

Blagovna znamka **gorenje** na evropskem tržišču

Danes, dne 18.05.2004 ob 9.30 uri je bila na Dimičevi 9 v Ljubljani predstavitev položaja blagovne znamke **gorenje** na evropskem trgu; nove vseevropske podobe blagovne znamke ter prenovljene spletne strani www.gorenje.com

Skupina Gorenje - predstavitev

Skupino Gorenje predstavlja krovna družba Gorenje d.d. ter 47 družb, od tega 33 v tujini. Gorenje je največji slovenski neto izvoznik, ki izvozi 93% svoje proizvodnje in ima več kot petdesetletno tradicijo na področju izdelovanja in prodaje gospodinjskih aparatov, hkrati pa je eden izmed osmih največjih proizvajalcev gospodinjskih aparatov v Evropi s 4% tržnim deležem. Letno prodaja preko 2,8 milijona velikih gospodinjskih aparatov v več kot 60 držav sveta.

Upravljanje blagovnih znamk v Gorenju

Gorenje je s svojimi blagovnimi znamkami prisotno na svetovnem trgu že vrsto let. Z vidika lastnih blagovnih znamk je najpomembnejše tržišče evropsko, kjer prodaja večino izdelkov pod lastnimi blagovnimi znamkami. V celotni strukturi prodaje, predstavljajo lastne blagovne znamke 75% realizacije. Blagovna znamka **gorenje** ima vodilni položaj na tržiščih jugo-vzhodne Evrope, je med vodilnimi blagovnimi znamkami v vzhodni Evropi in igra vidno vlogo na tržiščih EU. Podjetje sledi trendom globalizacije tudi z ustrezno naravnano strategijo blagovnih znamk, saj se je odločilo za uporabo ene vodilne blagovne znamke, ki jo bo izgrajevalo na globalnem (predvsem vseevropskem) prostoru – to je blagovna znamka **gorenje**. Vse ostale blagovne znamke, ki jih uporablja sedaj, bo podjetje uporabljalo na nekaterih lokalnih tržiščih, kjer je uporaba le teh smotrna zaradi specifičnih lastnosti tržišč, nekatere blagovne znamke pa bo opustilo. Tudi zaradi vpliva globalizacije, je strategija blagovne znamke **gorenje** usmerjena v doseganje enotne identitete blagovne znamke na vseh evropskih tržiščih.

Ključni izdelki, ki se tržijo pod blagovno znamko **gorenje** so gospodinjski aparati, pri čemer so izdelki, zaradi pokrivanja širšega cenovnega segmenta, razdeljeni v več izdelčnih segmentov, ki so medsebojno ustrezno diferencirani. Ostali izdelki pod blagovno znamko (ki se tržijo predvsem v vzhodni in jugo-vzhodni Evropi) so kuhinje, sanitarni program, grelniki vode, radiatorji, televizorji,... torej zaokrožena paleta izdelkov za **DOM**, ki je tudi osrednja točka blagovne znamke **gorenje**.

Z namenom doseganja ustreznega položaja blagovne znamke **gorenje** na evropskem tržišču podjetje povečuje investicije v blagovno znamko, saj je močna blagovna znamka ena od ključnih prednosti, s katero se bo podjetje lahko soočalo z globalizacijo in morebitnimi prevzemi v prihodnosti.

Nova vizualna podoba blagovne znamke **gorenje**

Primarni cilj

Osnovno izhodišče in tudi vodilo vseh aktivnosti, ki so povezane z blagovno znamko **gorenje** je »one brand–one image/ena blagovna znamka« in to na vseh tržiščih ter vseh izdelčnih skupinah znotraj Skupine. To je dolgoročen cilj, ki bo v prvi vrsti dosežen predvsem s **poenoteno podobo** blagovne znamke na evropskem tržišču.

Razvoj blagovne znamke

V preteklosti je Gorenje vstopalo na evropska tržišča postopoma in na različne načine. Posledica tega je, da ima danes blagovna znamka **gorenje** na teh trgih različen položaj, moč in tudi različno prepoznavnost, ugled s čemer se soočajo tudi vsa konkurenčna podjetja. V zadnjih dveh desetletjih je proces združevanj proizvajalcev gospodinjskih aparatov na eni in trgovcev, ki so prerasli meje lokalnega trga na drugi strani, botroval k odločitvi Gorenja po bolj koordiniranem upravljanju z znamko. Zaradi povečane preglednosti znotraj evropskega prostora se je namreč pojavila potreba po poenotenju položaja in prepoznavnosti blagovne znamke. Še bolj prihaja v ospredje ta potreba v današnjem času, ob širitvi meja EU. Drugi pomemben cilj, ki ga uresničujemo skozi bolj koordinirano upravljanje, je optimiranje investicijskih vložkov v znamko, še posebej na področju promocije.

Prvi poizkusi, poiskati tiste stične lastnosti med sicer precej raznolikimi, evropskimi tržišči ter različnostjo položaja blagovne znamke **gorenje**, so se pričeli že daljnega 1996 z uvedbo inovativne linije pralnih strojev »Simple&Logical«. Nadaljevali so se v letu 2000 z uvedbo izrazito dizajnske in prodajno zelo uspešne linije Gorenje Pininfarina, ki so ji sledila še uvajanja nove generacije prosto stoječih štedilnikov ter leto kasneje, vgradnih pečic oz. celotnega vgradnega programa gospodinjskih aparatov. Vsi ti proizvodi so bili na evropski trg uvedeni s pomočjo poenotene vseevropske komunikacijske podpore.

