

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**Lea Demšar**

**Korporativna identiteta in dediščina znamke v očeh potrošnika**

**Elan, d. d.**

**Diplomsko delo**

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**Lea Demšar**

**Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič**

**Korporativna identiteta in dediščina znamke v očeh potrošnika**

**Elan, d. d.**

**Diplomsko delo**

Ljubljana, 2013

### **Korporativna identiteta in dediščina znamke v očeh potrošnika Elan, d. d.**

Zaradi vse večje konkurenčnosti na trgu so se podjetja prisiljena posluževati vedno novih mehanizmov, ki jim omogočajo obstanek v potrošnikovem fokusu oziroma vstop vanj. Ker je ponudba storitev in produktov na trgu velika, se morajo podjetja znajti in se izpostaviti na drugačen način kot njihovi tekmeci. S potencialnimi potrošniki morajo ustvariti globlji, skoraj prijateljski odnos, ki je nedosegljiv brez vzpostavitve jasne korporativne identitete, ki sporoča potrošniku, kaj je znamka in kaj predstavlja. Ni pa nujno, da je korporativna identiteta nekaj na novo ustvarjenega oziroma to niti ni vedno mogoče, saj nanjo vplivajo različni elementi, predvsem preteklo vedenje. Starejša podjetja lahko svojo zgodovino in ključne mejnike v razvoju svoje korporativne znamke izkoristijo kot del korporativne zgodbe, ki potencialnim potrošnikom pokaže, da je del tradicije filozofije podjetja prizadevanje, da bi izpolnilo njihove želje in pričakovanja. Ljudje smo namreč po naravi nostalgična bitja, tradicija dobrega vtisa in poslovanja pa težko doseže kaj drugega kot pozitiven učinek.

**Ključne besede:** korporativna identiteta, korporativno komuniciranje, vrzeli med identitetami, dediščina znamke, znamka z dediščino.

### **Corporate identity and heritage brand in the eyes of a consumer: Elan, d. d.**

Due to increasing competition on the market, companies are forced to come up with new mechanisms that allow them to stay or come into field of interest for the consumer. As the supply of services and products on the market is so huge, companies need to find a way to present themselves in a different way than their competitors. They have to create a deeper, meaningful relationship that is unattainable without establishing a clear corporate identity that tells the consumer what the brand is and what it represents. It is not always necessary, that the corporate identity is newly created, sometimes that is not even possible, because corporate identity is affected by various elements, especially past behaviour of the company. Older companies could use their history and key milestones in development of the brand, as part of a corporate story. This would show a potential consumer existence of company's tradition to grant wishes and expectations of consumers. People are by nature nostalgic creatures so it would be difficult for tradition and a good impression of business to achieve other than a positive effect to company's corporate image.

**Key words:** Corporate identity, Corporate communication, Gap between identities, Brand heritage, Heritage brand.

## VSEBINA

1	UVOD .....	6
2	KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE .....	8
	2.1 Korporativne asociacije .....	9
	2.2 Ugled in imidž podjetja.....	9
3	KORPORATIVNA IDENTITETA PODJETJA.....	10
	3.1 Pomen korporativne identitete .....	11
	3.2 Upravljanje korporativne identitete .....	12
	3.3 Vzpostavljanje programa oblikovanja identitete .....	13
	3.3.1 Vrste identitet.....	15
4	DEDIŠČINA ZNAMKE .....	18
	4.1 Pomen dediščine za znamko .....	18
	4.2 Odkrivanje dediščine .....	19
	4.3 Kvocienti dediščine.....	20
	4.4 Znamčenje glede na dediščino .....	20
5	EMPIRIČNI DEL .....	21
	5.1 Metoda .....	21
	5.1.1 Vzorec .....	22
	5.2 Raziskovalno vprašanje .....	22
	5.3 Analiza dediščine podjetja Elan.....	23
	5.3.1 Poslovanje podjetja (evidenca poslovanja) in aktualna identiteta .....	23
	5.3.2 Zgodovina in dolgoživost podjetja.....	25
	5.3.3 Temeljne vrednote in zavezana identiteta.....	27
	5.3.4 Vizualna predstavitev, simbolizem in komunicirana identiteta.....	28
	5.4 Interpretacija rezultatov raziskave o poznavanju znamke Elan med potrošniki	30

Graf 5.1: Poznavanje izdelkov podjetja Elan.....	31
Graf 5.2: Poznavanje različnih znamk podjetja Elan.....	31
5.4.1 Prepoznavna logotipa korporativne znamke Elan.....	32
Graf 5.3: Prepoznavna logotipa korporativne znamke Elan .....	33
5.4.2 Prepoznavna vrednot korporativne znamke Elan .....	33
Graf 5.4: Prepoznavna logotipa korporativne znamke Elan .....	34
6 RAZPRAVA.....	36
6.1 Omejitve raziskovanja .....	37
7 SKLEP .....	39
8 LITERATURA .....	40
PRILOGE.....	43
Priloga A: Vprašalnik .....	43
Priloga B: Interpretacija rezultatov raziskave o poznavanju znamke Elan.....	46

## 1 UVOD

Kljub temu da je Slovenija mlada država, imamo kar nekaj podjetij oziroma znamk z dolgoletno tradicijo uspešnega poslovanja. Vendar pa njihovi potrošniki ne vedo vedno, kje je nastala znamka in kako, niti kako dolgo že obstaja. Nekako se jim zdi, da je tam od nekdej. Še pred desetletjem je bil močan trend zazrtosti v prihodnost. Podjetja so se v svoji komunikaciji bolj posvečala poudarjanju sedanjega stanja ter obljubam, kaj bo v prihodnosti. Na dediščino, ki jo je skozi dolga leta pridobila znamka, pa so nekako pozabili. Slovenska podjetja po večini svoje zgodovine in zapuščine uspešnosti ne uporabljajo v komunikaciji s svojimi potrošniki.

V zadnjih letih pa so predstavniki marketinške stroke že začeli opozarjati na pomembnost ohranjanja dediščine znamke. Sem spadajo tako izdelki in promocijska gradiva, pa tudi dokumenti poslovanja podjetja. Večina podjetij se ne zaveda pomembnosti svoje zgodovine, zato se je izgubilo ali zaradi nevednosti celo uničilo veliko izdelkov in dokumentov, ki bi lahko služili kot pomemben pokazatelj mejnikov v razvoju podjetja.

S tem v mislih je Društvo za marketing Slovenije v sodelovanju s Slovenskim etnografskim muzejem leta 2010 pripravilo razstavo Cockta – pijača vaše in naše mladosti. Leta 2012 se je začel projekt Razstava slovenskih blagovnih znamk, ki naj bi – po željah organizatorjev – sčasoma pripeljal do ustanovitve slovenskega marketinškega muzeja, ki bi hranil stare produkte in poučeval o bogati zgodovini slovenskih blagovnih znamk. Ta in podobni projekti imajo namen opozoriti na pomen vpliva blagovnih znamk na kulturo in druge družbene procese. Drugi namen pa je seveda spodbuditi podjetja, da bi tudi sama bolj skrbela za dediščino svojih znamk. Ne le ker so te »ogledalo družbenega življenja« (Damjan v SEM katalog 2010), temveč ker je lahko dediščina znamke priložnost za močno okrepitev identitete tako znamke kot tudi podjetja samega. Znamka z dediščino svojim potrošnikom pripoveduje zgodbe. In danes so ob vsej konkurenci in zasičenosti trga prav zgodbe tiste, ki prodajajo.

V prvem delu diplomske naloge bomo s pomočjo strokovne literature teoretsko opredelili in razložili pojme, kot so korporativna identiteta, korporativno komuniciranje in marketing, dediščina znamke, znamka z dediščino.<sup>1</sup>

V drugem delu si bomo postavili dve raziskovalni vprašanji. Prvo je »*Ali je podjetje Elan znamka z dediščino?*«, kar bomo poskušali ugotoviti z aplikacijo petih količnikov dediščine (Urde idr. 2007), meril za odkrivanje dediščine (Balmer 2011). Pri drugem raziskovalnem vprašanju »*Ali podjetje Elan ustrezno komunicira dediščino svoje znamke?*« bomo poskušali ugotoviti z raziskavo razumljene in komunicirane identitete (Balmer 2012) pri končnem potrošniku.

Raziskovanje dediščine podjetja zahteva zelo podrobno analizo tako eksternih kot tudi internih procesov delovanja podjetja, še posebno kako dojemajo znamko zaposleni v podjetju, ki so konec koncev eden izmed sestavnih elementov znamke, saj živijo z njo in jo tudi promovirajo.

Tako obširno raziskovanje presega zastavljene meje diplomske naloge, zato se bomo osredinili le na raziskovanje dediščine, ki se kaže navzven, prek splošnega vtisa podjetja pri končnem potrošniku in pojavnosti na spletu.

---

<sup>1</sup> Zaradi neobstoja ustreznega izraza oziroma besedne zveze v slovenščini, ki bi pomensko med sabo ločevala angleški frazi »brand heritage« in »heritage brand«, sem prvo prevajala kot »dediščino znamke« (zgodovina, zapuščina znamke), drugo pa kot »znamko z dediščino« (znamka, ki dobro izkorišča oziroma uporablja svojo dediščino).

## 2 KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE

Osnovna definicija komuniciranja je »izmenjavati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se« (spletni SSKJ). Kot vemo, je nemogoče ne komunicirati (Watzlawick v Vec 2002). V vsakem trenutku svojega življenja oddajamo informacije okolju, ki nas obdaja. Tudi ko namenoma komuniciramo z besedami, so tu elementi, ki jih ne moremo vedno nadzorovati, recimo ton, hitrost govora ter vedno prisotna obrazna in telesna govorica. Prav tako komuniciramo prek drugih, ki naprej posredujejo vtis, ki smo ga pustili na njih. Tako kot komuniciramo ljudje, komunicirajo tudi podjetja. Del njihove komunikacije je skrbno načrtovan in nadzorovan, na drugi del pa ne morejo vedno vplivati – kot tudi posameznik ne more.

Poznamo veliko različnih vrst komuniciranja v podjetju: poslovno komuniciranje, organizacijsko komuniciranje, upravljavsko komuniciranje, odnosi z javnostmi in tržno komuniciranje ter mnoge druge oblike. Za boljše razumevanje komuniciranja podjetij in posledično lažje načrtovanje so teoretiki uvedli pojem korporativnega komuniciranja. Po Podnarju (2011) je to le nov, krovni pogled na celoto, ki združuje vidike in spoznanja različnih disciplin komunikacije ter se njihovega preučevanja loteva bolj celostno. Ker je podjetje večja, sestavljena entiteta, komunicira tudi z različnimi oddelki, ki se seveda sporazumevajo med seboj. »Korporativno komuniciranje predstavlja most med upravo in tradicionalnimi oddelki, kot so marketing in tržno komuniciranje, upravljanje s človeškimi viri in odnosi z javnostmi.« (Podnar 2011, 14)

Naloge korporativnega komuniciranja so artikulacija njene identitete, skrb za celostno podobo in usklajevanje komuniciranja, utrjevanje odnosov z deležniki, oblikovanje prepoznavne in prepričljive podobe v glavah posameznikov ciljnih skupin, razvijanje močne korporativne znamke in pomoč k večanju neoprijemljivega kapitala, ki pride z dobrim ugledom (Podnar 2011). V večjih podjetjih se pogosto pojavljajo težave zaradi pomanjkanja konsistentnosti sodelovanja med različnimi marketinškimi oddelki. Različne notranje interesne skupine imajo lahko deljena mnenja o tem, kaj je resnično pomembno za podjetje oziroma znamko ter kaj so pravzaprav temeljne vrednote znamke. Korporativno komuniciranje pa se ne osredinja le na razvijanje posameznih komunikacijskih veščin, temveč se bolj posveča odnosom med njimi, še posebno med korporativno identiteto, imidžem in ugledom podjetja, ter preučuje njihove dejavnike



in učinke. Korporativno komuniciranje je vez med identiteto, ugledom in imidžem (Podnar 2011). Obenem pa ni le sredstvo prenosa med njimi, temveč se prek njega identiteta tudi ustvarja. Korporativna identiteta ni statična konstanta, temveč dinamična spremenljivka (Balmer 2011a), prek katere lahko vplivamo na oblikovanje korporativnih asociacij.

## **2.1 Korporativne asociacije**

Med korporativne asociacije prištevamo vse informacije o podjetju oziroma izdelku, s katerimi prihaja potrošnik v stik. Sem spadajo tako informacije, ki jih podjetje posreduje zavedno, in tiste, na katere nima neposrednega vpliva. Brown in Cox sta korporativne asociacije razdelila v šest glavnih skupin: sposobnosti in uspeh podjetja, interakcije s partnerji v menjavi ter interakcije z zaposlenimi, družbena odgovornost podjetja in prispevek k družbi ter tržno ravnanje in osredotočenost na izdelek (Brown in Cox v Podnar 2011). Korporativne asociacije zajemajo to, kako posameznik v splošnem zaznava podjetje, kot tudi korporativno identiteto, imidž in celo ugled, ki ga podjetje projicira na trg.

## **2.2 Ugled in imidž podjetja**

Ugled in imidž podjetja sta med teoretiki kar dolgo veljala za sopomenki, danes pa prevladuje mnenje, da gre za dva različna, a tesno povezana tipa korporativnih asociacij (Podnar 2011). Korporativni imidž je predstava, ki si jo o podjetju posameznik ustvari v glavi glede na informacije, ki jih ima v nekem določenem trenutku. Lahko gre torej za vtis posameznika o neki zaznani entiteti glede na skupek prepričanj, razpoloženj in vtisov, ki jih doživlja ob srečanju z objektom oziroma ki nastajajo v mislih potrošnikov, ko razmišljajo o podjetju oziroma o njegovi ponudbi. Korporativni ugled pa je bistveno širši pojem, čeprav izhaja iz korporativnega imidža. Oblikuje se skozi daljše časovno obdobje, usmerjen je k eksternim in internim javnostim, temelji na preteklih korporativnih aktivnostih in dosežkih, ovrednoten je v terminih koristi, ki jo zaznava ključna skupina deležnikov, ter ne nazadnje omogoča podjetju, da izstopa od ostalih tekmecev na trgu (Fombrun in Rindova v Balmer 2009).

Pridobljeni ugled je izjemno težko spremeniti oziroma to zahteva veliko skrbnega načrtovanja, da posameznik zazna in prizna spremembo.

Za uspešno upravljanje ugleda je treba najprej dobro raziskati in razumeti pričakovanja relevantnih deležnikov ter njihove ocene in percepcije podjetja. Za lažje in kakovostno upravljanje mora ugled temeljiti in izhajati iz korporativne identitete ter imidža. Seveda ne smemo pozabiti tudi na sposobnost upravljavcev, menedžmenta, da ciljne skupine prepriča, da podjetje resnično poseduje odlične in edinstvene sposobnosti (Podnar 2011).

### **3 KORPORATIVNA IDENTITETA PODJETJA**

Ugotovili smo že, da je za uspešno korporativno komuniciranje potrebno dobro prepletanje korporativnega imidža ter ugleda. Dobrega ugleda pa ne moremo doseči brez skrbno zasnovane korporativne identitete.

V zadnjih dvajsetih letih se v poslovnih in akademskih krogih vedno bolj povečuje interes za identiteto posla (angl. *business identity*), ki glede na literaturo zajema tri sorodne koncepte: korporativno identiteto (*Kaj smo?*), organizacijsko identiteto (*Kdo smo?*) in vizualno identiteto (*Kaj so simboli in sistemi identifikacije podjetja?*) (Balmer 2001).

Da se lahko lotimo vprašanja, kako zgraditi dobro korporativno identiteto, moramo najprej opredeliti, kaj ta pojem pravzaprav pomeni. Definicija korporativne identitete se razlikuje od avtorja do avtorja. Sprva je za korporativno identiteto veljalo vse, s čimer se podjetje predstavlja navzven, od njegovih prepoznavnih znakov do vizualne identifikacije. Postopoma pa so se oblikovala tri področja spleta korporativne identitete (Van Riel in Balmer 1997):

- grafični dizajn in uporaba simbolov,
- integrirano komuniciranje (verbalna sporočila),
- vedenje.

Identiteta organizacije po Podnarju (2011) zajema vse lastnosti, ki organizaciji omogočajo »enakost navznoter in različnost navzven« (Podnar 2011, 27), kar pomeni, da je identiteta med notranjimi deležniki tako močna, da ustvarja neko kolektivno razmišljanje v skladu s cilji in strategijo podjetja, navzven pa je organizacija s svojo identiteto dovolj drugačna od ostalih na trgu, da potrošniki med njimi jasno razlikujejo.

Organizacija torej komunicira svojo identiteto prek vsega, kar počne v danem trenutku. Za lažjo analizo identitete Ollins (1989) korporativno identiteto razdeli na štiri glavna področja aktivnosti: **izdelek ali storitev** (kaj podjetje proizvaja, s čim se ukvarja), **okolje** (prostor fizičnega stika s podjetjem), **informacija** (kako podjetje opisuje in oglašuje svoje početje) in **vedenje** (kako se ljudje znotraj organizacije vedejo drug do drugega in do ljudi zunaj organizacije).

Kot rečeno, korporativna identiteta torej ni samo vizualno predstavljanje. Lahko sporoča tudi, kako je organizacija notranje strukturirana, ali je centralizirana pod skupnim imenom in identiteto organizacije ali ima vsaka posamezna znamka popolnoma svojo identiteto in svoj način komunikacije s svojimi potrošniki. Ollins (1989, 78) ločuje tri kategorije notranje strukture korporacij in njihovih znamk:

- **monolitska ali enotna**: organizacija uporablja eno ime in vizualni stil;
- **indorsirana ali podprta**: organizacija ima več oddelkov, znamk, ki jih združuje pod enim skupnim imenom in skupno identiteto;
- **posamična struktura blagovnih znamk**: organizacija ima več znamk, ki niso nujno povezane in lahko delujejo popolnoma ločene ena od druge, vsaka s svojo identiteto.

### 3.1 Pomen korporativne identitete

Kot rečeno, korporativna identiteta izraža bit podjetja. Vsak izmed njenih elementov mora torej komunicirati njene temeljne vrednote, vizijo in poslanstvo. Če se organizacija, na primer, želi izpostaviti kot profesionalna in resna, njena komunikacija ne sme biti preveč razposajena, saj to lahko ustvari zmedenost pri ciljni skupini potrošnikov. Za vzpostavitev dobro zastavljene identitete je ključno, da organizacija odkrije svoj namen, ki mora biti jasen tako njenim zaposlenim kot drugim deležnikom. Podjetje mora tako jasno izoblikovati svojo identiteto, da ta postane ključno merilo presojanja vseh njenih izdelkov in akcij.

»Identiteta ne more biti slogan ali zbirka fraz. Mora biti vidna, oprijemljiva in vseobsegajoča. Vse, kar organizacija počne, mora biti potrditev identitete, ki si jo je zastavila.« (Ollins 1989, 7)

### 3.2 Upravljanje korporativne identitete

Jasna in celovita korporativna identiteta lahko danes odloča med uspehom in neuspehom podjetja. Močna prisotnost dobro zastavljene identitete tako vpliva na odnos notranjih in zunanjih deležnikov, saj jim daje občutek pripadnosti.

V nasprotju s splošnim razmišljanjem, da se korporativna identiteta oblikuje sama, spotoma, prek drugih komunikacijskih procesov, Podnar in Golob (2002) razlagata, da je treba korporativni identiteti nameniti posebno področje raziskovanja in v njeno interdisciplinarnost vključiti tudi druge discipline, kot so marketing, teorija organizacije, menedžment, psihologija, sociologija, komunikologija in odnosi z javnostmi.

