

30. Kim K., Park J.-H., and Prescott J. E.: »The Global Integration of Business Functions: A Study of Multinational Businesses in Integrated Global Industries«, *Journal of International Business Studies*, 2003, Vol. 34, p. 327–344.
31. Kohli Ajay K. and Jaworski Bernard J.: »Market Orientation: The Construct, Research Properties, and Managerial Implications«, *Journal of Marketing*, 1990, Vol. 54 Issue 2, p. 1–17.
32. Kostova Tatiana and Roth Kendall: »Adoption of an Organizational Practice by Subsidiaries of Multinational Corporations: Institutional and Relational Effects«, *Academy of Management Journal*, 2002, Vol. 45 Issue 1, p. 215–233.
33. Kreutzer Ralf Thomas: »Marketing–Mix Standardisation: An Integrated Approach in Global Marketing«, *European Journal of Marketing*, 1988, Vol. 22 Issue 10, p. 19–30.
34. Leonidou Leonidas C., Katsikeas Constantine S. and Piercy Nigel F.: »Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions«, *Journal of International Marketing*, 1998, Vol. 6 Issue 2, p. 74–102.
35. Lessard Donald R.: »Frameworks for Global Strategy Analysis. *Journal of Strategic Management Education*, 2003, Vol. 1 Issue 1, p. 1–12.
36. Levitt Theodore: »The Globalization of Markets«, *Harvard Business Review*, May–June 1983, 61, p. 92–102.
37. Levitt Raymond E., Thomsen Jan, Christiansen Tore R., Kunz John C., Jin Yan and Nass Clifford: »Simulating Project Work Processes and Organizations: Toward a Macro–Contingency Theory of Organizational Design«, *Management Science*, 1999, Vol. 45 Issue 11, p. 1479–1495.
38. Malhotra Deepak and Murnighan Keith J.: »The Effects of Contracts on Interpersonal Trust«, *Administrative Science Quarterly*, 2002, Vol. 47 Issue 3, p. 534–559.
39. Menon A., Jaworski B. J. and Kohli A. J.: »Product Quality: Impact of Interdepartmental Interactions«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, Vol. 25 Issue 3, p. 187–200.
40. Morgan M. Robert and Hunt D. Shelby: The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing«, *Journal of Marketing*, 1994, Vol. 58 Issue 3, p. 20–38.
41. O’Cass Aron and Julian Craig: »Modelling the Effects of Firm–Specific and Environmental Characteristics on Export Marketing Performance«, *Journal of Global Marketing*, 2003, Vol. 16 Issue 3, p. 53–74.
42. O’Donnell Sharon and Jeong Insik: »Marketing Standardization within Global Industries: An Empirical Study of Performance Implications«, *International Marketing Review*, 2000, Vol. 17 Issue 1, p. 19–37.
43. Prašnikar Janez, Koman Matjaž and Ahčan Aleš: *Export Participation of Slovenian Companies: An Empirical Dynamical Model of Entry with Sunk Cost. in Enterprise in Transition*, University of Split, Faculty of Economics, Split, Tučepi 2003, pp. 122–125.
44. Quelch John A. and Hoff Edward J.: »Customizing Global Marketing«, *Harvard Business Review*, 1986, Vol. 64 Issue 3, p. 59–68.
45. Rau Pradeep A. and Preble John F.: »Standardization of Marketing Strategy by Multinationals«, *International Marketing Review*, 1987, Vol. 4 Issue 3, p. 18–28.
46. Shoham Aviv: »Standardization of International Strategy and Export Performance: A Meta–Analysis«, *Journal of Global marketing*, 2003, Vol. 16 Issue ½, p. 97–120.
47. Styles C. and Ambler Tim: »The Impact of Relational Variables on Export Performance: An Empirical Investigation in Australia and UK«, *Australian Journal of Management*, 2000, Vol. 5; Issue 3, str. 261–281.
48. Tallman Stephan B. and Yip George S.: »Chapter 12: Strategy and the Multinational Enterprise«, *Oxford Handbook of International Business*, 2001, p. 317–348.
49. Terpstra Vern and Sarathy Ravi: *International Marketing*. 8th ed. South–Western Thomson Learning, Fort Worth (TX) (etc.) 2000, 753 p.
50. Waheeduzzaman A. and Dube Leon: »Elements of Standardization, Firm Performance and Selected Marketing Variables: A General Linear Relationship Framework«, *Journal of Global Marketing*, 2003, Vol. 16 Issue 1/2, p. 187–205.

Možnosti uporabe interneta kot trženjskega orodja za razvoj blagovne znamke

MAG. MATEJA VODLAN, ASISTENTKA, KATEDRA ZA TRŽENJE, EF, UNIVERZA V LJUBLJANI

Povzetek:

Internet je konec devetdesetih let 20. stoletja povzročil številne dileme v zvezi z vlogo blagovnih znamk in možnostmi njihovega razvoja v 21. stoletju. Kljub izjemno hitremu uveljavljanju interneta pa v trženjski literaturi zasledimo malo prispevkov, ki celovito obravnavajo uporabo interneta pri razvoju blagovne znamke. V pričujočem prispevku podajamo pregled dosedanjih najpomembnejših teoretičnih in empiričnih spoznanj o možnostih razvoja blagovne znamke na internetu. Empirično smo preučili uporabo interneta kot trženjskega orodja za razvoj blagovnih znamk v enajstih slovenskih proizvodnih podjetjih, ki poslujejo na porabiških trgih. Na podlagi poglobljenih pogovorov z menedžerji v izbranih podjetjih smo oblikovali deset raziskovalnih domnev o uporabi interneta za razvoj blagovne znamke v slovenskih podjetjih. Temeljni domneva je, da so posebnosti interneta za gradnjo blagovnih znamk zelo malo izkoriščene.

Ključne besede:

Razvoj blagovne znamke, internet, povezan razvoj blagovne znamke, interaktivnost, trženje po meri porabnika

Abstract

At the end of the 1990's, Internet raised many dilemmas regarding the role of brands and possibilities for brand building in the 21st century. Despite of extremely rapid growth of the Internet there is a dearth of a comprehensive examination of the Internet as a brand building tool. This article provides an overview of the existing theoretical and empirical findings about the possibilities for brand building on the Internet. We empirically examined the use of Internet as a brand-building tool in eleven Slovenian manufacturing companies operating on consumer markets. Based on in-depth interviews with managers in the selected companies ten research hypotheses about the usage of Internet for brand building in Slovenian companies were developed. The main hypothesis refers to the underutilization of unique characteristics of the Internet for brand building.

Key words:

Brand building, Internet, integrated brand building, interactivity, customization

1. UVOD

Številne spremembe v trženjskem okolju v preteklih desetih letih sprožajo vprašanja o pomenu blagovnih znamk, njihovi ustrezni strategiji in učinkovitosti menedžmentu. Kako se ustrezno prilagajati spremembam v okolju, hkrati pa ohraniti osrednje vrednote blagovne znamke, je eno najpomembnejših vprašanj na področju menedžmenta blagovnih znamk. Poleg drugih trendov, ki predstavljajo izziv za prihodnost blagovnih znamk (naraščanje števila blagovnih znamk, naraščanje pogajalske moči trgovcev in pomena trgovskih blagovnih znamk, večja pričakovanja porabnikov, zmanjševanje zvestobe porabnikov, drobljenje trgov, naraščanje pomena storitev, globalizacija), ima pomemben vpliv na blagovne znamke tudi razvoj interneta.

Internet je najhitreje rastoč medij: 50 milijonov uporabnikov je dosegel v pičlih petih letih, medtem ko je radio za enako število poslušalcev potreboval 38 let, televizija 13 let in kabelska televizija 10 let (Kania, 2001). Po zadnjih ocenah uporablja internet 1,08 mili-

jarde ljudi po vsem svetu, do leta 2010 pa naj bi število vseh uporabnikov interneta naraslo na 1,8 milijarde (ClickZ, 2005).

