

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Naglič

**Dolgoročno vlaganje v blagovno znamko in njen vpliv na
konkurenčnost podjetja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Naglič

Mentor: doc. dr. Branko Ilič

**Dolgoročno vlaganje v blagovno znamko in njen vpliv na
konkurenčnost podjetja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju, doc. dr. Branku Iliču za odzivnost, strokovno usmerjanje in podporo pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se družini za vso spodbudo in finančno podporo, ter prijateljem za pomoč in nasvete tekom študija.

Dolgoročno vlaganje v blagovno znamko in njen vpliv na konkurenčnost podjetja

Z blagovnimi znamkami se srečujemo dnevno, od več dejavnikov pa je odvisno, katera se nam bo usidrala v spomin in nas prepričala v večkratni nakup izdelka oziroma uporabo storitve. V tej diplomski nalogi bom raziskala ali obstaja in kakšna je korelacija med blagovno znamko ter konkurenčno prednostjo podjetja. Tako sem v teoretičnem delu ugotovila, da prepoznavna močna blagovna znamka zaradi svojih lastnosti večja zvestobo kupcev, ima vpliv na premoženje podjetja in posledično na njegovo konkurenčno prednost. Na podlagi teoretičnih izhodišč sem opredelila hipotezi, kateri sem na podlagi kvalitativne in kvantitativne raziskave potrdila. Prišla sem do ugotovitev, da neprekinjeno aktivno vlaganje v blagovno znamko ohranja zveste potrošnike, ki imajo vpliv na premoženje podjetja in konkurenčno prednost. Investicija v oglaševanje je odvisna od čistega dobička podjetja.

Ključne besede: blagovna znamka, vlaganje v blagovno znamko, konkurenčnost, konkurenčna prednost, investicija v oglaševanje.

Long-term investment in the trademark and its impact on company's competitiveness

People face trademarks on daily basis but it depends on many different factors whether certain trademark will imprint on our minds and convince us in multiple purchase or usage of a product. The purpose of the thesis is to explore whether there is (and what is) the correlation between the trademark and the competitive advantage of companies. In the theoretical part I found out that a strongly recognizable trademark increases customer's loyalty due to its features and that it has an effect on the company's assets and, consequently, on its competitive advantage. Based on theoretical principles I have identified two hypotheses, which I have based on qualitative and quantitative research confirmed. I came to the conclusion that continuously active investment in the trademarks keeps loyal customers who have an influence on the company's assets and competitive advantage. Investment in advertising depends on the net profit of the company.

Key words: brand, brand investment, competitiveness, competitive advantage, investment in advertising.

KAZALO

1 UVOD	7
2 VLAGANJE V BLAGOVNO ZNAMKO	8
2.1 Opredelitev blagovne znamke	8
2.2 Pomen blagovne znamke	9
2.3 Blagovna znamka kot pravica intelektualne lastnine	10
2.4 Blagovna znamka kot neopredmeteno premoženje podjetja	10
2.5 Enotna organizacijska kultura kot pogoj uspešnosti blagovne znamke.....	11
2.6 Potrošnikovo zaupanje v blagovno znamko in njegovo ohranjanje	12
2.7 Močna blagovna znamka.....	13
2.7.1 Vpliv cene na močno blagovno znamko	13
2.7.2 Prednost močne blagovne znamke za podjetje	14
2.7.3 Prednost močne blagovne znamke za potrošnika	14
3 KONKURENČNOST PODJETJA.....	15
3.1 Konkurenca in dejavniki konkurenčne prednosti	15
3.1.1 Uspešna blagovna znamka kot dejavnik konkurenčne prednosti	17
3.2 Pozicioniranje blagovne znamke	17
3.3 Oglaševanje in izdatki zanj.....	19
3.3.1 Stroškovni (neoklasični) pogled na oglaševanje	19
3.3.2 Investicijski (postkeynesianski) pogled na oglaševanje	20
3.3.3 Proračun oglaševanja.....	21
3.3.4 Oglaševanje »od ust do ust«.....	21
4 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKOVANJA TER PROUČEVANJE HIPOTEZ	22
5 METODOLOGIJA, NAČIN ZBIRANJA PODATKOV IN RAZISKOVALNI INSTRUMENTI ...	23
6 OPIS PODJETJA TELEKOM SLOVENIJE	23
7 ANALIZA ZBRANIH PODATKOV.....	26
7.1 Analiza intervjuja o blagovni znamki Telekoma Slovenije.....	26
7.2 Analiza povezanosti in odvisnosti med izdatki za oglaševanje in čistim dobičkom	28
7.2.1 Porazdelitev spremenljivk	28
7.2.2 Povezanost čistega dobička in investicije v oglaševanje.....	29
7.2.3 Odvisnost izdatkov za oglaševanje od čistega dobička	30
8 POTRJEVANJE HIPOTEZ TER UGOTOVITVE, POTRDNITVE IN OMEJITVE ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE	33
9 SKLEP.....	35