Končni cilj upravljanja s korporativno identiteto je ustvariti naklonjenost, pozitivni ugled pri deležnikih podjetja, ki bo potrošnike spodbudil k nakupu izdelkov ali storitev, zaposlene k delu, investitorje pa k vlaganju v podjetje (Balmer in Van Riel 1997).

Balmer in Van Riel (1997) posebno pozornost posvečata zaposlenim v podjetju pri upravljanju s korporativno identiteto. Proces njihove implementacije razvrščata v štiri faze:

- določitev korporativnih ciljev in strategije,
- razkritje dominantnega sistema vrednot v organizaciji,
- ovrednotenje sistemov vrednot, ki se ne skladajo s korporativnim ciljem in strategijo,
- negovanje vrednot, ki podpirajo korporativne cilje in strategijo.

Balmer in Soenen (1997) glede na primerjavo s človekom delita splet korporativne identitete na tri dimenzije:

- **razum** sestoji iz elementov, ki predstavljajo jedro podjetja, zavestne odločitve, ki jih sprejemajo vodilni kadri. To so filozofija podjetja, strategija, izvedba storitev in izdelkov ter finančna uspešnost, arhitektura tržnih znamk, narava lastništva nad podjetjem, zgodovina podjetja;

- **duša** so elementi, ki jih je težje videti in upravljati z njimi, po navadi so rezultat socialnih interakcij v podjetju. To so značilne vrednote, interni imidži, način, kako se zaposleni identificirajo s podjetjem;
- **glas** zajema nenadzorovano komunikacijo podjetja prek interakcije zaposlenih s potrošniki in njihovo vedenje navzven ter nadzorovano komunikacijo (upravljavsko, organizacijsko in intergrirano tržno komuniciranje).

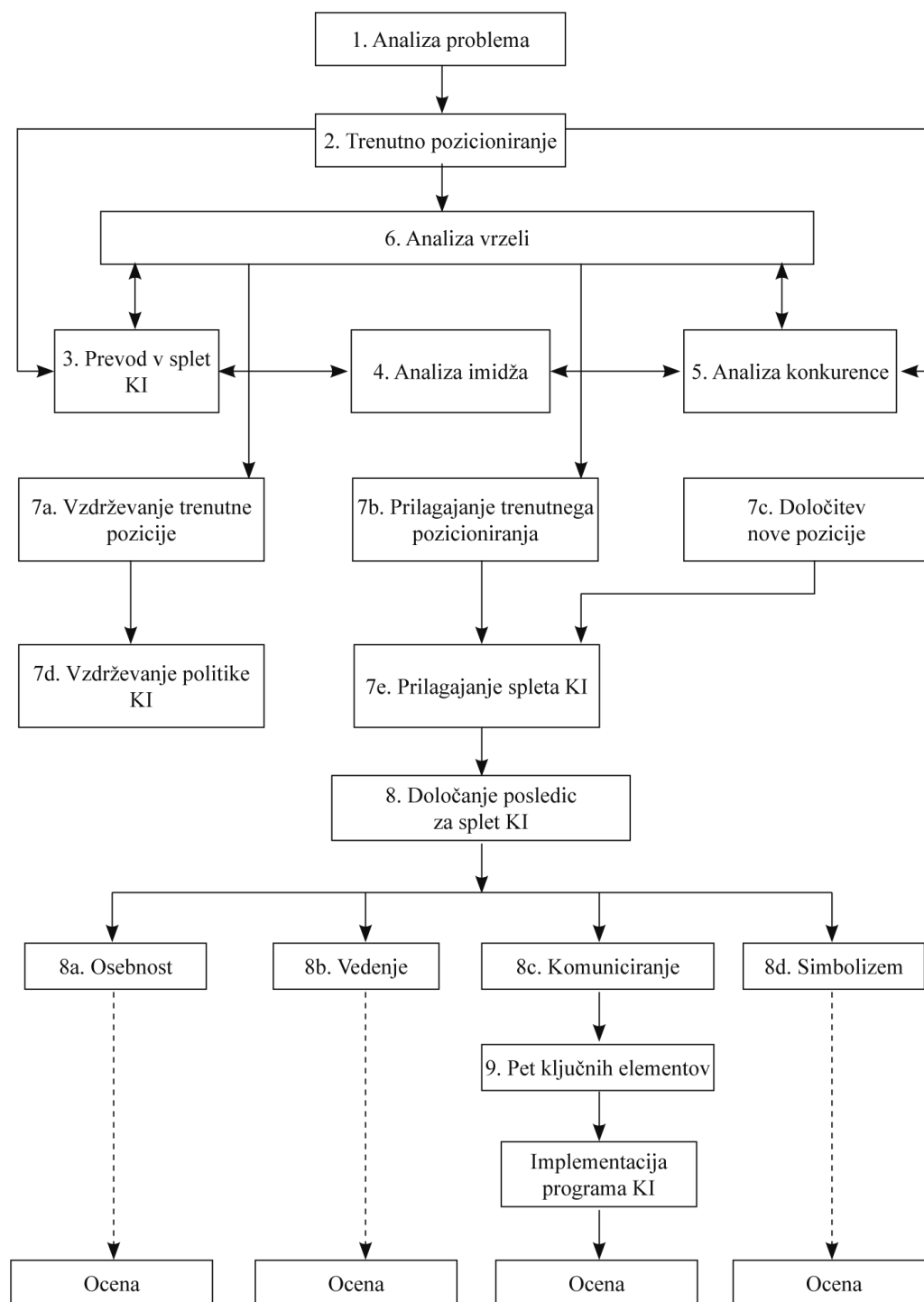
Pri upravljanju s korporativno identiteto moramo biti pozorni še na tri elemente:

- **okolje:** upoštevati je treba politično, ekonomsko, socialno in tehnološko okolje, obstoječo in potencialno konkurenco ter imidž države izvora, nacionalno, regionalno ter lokalno kulturo;
- **deležnike:** upoštevati moramo posameznike, ki lahko pripadajo različnim skupinam deležnikov od potrošnikov do zaposlenih in vlagateljev;
- **podoba in ugled:** poleg ugleda samega podjetja je treba računati tudi na ugled panoge, menedžmenta, poslovnih partnerjev ter države. »Doseganje ugleda samo po sebi ni cilj, temveč zgolj sredstvo za preživetje in izboljševanje konkurenčnosti.« (Balmer in Soenen v Podnar 2011, 30)

### 3.3 Vzpostavljanje programa oblikovanja identitete

Podjetje se mora interesnim skupinam predstaviti kot jasno in razumljivo. Različni oddelki in znamke korporacije morajo biti logično povezani med sabo, da se potrošniki lažje znajdejo med njimi. Bistvo filozofije podjetja pa se mora simbolizirati znotraj in zunaj podjetja. Zaposleni morajo prav tako poosebljati korporativno identiteto, ko prihajajo v stik s potrošniki in z drugimi interesnimi skupinami. Zelo pomembno je tudi jasno razlikovanje organizacije in njenih produktov od tekmecev na trgu (Ollins 1989, 148).

Slika 3.1: Program vzpostavitve korporativne identitete



(vir: Van Riel v Van Riel in Balmer 1997, 351).

Dober načrt oblikovanja jasne identitete je predmet razprave mnogih teoretikov. V prvi fazi oblikovanja programa identitete, kot je vidno na sliki 3.1, je treba podrobno analizirati obstoječe stanje in določiti problem. To vključuje pozicijo podjetja na trgu in njegove tekmece, prednosti in slabosti ter analizo imidža. Nato analiziramo vrzeli, ki se pojavljajo med obstoječo korporativno identiteto in identiteto, kakršno si želimo v prihodnosti (Balmer in Van Riel 1997). Balmer (2012) se je temu področju še posebno posvetil in razvil test AC<sup>4</sup>ID, ki ga bomo bolj natančno opisali v nadaljevanju. V naslednji stopnji vzpostavljanja programa identitete moramo koordinirati vzdrževanje trenutne pozicije, določiti novo pozicijo in razviti strategijo za njen doseg ter seveda prilagoditi trenutno pozicioniranje novemu načrtu. Nato sledi prilagajanje spleta korporativne identitete ter določanje posledic za osebnost, vedenje, komuniciranje in vizualno identifikacijo podjetja. Ko vse spremembe implementiramo v novo korporativno identiteto, ocenimo, ali smo dosegli zastavljeno (Van Riel in Balmer 1997).

### 3.3.1 Vrste identitet

John Balmer (2012) je eden izmed najvidnejših raziskovalcev korporativne identitete in marketinga. V letih svojega delovanja je razvil več različic testa, s katerim si podjetja lahko pomagajo analizirati vrzel med trenutno identiteto in identiteto, ki jo želijo doseči v prihodnosti. Najnovejša različica je test AC<sup>4</sup>ID, ki se z raziskovalnimi vprašanji loteva sedmih različnih tipov identitet.

**Aktualna identiteta** je tisto, kar podjetje v resnici je. Skozi odkritje realne identitete je mogoče ugotoviti, katere so kompetence podjetja. Značilnosti organizacije je ogromno, zato jih je treba razvrstiti glede na pomembnost. Pri tem si lahko pomagamo z vprašanji: *Ali bo komuniciranje določene identitetne značilnosti koristilo namenu organizacije? Bodo korist prepoznali potrošniki, delničarji ter druge interesne skupine? Je značilnost ključna za jedro identitete organizacije? Ali je značilnost dovolj specifična, da razlikuje organizacijo od konkurence? Ali pušča prostor za razvoj in je tako uporabna dolgoročno? Ali ustreza obljubam znamke?*

Aktualna in zavezana identiteta sta med seboj tesno povezani, saj je obljuba znamke, posredovana prek trenutnega pozicioniranja znamke, ki je aktualna identiteta. (Balmer 2012)

**Komunicirana identiteta** nam pove, kako podjetje sporoča svojo korporativno identiteto interesnim skupinam. Pri preučevanju te identitete moramo biti pozorni, kako znamko pozicionira določenim skupinam deležnikov ter ali je takšna komunikacija ustrezna. (Balmer v Balmer 2012)

**Razumljena identiteta** nam pove, kaj relevantni deležniki dojemajo kot korporativno identiteto. Za interesne skupine sta izredno pomembna imidž in ugled podjetja, saj lahko vplivata na splošno razumevanje podjetja. Pri preučevanju te identitete podjetja moramo upoštevati tudi teorijo deležnikov, po kateri imajo podjetja moralno odgovornost do svojih interesnih skupin.

**Zavezana identiteta** (covenanted identity) je tisto, kar znamka obljublja svojim potrošnikom, vključno z odnosi, povezanimi z znamko na korporacijski ravni, še posebno korporativna vizualna identiteta, se pravi ime in logo. Pri oblikovanju obljub znamke Balmer (2012) priporoča, da se vprašamo, ali znamka ustreza petim kriterijem, in sicer, ali 1) pozicioniranje znamke temelji na realnih opisnih in razlikovalnih značilnostih ter tako znamki omogoča **kredibilnost**, 2) bo mogoče s takšnim pozicioniranjem znamko dolgoročno vzdrževati – **je trajno**, 3) bodo potrošniki in druge interesne skupine cenile znamko – pozicioniranje je **smiselno**, 4) obstaja strateška vrednost za organizacijo in vidna korist za delničarje – pozicioniranje znamki omogoča **dobičkonosnost**, 5) bo znamka sledila načelom etičnega marketinga ter skrbela, da bo pozicioniranje preudarno in ne nepremišljeno – znamka je **odgovorna**.

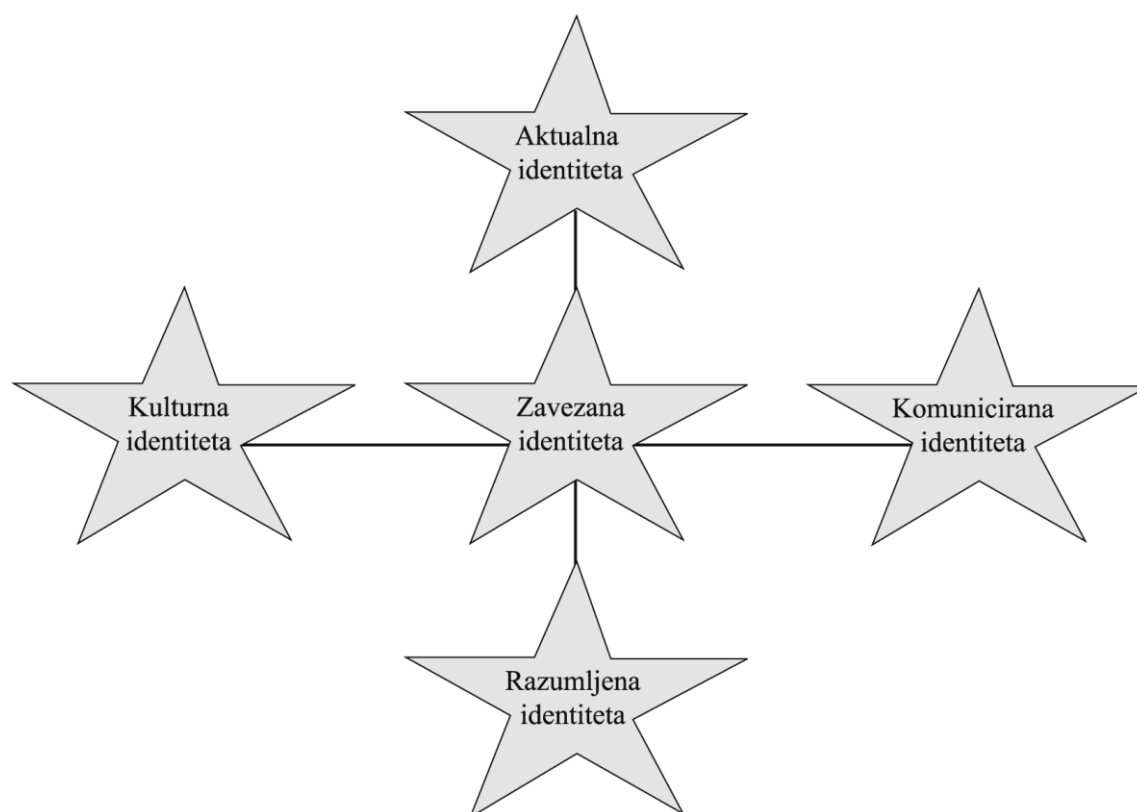
**Kulturna identiteta** vključuje notranjo kulturo korporativne znamke in se posveča predvsem kolektivnemu občutenju zaposlenih. Iz njihovih mnenj in doživljanja korporativne identitete lahko izluščimo vrednote podjetja. Kulturna identiteta je pomembna predvsem, ker razkriva okolje in kontekst, v kakršnem zaposleni prihajajo v stik med sabo in s strankami. Zaposleni predstavljajo »prvo vrsto« korporativne znamke.

**Idealna identiteta** predstavlja optimalno pozicijo podjetja na trgu v danem časovnem okvirju (Balmer v Balmer 2012) in v očeh svojih deležnikov. Vir tega tipa identitete temelji na trenutnih informacijah načrtovalcev strategije in drugih v zvezi s zmožnostmi in pričakovanji podjetja glede na trenutno splošno poslovno okolje.



**Želena identiteta** je zadnji tip identitete po Balmerju (2012), tiče pa se oblikovanja korporativne identitete glede na vizijo menedžmenta. Velikokrat je zelena in ne idealna identiteta tista, ki oblikuje strateške odločitve podjetja. Ta tip identitete nam razkrije, da imajo menedžerji podjetja – ne glede na vse – eksplicitno vodilno vlogo pri oblikovanju identitete znamke.

Slika 3.2: Poenostavljeni model sheme AC<sup>4</sup>ID – »corporate brand being«



(vir: Balmer v Balmer 2012, 1082).

Balmerjev test AC<sup>4</sup>ID se osredinja tako na sedanost kot na preteklost. V nekaterih primerih pa je pomembnejše, da se osredinimo samo na en časovni okvir, ki nam tako omogoča bolj jasno sliko razmer. V naši raziskavi se bomo osredinili predvsem na trenutne razmere, zato bomo uporabili poenostavljeno različico testa, s katerim raziskujemo le aktualno, kulturno, komunicirano, razumljeno ter zavezano identiteto. Preučevanje kulturne identitete vključuje poglobljeno raziskovanje mnenj in percepcije korporativne identitete zaposlenih. Tako obširno raziskovanje presega meje zastavljenega dela, zato bomo morali izključiti tudi preučevanje kulturne identitete.

Osrednji del naše raziskave bo predvsem identiteti, kakršno razume končni potrošnik, ter v identiteti, kakršno komunicira podjetje.

Zavezana identiteta je, kot vidimo na sliki 3.2, postavljena v sredino, saj vrednote, obljube in imidž korporativne znamke pogosto služijo kot vodilo in postanejo ključna vrsta identitete, saj oblikujejo ostale identitete ter obratno. (Balmer 2012)

## 4 DEDIŠČINA ZNAMKE

Vsako podjetje ima ne glede na svojo starost neko zgodovino. Ta je lahko daljša ali krajša, toda tudi v popolnoma novoustanovljenem podjetju po navadi obstaja zgodovina še pred formalno ustanovitvijo. Ta lahko vključuje bodisi samo zasnovo poslovne ideje, ozadje ustanovitelja ali pa posel, iz katerega se je razvilo podjetje (Blombäck in Brunninge 2009). Na prvi pogled je morda videti, da je med dediščino in zgodovino nekega podjetja le majhna razlika. Zgodovina se predvsem osredini na preteklost podjetja in znamke, korporativna dediščina znamke pa poleg preteklosti zajema tudi druga dva časovna okvira, sedanost ter prihodnost (Urde 2007). Dediščina znamke prek znane zgodovine pojasnjuje preteklost in jo naredi relevantno za prihodnost.

### 4.1 Pomen dediščine za znamko

Beseda dediščina je v svoji osnovi povezana z dedovanjem. Torej pomeni nekaj, kar se je iz zgodovine ohranilo do danes in s tem v današnji čas preneslo svojo zgodovinsko vrednost. (Nuryanti v Hakala 2011)

Iz pregleda literature je razvidno, da ima pojem dediščine kar velik pomen. Na ravni posameznika pomeni dediščina zavest o individualnem položaju zunaj zgodovine. Zaradi tega ima dediščina tako visoko vrednost in zato jo nekateri strokovnjaki preferirajo pred zgodovino. (Balmer 2013)

Po Balmerju, (2013) dediščina ustvarja identiteto na ravni skupine in jo na ravni pomena razlaga z vidika petih perspektiv.

**Sociološki pomen** – dediščina je v sociološki terminologiji definirana kot materialno pričevanje pretekle identitete. Sociološka sfera se ukvarja s stalnostjo, vztrajnostjo in pomembnostjo kolektivne identitete.

**Nacionalni pomen** – spominja državljane na simbolične korenine, iz katerih izvira občutek nacionalne pripadnosti. Lahko se oddolži za nacionalni deficit, izgubo ali travme, povzročene v preteklosti. Nacionalna dediščina in pripadnost imata še posebno velik pomen v časih velikih sprememb in negotovosti.

**Institucionalni in korporativni pomen** – s perspektive korporativnega in institucionalnega marketinga je dediščina znamke pomembna za vzdrževanje korporativne identitete in njeno oplemenitenje. Njena vrednost je v stabilnih referenčnih točkah za relevantne deležnike in druge.

**Pomen za deležnike** – z vidika deležnikov je pomembno, kako je dediščina predstavljena določeni skupini deležnikov.

**Postmodernistična perspektiva** – dediščina je lahko razumljena in definirana na veliko načinov, posameznik jo lahko definira, kakor se mu zdi primerno.

