje.

# 5. OBLIKOVANJE NOVE BLAGOVNE ZNAMKE

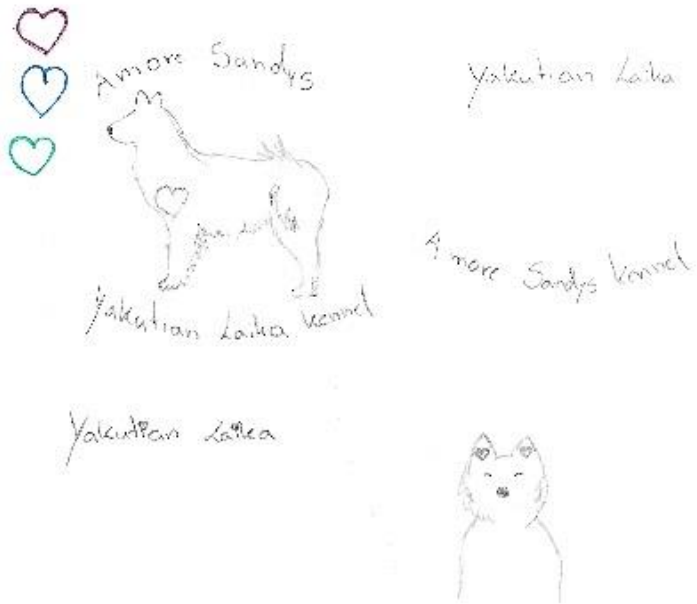
V prvih korakih raziskovanja smo se lotili razvijanja koncepta v dveh korakih. Z lateralnim in linearnim razmišljanjem. Pri prvem gre za posredno raziskovanje, kjer se razvijajo zamisli, ki jih vključujemo v raziskovanje. Gre za veliko prebliskov, nato pa dobimo okvirno zamisel, okoli katere želimo graditi svoj koncept. Sledi linearno razmišljanje, kjer začnemo svoje ideje združevati v strateški in miselni proces, sledimo začrtani poti. Do koncepta napredujemo po zastavljenih korakih, postopoma (Dabner, Calver, Casey, 2011).

Pri oblikovanju smo uporabljali tudi različne raziskovalne tehnike.

Psarna Amore Sandys gradi svoj koncept na krovni blagovni znamki, pod katero je več storitev pod enakim znakom.

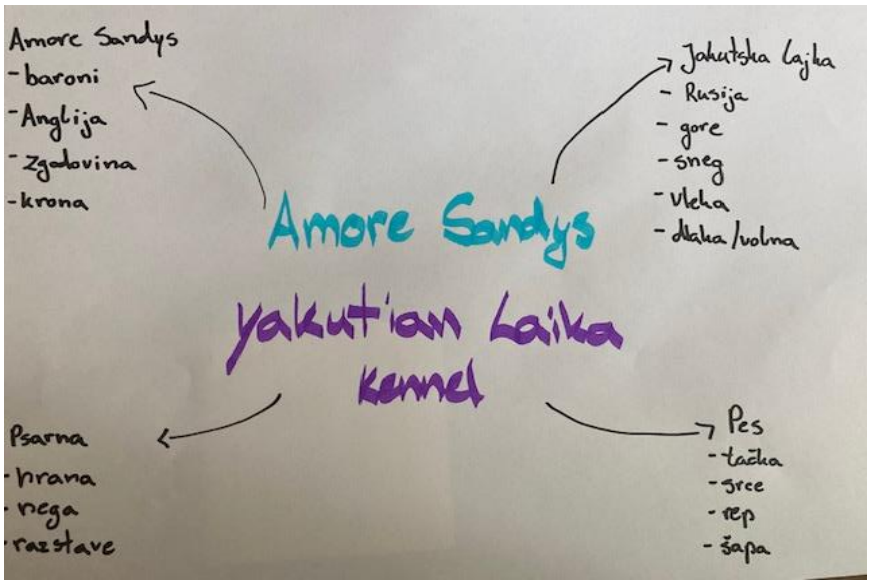
Z uporabo teh dveh metod raziskovanja se je naš koncept začel oblikovati z metodo kresanja zamisli (brainstorming).

Brainstorming združuje sproščen, neformalen pristop k reševanju problemov s stranskim razmišljanjem. Spodbuja ljudi, da pridejo do misli in idej, ki se lahko sprva zdijo nekoliko nore. Nekatere od teh idej je mogoče oblikovati v izvirne, ustvarjalne rešitve problema, druge pa lahko sprožijo še več idej. (Mind Tools Content team, 2021)




Slika 14: Brainstorming.

Vir: lasten vir, 2022.




Slika 15: Brainstorming.

Vir: Lastni vir, 2022.




Slika 16: Brainstorming.

Vir: Lastni vir, 2022.