Internet je omogočil nastanek novih (elektronskih ali digitalnih) blagovnih znamk, ki tekmujejo z obstoječimi blagovnimi znamkami. Hitra uveljavitev nekaterih blagovnih znamk, ki so nastale šele s pojavom interneta (npr. Amazon, Yahoo!), kaže, da je blagovno znamko mogoče graditi tudi na internetu. Amazon, na primer, dosega 7 do 12 odstotkov višje cene v primerjavi z drugimi, manj znanimi spletnimi ponudniki (Kotler, 2004). Zaradi uspeha, merjenega s stopnjo prepoznavnosti, s številom obiskov spletnih strani in s številom nakupov, ki so ga nekatere »nove« blagovne znamke dosegale v kratkem obdobju, so bili nekateri konec devetdesetih let 20. stoletja prepričani, da je blagovno znamko lažje graditi na internetu kot v fizičnem (realnem) svetu. Po drugi strani pa je propad številnih spletnih podjetij pokazal, da uveljavitev na internetu ni preprosta. V dobi navdušenja nad internetom konec devetdesetih let 20. stoletja so bili mnogi prepričani, da bodo blagovne znamke izgubile svoj pomen, saj bo internet povečal cenovno občutljivost kupcev.

Pregled literature in objavljenih rezultatov raziskav o vplivu interneta na blagovne znamke kaže, da je bilo konec devetdesetih let 20. stoletja največ preučevanja deležno vprašanje o vlogi blagovnih znamk. Druge pomembnejše dileme, ki jih je razvoj interneta v omenjenem obdobju sprožil, so bile: Ali je mogoče graditi blagovno znamko na internetu? Če je odgovor pritrdilen, kako to storiti? Ali je internet primeren za vse blagovne znamke?

Kljub obsežni literaturi, predvsem na področju spletnega trgovanja in oglaševanja, obstaja presenetljivo malo prispevkov, ki celovito obravnavajo internet kot trženjsko orodje za razvoj blagovne znamke. Avtorji pogosto preučujejo vpliv le posameznih orodij, denimo vpliv spletnega oglaševanja na razvoj blagovne znamke. Namen našega prispevka je prikazati pregled najpomembnejših dosedanjih teoretičnih in praktičnih spoznanj o uporabi interneta za razvoj blagovne znamke.

Prispevek je razdeljen na štiri vsebinske dele: najprej obravnavamo vpliv interneta na sodobno vlogo blagovne znamke, nato predstavimo posebne značilnosti interneta z zornega kota komuniciranja s porabniki in povezan pristop k razvoju blagovne znamke. V četrtem delu predstavimo temeljne značilnosti uporabe interneta v Sloveniji in rezultate kvalitativne raziskave o uporabi interneta kot trženjskega orodja za razvoj blagovne znamke na vzorcu enajstih izbranih slovenskih podjetij. Raziskava ima značilnosti preiskovalnega trženjskega raziskovanja, zato ugotovitev ne smemo posploševati na vsa slovenska podjetja. Rezultati raziskave oziroma razumevanje, kako izbrana podjetja uporabljajo internet za razvoj blagovnih znamk, nam omogočajo oblikovanje raziskovalnih domnev o uporabi interneta kot orodja za razvoj blagovnih znamk v slovenskih podjetjih in so dobro izhodišče za prihodnje raziskovanje na tem področju.

2. SODOBNA STRATEŠKA VLOGA BLAGOVNE ZNAMKE

Po klasični teoriji o blagovnih znamkah sta med najpomembnejšimi funkcijami blagovnih znamk iz zornega kota porabnikov zmanjševanje zaznanega tveganja pri nakupni odločitvi in poenostavitev iskalnega

Tabela 1: Primerjava procesa razvoja blagovne znamke v fizičnem in virtualnem okolju

Proces razvoja blagovne znamke	Fizično okolje	Virtualno okolje
<i>Opredelitev ciljnega segmenta</i>	Blagovna znamka je zaradi potrebe po zagotavljanju konsistentnih sporočil usmerjena na omejeno število obvladljivih ciljnih segmentov.	Blagovna znamka je lahko zaradi lažjega prilagajanja sporočil različnim tržnim segmentom usmerjena na večje število ciljnih segmentov.
<i>Razumevanje porabnika</i>	Potrebno je razumevanje okolja in porabnikove želene izkušnje pri nakupu in (u)porabi blagovne znamke.	Potrebno je temeljitejšo razumevanje porabnikove želene izkušnje pri nakupu in (u)porabi blagovne znamke.
<i>Poznavanje konkurentov</i>	Potrebno je neprestano spremljanje in ocenjevanje trženjskih aktivnosti sedanjih konkurentov in usmerjanje pozornosti na potencialne konkurente.	Globalni doseg interneta bistveno povečuje konkurenco, zato je stalno spremljanje trženjskih aktivnosti sedanjih in potencialnih konkurentov ključnega pomena.
<i>Opredelitev koristi blagovne znamke za porabnika</i>	Željeno pozicioniranje blagovne znamke upošteva potrebe, želje in prepričanja ciljnih segmentov.	Internet omogoča boljše in lažje prilagajanje ključnih sporočil o blagovni znamki posameznim tržnim segmentom, kljub temu pa morajo osnovne koristi blagovne znamke ostati nespremenjene.
<i>Opredelitev kritičnih točk porabnikove izkušnje z blagovno znamko</i>	Proces nakupnega odločanja je tipično poenostavljen odraz vedenja tržnega segmenta s statičnimi ter zato lažje opredeljivimi in obvladljivimi kritičnimi točkami porabnikove izkušnje.	Proces nakupnega odločanja je bolj dinamičen, kritičnih točk porabnikove izkušnje z blagovno znamko pa je neprimerno več kot v fizičnem okolju.
<i>Uresničevanje programov:</i> <i>Integriteta</i> <i>Konsistentnost v času</i> <i>Potrpežljivost</i>	Razvoj močne blagovne znamke zahteva čas. Vodilo trženjskega komuniciranja je korist blagovne znamke za porabnika. Podjetje krepí željeno podobo blagovne znamke z uporabo različnih instrumentov tržnega komuniciranja. Gradnja zavedanja in zvestobe zahteva čas in velika vlaganja.	Razvoj močne blagovne znamke zahteva čas, zaradi porabnikovega nepoznavanja novih blagovnih znamk na internetu in nezaupanja v internet je težje pridobiti porabnikovo zaupanje. Vodilo trženjskega komuniciranja je korist blagovne znamke za porabnika. Zaradi možnosti prilagajanja sporočil se zaznavanje in podoba blagovne znamke lahko razlikujeta celo med posameznimi porabniki. Potreba po vlaganju v zavedanje blagovne znamke je s širjenjem uporabe interneta in povečevanjem števila konkurentov vse večja. Če podjetje učinkovito komunicira s ciljnim porabniki, lahko zvestobo blagovni znamki gradi celo hitreje kot v fizičnem okolju. Dvosmerno komuniciranje omogoča lažje prepoznavanje in prilagajanje potrebam, željam in pričakovanjem različnih tržnih segmentov.
<i>Odzivnost</i>	Trženjska strategija vključuje načrt postopne rasti in prilagajanje blagovne znamke spremenjenim porabnikovim potrebam, željam in pričakovanjem.	
<i>Vzpostavitev sistema povratnih informacij</i>	Zbiranje in analiziranje povratnih informacij s trga je zamudno.	Sodobna orodja omogočajo anonimno, interaktivno in takojšno povratno informacijo, kar povečuje sposobnost prilagajanja podjetja.

Vir: Mohammed et al., 2001, str. 533.

procesa (deChernatony, McDonald, 1992). V literaturi na prehodu stoletja zasledimo dva nasprotujoča si pogleda na sodobno vlogo blagovnih znamk (New-Economy Brand Management, 2000):

- *Blagovne znamke so stvar preteklosti:* Internet povečuje cenovno občutljivost kupcev, saj jim omogoča enostavno primerjavo cen konkurenčnih blagovnih znamk, hkrati pa jim omogoča pridobiti še vrsto drugih podatkov o izdelkih, zato se kupcem ni treba več opirati na blagovno znamko. Cena bo postala najpomembnejši dejavnik nakupne odločitve. Internet zato predstavlja doslej največjo nevarnost za razvoj blagovne znamke.
- *Internet bo okrepil pomen blagovnih znamk:* Zaradi izredne pestrosti ponudbe postajajo blagovne znamke zelo pomembne. Zvestoba blagovni znamki se lahko celo poveča, saj ljudje nimajo časa iskati najboljše ponudbe. Raziskava, ki jo je leta 2000 izvedla MIT Sloan School of management, je pokazala, da lahko trgovci z uveljavljeno blagovno znamko zaraču-

najo 8 do 9 odstotkov višje cene v primerjavi s čistimi spletnimi trgovci.