#### 4.2 Odkrivanje dediščine

Balmer (2013) oblikuje šest meril oziroma zapovedi korporativne dediščine. **Vsečasovnost** pomeni, da dediščina obstaja v vseh treh časovnih perspektivah. Ta pogled je z vidika uporabnosti korporativne dediščine eden najbolj pomembnih, saj daje dediščini tripartitno vrednost. **Konstanta lastnosti institucije** pomeni, da mora podjetje ohranjati dosledno izražanje svojih lastnosti. Nekatera podjetja imajo le eno ali dve, druga jih imajo veliko in njihova pomembno variira. Balmer (2013) trdi, da mora podjetje obstajati vsaj skozi **tri generacije** oziroma vsaj petdeset let, da lahko razvije uporabno dediščino v smislu marketinga. V korporativni dediščini se **prepletajo različne identitete**, predvsem začasna, teritorialna, kulturna in socialna identiteta ter identiteta prednikov. Tako lahko ustreza različnim skupinam naenkrat, odvisno od komunikacije, ki jo ubere podjetje. Vsaka institucija pa mora prej ustrezati pravilu o poslovanju vsaj skozi tri generacije, preden sploh začnemo razpravljati o različnih obstoječih identitetah. Peto merilo je **multigeneracijska vrednost za relevantne deležnike**, saj s svojo tripartitno časovno strukturo lahko ustreza več generacijam hkrati ter vsem omogoča, da se poistovetijo z znamko. Zadnje merilo je **vztrajni menedžment** obstoječih identitet. Institucionalni uspeh in korporativno preživetje pa sta seveda jedro upravljanja.

### 4.3 Kvocienti dediščine

Urde idr. (2007) razkrivajo pet kvocientov dediščine, ki določajo, katero podjetje lahko uporabno izkoristi svojo dediščino. Več kvocientom kot podjetje ustreza, bolj močna je njegova dediščina. Le peščica podjetij lahko popolnoma ustreza vsem petim elementom.

**Evidenca poslovanja** – kako je podjetje poslovalo od začetka do sedaj. S tem kvocientom raziščemo, ali je podjetje doseglo vrednote in obljube, ki so jih postavili.

**Dolgoživost** – kako dolgo podjetje oziroma posel že obstaja. Samo dolga življenjska doba ni dovolj, da znamka postane znamka z dediščino, je pa priložnost za to. Ta kvocient odseva evidenco poslovanja in zgodovino znamke.

**Temeljne vrednote** – če se podjetje dolgoročno drži svojih zastavljenih vrednot, te postopoma postanejo sestavni del identitete znamke in s časom del njene dediščine. Če so temeljne vrednote konsistentno komunicirane, te pomagajo definirati korporativno strategijo.

**Uporaba simbolov** – nekaterim znamkam uspe, da simboli, ki jih uporabljajo, dosežejo globlji pomen in vzpostavijo popolnoma lastno identiteto. Dober primer takšnih znamk sta recimo Nike ali obroči olimpijskih iger.

**Zgodovina** – tu ne gre le za zgodovino znamke, temveč za zgodovino, ki je relevantna pri vzpostavljanju njene identitete. Za nekatera podjetja je njihova zgodovina ključni element identitete, ni pa nujno, da se to kaže tudi v komunikaciji navzven.

### 4.4 Znamčenje glede na dediščino

Po Balmerju (2013) lahko podjetje svojo dediščino komunicira na različne načine, prek znamčenja. V svojih člankih našteje osem prepoznanih načinov znamčenja, ki jim bomo dodali še primere podjetij, ki svojo dediščino uspešno uporabljajo na opisani način.

- **Tradicija**, pri čemer podjetje s konsistentnim vedenjem skozi zgodovino svojega delovanja vzbuja zaupanje in občutek stalnosti ter pripadnosti. Tradicija je lahko tudi umetno ustvarjena (Ollins 1989), kot lahko vidimo na

primerih novonastalih držav, ki so s hitro uvedbo simbolizma povezale svoj obstoj z elementi, ki se prej niso povezovali.

- **Navada** se tiče vedenj, ki so za razliko od tradicije prilagodljiva in se lahko spreminjajo. Navada bolj opisuje rituale in kako so izpeljane določene stvari.
- **Nostalgija** vzbuja občutke sreče in domačnosti v povezavi z nekim preteklim časovnim obdobjem. Ta način komuniciranja je še posebno popularen v časih velikih socialnih sprememb, saj ljudi spominja na boljše, manj hude čase.
- **Melanholija** deluje obratno kot nostalgija. Aplicira na občutke žalosti in obžalovanja, ki ljudi spominjajo na neko obdobje. Ni pa nujna negativna konotacija z melanholijo.
- **Ikonično znamčenje** je značilno za znamke, ki so kulturno dominantne in posebne. Simboli, ki jih uporabljajo ikonične znamke, pogosto vzpostavijo čisto svojo identiteto (dober primer sta recimo Nike ali obroči olimpijskih iger). Posebnost takega znamčenja je ustvarjanje mita okrog znamke. Ikoničnega znamčenja se ne morejo posluževati vse znamke, temveč le tiste z močno identiteto uporabljenega simbolizma.
- **Retro znamčenje** ponovno obuja stare produkte iz določenega obdobja in je namenjeno proslavljanju preteklosti, ki naj bi nekaj pomenila. Tako znamčenje se lahko povezuje in prepleta z nostalgičnim, saj zbuja spomine na neko drugo obdobje, vredno spomina in proslavljanja.
- **Marketing z dediščino** je marketing zgodovine in znamk, ki so (bile) prisotne v določenem časovnem obdobju.
- »**Dediščinski turizem**« je turizem, ki se osnuje okrog elementov naravne in kulturne dediščine.

## 5 EMPIRIČNI DEL

### 5.1 Metoda

Teoretski del diplomske naloge nam bo služil kot podlaga za empirični del, v katerem bomo v prvem delu po merilih in elementih, postavljenih glede na prebrano literaturo, analizirali dediščino slovenskega podjetja Elan. Kot primer nam bo služilo

Balmerjevo raziskovanje korporativne dediščine britanske monarhije (Balmer 2011) in raziskovanja dediščine znamke na primeru dveh športnih disciplin (Faüstle in Lottridge 2012). Preučevali bomo vrste in količino meril dediščine na Elanovih spletnih straneh in internih dokumentih o nastanku, zgodovini ter poslovanju Elana. Namen in cilj te kvalitativne metode je dobiti vpogled v dediščino znamke Elan in nato na podlagi predelane literature presoditi, ali je ta primerna za uporabo pri dopolnitvi korporativne identitete ter posledično korporativnega komuniciranja podjetja Elan.

V okviru empiričnega dela diplomske naloge bomo izvedli tudi raziskavo, v okviru katere bomo preverjali, kakšna je percepcija Elanove korporativne znamke med potrošniki. Vprašalnik bo popolnoma anonimen, sestavljen mešano iz vprašanj zaprtega in odprtega tipa.

#### 5.1.1 Vzorec

Vzorec je sestavljen iz 102 anketirancev, struktura po spolu je 42 odstotkov moških ter 68 odstotkov žensk. Starostna struktura je zelo asimetrična, anketirani so v 88 odstotkih stari do 30 let. Anketirani so bili z namenom izbrani med pripadniki mlajših generacij, da bi lahko z raziskavo ugotovili, kakšno je komuniciranje dediščine Elanove korporativne dediščine mladim, ki z znamko niso imeli tesnejšega stika v časih, ko je bila Slovenija še del Jugoslavije in je bilo podjetje Elan izjemno pomembno na trgu.

### **5.2 Raziskovalno vprašanje**

Na podlagi Balmerjevega raziskovanja korporativne dediščine (Balmer 2011) ter oblikovanju meril za odkrivanje dediščine, potencialno uporabne pri korporativnem komuniciranju znamke oziroma podjetja, se naše raziskovalno vprašanje glasi, ali ima slovensko podjetje Elan s svojo dolgoletno tradicijo poslovanja ustrezno dediščino, ki bi jo lahko uporabilo pri krepitvi svoje korporativne identitete in posledično komuniciranju s svojimi potrošniki tako na medorganizacijskem trgu kot tudi pri prodaji končnemu uporabniku. Vprašanje, ki si ga bomo zastavili, je torej: ***Ali je podjetje Elan znamka z dediščino?***

Nato bomo na podlagi poenostavljenega testa AC<sup>4</sup>ID, prilagojenega na časovni okvir sedanosti, preučevali aktualno, komunicirano, razumljeno ter zavezano identiteto.

Kulturni identiteti se bomo, kot smo že razložili v teoretskem uvodu, izognili, saj bi za ustrezno preučevanje kulturne identitete morali izvesti poglobljene intervjuje z zaposlenimi v podjetju. Preučevali bomo torej, *ali podjetje Elan ustrezno komunicira dediščino svoje znamke.*

### 5.3 Analiza dediščine podjetja Elan

Elan, d. o. o., je slovensko podjetje, ki na trgu obstaja že skoraj sedemdeset let. Sedež podjetja je v Begunjah na Gorenjskem. Lastništvo podjetja je še vedno popolnoma slovensko, in sicer je velik delež v lasti države (PDP, d. d., 66,3216 %, KAD, d. d., 8,5757 %, Triglav naložbe, d. d., 25,0527 %). Podjetje deluje tako na trgu končnemu potrošniku (Elan Skis in Elan Marine), kot tudi v medorganizacijski prodaji (Elan Inventa). Gledano v odstotnih deležih več posla prihaja od izvažanja v tujino, v Sloveniji pa ima Elan pretežno močno vlogo na trgu smučarske in deskarske opreme. (Elan 2013)

#### 5.3.1 Poslovanje podjetja (evidenca poslovanja) in aktualna identiteta

Elanova vizija je postati »vodilni proizvajalec in ponudnik izdelkov za športno in aktivno preživljanje prostega časa na svetovni ravni« (Elan 2011).

Pri Elanu stremijo k umestitvi lastne blagovne znamke kot številke ena na trgu. S takšnim pozicioniranjem naj si ne bi nihče predstavljal trga športnih izdelkov brez Elanove znamke.

Elan v opisu svojega delovanja poudarja inovativni pristop in napredno tehnologijo pri razvijanju svojih izdelkov. Še posebno so ponosni na tehnično in oblikovno dovršenost izdelkov. Cilj in gonilo njihovega delovanja je filozofija »višanja pričakovanj«. To se nanaša tako na delovno okolje zaposlenih in njihovo motivacijo kot na potrošnike, ki jim vedno znova ponudijo vrhunsko tehnološko dodelane in očesu prijazne izdelke.

Elan ima podjetja podružnice, prek katerih trži svoje izdelke v ZDA, Kanadi, Nemčiji, Avstriji, Švici in na Japonskem. Poleg tega pa tržijo še prek samostojnih distributerjev po vsem svetu ter tako zagotavljajo užitek v športnih aktivnostih kupcem z vsega sveta. Skupino Elan sestavljajo tri divizije, in sicer zimska (smuči in snežne deske), morska (jadrnice in čolni) ter divizija športnih orodij. Vsa proizvodnja je umeščena v

srednjo Evropo, in sicer smuči in jadrnice proizvajajo v Sloveniji, snežne deske v Avstriji, motorne čolne pa na Hrvaškem.

**Zimska divizija** – Znamka Elan svoje športne izdelke za zimske športe prodaja v več kot 48 državah in ima tako osem odstotni delež na svetovnem smučarskem trgu. V zimski sezoni 2008/09 je bil Elan četrta najbolj prodajana znamka smuči in je zasedal deset odstotni tržni delež v Nemčiji, ki velja za enega najbolj zahtevnih trgov v Evropi. Pri Elanu so ponosni, da s svojo novo tehnologijo letno premikajo mejnike v razvoju smuči.

**Morska divizija** – Tudi z izdelki morske divizije je Elanova navzočnost močna na evropskih, pa tudi na pomembnejših svetovnih trgih. Bralci revije Yacht Magazine so med 31 proizvajalci jaht uvrstili Elan na trinajsto mesto najbolj prepoznanih blagovnih znamk jaht v Evropi.

**Športna orodja** – Divizija športnih orodij je že glede na tuje ime (Elan Inventa) usmerjena predvsem na tuje trge. O tem priča tudi podatek, da je več kot 70 odstotkov ustvarjenega prometa v letu 2008 izhajalo s tujih trgov. Elan je vodilni proizvajalec športnih orodij na območju zahodnega Balkana, skandinavskih držav in v Rusiji. Prizadeva pa si tudi za vstop na druge evropske trge. Elan Inventa v svojem prodajnem programu ponuja gradnjo tribun, pregradne zavese, opremo za športne igre, zaščitne mreže in obloge, prireditvene odre in talne obloge, otroška igrišča, mobilna montažna otroška igrišča, večnamenska zunanja igrišča, sedeže za tribune, športne pode, športne semaforje, opremo za fitnes, opremo za atletiko, gradnjo rolnarskih parkov in večnamenskega slovenskega kozolca. Osnovno vodilo Elana Inventa pri opremljanju športnih objektov, rolnarskih ter deskarskih parkov in drugih gradenj je varna oprema z ustreznimi certifikati. (elan-inventa 2013)

Elan ima torej tri večje znamke, katerih struktura spada v indorsirane ali podrte znamke. Elanova zimska divizija se celo deli v dve, smučarsko in deskarsko, ki se ločujeta med sabo. Uporabljata skupno ime Elan, vsaka pa ima še svoje ime, ki jo ločuje od drugih področij. Poslovanje znamke Elan Marine je usmerjeno predvsem v tujino, kar kaže tudi spletna stran, ki je v celoti v angleščini brez možnosti menija v slovenščini. Spletna stran Elan Inventa ponuja meni v angleščini, slovenščini, hrvaščini in ruščini, kar zajema njihove glavne trge. Izpostavljanje vseh nagrad in pridobljenih certifikatov vzbuja zaupanje v konsistentnost kakovosti vseh Elanovih



izdelkov. Znamki Elan Marine in Elan Inventa sta v Sloveniji glede na neformalno raziskavo pri končnem uporabniku manj poznani, kar je logično, saj se Elan Marine osredinja na tuje trge, Elan Inventa pa operira bolj na medorganizacijskem trgu.

Pri svojem raziskovanju sem odkrila še četrto, do sedaj meni popolnoma neznano vejo poslovanja, ki obstaja od leta 2009 in se ukvarja s proizvodnjo vetrnih turbin. Na spletu je dostopnih izredno malo informacij o tej veji, dostopna je le z domače Elanove strani, nima pa svoje spletne strani. Tudi tu sta glavni komunicirani karakteristiki kakovost in tehnološke inovacije.

### 5.3.2 Zgodovina in dolgoživost podjetja

Začetki podjetja Elan segajo v čas druge svetovne vojne, ko je znani smučarski skakalec s svojim očetom uspel navdušiti in povezati dvanajst obrtnikov v zadrugo za izdelavo športne opreme. Uradni datum ustanovitve zadruga je 24. september 1945, ko so jo prijavi na ustrezne urade. Sprva so se odločali med imenoma Elan in Plamen, drugo ime je postalo ime uspešne tovarne vijakov v Kropi. Prvi izdelek novoustanovljene zadruga so bile takoj smuči, ki jih je Finžgar izdeloval za partizane že leto prej na osvobojenem ozemlju v Cerknem. Partizanske smuči so imele tudi čisto svoj logotip: prekrižani smučki na peterokraki zvezdi. V nekaj letih je prodaja Elanovih smučk zelo narasla, na leto so izvozili prek osemsto parov smučí celo v Združene države Amerike. Leta 1963 so ustanovili Elanov inštitut za inovacije, ki je že v prvih dveh letih prijavil prvo patentirano rešitev na področju proizvodnje smučí. V naslednjih desetih letih je Elanova znamka s smučmi izredno napredovala na lestvici pomembnosti v industriji smučí. K uspehu je pripomoglo tudi sodelovanje s švedsko smučarsko legendo Ingemarjem Stenmarkom, ki je vse svoje zmage na svetovnem pokalu dosegel prav na Elanovih smučeh. Leta 1984 je že kar 168 tekmovalcev v različnih disciplinah tekmovalo na Elanovih smučeh, med drugim tudi zelo uspešni slovenski smučar, Bojan Križaj. V devetdesetih letih preteklega stoletja je Elan predstavil še eno inovacijo smučarske industrije, obliko smučí carving, ki so po vsej verjetnosti najpomembnejša novost za sodobno industrijo smučanja. V tem desetletju začne Elan tudi s proizvodnjo snežnih desk, pri čemer svetu ponovno ponudijo inovacijo: najlažji ter najširši model na trgu. Od takrat Elan vsakih nekaj let trgu postreže z novo inovacijo: prvi integrirani sistem Fusion, WaveFlex, najboljša optimizacija vzdolžnega upogiba in torzijske stabilnosti in najnovejšo Amphibio, ki

združuje profila smučk rocker in camber. Pri Elanu se radi pohvalijo, da bo Elan »pod vplivom vneme lokalnega prebivalstva, strasti svojih strank in iznajdljivosti zaposlenih ter ambasadorjev še naprej oblikoval prihodnost smučanja in športa nasploh«. (elanskis 2013)

Že v petdesetih in šestdesetih letih preteklega stoletja je Elan svojo proizvodnjo razširil še na drugo športno opremo – začeli so izdelovati kajake, čolne, kanuje, loparje za tenis in badminton, opremo za namizni tenis, cepine, orodje za gorsko reševanje, tekmovalne in rekreacijske sani ter vodne skuterje. (Elan 2011)

Elanova tradicija gradnje čolnov in jaht se je začela leta 1949 z gradnjo iz vodoodpornih lesenih desk. Prvi večji uspeh so dosegli leta 1950, ko so večje število svojih lesenih plovil izvozili v Združene države Amerike. V šestdesetih letih preteklega stoletja so zahvaljujoč odkritju armiranega poliestra začeli s proizvodnjo kajakov in čolnov za tekmovanja. V naslednjem desetletju so dali na trg prvo linijo jadrnic, ki je bila izjemno uspešna, saj so jih v naslednjih nekaj letih prodali kar deset tisoč. V osemdesetih letih preteklega stoletja so začeli s proizvodnjo večjih jaht, katerih dizajn je pripravil Studio J&J.

Leta 1995 je Elan začel sodelovati z znanim navtičnim oblikovalcem Robom Humphreysom. To sodelovanje je ponovno prineslo mnogo nagrajenih projektov. Elan Marine so dvakrat osvojili naslov Evropska jahta leta z modeloma Impression 344 in 340. Kasneje je Elan ponudil trgu revolucionarni model Elan 350, ki je leta 2011 ponovno osvojil naslov Evropska jahta leta. Naslednje leto je Elan odnesel nominacijo za model jahte Elan 210. Pri Elanu pravijo, da gradijo na bogati tradiciji, ki jo kombinirajo z inovativno sedanostjo. S svojim delovanjem naj bi polagali trdne temelje za prihodnost. (www.elan-marine.com)

Elan Inventa je nastala iz začetne proizvodnje telovadnega orodja leta 1945, nato pa so razširili nabor svojih izdelkov še na gimnastično opremo in otroška igrala. V šestdesetih in sedemdesetih letih preteklega stoletja se je kar nekaj evropskih svetovnih prvenstev odvijalo na Elanovih telovadnih orodjih. Miro Cerar je bil eden izmed prvakov, prek katerega se je oglaševal Elan.

*»Bilo je neke vroče poletne nedelje, leta 1963, na evropskem gimnastičnem prvenstvu v Beogradu. Miro Cerar je bil prvi, ki je v zgodovini gimnastike dvakrat zapored*

*osvojil naslov evropskega prvaka. Na konju z ročaji je pisalo Elan.» (elan-inventa 2013)*

Leta 1978 so začeli tudi z izdelavo jadralnih letal (Naša smučina 1978), ki pa niso jasno umeščena v nobeno od znamk.