10 LITERATURA.....	37
PRILOGA.....	41
Priloga A: Intervju z vodjo službe za odnose z javnostmi Telekoma Slovenije Metko Zabret.....	41

SEZNAM TABEL

Tabela 7.1: Opisna statistika	28
Tabela 7.2: Statistika za oceno celotnega modela	30
Tabela 7.3: Regresijski koeficient	31

SEZNAM GRAFOV

Graf 7.1: Grafičen prikaz spremenljivk čistega dobička in investicije v oglaševanje.....	31
Graf 7.2: Grafični prikaz standardiziranih vrednosti merjenja spremenljivk čistega dobička in investicije v oglaševanje.....	31

1 UVOD

V današnjem času se podjetja trudijo uspeti na močno konkurenčnem trgu. Za obstoj podjetja in njegovo konkurenčno prednost je potrebno veliko storiti. Na uspešnost namreč vpliva mnogo dejavnikov, eden izmed njih je tudi močna blagovna znamka. Sama zgodovina blagovne znamke sega globoko v preteklost. Prvotni namen je bil z znamko označiti osebno lastnino, kasneje pa izvor blaga. Tako je v srednjem veku blagovna znamka začela pridobivati tudi na premoženjski vrednosti. Proizvajalec je lahko preko nje komuniciral neposredno s potrošnikom. Ključna za razvoj premoženjske vrednosti znamke pa je bila funkcija označevanja izvora blaga, ki je predstavljal akumulacijo dobrega imena (Jedek-Pensa 2008, 32). Tako vrednost podjetja temelji na številnih oblikah neopredmetenega premoženja. Blagovna znamka podjetje predstavlja širši javnosti. Če bodo potrošniki zadovoljni z določeno blagovno znamko, se bodo k njej tudi vračali. Na takšen način si lahko ustvarimo zveste potrošnike, ki so vir preživetja za podjetje. Izdelek ali storitev določene blagovne znamke naj bi bila v očeh potrošnikov edinstvena, saj le tako ne bodo iskali možnih substitutov. Pot do uspešne blagovne znamke je dolgotrajna in v tem času je zelo pomembno, da zaposleni v podjetju že od samega začetka verjamejo vanjo in v njen uspeh. Vsakršno vlaganje se ne bo povrnilo v kratkem časovnem obdobju. Gledati moramo dolgoročno, da bo razmerje med vloženimi sredstvi in želenimi rezultati takšno kot si želimo. Namen te diplomske naloge je raziskati, ali ima neprekinjeno aktivno oglaševanje in promoviranje blagovne znamke vpliv na lojalnost in zvestobo potrošnikov določeni blagovni znamki ter kako to vpliva na konkurenčnost podjetja. S tem se je ukvarjal že Aaker, ki pravi, da na vrednost blagovne znamke vplivajo zvesti potrošniki, prepoznavnost njenega imena, zaznana kakovost, vse asociacije, ki potrošnike spominjajo na blagovno znamko, zaščitena blagovna znamka in odnosi na prodajni poti (Aaker 1991).

V teoretičnem delu diplomske naloge bom na podlagi že obstoječe literature opredelila ter nadalje raziskala blagovno znamko in konkurenčnost podjetja ter njuno povezanost in vpliv na premoženje podjetja. V empiričnem delu pa bom raziskala podjetje Telekom Slovenije. Zanima me, koliko pozornosti dotično podjetje posveča prepoznavnosti blagovne znamke, koliko vlagajo vanjo in kakšna je njihova konkurenčna prednost na trgu.

Tako se moja glavna hipoteza glasi: neprekinjeno aktivno vlaganje v blagovno znamko ohranja zveste potrošnike, ki zagotavljajo visok tržni delež in konkurenčnost podjetja. Hipotezo bom najprej skušala potrditi ali ovreči s pomočjo že obstoječe literature in kasneje še z empiričnim delom, in sicer z analizo intervjuja o blagovni znamki podjetja Telekom Slovenije.

Nadalje pa bom opravila kvantitativno analizo podatkov o gibanju investicijskih izdatkov za oglaševanje in prodajnih prihodkov v določenem časovnem obdobju. Kot indikator konkurenčnosti bom uporabila čisti dobiček podjetja. S tem bom lahko potrdila ali ovrgla mojo drugo hipotezo, ki se glasi: čisti dobiček ima vpliv na oglaševalske izdatke v podjetju.