Ward in Lee (2000) menita, da se bo porabnik pri spletnem nakupovanju sprva še opiral na blagovno znamko, s pridobivanjem izkušenj pri uporabi interneta pa se bo njegova učinkovitost iskanja informacij povečala, zato lahko pričakujemo zmanjšan pomen blagovne znamke. Z naraščanjem uporabe interneta bo na voljo vse več informacij, zato bodo kupci ponovno iskali možnosti za poenostavitev iskalnega procesa, kar jim bodo omogočala sodobna informacijska orodja (npr. filtriranje informacij na podlagi danih kriterijev). Ward in Lee ne zanikata vloge blagovne znamke kot vira informacij, opozarjata pa na spremenjeno vlogo blagovne znamke. Degeratu, Rangaswamy in Wu (2000) na podlagi empirične raziskave ugotavljajo, da je pomen blagovnih znamk večji pri spletnih nakupih izdelkov, ki se razlikujejo na podlagi podo- be in drugih značilnosti, ki jih na internetu ni mogoče enostavno predstaviti (npr. nakup modnih oblačil – izdelki, ki jih kupujemo na podlagi čustev), manj pomembne pa so pri nakupu izdelkov s poudarjenimi funkcionalnimi značilnostmi (npr. nakup računalnika – izdelki, ki jih kupujemo na podlagi razuma). Blagovna znamka lahko zmanjša porabnikovo zaznano tveganje pri nakupu izdelkov, pri katerih so pomembne lastnosti, ki jih porabnik ocenjuje na podlagi otipa (t. i. »touch-and-feel« menedž) (Levy in Weitz, 2001). Dussart (2001) vidi največjo nevarnost za blagovne znamke izdelkov za vsakodnevno rabo, saj bodo kupci zaradi izjemne izbire tovrstnih izdelkov na internetu in intenzivnega cenovnega konkuriranja sistematično iskali nižnje cene. Večje možnosti imajo po njegovem mnenju blagovne znamke, za katere sta značilni visoka porabnikova vpletenost in nakup in razlikovanje med blagovnimi znamkami.

Dosedanje raziskave kažejo, da je v primeru spletnega nakupovanja cena sicer pomemben, vendar ne odločilen dejavnik nakupne odločitve (Kania, 2001). Slednje potrjuje tudi raziskava med uporabniki spletnega mesta MySimon, ki na enem mestu ponuja izdelke konkurenčnih blagovnih znamk: manj kot petina kupcev se je odločila za nakup pri najcenejšem ponudniku, večina pa je izbrala ponudnika, ki mu zaupa (Bedbury, 2002).

Na podlagi povedanega lahko povzamemo, da razvoj interneta ni zmanjšal pomena blagovne znamke. Nasprotno, močna blagovna znamka je eden ključnih dejavnikov uspeha spletnih trgovcev (Levy, Weitz, 2001). Bergstrom (2000) pravi, da so blagovne znamke na internetu celo pomembnejše kot v fizičnem svetu. Poznavanje in zaupanje porabnikov je izjemna prednost blagovnih znamk, ki so nastale v fizičnem svetu, v primerjavi z blagovnimi znamkami, ki so nastale na internetu. Razvoj interneta je le dodatno povečal zahtevo po inovativnih načinih posredovanja vrednosti porabnikom.

3. POSEBNOSTI INTERNETA
IZ ZORNEGA KOTA
KOMUNICIRANJA S PORABNIKI

Internet odpravlja časovne in prostorske omejitve (Sheth, Sisodia, 1999). V primerjavi s klasičnimi orodji trženjskega komuniciranja ima naslednje edinstvene značilnosti:

- *Informacije:* Noben drug medij trženjskega komuniciranja ne omogoča porabniku pridobiti tolikšne količine informacij. Podjetje lahko porabniku posreduje želene in posodobljene informacije ne glede na to, kje se nahaja, 24 ur na dan in sedem dni v tednu. Informacije na internetu pomembno vplivajo na stališče porabnikov do blagovne znamke (Dieringer Research Group, 2002).
- *Neposredno in dvosmerno komuniciranje s porabniki (interaktivnost):* Internet omogoča podjetju neposreden stik s porabniki, s pomočjo dvosmernega komuniciranja pa lahko poveča porabnikovo vpletenost. Interaktivnost je zelo pogosto nujen pogoj za porabnikov ponovni obisk spletnega mesta, podjetje pa lahko enostavno in poceni pridobi povratne informacije s trga. Obstajajo različne oblike interaktivnosti: možnost izražanja mnenj, igre, virtualne skupnosti, interaktivni spletni oglasi ipd.
- *Trženje po meri porabnika:* Internet omogoča bistveno lažje in takojšnje prilagajanje sporočil skupinam porabnikov ali posamičnemu porabniku, kar je ena najpomembnejših prednosti interneta v primerjavi s klasičnimi orodji trženjskega komuniciranja. Nekateri avtorji razlikujejo med dvema vrstama prilagajanja. V prvem primeru lahko porabnik sam izbere,

katera vsebina in v kakšni obliki naj se mu prikazuje na spletni strani, lahko pa tudi izključi prikaz vsebine, ki ga ne zanima (ang. customization). Ta vrsta prilagajanja spletne vsebine je značilna za večino portalov in spletna mesta, ki ponujajo veliko število informacij (Skr, 2002): npr. MyYahoo. V primeru »poosebitve« (ang. personalization) pa spletni strežnik prepozna porabnika in na podlagi zbranih podatkov o njem določi, katere vsebine so zanj najprimernejše in uporabne (Skr, 2002): npr. Amazonova priporočila za nakup knjig na podlagi preteklih nakupov. Kotler (2004) uporablja izraz »customization« za označevanje prilagajanja izdelka, izraz »customization« pa za označevanje prilagajanja tudi drugih sestavin trženjskega spleta. Različne oblike trženja po meri uporabniku dajejo občutek, da je ponudba namenjena samo njemu. Velika omejitev za njegovo uporabo je njegova zaskrbljenost zaradi varovanja zasebnosti.

- *Internet kot tržna pot:* Internet omogoča poleg posredovanja informacij tudi menjalne transakcije za številne izdelke in storitve, predvsem tiste, ki jih je mogoče dostaviti v elektronski obliki (npr. finančne storitve).

4. POVEZAN PRISTOP K RAZVOJU
BLAGOVNE ZNAMKE NA INTERNETU

S pojmom »blagovna znamka na internetu« označujemo vse blagovne znamke, ki so prisotne na internetu, ne glede na njihov nastanek. Ločevanje blagovnih znamk na tiste, ki so nastale v realnem svetu (ang. offline brand), in tiste, ki so nastale na internetu (ang. online /e-/digital/cyber brand), vse bolj izgubljajo pomen zaradi vse večjega prepletanja fizičnega in virtualnega sveta. Porter (2001) trdi, da so izrazi e-poslovanje, e-strategija in nova ekonomija problematični, ker spodbujajo menedžerje, da internet obravnavajo ločeno od preostalega poslovanja. Samo z integracijo interneta v celotno poslovno strategijo bo nova tehnologija postala močno orodje za doseganje konkurenčne prednosti.