## 5.1. Oblikovanje logotipa

Jedro blagovne znamke je simbol, ki ga imenujemo logotip. Njegov namen je učinkovito predstaviti stvarno idejo same blagovne znamke. Logotip je identiteta blagovne znamke. Pomeni prvi stik z odjemalci in je prisoten pri vseh naslednjih stikih ( Korelc, Musulin, Vidmar, 2006). *»Simbol je najosnovnejša in tudi najmočnejša stalnica celostne grafične podobe«* (Repovš, 1995).

### 5.1.1. Od ideje do koncepta

Pri oblikovanju logotipa smo naprej začeli s skicami na papirju. Skozi omenjene metode raziskovanja smo prišli do koncepta, na podlagi katerega smo začeli oblikovanje vizualne podobe. Svoje skice smo nato naložili v program Adobe Illustrator.




Slika 17: Logotip, 2022.

Vir: Lastni vir, 2022.

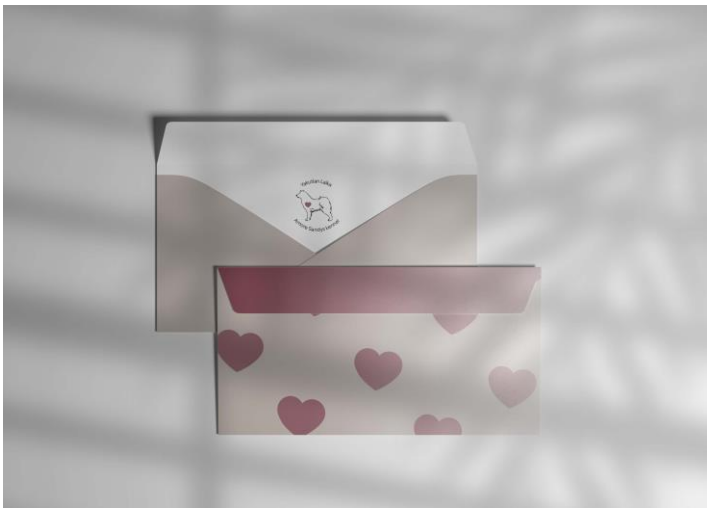
### 5.1.2. Ugotovitev

Pri oblikovanju promocijskega materiala ter postavitvi oblikovanega logotipa na tiskovine smo prišli do ugotovitve, da prikaz tipografije ni primeren, saj ni dovolj viden v manjših velikostih. Tipografija ni dovolj čitljiva.



Slika 18: Primer prvotnega logotipa na tiskovinah.

Vir: Lastni vir, 2022.



Slika 19: Primera prvotnega logotipa na tiskovinah.

Vir: Lastni vir, 2022.

## 5.2. Sprememba logotipa

Vrnili smo se v fazo oblikovanja v programu Adobe Illustrator, kjer smo spremenili font tipografije ter samo postavitev.

V novi različici smo povečali ilustracijo jakutske lajke, ime smo premaknili navzdol. Ime psarne ter ime pasme smo ločili s črto, ki še poveča preglednost našega znaka. Vrstici smo med sabo ločili tudi z različno barvo pisave, ki je skladna s celotno grafično podobo.




Slika 20: Nova podoba logotipa.

Vir: Lastni vir, 2022.

### 5.2.1. Dovoljene barvne kombinacije

Logotip se primarno uporablja v barvi #A16F78. Dovoljeni sta tudi dve naslednji barvni kombinaciji v zemeljskih barvah.

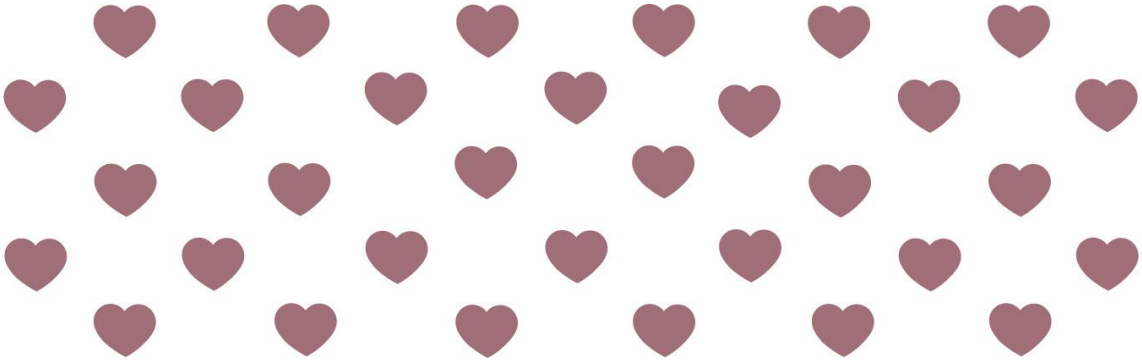



Slika 21: Dovoljene različice logotipa.

Vir: Lastni vir, 2022.