Elan s svojim skoraj sedemdesetletnim delovanjem izpolnjuje Balmerjev pogoj treh generacij, kar pomeni, da je znamka dovolj stara, da bi teoretično lahko razvila relevantno dediščino. Začetki proizvodnje smuči za partizane bi lahko imeli nekoliko negativno konotacijo za nekatere potrošniške skupine, toda ker se od takrat niso politično opredeljevali, menimo, da razen v primeru neposredne uporabe te informacije v komunikaciji ne bi smelo priti do negativne asociacije.

### 5.3.3 Temeljne vrednote in zavezana identiteta

Elan kot svojo prvo temeljno vrednoto poudarja **tehnologijo**, zavezanost **inovacijam** in dizajnu (visoko tehnološko dovršeni izdelki, pri katerih oblika sledi funkciji izdelka). Kot drugo izpostavi **fokus** v smislu »nadaljuj s tem, kar počneš najbolje«, torej osredinjenje na načrtovanje in izdelavo vrhunskih športnih izdelkov. Kot tretjo vrednoto pa izpostavljajo svoje ime, **elan** v smislu zavezanosti ustvarjanju s strastjo.

Kot notranjo vrednoto izpostavijo tudi **družbeno odgovornost** in **standard kakovosti**. To utemeljujejo tudi s pridobitvijo standarda kakovosti ISO 9001. Vrednoto smo prepoznali tudi v cilju *vedno dvigati pričakovanja*, ki kaže na željo po konsistentnem napredku in izboljševanju. (Elan 2011)

Na svoji spletni strani Elan najbolj poudarja inovativnost in visoko tehnološko naprednost pri vseh svojih izdelkih od smuči do jadrnic.

Glede svoje dolge zgodovine in obstoja na trgu le na kratko omenijo, da igrajo pomembno vlogo že več kot šestdeset let. Na spletni strani so sicer dostopni podatki o nastanku in pomembnih razvojnih mejnikih v podjetju. Vendar pa smo mnenja, da bi lahko kot vrednoto bistveno bolj poudarili tradicijo filozofije inovativnosti, ki v podjetju definitivno je prisotna.

Druga temeljna vrednota, ki jo poudarjajo na spletni strani, je **družbena odgovornost** podjetja. Odgovoren odnos do okolja utemeljujejo z dejstvom, da so njihovi izdelki v osnovi namenjeni za uživanje v naravi. Imajo razvit sistem ravnanja z okoljem, preprečevanja onesnaževanja okolja, gospodarnega ravnanja z naravnimi viri ter

razvoja okolju prijaznih materialov in tehnologij. Lahko se pohvalijo tudi z vsakoletnim uspešnim obnavljanjem okoljskega certifikata ISO 14001. Zaposleni podjetja Elan se morajo držati okoljske politike podjetja, ki zagotavlja odgovorno vedenje, in jo spoštovati. (Elan 2013)

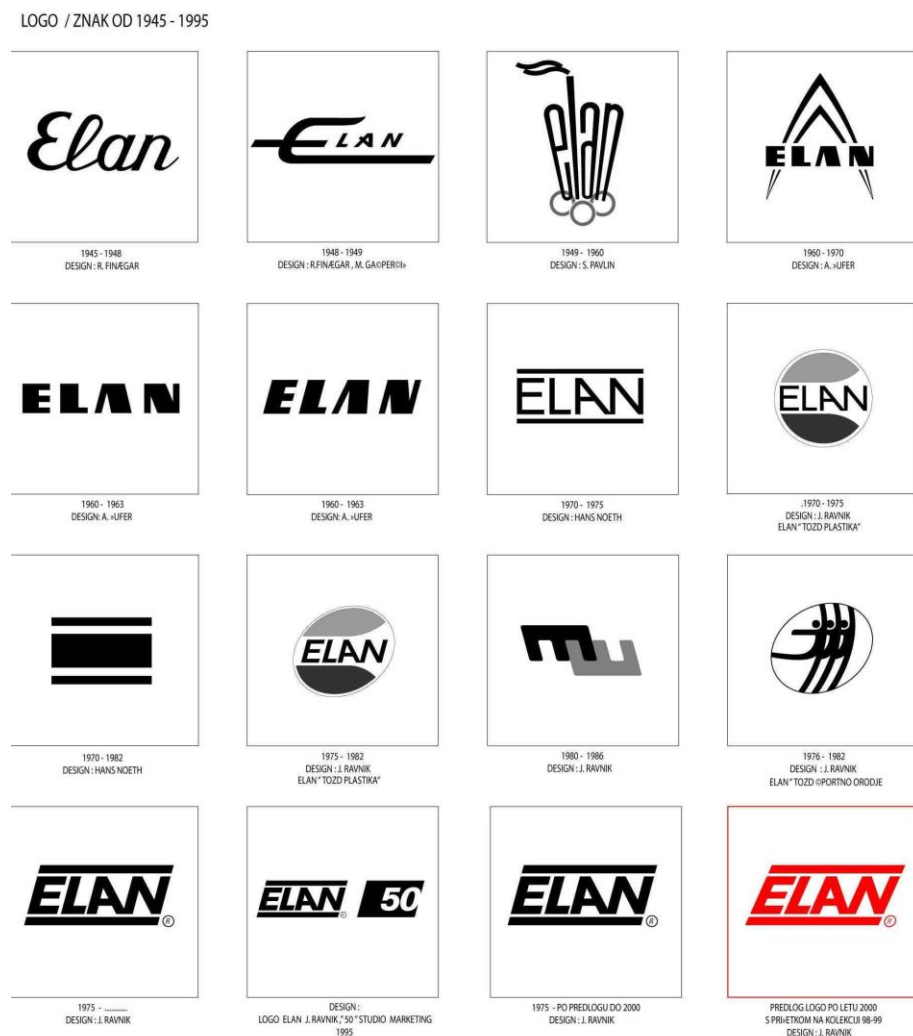
Drugih vrednot v preučevanih gradivih nismo zasledili, oziroma te niso dovolj jasno izpostavljene, da bi bile relevantne. Menimo, da bi lahko izpostavili tudi tradicijo, saj ta ne pomeni nujno zastarelosti, temveč tradicijo filozofije, naprednega razmišljanja in inovativnega pristopanja k tehnološkim rešitvam. Elan ima dolgoletno tradicijo konstantnih odkritij v razvoju, ki so bila priznana tudi na svetovni strokovni ravni, saj so za svoje delo pridobili mnogo nagrad in certifikatov na področju delovanja vseh znamk. Ne poudarjajo niti, da je podjetje popolnoma slovensko, kar je po eni strani razumljivo, saj njihov fokus leži predvsem na tujih trgih, slovenski trg pa je premajhen, da bi v komunikacijo samo zato vpletali pomembnost popolnoma slovenske tradicije.

Vseeno pa bi bila omemba dejstva, da je kljub vsem zgodovinskim spremembam, skozi katere je šla Slovenija, država izvora podjetja Elan, to še vedno popolnoma slovensko in se vsa ta leta še vedno loteva posla z enakim zanosom in zagnanostjo kot pri proizvodnji prvih smuči, ki sta jih naredila Rudi Finžgar in njegov oče. Elan bi morali bolj jasno izpostaviti kot temeljno vrednoto podjetja, saj je navsezadnje tudi samo ime podjetja Elan.

#### 5.3.4 Vizualna predstavitev, simbolizem in komunicirana identiteta

Elan skozi zgodovino ni imel enotnega logotipa. Spreminjali sta se tako barva kot tudi tipografija. Danes imajo skoraj vse Elanove korporativne znamke enotno, zeleno barvo ter enak logotip. Logotip je dokaj preprosto osnovan, sestavlja ga samo beseda Elan, podčrtana s svetlozeleno črto. Zelena barva simbolizira življenje in naravo, mladost. (Pečjak 2006) Ljudje jo povezujejo z živahnostjo, zagonom in seveda najbolj splošno, s prometno signaliziracijo, saj zelena pomeni znak za »pojdi«.

## Slika 5.1: Pregled razvoja Elanovega logotipa



Elan skozi zgodovino ni imel enotnega logotipa. Spreminjali sta se tako barva kot tudi tipografija. Danes imajo skoraj vse Elanove korporativne znamke enotno, zeleno barvo ter enak logotip. Logotip je dokaj preprosto osnovan, sestavlja ga samo beseda Elan, podčrtana s svetlozeleno črto. Zelena barva simbolizira življenje in naravo, mladost. (Pečjak 2006) Ljudje jo povezujejo z živahnostjo, zagonom in seveda najbolj splošno, s prometno signaliziracijo, saj zelena pomeni znak za »pojdi«.

Slika 5.2: Logo Elanovih plovil (levo), logo Elanovih snežnih desk (na sredini) in logo Elanovih smučí (desno)



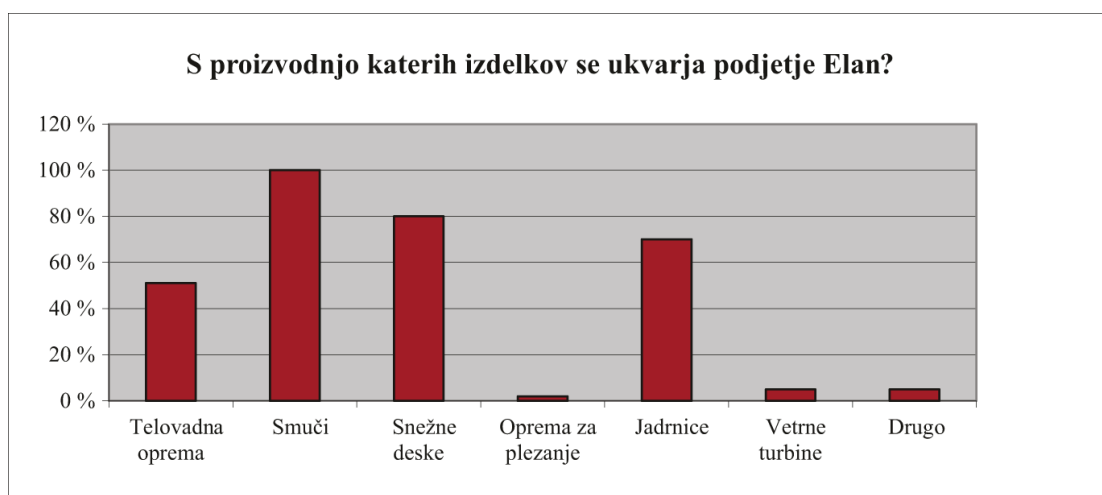
V svojem internem gradivu Elan omenja še drugi, manj korporativni logo, ki naj bi prav tako ustrezal znamkam Snowboards, Skis in Inventa, vendar smo našli samo logo Elan Snowboards (slika 5.2) Ta logo je bolj primeren za ciljno skupino, deskarsko skupnost, ki je znana po svojem edinstvenem stilu. Črke so različnih velikosti in si ne sledijo vodoravno, niti niso poravnane. Logotip je nekoliko asimetričen. Laični opazovalec, ki ne pozna strukture Elanovih znamk in njenih produktov, bi morda lahko sklepal, da gre za popolnoma drugo znamko, ki ima po naključju enako ime.

*»elan elán -a m (â) velika stopnja psihične pripravljenosti za kako delo; polet, vnema: elan raste, upada; nima več pravega elana; mladi so prinesli svežost in elan; delati z velikim elanom / delovni, revolucionarni elan ◇ filoz. življenjski elan ustvarjalna sila, ki je osnova razvoja živih bitij« (spletni SSKJ 2013)*

Že sama izbira imena Elan lepo simbolizira vrednoto inovativnosti in zagnanosti pri razvijanju novih tehnoloških rešitev, ki jo tako poudarja Elan. Vendar pa nikjer, razen v internem gradivu, nismo zasledili izpostavljenе povezave med pomenom samega imena in temeljnimi vrednotami, ki bi jo po našem mnenju lahko izkoristili bistveno boljše.

#### **5.4 Interpretacija rezultatov raziskave o poznavanju znamke Elan med potrošniki**

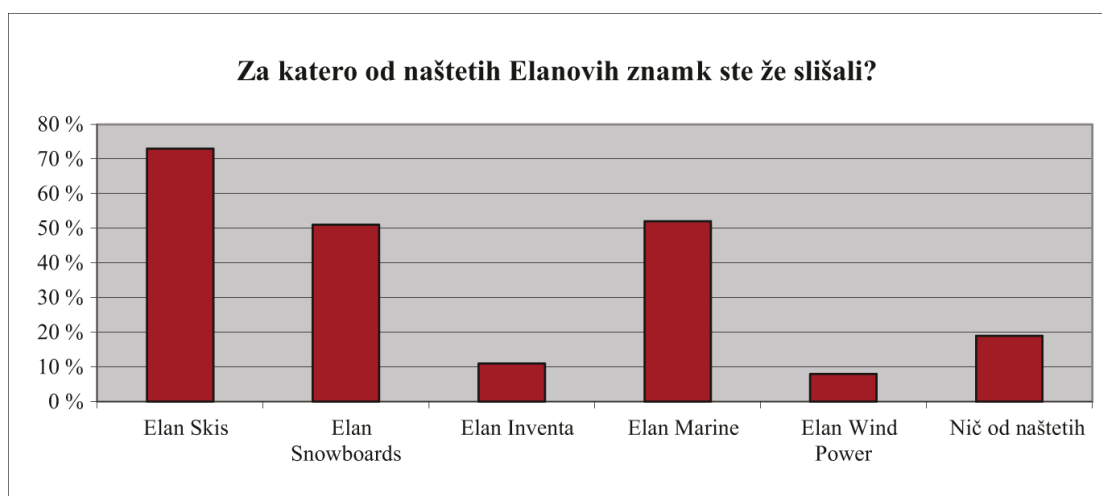
Graf 5.1: Poznavanje izdelkov podjetja Elan



Glede na izvedeno raziskavo smo ugotovili, da je podjetje Elan najbolj znano po proizvodnji smuči, saj so tako rekoč vsi anketiranci prepoznali Elan kot proizvajalca smuči. Kot izdelek so našli tudi jadrnalna letala ter kolesa, ki glede na Elanove spletne strani niso jasno umeščena v nobeno od korporativnih znamk.

Le 19 odstotkov vprašanih ni prepoznalo nobene od naštetih Elanovih znamk. Malo manj kot tri četrtine jih je slišalo za znamko Elan Skis (razlog za to verjetno tiči v angleškem delu imena znamke, ki ga nekateri niso povezali z izdelkom). Tudi na vprašanje s proizvodnjo katerega izdelka je začelo podjetje, so v veliki večini anketiranci odgovarjali z odgovorom »s smučmi«.

Graf 5.2: Poznavanje različnih znamk podjetja Elan



Znamka Elan Snowboards je prav tako dobro poznana med potrošniki, saj vsi anketiranci vedo s proizvodnjo katerega izdelka se ukvarja, niso pa vsi nemudoma povezali izdelka – snežne deske – s podjetjem Elan.

Znamko Elan Marine je po imenu prepoznala dobra polovica anketirancev. Malo več kot četrtina anketirancev ni prepoznalo jadrnic kot produktov podjetja Elan, povezali pa so jih kot produkte znamke Elan Marine.

Zanimivi so odgovori glede poznavanja znamke Elan Inventa, saj je zanjo slišalo samo 11 odstotkov anketirancev, kljub temu da jih je polovica prepoznala telovadno orodje kot izdelek podjetja Elan. Pri odgovarjanju, s čim se ukvarja znamka Elan Inventa, jih je pravilno odgovorilo samo 15 odstotkov. Skoraj petina jih je odgovarjala, da je to oddelek podjetja Elan, ki se ukvarja z inovacijami in razvojem. Polovica anketirancev je odkrito priznala, da ne vedo, s čim se ukvarja ta znamka. Razlog za slabo poznavanje znamke Elan Inventa je po vsej verjetnosti v usmerjenosti znamke na medorganizacijske trge, saj ne vlagajo sredstev v komunikacijo s končnim potrošnikom.

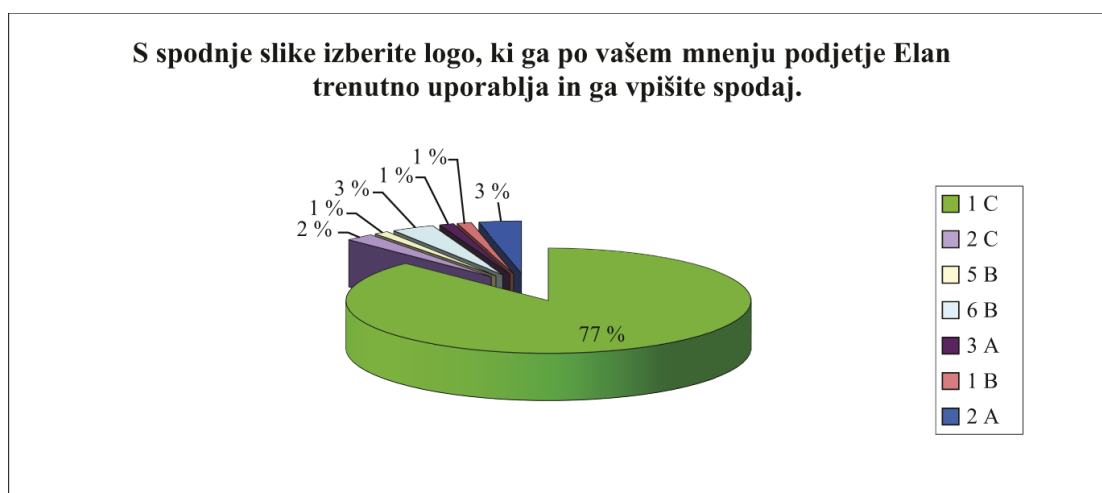
Pri prvem vprašanju smo anketirance spraševali tudi, ali so vetrne turbine tudi produkt podjetja Elan, kar je vedelo le 5 odstotkov vprašanih. Znamko Elan Wind Power pa je prepoznalo 8 odstotkov vprašanih. V nadaljevanju vprašalnika nismo več spraševali po znamki Elan Wind Power, saj njen produkt – vetrne turbine – ne prihaja v neposreden stik s končnim potrošnikom.

#### 5.4.1 Prepoznava logotipa korporativne znamke Elan

S sedmim vprašanjem smo preverjali, kako dobro anketiranci poznajo trenutno aktualni logo podjetja Elan. Na črno-beli sliki z Elanovimi logotipi iz različnih obdobj (priloga A, vprašanje 7) so morali izbrati logo, ki ga trenutno uporablja znamka Elan. Več kot tri četrtine vprašanih je izbralo pravilno, kar nam pove, da je logo dobro prepoznan med potrošniki. Drugi najpogosteje izbrani logotip (2 C) – izbralo ga je 10 odstotkov vprašanih – je bil uporabljan pred trenutnim.