Aaker (2002) opozarja, da so naporji za gradnjo blagovne znamke vse bolj razpršeni in nekoncentrirani. Meni, da obstajata dva načina za povečanje donosnosti naložb v razvoj blagovne znamke. Prvi se nanaša na oblikovanje trženjskih programov, ki se bodo razlikovali od konkurenčnih in bodo povečali zavedanje, nakupno namero ter končno prodajo in tržni delež. Drugi pa se nanaša na doseganje sinergijskih učinkov posameznih programov razvoja blagovne znamke, pri čemer ima internet ključno vlogo pri povezovanju vseh trženjskih aktivnosti podjetja. Podjetja obravnavajo internet pre pogosto samo kot dodatno orodje trženjskega komuniciranja, ne pa kot mehanizem za učinkovito integracijo posameznih trženjskih programov, ki lahko (Aaker, 2002):

- doda kontinuiteto in globino posameznemu trženjskemu programu, s čimer poveča vpletenost sedanjih in potencialnih porabnikov, ki je ključnega pomena za gradnjo odnosa med porabnikom in blagovno znamko;
- pomaga pri odločitvi, ali povečati ali zmanjšati proračun sredstev za trženjsko komuniciranje v drugih medijih (na podlagi porabnikovega odzivanja na orodja interneta, npr. spletno oglaševanje);
- podpira neko značilnost ali storitev, ki razlikuje blagovno znamko od konkurenčnih (npr. prek posredovanja informacij, zabave in drugih dodanih vrednosti);
- povezuje trženjske aktivnosti v fizičnem in virtualnem svetu.

Lindström in Andersen (2000) poudarjata, da ima vsako podjetje razlog za svojo prisotnost na internetu, vendar mora najprej opredeliti cilj, ki ga želi doseči z uporabo interneta: graditi blagovno znamko, ustvariti prihodek ali znižati stroške poslovanja. Avtorja ugotavljata, da večina podjetij ne ve, kaj želi na internetu doseči: 80 odstotkov ameriških in angleških podjetij, ki so bila leta 2000 prisotna na internetu, je imela spletno stran zato, ker so jih imeli konkurenti. Podobno tudi Čebulj (2002) na vzorcu 104 slovenskih podjetij ugotavlja, da se podjetja za spletne predstavitve odločajo, ker to počnejo tudi drugi.

Veliko prednost imajo uveljavljene blagovne znamke v fizičnem svetu, ki jih kupci poznajo in jim zaupajo. Toda Bergstrom (2000) opozarja, da širitev obstoječe blagovne znamke na internet ni preprosta in da veliko podjetij naredi napako, ko predpostavljata, da so njihove blagovne znamke za uporabnike interneta enako privlačne kot za porabnike, ki kupujejo prek klasičnih tržnih poti. Podjetja lahko tudi napačno domnevajo, da je internet samo dodatna tržna pot. Avtor navaja

proces razvoja blagovne znamke v šestih korakih, ki omogoča razviti močno blagovno znamko na internetu. Prvi korak je revizija blagovne znamke, ki vključuje temeljito razumevanje blagovne znamke, njenega pomena za porabnike, položaja v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami, njenih lastnosti, osebnosti itd. V drugem koraku podjetje določi optimalni položaj blagovne znamke, ki ga želi doseči v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami v prihodnosti, in pot do želenega položaja (tj. katere izdelke in storitve ponuditi pod blagovno znamko in katere lastnosti blagovne znamke okrepiti ali oslabiliti). Tretji korak je odločitev o strategiji blagovne znamke (npr. korporativna, posamična znamka ipd.). V četrtem koraku podjetje opredeli ustrezno vedenje vseh zaposlenih, ki vplivajo na porabnikovo zaznavanje blagovne znamke, ter merila za nadzor vedenja. Peti korak se nanaša na upoštevanje posebnih značilnosti interneta. Zadnji korak procesa razvoja blagovne znamke je merjenje njene uspešnosti.

Mohammed et al. (2001) so primerjali proces razvoja blagovne znamke v fizičnem in virtualnem okolju. Podrobna primerjava je predstavljena v tabeli 1. Čeprav se pri opredelitvi kritičnih točk porabnikove izkušnje avtorji osredotočajo na spletno nakupovanje, je razmišljanje o kritičnih točkah relevantno tudi za podjetja, ki interneta ne uporabljajo za tržno pot, saj vsak porabnikov stik z blagovno znamko pozitivno ali negativno vpliva na porabnikovo doživljanje blagovne znamke.

Aaker in Joachimsthaler (2000) obravnavata šest orodij interneta za razvoj blagovne znamke: spletne strani, spletno oglaševanje in objavljane vsebine na drugih spletnih straneh, elektronsko pošto, intranet, ekstranet in odnose z javnostmi na internetu. Spletne strani so po mnenju avtorjev potencialno najmočnejše orodje interneta za razvoj blagovne znamke, saj omogočajo prilagajanje vsebine izbranim ciljnim segmentom ter krepitev odnosa med blagovno znamko in porabnikom. Spletno oglaševanje in objava vsebin na spletnih straneh ponudnikov komplementarnih izdelkov ali storitev povečujejo vidnost blagovne znamke in spodbujata porabnike k ogledu spletne strani ponudnika. Elektronska pošta lahko pomembno prispeva h krepitvi odnosa med blagovno znamko in porabnikom, če se podjetje hitro odzove, pošilja sporočila premišljeno na podlagi dobrega poznavanja prejemnika in spoštuje njihovo zasebnost. Med odnose z javnostmi na internetu avtorja prištevata različne oblike komunikiranja, ki jih podjetje težje nadzoruje: spletne strani, ki jih oblikujejo porabniki, novinarske skupine, klepetalnice in skupnosti porabnikov. Intranet lahko podjetja uporablja za komuniciranje identitete blagovne znamke med zaposlenimi. Ekstranet omogoča delen dostop kupcem in drugim deležnikom (npr. dobaviteljem) do intraneta podjetja, kar povečuje odzivnost podjetja in znižuje stroške poslovanja (Aaker, Joachimsthaler, 2000).

Aaker (2002) navaja naslednje dejavnike uspešnega razvoja blagovne znamke na internetu: jasna opredelitev identitete in vizije blagovne znamke, ki usmerjata vse programe razvoja blagovne znamke; povezanost interneta v celoten program razvoja blagovne znamke; oblika spletnih strani in drugih orodij interneta, ki podpirajo blagovno znamko z videzom in občutki, skladnimi s pojavnostjo blagovne znamke kjerkoli drugje ter spodbujanje porabnikov k rednemu obiskovanju spletnih strani s pomočjo informacij in dvosmerne komunikiranja, ki mora biti smiselno povezano z blagovno znamko.

5. RAZISKAVA

Preden predstavimo namen in rezultate raziskave, si ogledimo nekaj osnovnih podatkov o uporabi interneta v Sloveniji. Oktobra 2005 je bilo v Sloveniji 840.000 mesečnih, 700.000 tedenskih in 500.000 dnevni uporabnikov interneta (RIS, 2005), dostop do interneta pa je imelo v prvem četrtletju 2005 48 odstotkov slovenskih gospodinjstev (SURS, 2005). Po podatkih Eurostata 2005 je med prebivalci v starosti od 16 do 74 let v Sloveniji 40 odstotkov tedenskih uporabnikov, kar je pod povprečjem Evropske unije (44 odstotkov), med novimi članicami pa imata večji delež tedenskih uporabnikov le Estonija in Slovaška (RIS, 2005). Največ uporabnikov je med mlajšimi in višje izobraženimi. Pri moških je delež uporabnikov nekoliko večji kot pri ženskah (SURS, 2004). Trije najpogostejši nameni uporabe interneta so elektronska pošta, iskanje informacij ter igranje, prenašanje igrice in glasbe (SURS, 2005). Čeprav relativni delež spletnih kup-

cev zaradi naraščanja števila uporabnikov že več let stagnira, pa drugi kazalniki (npr. pogostost in vrednost nakupov, nakupne namere v naslednjih šestih mesecih) kažejo na visoko rast spletnega nakupovanja v Sloveniji. Cenovna občutljivost uporabnikov interneta je izrazito odvisna od obsega popusta, cene in ciljne skupine. Uporaba spletnega bančništva je v Sloveniji še vedno razmeroma skromna (RIS, 2005).