Teoretični del

2 VLAGANJE V BLAGOVNO ZNAMKO

2.1 Opredelitev blagovne znamke

Blagovno znamko lahko opredelimo z različnih zornih kotov. V tem primeru je pomembno, da jo opredelimo kot razlikovalno funkcijo. Tako blagovno znamko opredeli American Marketing Association (Kotler 1998, 444), ki pravi da je »*blagovna znamka ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih*«. Funkcijo razlikovanja izpostavita tudi Doyle (1998) in Aaker (1991), ki blagovno znamko opredelita kot razlikovalno ime oziroma simbol (logotip, zaščitni znak, značilna embalaža), ki ima namen razlikovati izdelek oziroma storitev od konkurentov. Nadalje se tudi Zakon o industrijski lastnini (Uradni list 2006, 5555) osredotoča na funkcijo razlikovanja in pravi, da morajo znaki,¹ registrirani kot znamke, omogočati razlikovanje blaga in storitev enega podjetja od drugega. De Chernatony in McDonald pa se ne osredotočata na funkcijo razlikovanja, temveč opredelita, kakšna naj bi bila blagovna znamka, da bo uspešna. Bila naj bi »*prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik*

¹ Znak je označba, ki ima razlikovalno funkcijo in je predmet zaščite, znamka pa je pravica, s katero se znak zavaruje (Bohinc in Kete Ujčič 2001, 62).

zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodatne vrednote, ki se kar najboljše ujemajo z njegovimi potrebami» (De Chernatony 2002, 24). Poudarjata, da mora blagovna znamka v potrošniku vzbuditi zaupanje, saj bo šele tako lahko uspešna.

2.2 Pomen blagovne znamke

Blagovna znamka potrošnikom predstavlja jamstvo za kakovostni izdelek, ki jim ponuja točno določene lastnosti, storitve in koristi. Prodajalec se zaveže, da bo kupcem vseskozi ponujal točno to, kar jim obljublja. Blagovna znamka potrošniku sporoča več pomenov, in sicer kakšne lastnosti ima, koristi, ki mu jih nudi, vrednote proizvajalca, kulturo, osebnost ter kakšni porabniki kupujejo in uporabljajo določen izdelek. Na podlagi tega lahko ugotovimo, da je blagovna znamka zapleten simbol. Podjetje mora z njo ravnati pravilno, da ne zgreši njenega smisla. Pomembno je opredeliti čim več pomenov blagovne znamke – več kot jih, bolj globoka je. V nasprotnem primeru pa znamka, ki ji ni možno določiti teh šest pomenov, pomeni plitvo blagovno znamko (Kotler 1998, 444).

Keller (2008, 6–9) pa pomen blagovne znamke opredeli tako za potrošnika kot za proizvajalca. Potrošniku blagovna znamka pomaga identificirati vir proizvoda. To pomeni, da je potrošnik seznanjen s proizvajalcem oziroma distributerjem izdelka in temu posledično lahko pripiše tudi odgovornost zanj. Blagovna znamka potrošniku prihrani čas, porabljen za iskanje primerne izdelka, saj potrošnik glede na preteklo izkušnjo zaupa določeni blagovni znamki. To pomeni, da se med znamko in potrošnikom vzpostavi specifična vez, ki funkcionira na podlagi zaupanja in predanosti. Za potrošnika lahko pomeni znak kakovosti in mu predstavlja simbol, ki izžareva določene vrednote, s katerimi se poistoveti. Ima vpliv na njegovo samopodobo, privrženci določene blagovne znamke pa se lahko med seboj tudi poistovetijo. S tem se strinja tudi Levy (1959), ki zatrjuje, da ljudje ne kupujejo izdelkov samo zaradi njihove funkcionalnosti, ampak tudi zaradi pomena, ki ga izdelek izraža. Blagovne znamke so namreč lahko tudi simboli, čigar pomen ustvarja in definira potrošnikovo samopodobo. McCracken pa pravi, da potrošniki gradijo svojo samopodobo na podlagi izbire blagovne znamke ter skladnosti med njeno podobo in svojo samopodobo. Pomen in korist blagovne znamke ni samo v njeni sposobnosti samoizražanja, ampak tudi v njeni moči ustvarjanja in grajenja potrošnikove samopodobe (McCracken v Escales in Bettman, 2005). Dalje pa Keller (2008) opredeli pomen blagovne znamke za proizvajalca – je sredstvo identifikacije za sledenje, je pravna zaščita unikatnih značilnosti blagovne znamke. Pomeni tudi znak kakovosti na stopnji zadovoljitve potrošnika in ima vpliv na njegov ponovni

nakup. Blagovna znamka je premoženje podjetja in ima sposobnost vpliva na nakupno vedenje potrošnikov. Prav tako pa predstavlja vir konkurenčne prednosti (Keller, 2008).