Graf 5.3: Prepoznavnost logotipa korporativne znamke Elan



#### 5.4.2 Prepoznavnost vrednot korporativne znamke Elan

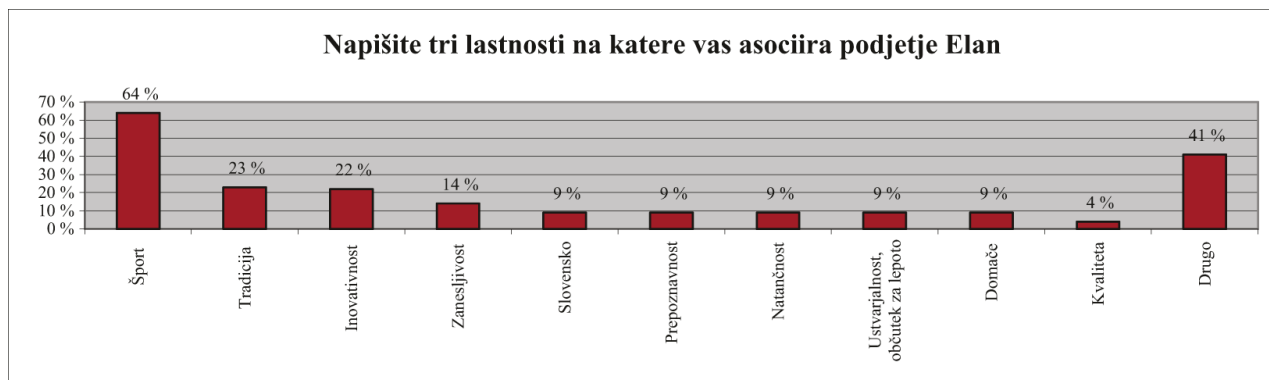
Z desetim in enajstim vprašanjem smo preverjali, katere lastnosti potrošniki pripisujejo korporativni znamki Elan. Najpogostejši odgovor je bil **kvaliteta**, kot vidimo v spodnji tabeli. Med negativnimi asociacijami so bile likvidnostne težave, slabo vodenje, dolgovi ipd.

Tabela 5.1: Asociacije anketirancev na znamko Elan

Odgovor	Frekvenca
Kakovost, kvaliteta	49
Športno	31
Slovensko	25
Inovativnost	24
Tradicija	16
Zanesljivost, vredno zaupanja	12
Negativne asociacije	10
Kreativnost, lep design, oblikovanje	10
Tehnologija, dovršenost	9

Med smučarji je bilo pet najpogosteje izbranih besed, in sicer kakovost, smučanje, slovensko, inovativnost in šport. Med deskarji so se najvišje uvrstile kakovost, slovensko, smučanje in domačnost, med jadralci pa so bile tri najpogostejše kakovost, slovensko in smučanje.<sup>2</sup> Med tistimi, ki niso izbrali nobenega od športov, naštetih v dvanajstem vprašanju, so bile najpogosteje izbrane besede šport, kakovost, inovativnost in tradicija.

Graf 5.4: Prepoznavnost logotipa korporativne znamke Elan



V enajstem vprašanju smo postavili osem trditev, ki vsebujejo vrednote, ki smo jih glede na analizo dediščine znamke Elan prepoznali v želeni komunikaciji. Anketiranci so morali določiti stopnjo strinjanja s trditvami na petstopenjski lestvici. Anketiranci so se večinoma strinjali, da je znamka Elan inovativna, cenjena in vredna zaupanja, da so izdelki kakovostni in tehnološko dovršeni (povprečna ocena odgovorov se je gibala med 4 in 4,2). Pri vprašanju o družbeni odgovornosti Elana je bil najpogosteje izbran odgovor »niti niti«. Se pravi, da po mnenju vprašanih Elan ni niti družbeno odgovorno niti neodgovorno podjetje.

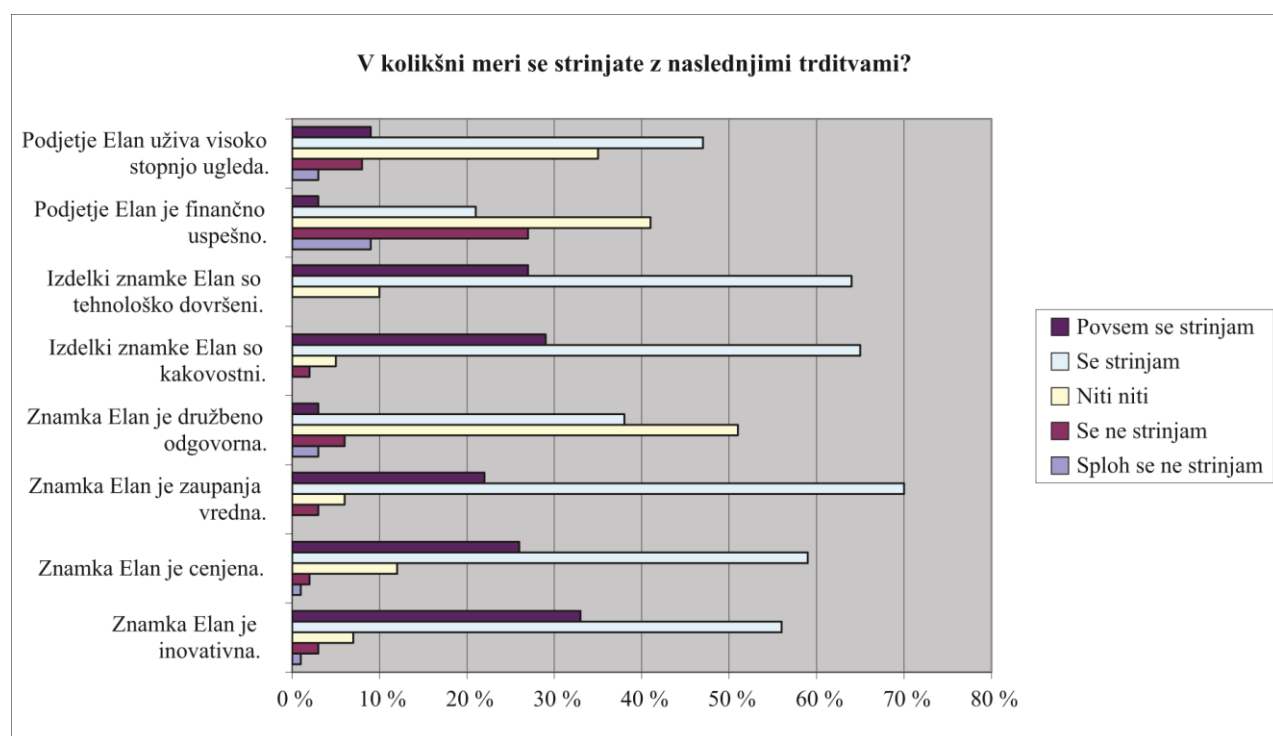
Večina anketirancev je pri trditvi *Podjetje Elan je finančno uspešno*, izbralo »niti niti«. Povprečna ocena odgovora je 2,8, saj se kar 37 odstotkov vprašanih ne strinja z izjavo.

Skoraj polovica anketirancev se strinja, da podjetje Elan uživa visoko stopnjo ugleda. Vendar pa se jih kar 11 odstotkov ne strinja s to trditvijo.

<sup>2</sup> Zaradi majhnega števila anketirancev jadralcev smo izpisali samo besede, ki so bile izbrane več kot dvakrat.

Primerjali smo tudi, ali obstajajo kakšne razlike med splošnim vzorcem in tistimi, ki se ne ukvarjajo s smučanjem, deskanjem ali jadranjem in s tem izpadejo iz neposredne ciljne skupine komuniciranja znamke Elan. Do razlik je prišlo samo pri vprašanju o družbeni odgovornosti, saj se anketirani, ki se ne ukvarjajo z nobenim od naštetih športov, v 59 odstotkih strinjajo, da je Elan družbeno odgovorno podjetje.

Graf 5.5: Ocenjevanje trditev



## 6 RAZPRAVA

Elanovo skoraj sedemdesetletno delovanje odseva tradicijo kakovosti in tehnološke dovršenosti. Že na prvi pogled lahko vidimo bogato dediščino inovativnih rešitev in odkritij, ki so imela vpliv na delovanje celotne industrije produktov, ki jih izdeluje podjetje. Elan izpolnjuje štiri od petih kvocientov dediščine (Urde idr. 2007). Je dolgoživo, kar pomeni, da obstaja že več kot tri generacije (upoštevajoč, da bi lahko glede na starost upravljanje podjetja prevzela že tretja generacija). Evidenca poslovanja razkriva, da je bilo delovanje korektno in uspešno; zahvaljujoč razvoju mnogih inovativnih rešitev letno prejemajo mnoge nagrade v vseh svojih divizijah delovanja. To kaže na konsistentnost kakovosti, ki pri morebitnem potrošniku vzbuja zaupanje v kredibilnost in korektnost znamke.

Kot skupna zadruga dvanajstih nadebudnih obrtnikov, ki je hitro napredovala na vseh področjih in ciljnih, ki si jih je zastavila in ki s podobnim tempom nadaljuje še danes kot uspešno podjetje, ima Elan relevantno zgodovino za dopolnitev korporativne identitete. Kljub mnogim družbenim in političnim spremembam, ki so se zgodile v okolju njegovega nastanka, Elan ostaja eno večjih slovenskih podjetij.

Korporativna znamka pa ni uspela doseči ikoničnosti simbolov oziroma ta ni dokazljiva, kar je tudi eden izmed kvocientov trdnosti dediščine znamke. Svoj logotip so skozi svojo zgodovino mnogokrat popolnoma spremenili, kar glede na izvedeno raziskavo ustvarja tudi rahlo zmedenost pri potrošnikih, saj nekateri zamenjujejo starejše Elanove logotipe za aktualnega (priloga B, graf B.7).

Preden lahko začnemo razmišljati o implementaciji odkrite dediščine v sedanjo korporativno identiteto, moramo seveda analizirati vrzeli med obstoječimi identitetami (Balmer 2012). Z raziskavo smo odkrili, da se pojavljajo razlike med vrednotami, ki jih podjetje želi komunicirati (zavezano identiteto), vrednotami, ki jih dejansko komunicira (komunicirano identiteto), in vrednotami, ki so jih v korporativni znamki Elan prepoznali potrošniki.

Ob analizi internega gradiva podjetja smo prepoznali vrednote, kot so tehnologija, inovacije, kakovost, družbena odgovornost, napredek ter elan oziroma vnema. Pri komuniciranju prek spletne strani pa smo prepoznali samo kakovost, tehnologijo ter

družbeno odgovornost. Ostale vrednote so le medlo prepoznane, če iščeš specifične pojme, niso pa jasno izpostavljene.

Z oblikovanjem trditev v vprašalniku smo ugotovili, v kolikšni meri se anketiranci strinjajo s prepoznanimi vrednotami znamke Elan. Glede na raziskavo jih družbena odgovornost podjetja ni ravno dosegla, saj niso izrazili večjega strinjanja s to izjavo. Na percepcijo družbene odgovornosti podjetja je morda lahko vplival tudi trenutni trend, saj tako rekoč že vsako podjetje razglasa svojo družbeno odgovornost, potrošniki pa ne vidijo kakih realnih pokazateljev.

V izvedeni raziskavi smo odkrili, da je med najpogostejšimi asociacijami na korporativno znamko Elan kakovost oziroma *kvaliteta*, *športno*, *slovensko*, *inovativnost*, *tradicija*, *zanesljivost* in *zaupanje*, *kreativnost* in *dizajn* ter *tehnologija*. Korporativna znamka Elan je torej nekatere zelene vrednote uspela prek komunikacije prenesti do končnega potrošnika, odkrili pa smo, da imajo potrošniki zaradi dolgoletnega poslovanja in dobrega ugleda znamke tudi druge pozitivne asociacije, ki bi jih lahko znamka ustrezno izkoristila pri krepitevi svoje identitete. Žal so se pogosto pojavljale tudi negativne asociacije. Anketiranci so znamko povezovali s slabim vodenjem, slabimi transakcijami, z dolgovi ipd. Za znamko prav gotovo ni ugodno, da jo potrošnik vidi kot neko tragično entiteto, ki je imela velike možnost za uspeh, a ji zaradi neprimerne vodenja ne napovedujejo pozitivne usode. To lahko negativno vpliva na ugled znamke ter posledično na pripravljenost zaupanja pri potrošniku. Vendar pa zaenkrat glede na raziskavo potrošniki še vedno menijo, da je znamka v splošnem cenjena in vredna zaupanja, četudi se ne strinjajo ravno, da je finančno uspešna.

## **6.1 Omejitve raziskovanja**

Zavedamo se, da bi bilo za kakovostno raziskovanje dediščine podjetja potrebno bistveno bolj poglobljeno raziskovanje internih elementov, ki bi zahtevalo intenzivno sodelovanje s podjetjem. Preučiti bi morali notranje arhive, dokumente, ki niso javno dostopni, kar bi bilo lahko problematično, saj podjetja nekatere svoje dokumente skrbno skrivajo zaradi strahu pred razkritjem ali zlorabo tajnih informacij. Podrobno bi morali raziskati notranjo strukturo in delovanje ter seveda poglobljeno raziskati interne deležnike – zaposlene. S pomočjo poglobljenih intervjujev z zaposlenimi bi lahko razkrili temeljne vrednote podjetja, ki morda niso razvidne na prvi pogled in se

ne uporabljajo v eksterni komunikaciji. Zaposleni so navsezadnje le ljudje, ki se z znamko srečujejo vsakodnevno ter živijo z njo. Prav tako bi morali bolj natančno raziskati delovanje menedžerjev podjetja, kakšni so dolgoročni cilji ter strategije vodenja in kakšni so njihovi načini upravljanja podjetja. S tem bi lahko ugotovili, ali je dediščina podjetja relevantna in bi implementacija v korporativno identiteto podjetja dolgoročno gledano prinesla korist.

Da bi bila raziskava razumevanja Elanove korporativne znamke bolj relevantna, bi morali raziskovanje zasnovati na bistveno večjem vzorcu, katerega starostna struktura bi bila bolj simetrična. S tem bi bili naši izsledki aplikativni na splošno populacijo. Prav tako bi morali za natančnejšo analizo vrzeli med obstoječimi identitetami sedanjega časovnega okvira vključiti preučevanje kulturne identitete, tj. zaposlenih v podjetju.

## 7 SKLEP

V človeški naravi je, da se v časih velikih sprememb oklepamo stvari, ki so nam poznane, stalne. Kljub temu da se zavedamo, da se bodo stvari morale tako ali drugače spremeniti, se radi tolažimo s spomini iz preteklosti, iz časov, ko je bilo vse, vsaj po našem spominu, toliko boljše in preprostejše, kot je danes. Velikokrat je naš spomin prilagojen, spomnimo se samo tistega, česar se želimo spomniti, torej pozitivnih stvari in dogodkov, saj gre bolj kot za kaj drugega za tolažbo, da je nekoč bilo bolje in da bo v prihodnosti po vsej logiki spet tako. Zato v časih gospodarske krize velika podjetja, ki so se obdržala več generacij, vlivajo občutek zaupanja in konsistentnosti. Za marsikatero podjetje oziroma znamko pa sploh ne vemo, kako dolgo že obstaja oz. to vedo samo tisti, ki poznajo znamko že večji del življenja. Do tega prihaja, ker podjetja svoje dediščine ne znajo ali pa morda celo ne želijo komunicirati.

Žal je koncept hrambe dediščine znamke v Sloveniji še precej tuj pojem, saj podjetja v tem ne vidijo neposredne koristi zase. Njihovi arhivi so nezaščiteni, stari produkti, ki imajo že skoraj muzejsko vrednost, pa ležijo pozabljeni v kakem kotu zaprašenega skladišča.

Pomembnost skrbi za dediščino znamke ne leži le v hrambi predmetov in oglasov, ki bi služili kot muzejski artefakt, za odsev takratnih družbenih in kulturnih razmer. Gre za ohranjanje dediščine, ki so jo slovenska podjetja uspela ustvariti v toliko in toliko letih uspešnega in kakovostnega delovanja. Nič se ne sliši bolje kot dobro predstavljena zgodba z dolgoletno tradicijo zadovoljnih uporabnikov, ki se nadaljuje še danes. Ljudje se lahko poistovetijo z zgodbami; z znamko, ki jih spremlja večji del življenja, pa zgradijo nekakšen prijateljski odnos, ki ima močnejšo osebno čustveno konotacijo, ki lahko v ključnem trenutku spodbudi nakup.

Tudi podjetje Elan kot mnoga druga podjetja ni ušlo gospodarski krizi in se bori za svoj obstanek. Toda bilo bi naravnost tragično, da pri tem ne bi izkoristilo svoje dolgoletne zgodbe, dediščine, ki si jo je pridobilo z uspešnim poslovanjem vsa ta leta. Če ne drugega, naj svojo dediščino vsaj ohrani do trenutka, ko si bo lahko privoščilo njeno implementacijo v svojo korporativno identiteto.

## 8 LITERATURA

1. Balmer, John M. T. 2001. Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing - Seeing through the Fog *European Journal of Marketing* 35 (3/4): 248–291.
2. --- 2009. Corporate Marketing: Apocalypse, Advent and Epiphany. *Management Decision* 47 (4): 544–572.
3. --- 2011. Corporate Heritage Identities, Corporate Heritage Brands and the Multiple Heritage Identities of British Monarchy *European Journal of Marketing* 45 (9/10): 1380–389.
4. --- 2012. Strategic Corporate Brand Alignment: Perspectives from Identity Based Views of Corporate Brands *European Journal of Marketing* 46 (7/8): 1064–1092.
5. --- 2013. Corporate Heritage, Corporate Heritage Marketing and Total Corporate Heritage Communications. What are they? What of them? *Corporate Communications: An International Journal* 18 (3): 290–326.
6. --- in Cees B. M. van Riel. 1997. Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management *European Journal of Marketing* 31 (5/6): 340–355.
7. Balmer, John M. T. in Stephen A. Greyser. 2006. *Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation*. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1562576> (9. september 2013).
8. Blombäck, Anna in Olof Brunninge 2009. Corporate Identity Manifested through Historical References *Corporate Communications: An International Journal* 14 (4): 404–419.
9. *Elan Facebook profil*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/elan.skis> (18. avgust 2013).
10. *Elan Inventa Facebook profil*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/pages/Elan-Inventa> (18. avgust 2013).



11. *Elan Inventa*. Dostopno prek: [www.elan-inventa.com](http://www.elan-inventa.com) (18. avgust 2013).
12. *Elan Marine*. Dostopno prek: [www.elan-marine.com](http://www.elan-marine.com) (18. avgust 2013).
13. *Elan Shop*. Dostopno prek: [www.elanshop.si](http://www.elanshop.si) (18. avgust 2013).
14. *Elan Ski Sales*. Dostopno prek: <http://elanskisales.co.uk/> (18. avgust 2013).
15. *Elan Skis*. Dostopno prek: [www.elanskis.com](http://www.elanskis.com) (18. avgust 2013).
16. *Elan Snowboards*. Dostopno prek: [www.elansnowboards.com](http://www.elansnowboards.com) (18. avgust 2013).
17. *Elan Sports*. Dostopno prek: [www.elansports.com](http://www.elansports.com) (18. avgust 2013).
18. Elan, d.d. 1978. Delovanje podjetja. *Naša smučina* 17 (9). Begunje: Elan d.d. interno glasilo
19. --- 2011. *Elan strategy*. Begunje: Elan, d.d., interno gradivo.
20. *Elan*. Dostopno prek: <http://www.elan.si/pc.asp> (18. avgust 2013).
21. Foster, William M., Roy Suddaby, Allison Minkus in Elden Wiebe 2011. *History as Social Memory Assets: the Example of Tim Hortons*. *Management and Organizational History* 6 (1): 101–120.
22. Hakala, Ulla, Sonja Lähti in Brigitta Sandberg. 2011. Operationalising Brand Heritage and Cultural Heritage. *Journal of Product & Brand Management* 20 (6): 447–456.
23. *Elan Ski Facebook profil*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/elan.skis> (18. avgust 2013).
24. Hudson, Bet T. 2011. Brand Heritage and the Renaissance of Cunard. *European Journal of Marketing* 45 (9/10): 1538–1556.
25. Illia, Laura in John M. T. Balmer 2012. Corporate Communication and Corporate Marketing: Their Nature, Histories, Differences and Similarities. *Corporate Communications: An International Journal* 17 (4): 415–433.
26. Ollins, Wally 1989. *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design*. Boston: Harvard Business School Press.
27. Pečjak, Vid 2006. *Psihološka podlaga vizualne umetnosti*. Ljubljana: Debora.