Preučiti smo želeli uporabo interneta za razvoj blagovnih znamk slovenskih podjetij. Kolikor nam je znano, tovrstna raziskava v Sloveniji še ni bila izvedena. Kljub visokemu odstotku podjetij z dostopom do interneta (94 odstotkov in več, odvisno od velikosti podjetja) (RIS, 2005) predpostavljamo, da je njegova uporaba v slovenskih podjetjih še na razmeroma začetni stopnji, zlasti iz zornega kota upoštevanja novih priložnosti, ki jih internet ponuja za razvoj blagovne znamke. V primerih, ko raziskovalec želi pridobiti globlji vpogled v naravo preučevanega problema, teorija s področja trženjskega raziskovanja priporoča izvedbo preiskovalne raziskave, ki temelji na prilagodljivih, nestrukturiranih in v glavnem kvalitativnih raziskovalnih metodah (Malhotra, 2002). Izvedba kvalitativne raziskave je temeljila na uporabi poglobljenih pogovorov, ki omogočajo pridobiti veliko količino vsebinsko bogatih informacij, primernih pa so tudi za preučevanje kompleksnih raziskovalnih problemov (Walker, 1985). Raziskavo smo izvedli junija 2003.

Cilji raziskave so bili ugotoviti, (1) ali so razlogi za prisotnost izbranih slovenskih podjetij na internetu povezani z razvojem blagovnih znamk, (2) kakšna je vloga tržnikov pri oblikovanju spletne strani podjetja in /ali blagovne znamke, (3) kakšne so po mnenju menedžerjev prednosti interneta v primerjavi z drugimi orodji za razvoj blagovne znamke in ali jih obravnavajo kot priložnosti za krepitve blagovne znamke, (4) katera orodja interneta uporabljajo izbrana podjetja in (5) kako merijo učinkovitost razvoja blagovne znamke na internetu.

Literatura ne navaja pravila za določitev velikosti vzorca pri izvedbi kvalitativne raziskave, saj je ta odvisna od kompleksnosti preučevanega problema. Pri načrtovanju vzorca smo upoštevali priporočilo, naj raziskovalec uporabi najmanjši vzorec, ki še omogoča dovolj kakovostne podatke, in dejstvo, da je lahko raziskava z več kot 15 vzorčnimi enotami neobvladljiva (Miles, Huberman, 1994). Vzorec je namenski, saj smo izbrali slovenska proizvodna podjetja z uveljavljenimi blagovnimi znamkami, ki delujejo na porabniških trgih. Lestvica premoženja slovenskih blagovnih znamk ne obstaja, zato smo si pri izbiri vzorčnih enot pomagali s »posrednimi« kriteriji:

- podjetje se je uvrstilo na seznam 300 največjih slovenskih podjetij po skupnih prihodkih in/ali dobičku leta 2001 (Gospodarski vestnik – online izdaja, 2003)
- podjetje se je uvrstilo med 100 največjih oglaševalcev glede na bruto vrednost leta 2001 in/ali 2002 (Setinšek, 2002; Setinšek, 2003)
- korporativna znamka podjetja je bila po rezultatih raziskave Ugled 2002 na seznamu 50 najuglednejših korporativnih znamk (Kline, Berus, 2002).

Pri izbiri navedenih treh kriterijev smo izhajali iz predpostavke, da močna blagovna znamka dolgoročno pozitivno vpliva na finančne in nefinančne kazalnike uspešnosti poslovanja podjetja (prihodki/dobiček; ugled podjetja), lestvico največjih oglaševalcev pa smo upoštevali, ker je oglaševanje pomembno orodje za razvoj blagovne znamke.

Na podlagi lastne presoje o uveljavljenosti blagovnih znamk in ob upoštevanju zgoraj navedenih kriterijev smo v vzorec vključili enajst proizvodnih podjetij iz različnih dejavnosti: živilske, kozmetične, tekstilne, obutvene, avtomobilske, časopisne in založniške, proizvodnje športne opreme ter proizvodnje gospodinskih aparatov. Vsa podjetja izpolnjujejo najmanj dva izmed navedenih »posrednih« kriterijev. Po številu zaposlenih se vsa uvrščajo med velika podjetja in so prisotna na tujih trgih. Več kot polovica izbranih podjetij je bila leta 2001 med 300 največjimi slovenskimi izvozniki.

Poglobljeni pogovori so potekali s pomočjo vnaprej pripravljenega okvirnega opomnika vprašanj. Večina pogovorov je trajala približno 1,5 ure, najkrajši pogovor eno uro, najdaljši pa tri ure. Vsi udeleženci pogovorov se ukvarjajo s trženjem in so v večini primerov na vodilnem položaju oddelka (sektorja) za trženje (marketing). Vse pogovore (z izjemo enega) smo snemali na podlagi soglasja udeležencev (ESOMAR: Codes and Guidelines, 2003).

5.1. REZULTATI RAZISKAVE

Izvedba kvalitativne raziskave nam omogoča vpogled v razumevanje pojmov iz zornega kota respondentov, zato smo najprej preverili, kaj udeleženci razumejo s pojmi, kot so »blagovna znamka«, »razvoj blagovne znamke«, »skrb za blagovno znamko« in »internet«. V izbranih podjetjih pomenita »razvoj blagovne znamke« in »skrb za blagovno znamko« predvsem »skrb za konsistentno pojavljanje blagovne znamke na vseh trgih«, pri čemer so vsi udeleženci poudarili pomen dosledne uporabe celostne grafične podobe blagovne znamke, nekateri pa so omenili »usklajenost z vrednotami blagovne znamke«, »skrb za to, da na vseh trgih vsi govorijo isti jezik o blagovni znamki«, »skrb za podobo blagovne znamke«, »skrb za kakovost, razvoj izdelkov«, »način tržnega komuniciranja, embalaža oziroma videz novih izdelkov«, pa tudi »ugotavljanje potreb na trgu« in »merjenje zaznavanja blagovne znamke«. Pojmovanje blagovne znamke v izbranih podjetjih presega vidni del (logotip, ime ipd.), saj blagovne znamke pomenijo »skupen vrednot« in »celoten koncept z opredeljitvijo identitete in ciljnih skupin«. Redka podjetja, ki so bila vključena v raziskavo, imajo priročnik blagovne znamke, v kateri je opredeljena identiteta blagovne znamke in je vodilo za načrtovanje trženjskih aktivnosti. Vzrok za to je najbrž tudi v dejstvu, da so nekatera podjetja še v fazi natančnejše opredelitve identitete blagovne znamke. Nasprotno pa ima precej preučevanih podjetij priročnik o celostni grafični podobi.

S pojmom »internet« izbrana podjetja razumejo predvsem spletne strani. Večina preučevanih podjetij je spletne strani oblikovala leta 2000 in 2001, uporabe interneta pa so se lotila s precejšnjo previdnostjo zaradi novosti medija, nepoznavanja, majhnega števila uporabnikov interneta in začetnega protislovnega pisanja o pomenu interneta. Udeleženci so previdnost pri uporabi interneta ocenili kot pozitivno (»Na srečo smo cinalci.«, »Podjetje ni nasledlo evforiji.«), saj so se »iz napak tujih podjetij [predvsem na področju spletne trgovine], lahko veliko naučili«. Podjetja so spletne strani večinoma oblikovala v sodelovanju s podjetji, ki se s tem posebej ukvarjajo, le redka so jih oblikovala sama. Oddelek za informatiko ima pri oblikovanju spletnih strani predvsem podporno vlogo. To je v nasprotju z ugotovitvami in kritiko o veliki vlogi informatikov v začetnem obdobju spletnih predstavitev tujih podjetij, zaradi česar je bil večji poudarek na tehnologiji, ne pa na vsebini. Udeleženci pogovorov navajajo, da zaposleni v marketingu/trženju opredelijo vsebino spletne strani, dokončno oblikovanje pa poteka v sodelovanju z zunanjim izvajalcem.

V nadaljevanju predstavljamo raziskovalne domneve o uporabi interneta kot trženjskega orodja za razvoj blagovne znamke v slovenskih podjetjih, ki smo jih oblikovali na podlagi poglobljene analize podatkov, pridobljenih s poglobljenimi pogovori z menedžerji v izbranih podjetjih.

- Domneva 1: Podjetja pri uporabi interneta v največji meri uresničujejo obrambno strategijo.