### 5.2.2. Vzorec

Oblikovali smo tudi vzorec, ki ga bomo uporabljali na različnih promocijskih materialih ter tiskovinah. Sestavljen je iz podobe srca, ki ga najdemo tudi v samem logotipu.



Slika 22: Vzorec.

Vir: Lastni vir, 2022.

### 5.2.3. Barve




Slika 23: Barve, 2022.

Vir: Lastni vir, 2022.

Za barvni sistem smo izbrali tri barve zemeljskih tonov. Med seboj se lepo dopolnjujejo in so skladne s celotnim konceptom.

### 5.2.4. Mreža




Slika 24: Mreža logotipa.

Vir: Lastni vir, 2022.

### 5.2.5. Negativ




Slika 25: Negativ logotipa.

Vir: Lastni vir, 2022.

## 5.3. Promocijski material

### 5.3.1. Dopisni list

Dopisni list je natisnjen na A4 formatu, z logotipom podjetja v zgornjem levem kotu. Zraven je dodana tudi vizitka, ki ima na prvi stran logotip, ozadje je v enem od treh dovoljenih barvnih odtenkov. Na vizitki je navedeno ime lastnika ter njegovi kontaktni podatki in naslov.



Slika 26: Dopisni list.

Vir: Lastni vir, 2022.

### 5.3.2. Kuverta

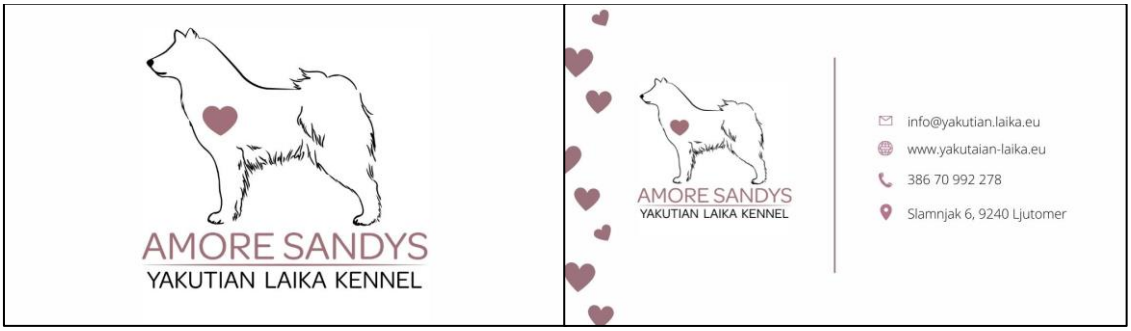
Kuverte za darilne bone so oblikovane v vzorcu podjetja, ki je sestavljen iz likov v obliki srca, kar se povezuje z imenom podjetja (amore v italijanščini pomeni ljubezen).




Slika 27: Kuverta za darilne bone.

Vir: Lastni vir, 2022.

### 5.3.3. Vizitka




Slika 28: Vizitka.

Vir: Lastni vir, 2022.

### 5.3.4. Oblačila




Slika 29: Kapa.

Vir: Lastni vir, 2022.




Slika 30: Majica.

Vir: Lasten vir, 2022.

### 5.3.5. Torbica

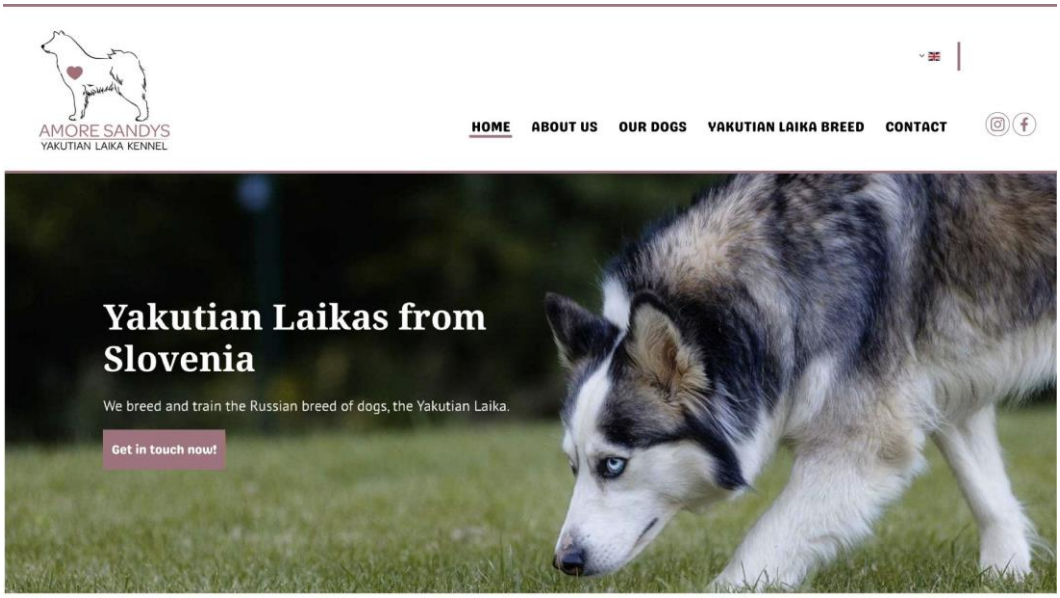



Slika 31: Torbica.