28. Podnar, Klement in Urša Golob 2002. Socialna ekonomija in družbena odgovornost *Teorija in praksa* 39 (6): 962–965.
29. Podnar, Klement 2011. *Korporativno komuniciranje Marketing in odnosi z javnostmi* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Slovenski etnografski muzej 2010. *Cockta - Pijača vaše in naše mladosti: O dediščini slovenskih blagovnih znamk*. Ljubljana: Slovenski etnografski muzej.
31. *Spletni Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si> (23. avgust 2013).
32. Vec, Tomaž 2002. Dejavniki učinkovite komunikacije in komunikacijski zakoni *Sodobna Socialna pedagogika* 6 (1): 67–80.

## **PRILOGE**

### **Priloga A: Vprašalnik**

Moje ime je Lea Demšar, absolventka tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi na Fakulteti za družbene vede. V okviru svoje diplomske naloge raziskujem poznavanje slovenske blagovne znamke Elan. Prosila bi vas, da si vzamete nekaj minut in odgovorite na spodnja vprašanja. Anketa je popolnoma anonimna.

#### **1. S proizvodnjo katerih izdelkov se ukvarja blagovna znamka Elan? (možnih več odgovorov)**

- a) Telovadna oprema
- b) Smuči
- c) Oprema za plezanje
- č) Snežne deske
- d) Jahte
- e) Vetrne turbine
- f) Drugo

#### **2. Za katero od naštetih blagovnih znamk ste že slišali? (možnih več odgovorov)**

- a) Elan Skis
- b) Elan Snowboards
- c) Elan Inventa
- d) Elan Marine
- e) Elan Wind Power

#### **3. S čim se po vašem mnenju ukvarja blagovna znamka Elan Skis?**

#### **4. S čim se po vašem mnenju ukvarja blagovna znamka Elan Snowboards?**

#### **5. S čim se po vašem mnenju ukvarja blagovna znamka Elan Inventa?**

#### **6. S čim se po vašem mnenju ukvarja blagovna znamka Elan Marine?**

#### **7. Na spodnji sliki izberite logo, za katerega se vam zdi, da ga Elan trenutno uporablja.**



8. Veste katero okroglo obletnico bo leta 2015 praznovala znamka Elan?

- a) 40
- b) 50
- c) 60
- č) 70
- d) 80
- e) 100

9. S proizvodnjo katerega izdelka je začelo podjetje Elan?

10. Napišite tri lastnosti, ki vas asociirajo na korporativno znamko Elan.

**11. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami:**

	Sploh se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Niti niti	Se strinjam.	Povsem se strinjam.
Znamka Elan je inovativna.					
Znamka Elan je cenjena.					
Znamka Elan je zaupanja vredna.					
Znamka Elan je družbeno odgovorna.					
Izdelki znamke Elan so kakovostni.					
Izdelki znamke Elan so tehnološko dovršeni.					
Podjetje Elan je finančno uspešno.					
Podjetje Elan uživa visoko stopnjo ugleda.					

**12. Se ukvarjate s katerim od naslednjih športov? (možnih več odgovorov)**

- a) Smučanje
- b) Deskanje
- c) Jadranje
- č) Nič od naštetega

**13. Spol**

M Ž

**14. Starost**

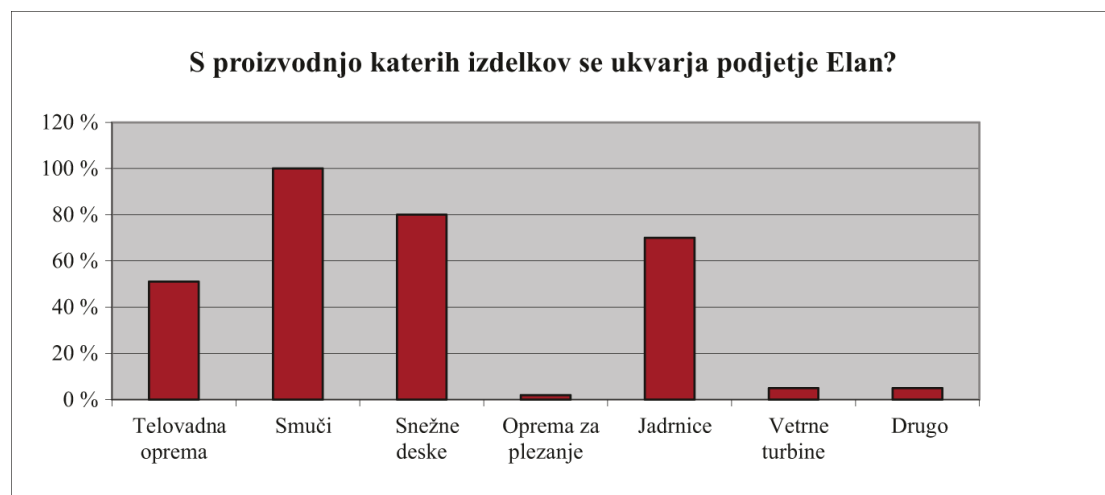
- a) do 20 let
- b) 21–30 let
- c) 31–40 let
- č) 41–50 let
- d) 51–60 let

## Priloga B: Interpretacija rezultatov raziskave o poznavanju znamke Elan

**Tabela B.1: S proizvodnjo katerih izdelkov se ukvarja podjetje Elan?**

Podvprašanja	Odgovori	
	Frekvenca	%
Telovadna oprema	52	51 %
Smuči	102	100 %
Snežne deske	80	80 %
Oprema za plezanje	2	2 %
Jadrnice	71	70 %
Vetrne turbine	5	5 %
Drugo	5	5 %
Skupaj	102	

**Graf B.1**

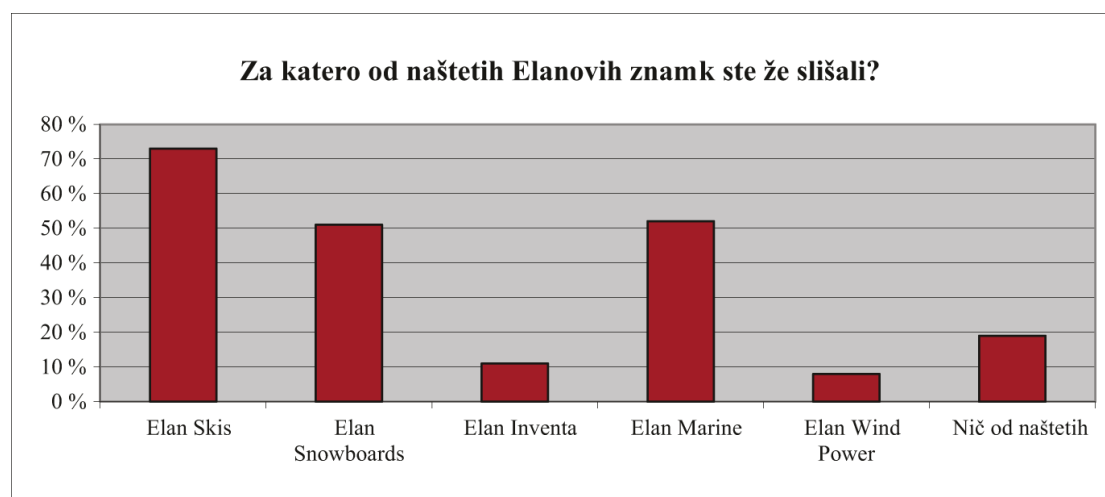


Na vprašanje, s proizvodnjo katerih izdelkov se ukvarja podjetje Elan, je dobra polovica anketiranih odgovorila, da se ukvarja s smučmi, 80 odstotkov vprašanih je izbralo snežne deske in 70 odstotkov jadrnice. Samo 5 odstotkov vprašanih je izbralo vetrne turbine, 2 odstotka vprašanih sta izbrala opremo za plezanje. Pod opcijo drugo, ki jo je izbralo 5 odstotkov vprašanih, so se pojavljala jadralna letala, kolesa ter smučarska oprema nasploh.

**Tabela B.2: Za katero od naštetih Elanovih znamk ste že slišali?**

Podvprašanja	Odgovori	
	Frekvenca	%
Elan Skis	74	73 %
Elan Snowboards	52	51 %
Elan Inventa	11	11 %
Elan Marine	53	52 %
Elan Wind Power	8	8 %
Nič od naštetih	19	19 %

**Graf B.2**



Kar 73 **odstotkov** vprašanih je že slišalo za znamko Elan Skis. 51 % jih je slišalo za znamko Elan Snowboards. Za Elan Invento je slišalo 11 % vprašanih, za Elan Marine pa 52 %. Za Elan Wind Power je slišalo zgolj 8 %. Za nobeno od naštetih Elanovih znamk pa nikoli ni slišalo 19 % anketiranih.

**Tabela B.3: S čim se po vašem mnenju ukvarja blagovna znamka Elan Skis?**

Odgovor	Frekvenca	%
Smuči	98	98 %
Ne vem	4	4 %

**Graf B.3**



Vprašanje je bilo odprtega tipa. Od 102 anketirancev so samo štirje odgovorili, da ne vedo, s čim se ukvarja znamka Elan Skis. Najpogostejši odgovori ostalih so bili: s proizvodnjo smučí, smučmi in z izdelavo smučí ter smučarske opreme.



**Tabela B.4: S čim se po vašem mnenju ukvarja blagovna znamka Elan Snowboards?**

Odgovor	Frekvenca	%
Ne vem	3	3 %
S snežnimi deskami	99	99 %

**Graf B.4**

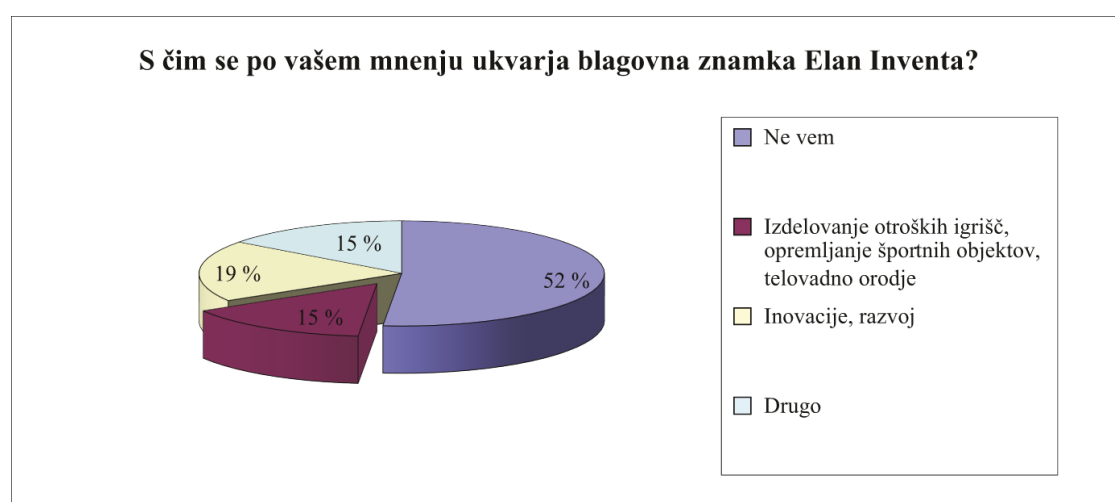


Četrto vprašanje je bilo ponovno odprtega tipa. Vsi, razen treh vprašanih, so pravilno odgovorili, s čim se ukvarja znamka Elan Snowboards. Najpogostejši odgovori so bili: s snowboardi, z načrtovanjem in izdelovanjem snežnih desk, s snežnimi deskami.

**Tabela B.5: S čim se po vašem mnenju ukvarja blagovna znamka Elan Inventa?**

Odgovor	Frekvenca	%
Ne vem.	53	52 %
Izdelovanje otroških igrišč, opremljanje športnih objektov, telovadno orodje	15	15 %
Inovacije, razvoj	19	19 %
Drugo	15	15 %

**Graf B.5**

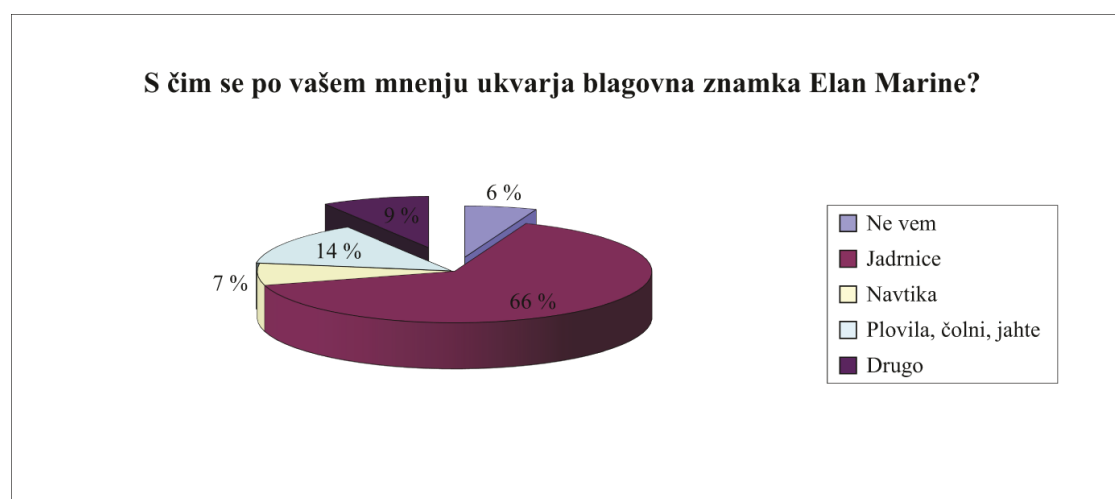


Na vprašanje, s čim se ukvarja blagovna znamka Elan Inventa, je kar 52 odstotkov vprašanih odgovorilo z ne vem; 15 odstotkov jih je odgovorilo pravilno, da se ukvarja z opremljanjem športnih objektov ter izdelovanjem telovadnega orodja; 19 odstotkov je odgovorilo, da se znamka ukvarja z inovacijami in razvojem izdelkov za podjetje Elan; 15 odstotkov pa je v odgovor napisalo druge stvari, recimo opremo, športno opremo, vrsto smuči idr.

**Tabela B.6: S čim se po vašem mnenju ukvarja blagovna znamka Elan Marine?**

Odgovor	Frekvenca	%
Ne vem.	6	6 %
Jadrnice	67	66 %
Navtika	7	7 %
Plovila, čolni, jahte	14	14 %
Drugo	8	9 %

**Graf B.6**



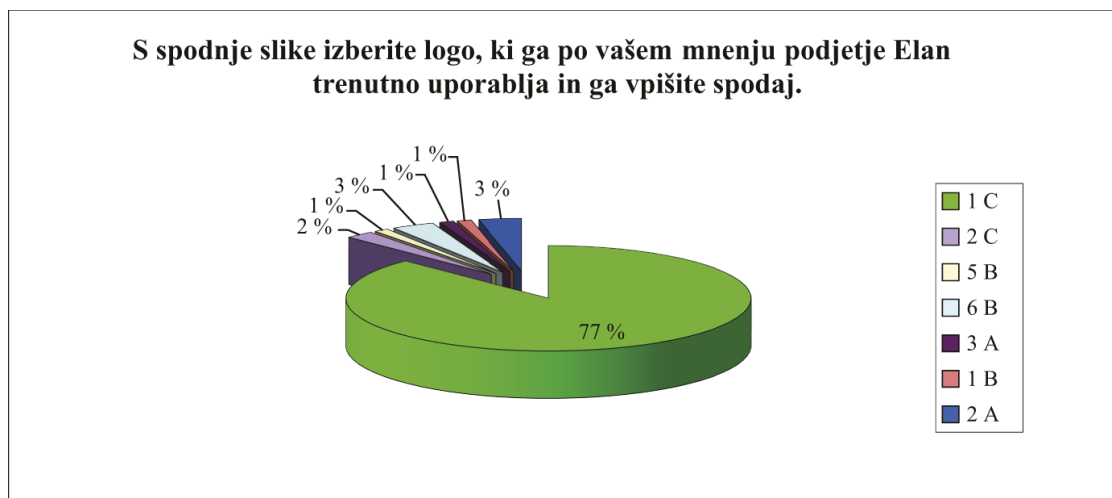
Na šesto vprašanje odprtega tipa, s čim se ukvarja blagovna znamka Elan Marine, je pravilno skupaj odgovorilo 87 odstotkov vprašanih, od tega jih je 66 odstotkov specificiralo jadrnice, 14 odstotkov jih je bilo mnenja, da se Elan Marine ukvarja s proizvodnjo plovil, 7 odstotkov vprašanih pa je izpostavilo navtiko. Z »ne vem« in drugimi (neustreznimi) odgovori je odgovorilo 15 odstotkov anketiranih.

## 1 PREPOZNAVA LOGOTIPA KORPORATIVNE ZNAMKE ELAN

**Tabela B.7:** Na spodnji sliki izberite logo, ki ga po vašem mnenju trenutno uporablja podjetje Elan in ga vpišite spodaj (primer: 5 B).

Logo	Frekvenca	%
1 C	78	77 %
2 C	10	10 %
5 B	1	1 %
6 B	3	3 %
3 A	1	1 %
1 B	1	1 %
2 A	3	3 %
/	5	5 %

**Graf B.7**

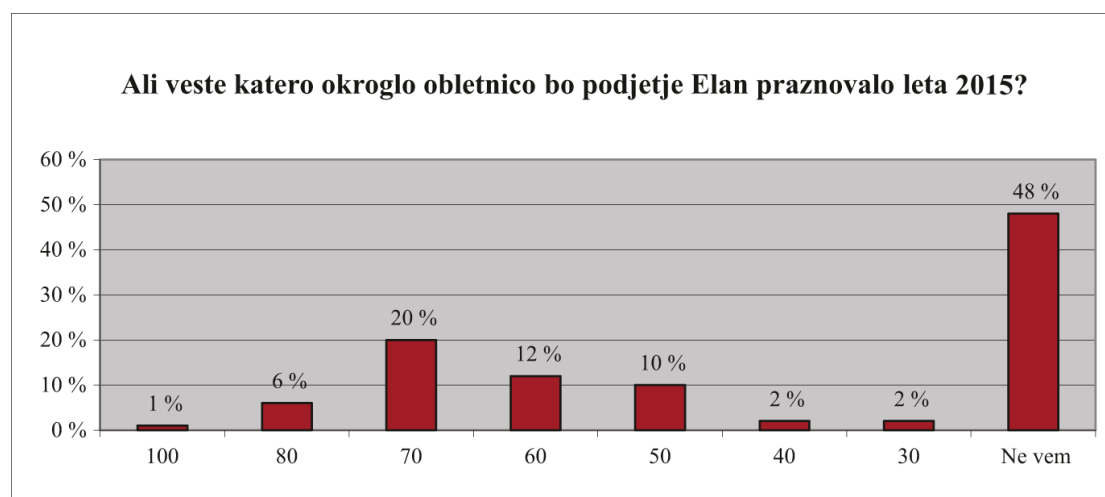


Kar 77 odstotkov vprašanih je pravilno izbralo aktualni logotip podjetja Elan, 10 odstotkov je izbralo logotip, ki je bil v uporabi pred trenutnim, 8 odstotkov anketiranih je izbralo starejše logotipe, 5 odstotkov pa jih ni odgovorilo na vprašanje.