Čeprav podjetja v internetu vidijo tudi vir novih poslovnih priložnosti (zlasti pri komuniciranju s porabniki), ga uporabljajo predvsem zato, ker so prepričana, da ga morajo (»Vsako resno podjetje mora biti na internetu«). Sklepamo, da je bilo v začetnem obdobju podjetjem pomembno predvsem to, da uporabljajo internet, manj pomembno pa, kako ga uporabljajo. Hkrati podjetja pričakujejo, da si lahko v obdobju, ko internet v Sloveniji še ni tako razvit, pridobijo znanje in izkušnje, kar jim bo pozneje koristilo pri učinkovitejši uporabi interneta.

- Domneva 2: Glavni cilj podjetja na internetu je posredovati informacije različnim skupinam deležnikov, največkrat prek enega samega spletnega mesta.

Bistveno večji poudarek je na predstavitvi podjetja in izdelčnih skupin kot pa na predstavitvi vrednot in »ustvarjanju sveta« blagovne znamke. Podjetja želijo na internetu informirati različne skupine deležnikov, kot so kupci, poslovni partnerji in novinarji. V nekaterih primerih je celo večji poudarek na obveščanju poslovnih javnosti kot pa na obveščanju končnih porabnikov. Kot je pojasnil eden izmed udeležencev, je to posledica dejstva, da so bile poslovne javnosti v času izdelave spletnih strani podjetja največji uporabniki interneta.

- Domneva 3: Cilji, neposredno povezani z razvojem blagovne znamke na internetu, so gradnja podobe, gradnja zavedanja in pripadnosti blagovni znamki,

vpliv na zaznavanje blagovne znamke prek dodane vrednosti ter podpora blagovni znamki.

Cilji, povezani z razvojem blagovne znamke, so podrejeni osnovnemu cilju obveščanja različnih skupin deležnikov o poslovanju podjetja in njegovi ponudbi. Cilji, kot so podoba, zavedanje, zaznavanje ipd., so povezani s povečevanjem vrednosti blagovne znamke v očeh porabnikov in predstavljajo premoženje blagovne znamke. Drugi cilji, ki jih podjetja želijo doseči na internetu, so tesnejši stik in neposredno komuniciranje s kupcem (npr. na podlagi svetovanja porabnikom), ponudba dodatnih storitev (npr. izračun cene izdelka z izbrano kombinacijo značilnosti, spletna prodaja, svetovanje pri izbiri izdelka), povečanje učinkovitosti poslovanja (komunikacija z mrežo lastnih prodajalnih podjetij), zbiranje podatkov o porabnikih za izvajanje trženja s poudarkom na odnosih s kupci. Uresničevanje omenjenih ciljev je pomemben del prizadevanj podjetja za gradnjo tesnejše vezi med porabniki in blagovno znamko ter posledično prizadevanj za povečevanje premoženja blagovne znamke.

• **Domneva 4:** Pri oblikovanju vsebine spletnih strani imajo najpomembnejšo vlogo zaposleni, ki se v podjetju ukvarjajo s trženjem (marketingom).

Glavno besedo pri vsebinski zasnovi spletnih strani imajo »tržniki«, zaposleni v oddelku za informatiko pa imajo podporno vlogo, medtem ko oblikovanje spletnih strani podjetja največkrat prepustijo zunanjim izvajalcem, ki so specializirani za spletne aplikacije.

• **Domneva 5:** Internet predstavlja dopolnilno orodje za razvoj blagovne znamke, podjetja pa v prisotnosti blagovne znamke na internetu vidijo predvsem priložnosti, bistveno manj pa nevarnosti.

Klasična orodja razvoja blagovne znamke, predvsem na področju trženjskega komuniciranja, imajo bistveno večji pomen v primerjavi z internetom. Podjetja gledajo na internet kot na »drugačen, specifičen medij« (»izredno hiter je«, zato je »treba povedati hitro in tisto, kar kupca zanima«). Prednosti interneta v primerjavi s klasičnimi mediji vidijo v možnosti posredovanja večje količine informacij, drugačnega načina komuniciranja in tesnejšega stika s porabniki. Zaznana omejitev interneta v primerjavi s klasičnimi mediji je omejen doseg interneta kljub potencialnemu globalnemu dosegu (»ni avtomatske izpostavljenosti«, »težko je ujeti človeka«, »internet nima tolikšne moči zapeljevanja kot televizija«). Prisotnost blagovne znamke na internetu vpliva na njeno podobo (»Sodobna blagovna znamka mora biti na internetu, sicer je zastarela.«), kar še posebej velja za blagovne znamke, ki ciljajo na segment mladih. Toda internet je lahko le podpora drugim orodjem za razvoj blagovne znamke (»Blagovna znamka mora biti že prej uveljavljena, sam internet je ne bo uveljavil.«). Podjetja ne vidijo posebnih nevarnosti pri uporabi interneta za razvoj blagovnih znamk, se pa zavedajo, da netočni podatki, slaba predstavitev in navigacija ter statične spletne strani negativno vplivajo na porabnikovo zaznavanje blagovne znamke.

• **Domneva 6:** Podjetja se zavedajo pomena povezanega razvoja blagovne znamke.

Podjetja se zavedajo, da se mora predstavitev na internetu ujemati z njeno pojavnostjo v fizičnem svetu, pojavnost blagovne znamke pa mora biti skladna z identiteto blagovne znamke (»Blagovna znamka na internetu ne more biti nekaj povsem drugega, čeprav je internet drugačen medij.«).

• **Domneva 7:** Podjetja zelo malo izkoriščajo edinstvene značilnosti interneta za razvoj blagovne znamke. Podjetja še najbolj izkoriščajo možnost za posredovanje večje količine informacij, vendar so informacije o blagovnih znamkah neredko skope in podrejene predstavitvi podjetja in izdelčnih skupin. Druge posebne značilnosti interneta, kot so možnost za dvosmerno in neposredno komuniciranje s porabniki, trženje po meri porabnika ter uporaba interneta kot tržne poti, so še zelo neizkoriščene. Podjetja se večinoma zavedajo, da je dvosmerno komuniciranje potrebno in koristno, saj podjetje na ta način lahko pridobi povratne informacije s strani porabnikov pa tudi nove poslovne partnerje. Kljub temu je možnost dvosmernega komuniciranja večinoma omejena le na pošiljanje komentarjev porabnikom, medtem ko podjetja redko uporabljajo druge oblike interaktivnosti, kot so nagradne igre, kratke ankete, klubi porabnikov ipd., ki bi podjetjem omogočile ne le povratne informacije, temveč povečale porabnikovo vpletenost in podjetjem omogočile oblikovanje baze podatkov. Podjetja ne uporabljajo trženja po meri porabnika. V redkih pri-

merih gre le za omejeno stopnjo prilagajanja informacij (npr. izračun cene izdelka glede na izbrane značilnosti izdelka).

• **Domneva 8:** Spletne strani so najpomembnejše orodje interneta, večina podjetij pa z njimi ni zadovoljna.

Med različnimi orodji interneta predstavljajo spletne strani podjetjem daleč najpomembnejše orodje, a precej podjetij odkrito priznava, da z njimi niso zadovoljna in jih nameravajo v roku enega leta prenoviti. Podjetja se zavedajo, da ne izkoriščajo potenciala interneta v zadostni meri in da je čas za drugačen pristop k uporabi interneta (»Upravičenost vlaganja v internet je danes povsem drugačna kot pred nekaj leti.«). Glavni razlog za spremenjen pristop k uporabi interneta je naraščanje števila uporabnikov interneta, glavna omejitev pa pomanjkanje časa za sprotno spreminjanje spletnih strani in uporabo interaktivnosti. Večina podjetij, vključena v raziskavo, ne uporablja spletnega oglaševanja, a ga namerava v prihodnosti. Elektronsko pošto večinoma uporabljajo le za posredovanje odgovorov na vprašanja porabnikov in komentarje, v redkih primerih za posredovanje obvestil in ponudb porabnikom. Izbrana podjetja skrbijo za redno objavljanje novic o novostih in dogodkih. Le eno podjetje, vključeno v raziskavo, ima klub porabnikov. Intranet uporablja dobra polovica vključenih podjetij, vendar predvsem za objavljanje internih dokumentov in pravilnikov, le izjemoma pa tudi za sporočanje vrednot in ciljev blagovne znamke. Ekstraneta trenutno ne uporablja nobeno izbrano podjetje, vendar nekatera podjetja razmišljajo o njegovi uvedbi.