Vir: Lastni vir, 2022.

### 5.3.6. Družbena omrežja

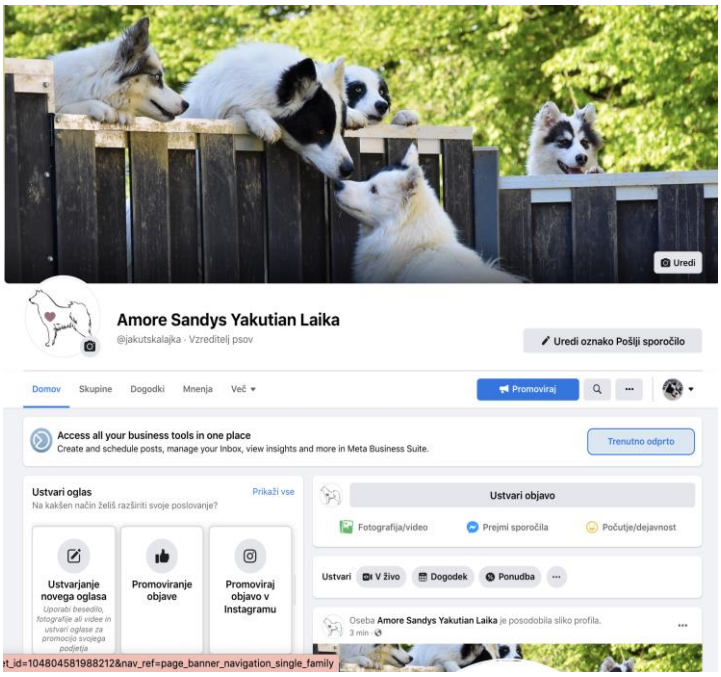
#### 5.3.6.1. Spletna stran




Slika 32: Spletna stran.

Vir: Lastni vir, 2022.

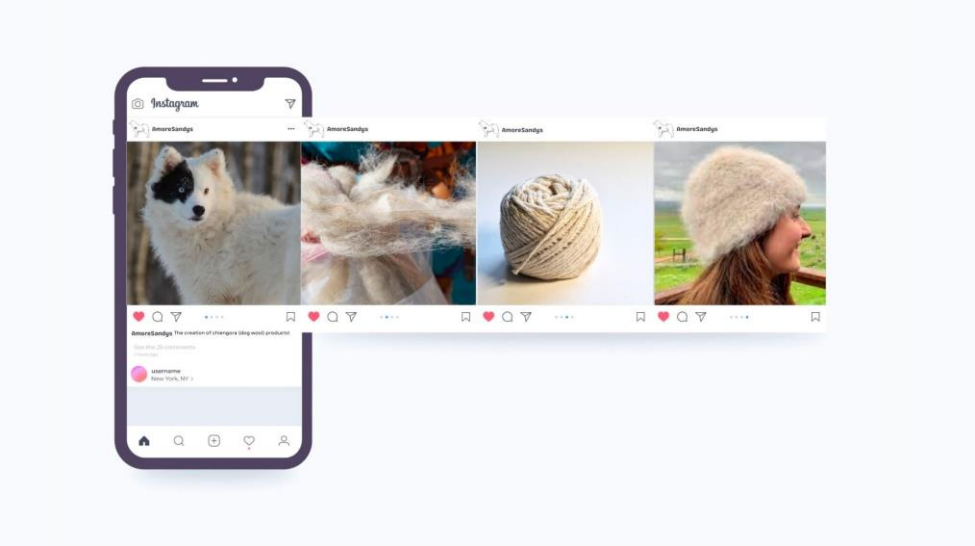
### 5.3.7. Facebook stran




Slika 33: Facebook stran.

Vir: Lastni vir, 2022.

### 5.3.8. Instagram objave




Slika 34: Instagram objave.

Vir: Lastni vir, 2022.

### 5.3.9. Izdelki iz pasje volne




Slika 35: Volnene nogavice.

Vir: Lastni vir, 2022.




Slika 36: Volnena kapa.

Vir: Lastni vir, 2022.

### 5.3.10. Embalaža




Slika 37: Darilne vrečke.

Vir: Lastni vir, 2022.

# 6. ZAKLJUČEK

Skozi oblikovanje diplomskega dela smo raziskovali pomen blagovne znamke ter njene sestavne elemente. Pridobljeno znanje smo uporabili pri oblikovanju grafične podobe podjetja v praktičnem delu naloge.