Potreba po izgradnji lastne osebnosti, ki bo ločevala blagovno znamko **gorenje** od konkurence

Za poenoten nastop na trgih je blagovna znamka **gorenje** potrebovala jasno opredeljeno identiteto, za večjo urejenost pa konkretnije vsebinske ter oblikovne okvirje. Izgraditi je bilo potrebno njeno osebnost ter si skozi svojstvene lastnosti počasi, a odločno zagotoviti razlikovalnost nasproti ostalim konkurenčnim znamkam. Z lastnimi izkušnjami in spoznanji ter v sodelovanju z zunanjimi strokovnimi sodelavci, specialisti na tem področju, je Skupina v letošnjem letu razvilo novo, vseevropsko identiteto blagovne znamke **gorenje**, ki na racionalnem nivoju temelji na dveh osnovnih kompetencah: **inovativni detajli** izdelkov, ki olajšajo vsakodnevna opravila doma ter **odličen dizajn**, ki je hkrati tudi funkcionalen - polepša nam dom in izboljša kvaliteto življenja. Temu smo dodali še emocionalno vrednost, ki **temelji na vrednoti družine in doma – »lepo je biti skupaj doma«**. Osebnost blagovne znamke **gorenje** je sodobna, dinamična, kreativna in topla kot nekdo s katerim se lahko poistovetiš, hkrati pa je bistra, z veliko navdušenja in zanosa.

Potreba po večji urejenosti in organiziranosti

Na omenjenih izhodiščih je bil razvit nov stil in ton komuniciranja, ki je uokvirjen v dokumentu »Priročnik vizualne podobe blagovne znamke **gorenje**«. Le ta jasno definira osnovna pravila uporabe in je namenjen interni strokovni javnosti ter njihovim zunanjim partnerjem, ki se ukvarjajo s pripravo komunikacijskih rešitev za promocijo blagovne znamke **gorenje**. Z omenjenim dokumentom so določeni temeljni okvirji, ki vnašajo na tem področju v evropskem prostoru več urejenosti, hkrati pa dopuščamo dovolj prostora za upoštevanje vseh posebnosti na posameznih, lokalnih tržiščih. Na teh temeljih so že razvite rešitve za potrebe vse evropske promocije nove generacije pralnih strojev in sušilnikov perila, ki jo uvajamo na evropski trg v letošnjem letu, enako tudi vsi prodajni katalogi ter ostale tiskovine in materiali za opremo maloprodajnih mest.

Krovna obljuba blagovne znamke **gorenje**

Skladno z novo vizualno podobo blagovne znamke **gorenje** je bil razvit tudi nov slogan, ki izraža krovno obljubo oz. vrednoto blagovne znamke do ciljnih javnosti, z namenom jasne in razlikovalne prepoznavnosti blagovne znamke v očeh potrošnikov, partnerjev, trgovcev in ostalih javnosti. Dober slogan mora biti **relevanten**, **presenetljiv** (sodoben) in **hitro pomnljiv** (enostaven, jase, kratek ter dovolj širok, da s tem omogoča komunikacijo vseh novosti in novic, ki jih kot znamka želimo sporočati).

Z njim želimo razložiti:

- gorenje** bistvo naše blagovne znamke,
- gorenje** ustvariti močnejšo navezanost potrošnikov nanjo,
- gorenje** doseči razlikovalnost od konkurence ter
- gorenje** spreminjati zaznavanje znamke od tradicionalnega k bolj emocionalnemu.



Ton in stil slogana, ki okvirja blagovno **gorenje** je prijateljski, topel, živahen; jasen in nazoren ter direkten, sodoben in samozavesten. Osredotočen je na **DOM** in vse kar z domom povezujemo (varnost, toplino, prostor kjer preživimo čas z družino, pozitivna čustva). Izraža inovativne lastnosti proizvodov, ki nam olajšajo naš vsakdan **DOMA**; atraktiven dizajn, ki s svojo funkcionalnostjo omogoča, da **DOMA** uživamo - tudi v prijetnem druženju v družinskem krogu

SKUPAJ DOMA gorenje moj. tvoje. dom.

Novi slogan bo uveden na tržišča postopoma, v roku enega leta. Na slovenskem trgu, kjer ima blagovna znamka **gorenje**, kot tržni vodja z več kot 90% spontano prepoznavnostjo posebno vlogo, ga uvajamo že sedaj.

Prenova spletnih strani



V skladu s sodobnimi načeli spletnih mest je Skupina prenovila spletne strani. Objava novega spletnega portala www.gorenje.com, ki združuje vse dosedanje spletne strani in je oblikovno v skladu z novo vizualno podobo blagovne znamke **gorenje**, predstavlja pomemben strateški premik v smeri učinkovitejšega celostnega komuniciranja. Spletni portal je funkcionalen, vsebinsko pregleden in vizualno privlačen, kar omogoča pozitivno uporabniško izkušnjo.

S tehničnega vidika je novost portala predvsem v izvedbi kataloškega dela spletnih strani, za katere so vir podatkov interne tehnološke baze Skupine, ki se z raznimi vmesniki prevajajo in koncentrirajo v centralni bazi podatkov o izdelkih (katalogu). Na enem mestu združene mnoge napredne tehnologije: sistem za upravljanje z vsebinami, sistem za spremljanje komunikacije preko interneta in spletna prodaja. Centralni katalog, ki podpira 26 različnih trgov, se uporablja za izdelavo tiskanih katalogov ter kot vir podatkov za digitalne medije.

Uprava, Gorenje, d.d.