• **Domneva 9:** Podjetja pri uporabi interneta uporabljajo pristop nediferenciranega trženja tudi v primeru kompleksnega sortimenta in blagovnih znamk, ki (v fizičnem svetu) merijo na različne tržne segmente. Podjetja na internetu zelo malo upoštevajo načela ciljnega trženja in največkrat porabnike delijo le na »poslovno« in »širšo« javnost. Večji poudarek je na informiranju obstoječih porabnikov. Podjetja z različnimi blagovnimi znamkami se soočajo s problemom, kako blagovne znamke v okviru enega spletnega mesta ustrezno predstaviti in pozicionirati.

• **Domneva 10:** Merjenje učinkovitosti trženjskih aktivnosti na internetu je omejeno zgolj na spreminjanje obiskovanosti spletnih strani.

Podjetja največkrat ugotavljajo le število obiskovalcev spletnih strani in ne pridobivajo podatkov, ki bi jim omogočali poznavanje obiskovalcev (ne samo koliko, temveč kdo so, kaj delajo, kaj jih zanima ipd.). Podjetja prav tako ne ugotavljajo, kako porabniki zaznavajo blagovno znamko, čeprav je vpliv na zaznavanje blagovne znamke eden izmed ciljev, ki jih podjetja želijo doseči na internetu.

5.2. OMEJITVE RAZISKAVE IN MOŽNOSTI ZA PRIHODNJE RAZISKAVE

Zaradi majhnega števila vzorčnih enot ugotovitev raziskave ne smemo posploševati na vsa slovenska podjetja. Čeprav smo skrbno izbrali vzorčne enote, se zavedamo subjektivnosti pri vključitvi podjetij v vzorec in bi ob drugačni izbiri podjetij morda prišli do drugačnih ugotovitev. Izbrana podjetja iz različnih dejavnosti in podjetij z različnimi strategijami blagovne znamke nam je sicer omogočila bogatejši vpogled v preučevano problematiko, hkrati pa povečala kompleksnost analize. Namerno smo tudi izbrali podjetja z uveljavljenimi blagovnimi znamkami, saj predpostavljamo, da se ta najbolj zavedajo priložnosti, ki jih internet ponuja za razvoj blagovne znamke. Oblikovane raziskovalne domneve bi bilo v prihodnosti smiselno preveriti s pomočjo kvantitativne raziskave. V raziskavi smo se osredotočili na proizvodna podjetja, katerih razumevanje in uporaba interneta se lahko pomembno razlikujeta od razumevanja in uporabe interneta v storitvenih podjetjih, zato bi bilo zanimivo preučiti tudi uporabo interneta za razvoj storitvenih znamk. Podobno bi bilo v prihodnosti koristno preučiti uporabo interneta kot trženjskega orodja za razvoj blagovne znamke v primeru podjetij, ki delujejo na medorganizacijskih trgih.

6. SKLEP

Pogled na možnosti uporabe interneta za razvoj blagovne znamke se je v preteklih letih postopoma oblikoval na podlagi izkušenj pri njegovi uporabi in boljšega razumevanja njegovega delovanja. Črnogled napovedi, da bodo blagovne znamke z razvojem in-

terneta izgubile svoj pomen, se niso uresničile. Nasprotno, dosežanje izkušnje podjetij, zlasti spletnih trgovcev, kažejo, kako pomembna je blagovna znamka na internetu. Podjetja lahko uporabijo internet kot učinkovito trženjsko orodje za razvoj blagovne znamke, če upoštevajo njegove edinstvene značilnosti, kot so možnost posredovanja velike količine (relevantnih) informacij, možnost dvosmernega komuniciranja, možnost trženja po meri porabnika in možnost uporabe interneta kot tržne poti. Vse navedene značilnosti, predvsem pa možnost interaktivnosti in trženja po meri porabnika, lahko povečajo porabnikovo vpletenost, ki je ključnega pomena za razvijanje odnosa med porabnikom in blagovno znamko. Vsa prizadevanja za razvoj blagovne znamke morajo biti povezana in skladna z identiteto blagovne znamke. Na podlagi raziskave na vzorcu izbranih slovenskih podjetij domnevamo, da slovenska podjetja premalo upoštevajo posebnosti interneta za krepitev svojih blagovnih znamk. Domnevamo tudi, da podjetja slabo poznajo svoje uporabnike na internetu in da pri uporabi interneta sledijo konceptu nediferenciranega trženja. Predvidevamo, da bo vloga interneta pri razvoju blagovne znamke v prihodnosti odvisna od deleža uporabnikov v celotni populaciji, intenzivnosti uporabe interneta in iskanih koristi pri uporabi interneta ter razumevanju posebnosti interneta, ki so vir priložnosti za krepitev blagovnih znamk.

mateja.vodlan@ef.uni-lj.si

1. Ocena o številu uporabnikov je le približna, saj se lahko podatki za posamezno državo močno razlikujejo zaradi različnih metodologij merjenja uporabe interneta (ClickZ, 2005).

2. Kotler razlikuje med strategijami imena blagovne znamke (npr. posamično, krovnno ime itd.) in strategijami blagovne znamke (širitev skupine izdelkov, širitev blagovne znamke, več blagovnih znamk, nova blagovna znamka). Nekateri avtorji govorijo o arhitekturi blagovnih znamk (npr. Aaker, Joachimsthaler, 2000) ali hierarhiji blagovnih znamk (Keller, 2003).

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker D. A., Joachimsthaler E., *Brand Leadership*, Free Press, New York 2000.
2. Aaker D., »The Internet as Integrator: Fast Brand Building in Slow-Growth Markets«, *Strategy & Competition*, 2002(Third Quarter), [URL:], 13. 3. 2003.
3. Bedbury S., *A New Brand World: 8 Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century*, Penguin Group, New York 2002.
4. Belch G. E., Belch M. A., *Advertising and Promotion (5th Edition)*, McGraw-Hill Irwin, Boston 2001.
5. Bergstrom A., »Cyberbranding: Leveraging Your Brand on the Internet«, *Strategy & Leadership*, 28(2000), 4, 10–15.
6. ClickZ, [URL: clickz.com/stats/web_worldwide], 14. 12. 2005.
7. Čebulj Ž., *Korporativno komuniciranje na internetu* (Diplomsko delo). Ekonomska fakulteta, Ljubljana 2002.
8. De Chernatony L., McDonald M. H.B. *Creating Powerful Brands: The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1992.
9. Degeratu A. M., Rangaswamy A., Wu J., »Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes«, *International Journal of Research in Marketing*, 17(2000), 55–78.
10. Dieringer Research Group, [URL:], 20. 11. 2002.
11. Dussart C., »Transformative Power of e-Business Over Consumer Brands«, *European Management Journal*, 19(2001), 6, 629–637.
12. ESOMAR: Codes and Guidelines, [URL:], 29. 6. 2003.
13. Gospodarski vestnik – online izdaja: 100 največjih zaposlovalcev, [URL: ...], 26. 5. 2003.
14. Gospodarski vestnik – online izdaja: 300 največjih podjetij po dobičku, [URL: ...], 26. 5. 2003.
15. Gospodarski vestnik – online izdaja: 300 največjih podjetij po izvozu, [URL: ...], 26. 5. 2003.
16. Gospodarski vestnik – online izdaja: 300 največjih podjetij po skupnih prihodkih, [URL: ...], 26. 5. 2003.
17. Kania D., *Branding.com: Online Branding for Marketing Success*, NTC Business Books, Chicago 2001.