Raziskali smo podjetja na tržišču, ki se ukvarjajo s podobnimi dejavnostmi. Podrobneje smo pogledali tudi blagovne znamke, ki se ukvarjajo s proizvodnjo ter prodajo pasje prehrane. Raziskali smo tudi pomen trajnosti blagovne znamke ter trajnost marketinga.

V praktičnem delu smo se lotili oblikovanja vizualne podobe blagovne znamke. Oblikovali smo promocijski material ter embalažo za prodajo izdelkov iz pasje volne.

V začetnih fazah oblikovanja diplomskega dela smo postavili 4 hipoteze. Do zaključka smo prišli s pomočjo svojega vprašalnika.

**Prvo hipotezo** lahko potrdimo, saj smo skozi raziskovanje prišli do zaključka, da je ustrezna podoba blagovne znamke ključnega pomena pri poslovnem uspehu podjetja. Elementi blagovne znamke morajo biti konsistentni ter se med seboj dopolnjevati. Namen njenega obstoja je zavedanje obstoja znamke, vključitev v proces nakupa ter naklonjenost s strani odjemalca.

**Drugo hipotezo** prav tako potrjujemo. Nova vizualna podoba uporabnikom omogoča takojšnjo prepoznavo in povezavo imena s pasmo psov. Ciljna skupina v primeru podjetja Amore Sandys uživa v preprostem življenju in želijo enostavno asociacijo na omenjeno blagovno znamko, njene storitve ter izdelke.

Tudi **tretjo hipotezo** potrjujemo, saj smo s pregledom tržišča ter konkurence prišli do končne vizualne podobe novo nastale blagovne znamke.

**Četrto hipotezo** smo potrdili, saj je na trgu trenutno bistveno, da je blagovna znamka trajnostno naravnana in usmerja svoje sile k ponovni uporabi ter predelavi izdelkov. Predelava pasje dlake se je izkazala za velik uspeh v podjetju ter so jo uporabniki toplo pozdravili.

Med oblikovanjem logotipa smo prvotno obliko nadgradili, saj postavitev pisave ni bila primerna za manjše tiskovine. V pomanjšani različici ni bila dovolj čitljiva, zato smo morali stopiti korak nazaj, v fazo oblikovanja in izbire tipografije. Analiza nam je pokazala, da je naši ciljni skupini pomembna hitra in preprosta prepoznavnost logotipa, zato smo raziskali tudi konkurenco na evropskem trgu.

Analize nismo mogli omejiti na slovenski trg, saj je tovrstno podjetje na domačih tleh edino. Na podlagi zaključkov smo oblikovali dokončno podobo, primerno vrsti dejavnosti ter porabnikom podjetja. Nova podoba je veliko primernejša ter je dobro vidna tudi na manjšem formatu.

Skozi pisanje diplomske naloge in oblikovanje blagovne znamke sem pridobila veliko znanja ter novih izkušenj. Spoznala sem, da igra blagovna znamka ključno vlogo pri razširitvi ponudbe podjetja ter kako pomembno jo je dobro načrtovati. Seznanila sem se s trendi na področju trajnosti ter trajnostnega načina poslovanja in okrepila svoje sposobnosti sodelovanja in povezovanja z različnimi podjetji. Celotna izkušnja je bila zelo zanimiva ter poučna. Veselilo me je sodelovanje s podjetjem Amore Sandys, s katerim sem uspešno sodelovala skozi celoten postopek oblikovanja blagovne znamke ob razširitvi njihove ponudbe.

# 7. LITERATURA

American Kennel Group.(2021). *Yakutian Laika*. Pridobljeno 23. septembra 2021 iz spletnega mesta: https://www.akc.org/dog-breeds/yakutian-laika/

Bučar, F. (2012). *Rojstvo države.* Ljubljana: Didakta.

Buffer. (2022). *What is social media marketing?* Pridobljeno 12. februarja 2022 iz buffer: https://buffer.com/social-media-marketing

Creatif, T. (2013). *Pedigree- Successful transformation*. Pridobljeno 7. februarja 2022 iz spletnega mesta Team-creatif.com: http://www.team-creatif.com/clients/pedigree-transformation-reussie/

Dabner, D., Casey, A., Calvert, S. (2011). *Grafično oblikovanje.* Ljubljana: Tehniška založba Slovenije, d. d..

De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja.* Ljubljana: GV Založba.

Gabrijan 1991; Homburg in Krohmer 2003, 519; Baumgarth 2004, 140; Temporal 2010, 133

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). *A framework for sustainable marketing. Marketing theory*, 11(2), 143–163.

Gustafson, T., Chabot, B. (2007). *Brand awarness.* Nothern New York: Cornell Maple Bulletin 105.

Hudovernik, D. (2012). Diplomsko delo. *Prepoznavnost blagovne znamke Gorenjka*. Ljubljana: B&B Višja strokovna šola.