**Tabela B.8: Veste, katero okroglo obletnico bo leta 2015 praznovala znamka Elan?**

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
100	1	1 %
80	6	6 %
70	20	20 %
60	12	12 %
50	10	10 %
40	2	2 %
30	2	2 %
Ne vem.	49	48 %

**Graf B.8**

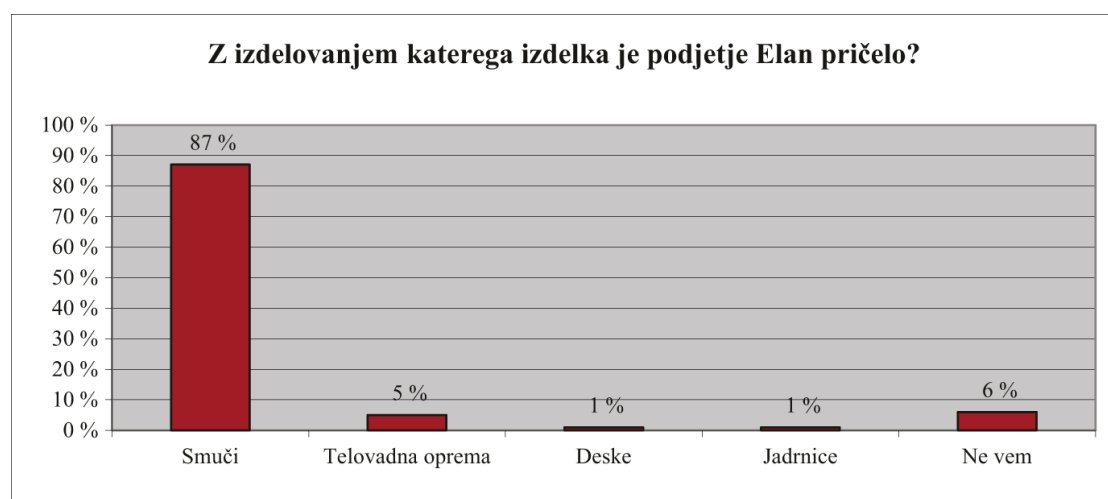


Kar 48 odstotkov vprašanih priznava, da ne vedo, katero okroglo obletnico bo podjetje Elan praznovalo leta 2015. Pravilni odgovor, 70 let, je podalo 20 odstotkov vprašanih, 12 odstotkov jih je odgovarjalo 60 let, 10 odstotkov 50 let. Po 2 odstotka vprašanih je izbralo odgovor 30 in 40 let, 6 odstotkov 80 let, 1 odstotek pa, da bo Elan praznoval stoletnico.

**Tabela B.9: Z izdelovanjem katerega izdelka je podjetje Elan začelo?**

Odgovor	Frekvenca	%
Smuči	89	87 %
Telovadna oprema	5	5 %
Deske	1	1 %
Jadrnice	1	1 %
Ne vem.	6	6 %

**Graf B.9**



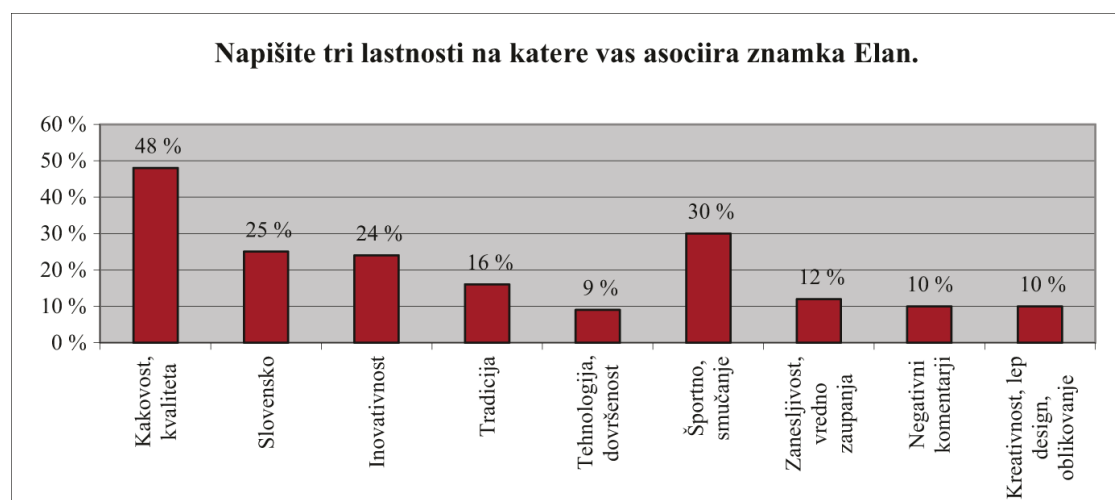
Na vprašanje, s katerim izdelkom je začelo podjetje Elan, je skoraj 90 odstotkov vprašanih odgovorilo, da s smučmi. Dva od vprašanih sta svoj odgovor specificirala v »z izdelavo smuči za partizane«, 5 odstotkov jih je mnenja, da je podjetje Elan začelo z izdelavo telovadne opreme, po 1 odstotek pa, da z jadrnicami ter s snežnimi deskami. 6 odstotkov anketiranih ne ve, z izdelavo katerega izdelka je začelo podjetje Elan.

## 2 PREPOZNAVA VREDNOT KORPORATIVNE ZNAMKE ELAN

**Tabela B.10: Napišite tri lastnosti, na katere vas asociira znamka Elan.**

Odgovor	Frekvenca	%
Kakovost, kvaliteta	49	48 %
Slovensko	25	25 %
Inovativnost	24	24 %
Tradicija	16	16 %
Tehnologija, dovršenost	9	9 %
Športno, smučanje	31	30 %
Zanesljivost, vredno zaupanja	12	12 %
Negativni komentarji	10	10 %
Kreativnost, lep design, oblikovanje	10	10 %

**Graf B.10**



Na vprašanje odprtega tipa, pri katerem so morali anketirani napisati tri lastnosti, na katere jih asociira podjetje Elan, je skoraj polovica (48 odstotkov) odgovorila »kakovost«. Četrtnina anketirancev je izbrala lastnost »slovensko«, 24 odstotkov jih je Elan opisovalo z besedo »inovativnost«, 16 odstotkom pa se je zdela najprimernejša beseda »tradicija«. Samo 9 odstotkov je izbralo besedi tehnologija ter dovršenost, 12 odstotkov pa zanesljivost in vredno zaupanja; 10 odstotkov jih je izpostavilo

kreativnost, oblikovanje in lep design; 30 odstotkov anketiranih z Elanom povezuje smučanje ter športnost na splošno; 10 odstotkov vprašanih je podalo negativne asociacije (slabo vodenje, likvidnostne težave, dolgovi itd.).

Med drugimi odgovori so bili smučanje, jadranje, naštevanje izdelkov, s katerimi se ukvarja Elan, zelena barva itd. Sedem anketiranih ni odgovorilo na vprašanje oziroma so odgovorili, da jih znamka Elan ne asociira na nič.



Tabela B.11: Anketiranci, ki se ne ukvarjajo z nobenih od naštetih športov

Odgovor	Frekvenca
Slovensko	2
Kvaliteta	9
Inovativnost	5
Tradicija	5
Zanesljivost	3
Prepoznavnost	2
Natančnost	2
Ustvarjalnost, občutek za lepoto	2
Šport	14
Domače	2
Drugo	9

Graf B.11

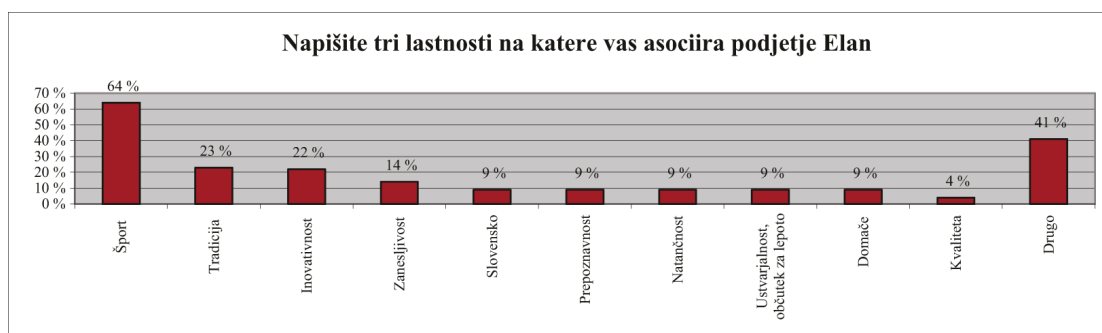


Tabela B.12: Anketiranci, ki se ukvarjajo z jadranjem

Odgovor	Frekvenca
Kvaliteta	4
Slovensko	3
Smučanje	3
Negativne asociacije	2
Carving	2
Sneg	2
Inovativnost	1
Tehnologija	1
Šport	1
Drugo	7

Graf B.12

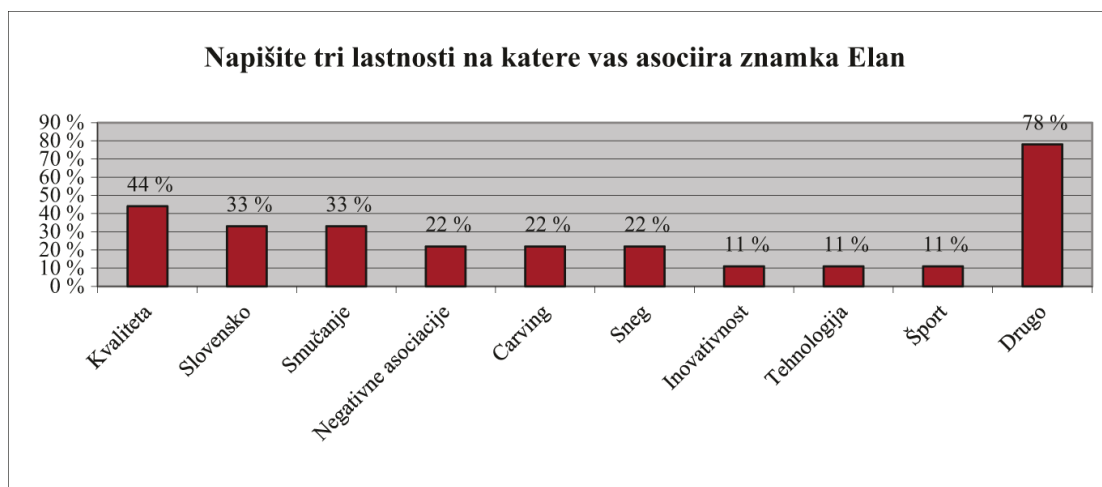


Tabela B.13: Anketiranci, ki se ukvarjajo z deskanjem

Odgovor	Frekvenca
Kvaliteta	13
Slovensko	6
Smučanje	4
Tradicija	4
Smučanje	4
Domačnost	3
Sneg	3
Inovativnost	2
Zaupanje	2
Vzdržljivost	2
Dizajn	2
Zelena barva	2
Vnema, drznost	2
Tehnologija	1
Šport	1
Zanesljivost	1
Prepoznavnost	1
Carving	1
Drugo	18

Graf B.13

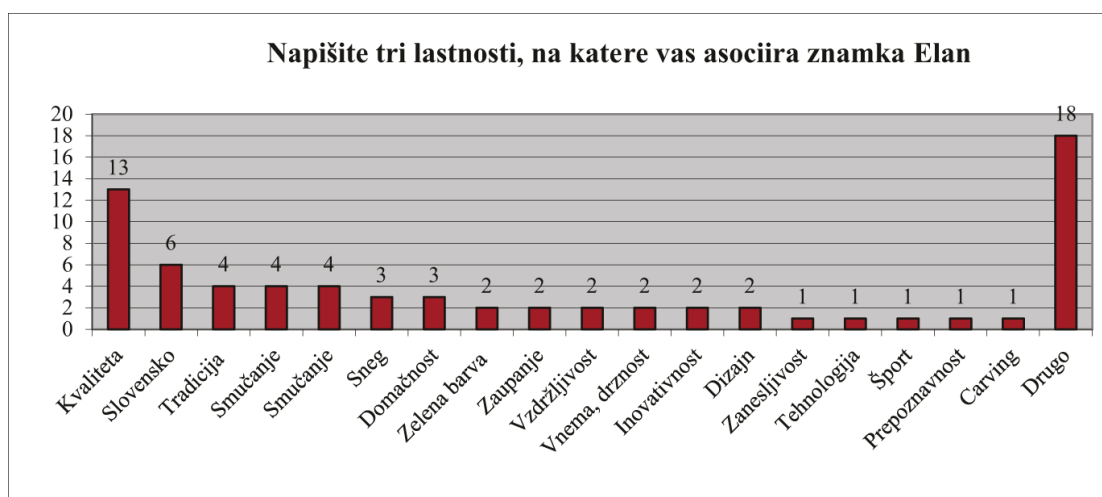
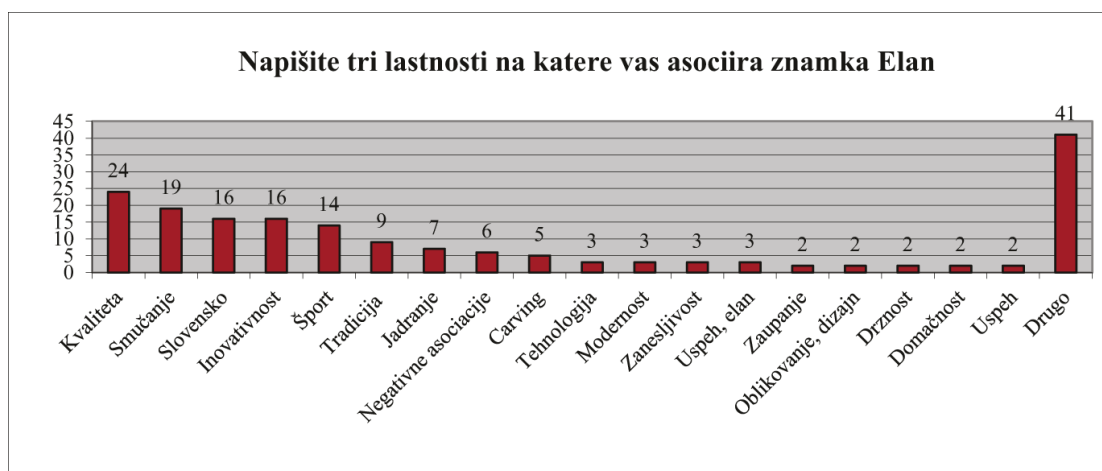


Tabela B.14: Anketiranci, ki se ukvarjajo s smučanjem

Odgovor	Frekvenca
Kvaliteta	24
Smučanje	19
Slovensko	16
Inovativnost	16
Šport	14
Tradicija	9
Jadranje	7
Negativne asociacije	6
Carving	5
Tehnologija	3
Modernost	3
Zanesljivost	3
Uspeh, elan	3
Zaupanje	2
Oblikovanje, dizajn	2
Drznost	2
Domačnost	2
Uspeh	2
Drugo	41

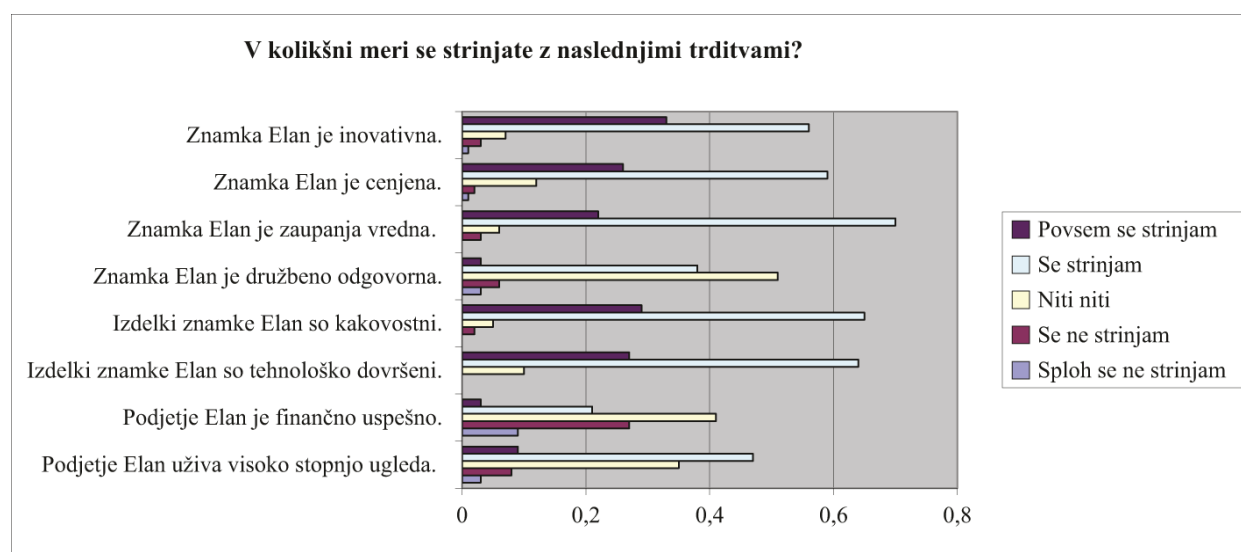
Graf B.14



**Tabela B.15: V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami?**

Podvprašanja	Odgovori					Povprečje
	Sploh se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Niti niti	Se strinjam.	Povsem se strinjam.	
Znamka Elan je inovativna.	1 (1 %)	3 (3 %)	7 (7 %)	<b>57 (56 %)</b>	34 (33 %)	4,18
Znamka Elan je cenjena.	1 (1 %)	2 (2 %)	12 (12 %)	<b>60 (59 %)</b>	27 (26 %)	4,08
Znamka Elan je zaupanja vredna.	0 (0 %)	3 (3 %)	6 (6 %)	<b>71 (70 %)</b>	22 (22 %)	4,1
Znamka Elan je družbeno odgovorna.	3 (3 %)	6 (6 %)	<b>52 (51 %)</b>	38 (37 %)	3 (3 %)	3,31
Izdelki znamke Elan so kakovostni.	0 (0 %)	2 (2 %)	5 (5 %)	<b>65 (64 %)</b>	30 (29 %)	4,12
Izdelki znamke Elan so tehnološko dovršeni.	0 (0 %)	0 (0 %)	10 (10 %)	<b>64 (63 %)</b>	28 (27 %)	4,18
Podjetje Elan je finančno uspešno.	9 (9 %)	28 (27 %)	<b>41 (40 %)</b>	21 (21 %)	3 (3 %)	2,81
Podjetje Elan uživa visoko stopnjo ugleda.	3 (3 %)	8 (8 %)	35 (34 %)	<b>47 (46 %)</b>	9 (9 %)	3,5

**Graf B.15**



Na vprašanje, v kolikšni meri se anketiranci strinjajo s trditvijo »Znamka Elan je inovativna« jih je največ (57 %) odgovorilo s »se strinjam«. Povprečna ocena tega odgovora je bila 4,18. S trditvijo »Znamka Elan je cenjena« se strinja 59 odstotkov vprašanih. Povprečna ocena tega odgovora je bila 4,08. S trditvijo, da je »znamka Elan zaupanja vredna«, se je strinjalo 71 odstotkov vprašanih. Povprečna ocena

odgovora je 4,1. 51 odstotkov anketiranih ni moglo niti potrditi niti zanikati, da je znamka Elan družbeno odgovorna. Povprečna ocena odgovora je bila 3,13.

Z izjavo, da so izdelki znamke Elan kakovostni, se strinja 64 odstotkov vprašanih. Povprečna ocena odgovora je bila 4,12.

Da so izdelki znamke Elan tehnološko dovršeni, se strinja 63 odstotkov vprašanih. Povprečna ocena odgovorov je bila 4,12.