18. Keller K. L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (International Edition)*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2003.
19. Kline M., Berus T., »Vzpon korporacijskih znamk«, *Marketing Magazin*, 2002, 5, 30–31.
20. Kotler P., *Management trženja* (11. izdaja), Založba Mate, Zagreb; GV Založba, Ljubljana 2004.
21. Levy M., Weitz B. A., *Retailing Management*, McGraw-Hill, Boston 2001.
22. Lindström M., Andersen T. F., *Brand Building on the Internet*, Kogan Page, London 2000.
23. Malhotra N. K., *Basic Marketing Research*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2002.
24. Miles M. B., Huberman M. A., *Qualitative Data Analysis*, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, California 1994.
25. Mohammed A. R., Fisher R. J., Jaworski B. J., Cahill A. M., *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, McGraw-Hill/Irwin, Boston 2001.
26. »New-Economy Brand Management«, *Harvard Management Update*, Harvard Business School Publishing: Newsletter, 1. 7. 2000, str. 3–4.
27. Porter M. E., »Strategy and the Internet«, *Harvard Business Review*, 2001, 3, 63–78.
28. RIS: Raba interneta v Sloveniji. [URL:], 14. 12. 2005.
29. Setinšek I., »Črnogled napovedi se niso uresničile«, *Marketing Magazin*, 2003, 1, 16–17.
30. Setinšek I., »Po letih prenapitjenosti umirjena rast«, *Marketing Magazin*, 2002, 1, 16–17.
31. Sheth J. N., Sisodia R. S., »Revisiting Marketing's Lawlike Generalizations«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1999), 1, 71–87.
32. SURS: Statistični urad Republike Slovenije. [URL:], 14. 12. 2005.
33. Skrt Radoš, »Personalizacija spletnih strani«, *Moj mikro*, 2002(september). [URL: <http://www.nasvet.com/doc/personalizacija.php>], 14. 12. 2005.
34. Walker R., *An Introduction to Applied Qualitative Research*, Walker Robert, ed., Applied Qualitative Research, Gower, Aldershot, 1985, str. 3–26.
35. Ward M. R., Lee M. J., »Internet Shopping, Consumer Research and Product Branding«, *Journal of Product & Brand Management*, 9(2000), 1, 6–20.

Merjenje podobe Slovenije kot turistične destinacije s pomočjo nestrukturiranih in strukturiranih vprašanj–

DOC. DR. MAJA KONEČNIK, KATEDRA ZA TRŽENJE, EF, UNIVERZA V LJUBLJANI

Povzetek

Kljub relativno dolgi zgodovini analiziranja podobe turistične destinacije ostaja na strani raziskovalcev še vedno delno odprto vprašanje o pravih načinih njenega merjenja. Smotnost pravičnega merjenja podobe navajajo številna raziskovalna dela, saj jo obravnavajo kot ključni dejavnik v procesu izbire turistov destinacije. Novejša raziskovalna dognanja o merjenju podobe turistične destinacije priporočajo celostni pristop k njeni obravnavi. Merjenje podobe turistične destinacije mora tako vključevati kombinacijo nestrukturiranih (odprtih) in strukturiranih (zaprtih) vprašanj. Z njihovo pomočjo je mogoče ovrednotiti podobo turistične destinacije kot kombinacijo objektivnih-subjektivnih, funkcionalnih-psiholoških in unikatnih lastnosti destinacije. V skladu z lastno opredelitvijo podobe turistične destinacije in s celovitim pristopom k njeni obravnavi članek ovrednoti podobo Slovenije kot turistične destinacije v očeh tujih predstavnikov turistične panoge. Tudi izsledki raziskave o podobi Slovenije kot turistične destinacije napeljujejo na smiselnost kombinacije tako nestrukturiranega in strukturiranega tipa vprašanj.

Ključne besede:

Podoba, turizem, destinacija, Slovenija, merski instrument

Abstract

Although the image of a tourism destination has been the subject of many destination studies, there is no common agreement on the appropriate way to measure it. The importance of an appropriate way to measure a tourism destination's image is underpinned by the many studies that treat a tourism destination's image as a pivotal factor in travelers' destination-selection behavior. Recent tourism studies have argued that a comprehensive approach to its measurement should be identified. Therefore, a combination of unstructured (open-ended) and structured (closed) questions should be included. By combining these two types of questions, an evaluation of attribute-based and holistic, functional and psychological, as well as unique image characteristics should be presented. In line with our own tourism destination definition and comprehensive measurement technique, the article evaluates Slovenia's image as a tourism destination from foreign experts' points of view. However, the results of our investigation into Slovenia's image as a tourism destination also imply that a combination of unstructured and structured measurement techniques is necessary to capture all the components of a tourism destination's image.

Key words:

Image, tourism, destination, Slovenia, measurement instrument

1. UVOD

Podoba turistične destinacije je v skladu z raziskovalnimi dognanji predstavljena kot ključni dejavnik v procesu izbire turistov destinacije. Zametki njenega analiziranja segajo v sedemdeseta leta prejšnjega stoletja, ko je Hunt (1975) izpostavil izjemen pomen podobe v procesu izbire turistične destinacije, in ostajajo predmet številnih raziskovanj še dandanes. Poleg njenega izjemnega pomena na strani povpra-

ševanja se smiselnost njenega analiziranja povečuje tudi zaradi spremenjenih pogojev poslovanja na mednarodnem turističnem trgu. Naraščajoče število turističnih destinacij sili slednje k skrbni analizi svoje podobe, ki lahko v kombinaciji z jasno določeno turistično identiteto pomembno pripomore k izgradnji močne blagovne znamke destinacije.

Poleg poudarjanja pomena podobe turistične destinacije in posledično smiselnosti njenega analiziranja avtorji namenajo posebno pozornost načinom njenega merjenja. Čeprav dosedanja raziskovalni prispevki ne ponujajo enovitega merskega instrumenta za merjenje podobe turistične destinacije, je v množici različnih pristopov mogoče zaznati skupne zametke njenega merjenja. Zadnja raziskovalna dognanja tako napeljujejo na uporabo nestrukturiranih in strukturiranih vprašanj, ki pripeljejo do celovitega ovrednotenja podobe destinacije.

Pomanjkanje empiričnih analiz (Jančič, 1998; Brezovec, 2001) kakor tudi značilnosti Slovenije kot mlade, majhne in predvsem v letih po njeni osamosvojitvi relativno neznane države (Konečnik, 2004), dodatno nakazujejo na smiselnost analiziranja podobe Slovenije kot turistične destinacije. Pričujoči članek s pomočjo tehnike celovitega ovrednotenja predstavlja pogled tujih predstavnikov turistične panoge na Slovenijo kot turistično destinacijo, ki jo predstavimo kot kombinacijo objektivnih-subjektivnih, funkcionalnih-psiholoških in unikatnih lastnosti podobe Slovenije.

2. PREGLED RAZISKOVALNEGA PODROČJA PODOBE TURISTIČNE DESTINACIJE S POUČENJEM NA NAČINIH NJENEGA MERJENJA

2.1. Konceptualna opredelitev podobe turistične destinacije

Kljub relativno dolgi in bogati zgodovini analiziranja podobe turistične destinacije (Hunt, 1975) so izzivi, ki narekujejo poglobljeno razumevanje samega koncepta, med turističnimi strokovnjaki še vedno močno prisotni (Gartner, 1993; Echtner in Ritchie, 1991 in 1993; Baloglu in McCleasly, 1999; Gallarza, Gil in Garcia, 2002; Pike, 2002). Razlog za to je iskati v različnih konceptualnih (Fakeye in Crompton, 1991; Gartner, 1993) kot tudi merskih (Echtner in Ritchie, 1991 in 1993; Driscoll, Lawson in Niven, 1994; Embacher in Buttle, 1989; Dann, 1996) pristopih. Dodatna nesoglasja nastanejo tudi zaradi obravnavanja podobe turistične destinacije iz zornega kota večjega števila znanstvenih disciplin (Gallarza, Gil in Garcia, 2002).

Sad mnogoštevilnih raziskovanj in pogledov na obravnavanje podobe turistične destinacije je predstavljen skozi različne opredelitve podobe turistične destinacije. V splošnem lahko opredelimo podobo turistične destinacije kot skupek prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima posameznik o določeni destinaciji (Crompton, 1979), ali zaznavanja posameznika o možnosti, ki jih določena destinacija ponuja (Gartner, 1986). Svetovna turistična organizacija (WTO 1979, citirano v Milman in Pizam, 1995) je v raziskavah o podobi turistične destinacije z vidika turistov ali potencialnih turistov podala definicijo podobe kot avre, angela oziroma subjektivnega zaznavanja, povezanega z različnimi vidiki istega sporočila. Raziskava