Jaye, H. (2022). *What is typography and why is important?* Pridobljeno 15. januarja 2022 iz spletnega mesta: https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/

Kapferer, J. (1997). *Strategic Brand Management.* London: Kogan Page.

Kjellberg, H. (2008). Market practices and over-consumption. *Consumption, Markets and Culture*, 11(2), 151–167.

Korelc, T., Musulin, M. & Vidmar, S. (2006). *Moč blagovne znamke.* Ljubljana: Razvojno izobraževalno združenje Orel.

Kotler, P. (1998). *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje in nadzor*. Ljubljanja: Slovenska knjiga.

Kumar, M. (2009). *Tehnologija grafičnih procesov.* Ljubljana: Srednja medijska in grafična šola Ljubljana.

Malik E. M., Ghafoor, M.M. & Iqbal, H.K., (2013). *Importance of brand awareness and brand loyalty in assesing purchase Intentions of consumer*. International journal of business and social science.

McDonald M., Dunbar I. (1995). *Market segmentation. A step-by-step apptoach to creating profitable market segments.* Basingstoke: Macmillan Business.

Mihaljčić, Z. (2006). *Poslovno komuniciranje.* Ljubljana: Jutro.

Mladi podjetnik (2007). *Registracija blagovne znamke.* Pridobljeno 12. januarja 2022 iz spletnega mesta: https://mladipodjetnik.si/produkt/registracija-blagovne-znamke

Mr. Pet (2021). *Pasma: Zahodnosibirska lajka*. Pridobljeno 20. septembra 2021 iz spletnega mesta: https://www.mrpet.si/pasma-zahodnosibirska-lajka-p-16544.aspx

Pensa, D. J. (2008). *Znamka, njen ugled in varstvo.* Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.

Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini.* Ljubljana: GV Založba.

Remi (2022). *Dog Food Branding: How Companies Differentiate Their Products in a Saturated Market.* Pridobljeno 26. maja. 2022 iz spleznega mesta: https://www.thebrandingjournal.com/2022/01/dog-food-branding/

Repovš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio marketing.

Saravanakumar. (2012). Social Media Marketing. Jothipuram, India.

Schönberg, S. (2019). *Building customer loyalty in the Nordic dog food industry: A future loyalty program for Purina Pro Plan.* Pridobljeno 26. maja 2022 iz spletnega mesta: https://www.theseus.fi/handle/10024/168534

Semple, J. (2018). *State of the US pet food and treat industry.* Pridobljeno 26. maja 2022 iz spletnega mesta: https://www.petfoodprocessing.net/articles/12825-state-of-the-us-pet-food-and-treat-industry

Vukasović, T. (2020). *Koncepti sodobnega trženja.* London: Pearson.

Vukasović, T. (2013). *Poreklo in vrednost blagovne znamke*. Pridobljeno 19. februarja 2022 iz spletnega mesta mfdps.si: http://mfdps.si/sites/default/files/vukasovic-2013-e-knjiga.pdf.

# 8. BIBLIOGRAFIJA


Aboagye D. K. , Abdullah A. (2013). *Importance of brand awareness and brand loyalty in assesing purchase Intentions of consumer*. International journal of business and social science.

Korelc, Musulin, Vidmar. (2006). *Moč blagovne znamke.* Ljubljana: Razvojno izobraževalno združenje Orel.

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. V *Marketing theory.*

American kennel club, c. (4. september 2021). *Yakutian Laika*. Pridobljeno september 2021 iz American Kennel Club: https://www.akc.org/dog-breeds/yakutian-laika/

Bučar, F. (2012). *Rojstvo države.* Ljubljana: Didakta.

Buffer. (2022). *What is social media marketing?* Pridobljeno 2022 iz buffer: https://buffer.com/social-media-marketing

Creatif, T. (2013). *Pedigree- Successful transformation*. Pridobljeno februar 2022 iz Team-creatif.com: http://www.team-creatif.com/clients/pedigree-transformation-reussie/

D, L. (2018). The Ecological Pootprint of Slovenia. *Global footprint Network Technical Report*.

Dabner, Calver, Casey. (2011). *Grafično oblikovanje.* London: Tehniška založba Slovenije d. d.

David Dabner, S. C. (2011). *Grafično oblikovanje.* Ljubljana: Tehniška založba Slovenije, d. d.

De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja.* Ljubljana: GV Založba.

Dr. Saravanakumar, M. (2012). Social Media Marketing. Jothipuram, India.

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). *A framework for sustainable marketing.*

Gustafson Tara, Chabot Brian. (2007). *Brand awarness.* Nothern New York: Cornell Maple Bulletin 105.

Hans, K. (20. junij 2008). Market practices and over- consuption.

Homburg, C., Krohmer, H. (2003). *Marketingmanegement.* Gabler Verlag.