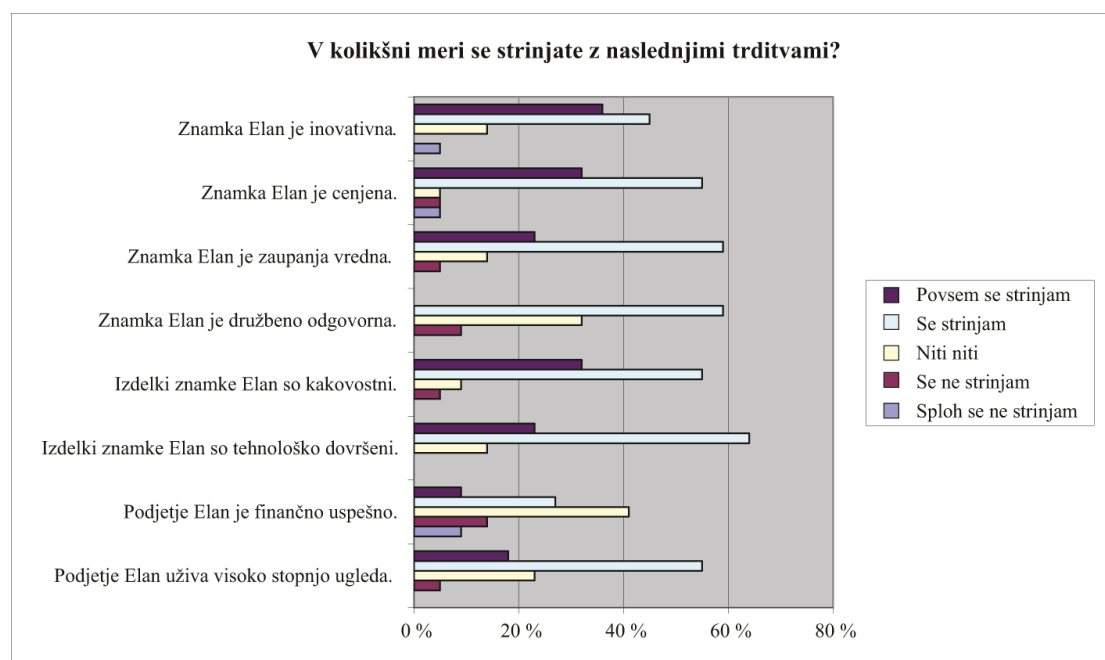
Na vprašanje, ali je »podjetje Elan finančno uspešno«, je bil največkrat izbran odgovor »niti niti« (40 %). Povprečna ocena odgovorov je bila 2,81.

Da »podjetje Elan uživa visoko stopnjo ugleda«, se strinja 46 odstotkov vprašanih. Povprečna ocena odgovorov je bila 3,5.

**Tabela B.16: Anketiranci, ki se ne ukvarjajo z nobenim od naštetih športov**

Podvprašanja	V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami?					Povprečje
	Sploh se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Niti niti	Se strinjam.	Povsem se strinjam.	
Znamka Elan je inovativna.	1 (5 %)	0 (0 %)	3 (14 %)	<b>10 (45 %)</b>	8 (36 %)	4,09
Znamka Elan je cenjena.	1 (5 %)	1 (5 %)	1 (5 %)	<b>12 (55 %)</b>	7 (32 %)	4,05
Znamka Elan je zaupanja vredna.	0 (0 %)	1 (5 %)	3 (14 %)	<b>13 (59 %)</b>	5 (23 %)	4
Znamka Elan je družbeno odgovorna.	0 (0 %)	2 (9 %)	7 (32 %)	<b>13 (59 %)</b>	0 (0 %)	3,5
Izdelki znamke Elan so kakovostni.	0 (0 %)	1 (5 %)	2 (9 %)	<b>12 (55 %)</b>	7 (32 %)	4,1
Izdelki znamke Elan so tehnološko dovršeni.	0 (0 %)	0 (0 %)	3 (14 %)	<b>14 (64 %)</b>	5 (23 %)	4,09
Podjetje Elan je finančno uspešno.	2 (9 %)	3 (14 %)	<b>9 (41 %)</b>	6 (27 %)	2 (9 %)	3,13
Podjetje Elan uživa visoko stopnjo ugleda.	0 (0 %)	1 (5 %)	5 (23 %)	<b>12 (55 %)</b>	4 (18 %)	3,9

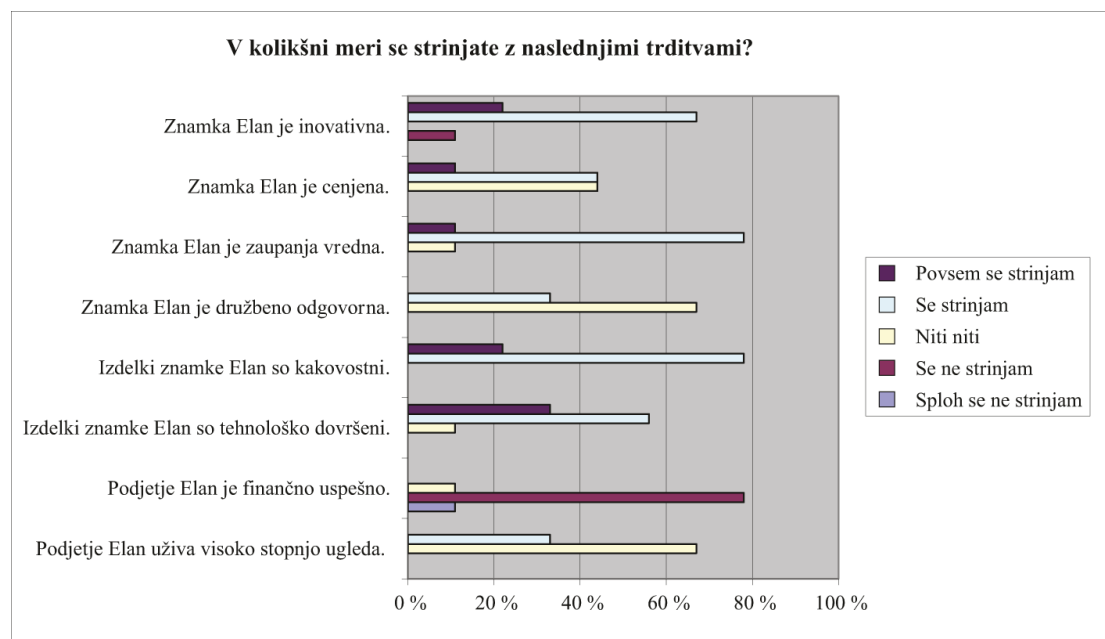
**Graf B.16**



**Tabela B.17: Anketiranci, ki se ukvarjajo z jadranjem**

Podvprašanja	V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami?					Povprečje
	Sploh se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Niti niti	Se strinjam.	Povsem se strinjam.	
Znamka Elan je inovativna.	0 (0 %)	1 (11 %)	0 (0 %)	<b>6 (67 %)</b>	2 (22 %)	4
Znamka Elan je cenjena.	0 (0 %)	0 (0 %)	<b>4 (44 %)</b>	<b>4 (44 %)</b>	1 (11 %)	3,7
Znamka Elan je zaupanja vredna.	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (11 %)	<b>7 (78 %)</b>	1 (11 %)	4
Znamka Elan je družbeno odgovorna.	0 (0 %)	0 (0 %)	<b>6 (67 %)</b>	3 (33 %)	0 (0 %)	3,3
Izdelki znamke Elan so kakovostni.	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	<b>7 (78 %)</b>	2 (22 %)	4,2
Izdelki znamke Elan so tehnološko dovršeni.	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (11 %)	<b>5 (56 %)</b>	3 (33 %)	4,2
Podjetje Elan je finančno uspešno.	1 (11 %)	<b>7 (78 %)</b>	1 (11 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	2
Podjetje Elan uživa visoko stopnjo ugleda.	0 (0 %)	0 (0 %)	<b>6 (67 %)</b>	3 (33 %)	0 (0 %)	3,3

**Graf B.17**

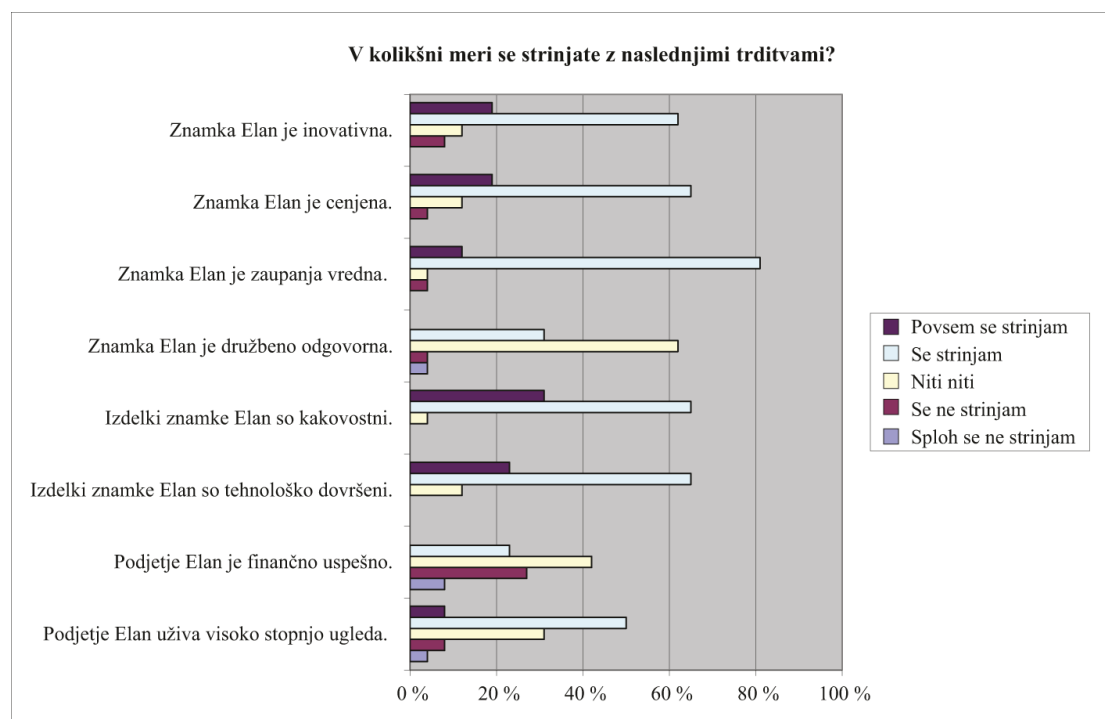




**Tabela B.18: Anketiranci, ki se ukvarjajo z deskanjem na snegu**

Podvprašanja	V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami?					Povprečje
	Sploh se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Niti niti	Se strinjam.	Povsem se strinjam.	
Znamka Elan je inovativna.	0 (0 %)	2 (8 %)	3 (12 %)	<b>16 (62 %)</b>	5 (19 %)	3,9
Znamka Elan je cenjena.	0 (0 %)	1 (4 %)	3 (12 %)	<b>17 (65 %)</b>	5 (19 %)	4
Znamka Elan je zaupanja vredna.	0 (0 %)	1 (4 %)	1 (4 %)	<b>21 (81 %)</b>	3 (12 %)	4
Znamka Elan je družbeno odgovorna.	1 (4 %)	1 (4 %)	<b>16 (62 %)</b>	8 (31 %)	0 (0 %)	3,2
Izdelki znamke Elan so kakovostni.	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (4 %)	<b>17 (65 %)</b>	8 (31 %)	4,3
Izdelki znamke Elan so tehnološko dovršeni.	0 (0 %)	0 (0 %)	3 (12 %)	<b>17 (65 %)</b>	6 (23 %)	4,1
Podjetje Elan je finančno uspešno.	2 (8 %)	7 (27 %)	<b>11 (42 %)</b>	6 (23 %)	0 (0 %)	2,8
Podjetje Elan uživa visoko stopnjo ugleda.	1 (4 %)	2 (8 %)	8 (31 %)	<b>13 (50 %)</b>	2 (8 %)	3,5

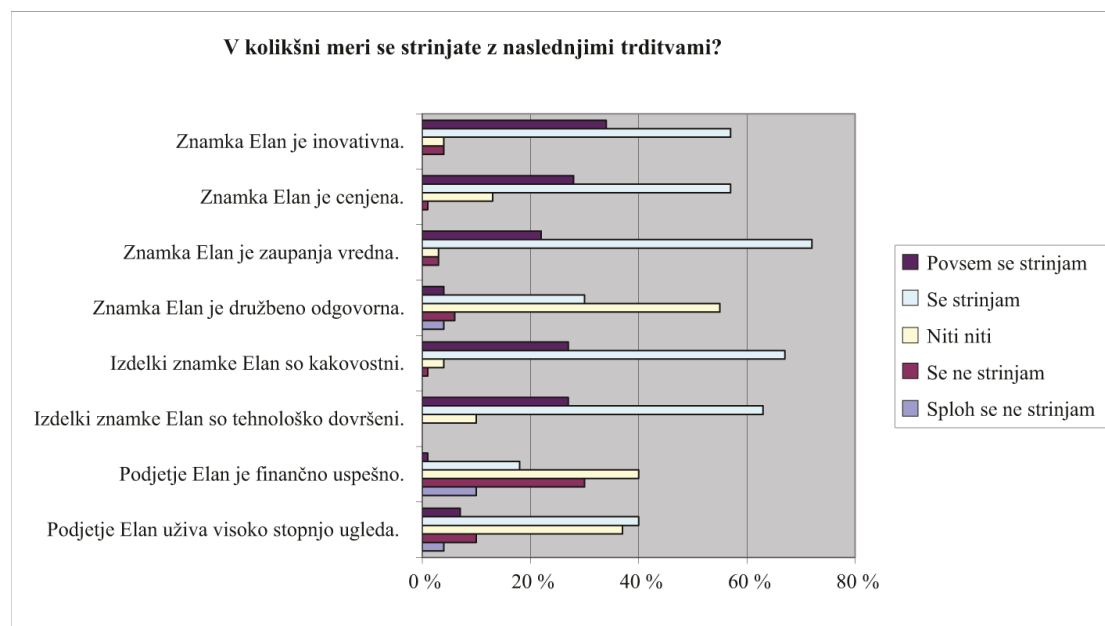
**Graf B.18**



**Tabela B.19: Anketiranci, ki se ukvarjajo s smučanjem**

Podvprašanja	V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami?					Povprečje
	Sploh se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Niti niti	Se strinjam.	Povsem se strinjam.	
Znamka Elan je inovativna.	0 (0 %)	3 (4 %)	3 (4 %)	<b>38 (57 %)</b>	23 (34 %)	4,2
Znamka Elan je cenjena.	0 (0 %)	1 (1 %)	9 (13 %)	<b>38 (57 %)</b>	19 (28 %)	4,1
Znamka Elan je zaupanja vredna.	0 (0 %)	2 (3 %)	2 (3 %)	<b>48 (72 %)</b>	15 (22 %)	4,1
Znamka Elan je družbeno odgovorna.	3 (4 %)	4 (6 %)	<b>37 (55 %)</b>	20 (30 %)	3 (4 %)	3,6
Izdelki znamke Elan so kakovostni.	0 (0 %)	1 (1 %)	3 (4 %)	<b>45 (67 %)</b>	18 (27 %)	4,2
Izdelki znamke Elan so tehnološko dovršeni.	0 (0 %)	0 (0 %)	7 (10 %)	<b>42 (63 %)</b>	18 (27 %)	4,2
Podjetje Elan je finančno uspešno.	7 (10 %)	20 (30 %)	<b>27 (40 %)</b>	12 (18 %)	1 (1 %)	2,7
Podjetje Elan uživa visoko stopnjo ugleda.	3 (4 %)	7 (10 %)	25 (37 %)	<b>27 (40 %)</b>	5 (7 %)	3,4

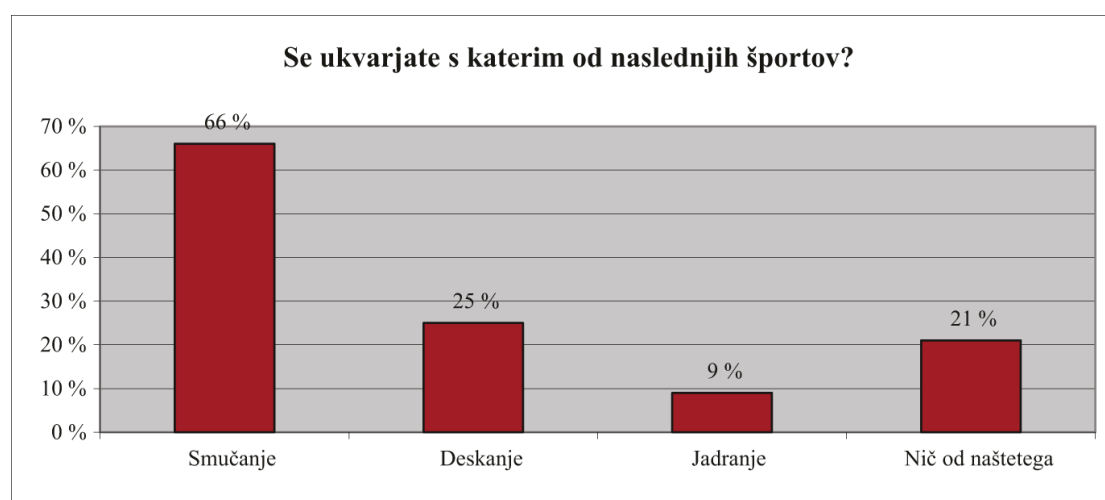
**Graf B.19**



**Tabela B.20: Se ukvarjate s katerim od naslednjih športov?**

Podvprašanja	Odgovori	
	Frekvenca	Odstotek
Smučanje	67	66 %
Deskanje	26	25 %
Jadranje	9	9 %
Nič od naštetega	21	21 %

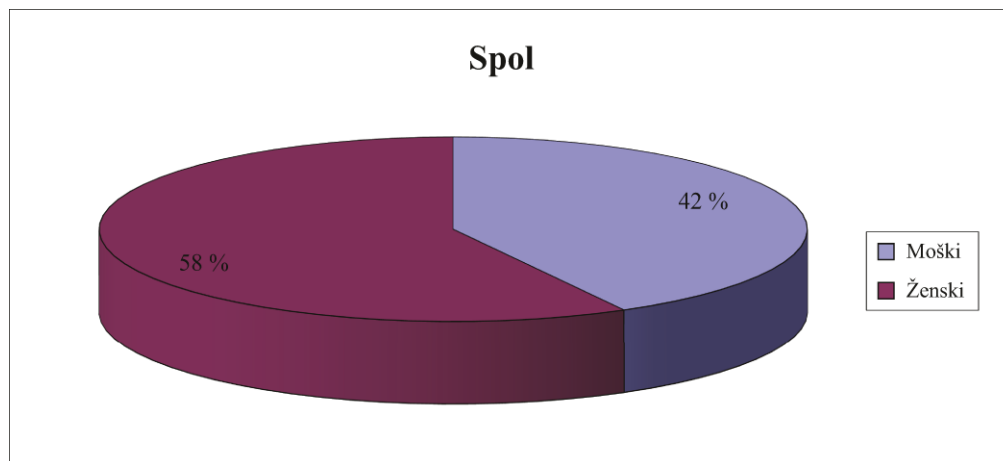
**Graf B.20**



**Tabela B.21: Spol**

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Moški	43	42 %
Ženski	59	58 %
Skupaj	102	100 %

**Graf B.21**



**Tabela B.22: V katero starostno skupino spadate?**

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Do 20 let	3	3 %
21–30 let	87	85 %
31–40 let	4	4 %
41–50 let	6	6 %
51–60 let	1	1 %
Več kot 60 let	1	1 %

**Graf B.22**