Hudovernik, D. (2012). Diplomsko delo. *Prepoznavnost blagovne znamke Gorenjka*. Ljubljana: B&B Višja strokovna šola.

Jaye, H. (5. januar 2022). *What is typography, and why is it important*. Pridobljeno januar 2022 iz careerfoundry.com: https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/

Korelc T; Musulin M; Vidmar S. (2006). *Moč blagovne znamke*. Ljubljana: Izobraževalno združenje Orel.

Kotler, P. (1998). *Marketing managejment.* Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kumar, M. (2009). *Tehnologija grafičnih procesov.* Ljubljana: Srednja medijska in grafična šola Ljubljana.

Malik M; Ghafoor M; S. Shahbaz. (2013). *Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer.*

Mc Donald M, Dunbar I. (1995). *Market segmentation. A step-by-step apptoach to creating profitable market segments.* Basingstoke: Macmillan Business.

Mihaljčič, Z. (2006). *Poslovno komuniciranje.* Ljubljana: Ljubljana jutro.

Mind Tools Content team, t. (2021). *Brainstorming*. Pridobljeno 2022 iz Mind Tools: https://www.mindtools.com/brainstm.html

Mr. Pet, p. (4. september 2021). *Pasma: Zahodnosibirska lajka*. Pridobljeno september 2021 iz Mr. Pet: https://www.mrpet.si/pasma-zahodnosibirska-lajka-p-16544.aspx

Pensa, D. J. (2008). *Znamka, njen ugled in varstvo.* Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.

Podjetnik, M. (6. januar 2007). *Registracija blagovne znamke*. Pridobljeno januar 2022 iz mladipodjetnik.si: https://mladipodjetnik.si/produkt/registracija-blagovne-znamke

Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini.* Ljubljana: GV Založba.

Remi. (2022). *Dog food branding*. Pridobljeno iz thebrandingjournal: www.thebrandingjournal.com

Repovš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafične podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij.* Ljubljana: Studio marketing.

Scönberg. (2019). *Building costomer loyalty in the ordic dog food industry*. Pridobljeno 2022 iz theseus.fi: www.theseus.fi

Stoeckl, V.E., Luedicke, M. K. (2015). Doing well while doing good? An integrative review of marketing criticism and response. *Journal of Business Research*, 2452-2463.

Vukasović, T. (2013). *Poreklo in vrednost blagovne znamke*. Pridobljeno iz mfdps.si: http://mfdps.si/sites/default/files/vukasovic-2013-e-knjiga.pdf

Vukasović, T. (2020). *Koncepti sodobnega trženja.* London: Pearson.

Zlatko, M. (2006). *Poslovno komuniciranje.* Ljubljana: Ljubljana jutro.

# 8. PRILOGE

**Priloga 1: Vprašalnik**

1. *Kdaj ste prvič slišali za pasmo jakutska lajka?*
2. *Kje ste zasledili informacije o pasmi?*
3. *Zakaj ste se odločili postati lastnik psa te pasme?*
4. *Ali ste lastniki psov te pasme med seboj povezani s pomočjo družbenih omrežij?*
5. *Ali so vam katere blagovne znamke (za prehrano, pasjo opremo ali nego) še posebej blizu? Katero bi priporočili?*
6. *Imate veliko prostega časa? Vam je ta pomemben?*
7. *Se ukvarjate s kakšnimi športi, predvsem zimskimi?*

**Priloga 2:** Grafična predstavitev nastajanja izdelka.




Slika 38: Logotip.




Slika 39: Barvne kombinacije.



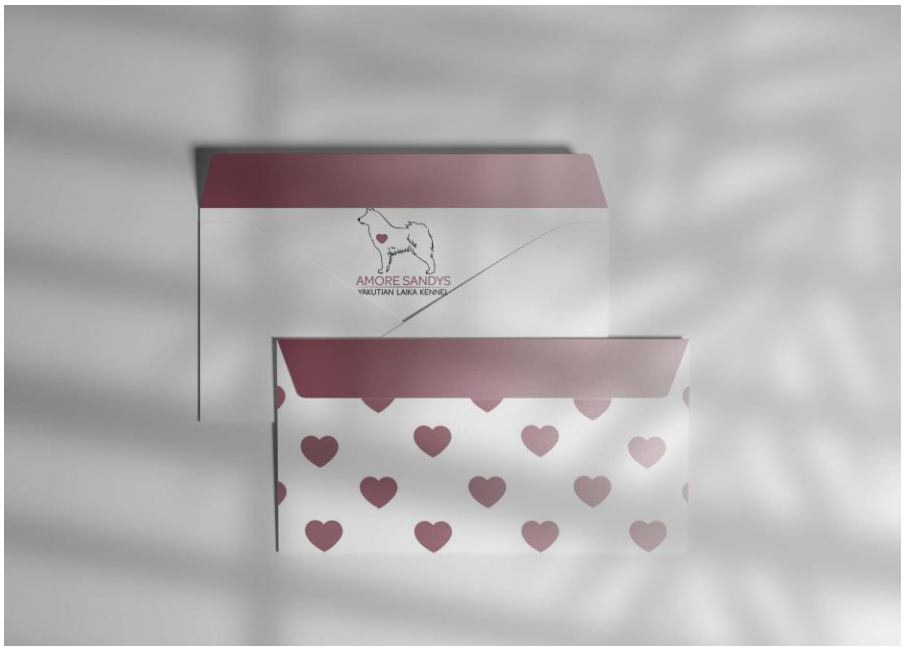

Slika 40: Negativ.




Slika 41: Mreža.



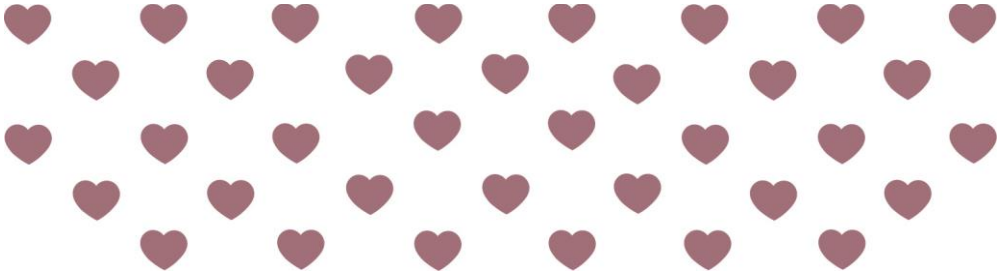

Slika 42: Dopisni list.




Slika 43: Kuverta za darilni bon.




Slika 44: Darilne vrečke.



Slika 45: Vzorec.




Slika 46: Kapa.



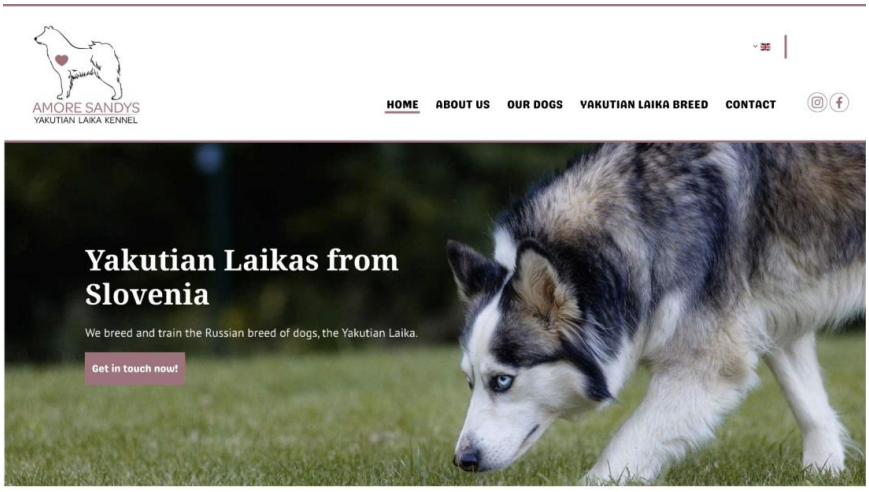

Slika 47: Torba iz blaga.



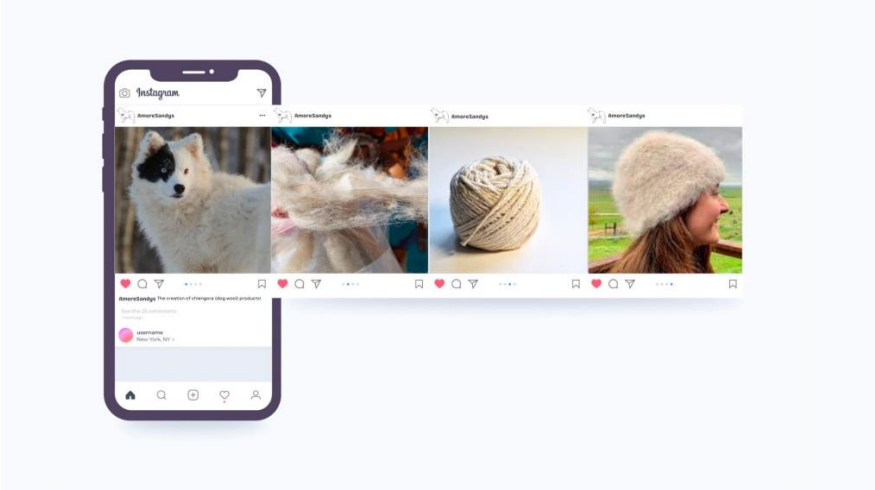

Slika 48: Majica.




Slika 49: Etiketa.




Slika 50: Spletna stran.




Slika 51: Objave za Instagram.