Thellefsen in Sørensen (2013) pa pomen blagovne znamke opišeta na podlagi znamčenja². Ta omogoča uporabnikom, da identificirajo edinstveni »življenjski stil« in vrednote blagovne znamke, ki so zanje razlikovalnega pomena. Tako se lahko uporabniki blagovne znamke med seboj razlikujejo in jih tudi različno vrednotijo.

2.3 Blagovna znamka kot pravica intelektualne lastnine

Imetnik blagovne znamke jo s prijavo pri Uradu za intelektualno lastnino zaščiti in s tem pridobi izključno pravico do njene uporabe (Krejan 2006, 37). To pravico opredeljuje tudi WIPO³, ki pravi, da imajo lastniki blagovne znamke izključno pravico do njene uporabe in pravico pooblastiti druge za uporabo blagovne znamke v zameno za plačilo (WIPO 2015). *»Blagovna znamka kot pravno zavarovan znak oziroma kombinacija znakov, daje imetniku pravico preprečiti tretjim, da bi brez njegovega soglasja za enako ali podobno blago ali storitve uporabljali znak, ki je enak ali zavajajoče podoben njegovi znamki. Vendar pa registrirana znamka ne izključuje pravice drugega, da registrira enak ali podoben znak za označevanje druge vrste blaga ali storitev, razen če gre za slovečo znamko⁴«* (URSIL 2015). Iz blagovne znamke kot pravno zavarovanega znaka izhaja več funkcij, in sicer reklamna, kontrolna in razlikovalna funkcija. Potrošnikom daje garancijo za kakovost blaga in storitev ter ima funkcijo izvora blaga (Krejan 2006, 39). Kot znamka se ne morejo zavarovati znaki, ki nasprotujejo zakonu ali morali (pedofil), niso primerni za razlikovanje blaga oziroma storitev v gospodarskem prometu, označujejo le vrsto blaga oziroma storitev (mleko za mleko, banka za banko), so v uporabi za označevanje posamezne vrste blaga (napolitanke), lahko s svojo zunanjo podobo ali vsebino povzročijo zmedo v gospodarskem prometu, so istovetni ali podobni že zavarovanim znakom koga drugega za isto ali podobno vrsto blaga ali storitev, vsebujejo uradne znake ali punce⁵ (Bohinc in Kete Ujčič 2001, 63).

2.4 Blagovna znamka kot neopredmeteno premoženje podjetja

²Znamčenje je proces, kjer uporabniki blagovne znamke povežejo vrednote blagovne znamke z blagovno znamko in jo s tem naredijo zaupanja vredno (Thellefsen in Sørensen 2013).

³WIPO=World Intellectual Property Organization (Svetovna organizacija za intelektualno lastnino).

⁴Sloveča znamka je znamka, ki je široko znana in uveljavljena na svetovnem trgu, poznajo jo tudi tisti potrošniki, ki sicer ne kupujejo takih izdelkov (Bohinc in Kete Ujčič 2001, 65).

⁵Punci: žigi za označevanje predmetov iz dragocenih kovin.

Blagovne znamke na trgu⁶ se razlikujejo po vrednosti in količini moči, ki jo uživajo. Močne so tiste, ki imajo visoko vrednost blagovne znamke (Kotler 1998, 445). Vrednost blagovne znamke se viša z zvestobo, zaznano kakovostjo, asociacijami v zvezi z blagovno znamko, njeno zaščito, s prepoznavnostjo imena, patenti in samimi odnosi na prodajni poti (Aaker, 1991). Kotler (1998) pa pravi, da ima blagovna znamka vrednost, če se jo da prodajati in kupovati po določeni ceni. Visoka vrednost blagovne znamke zagotavlja konkurenčno prednost podjetju. Zaradi visoke prepoznavnosti blagovne znamke in zvestobe njenih kupcev so stroški trženja nižji, učinkovitejša pa so tudi pogajanja z distributerji in trgovci na drobno. Ker ima blagovna znamka višjo zaznano kakovost, lahko podjetje zaračuna višjo ceno kot konkurenti, prav tako pa blagovna znamka nudi podjetju obrambo pred kruto cenovno konkurenco (Kotler, 1998). Tudi King (2015) pravi, da prepoznavnost blagovne znamke s strani kupca po navadi pomeni večjo prodajo ali večjo maržo, posledično pa se povečata tako prodaja kot marža. Blagovna znamka zahteva nenehno podporo, saj njena vrednost nikoli ni stalna (King 2015).

Najbolj prepoznavne blagovne znamke:

- so smiselne, saj zadovoljujejo posameznikova pričakovanja in potrebe,
- se razlikujejo od konkurenčnih in predstavljajo neko edinstvenost,
- so opazne, saj prihajajo v potrošnikove misli kot izbrane blagovne znamke (King 2015).

Haigh pa pravi, da so blagovne znamke najbolj dragocena neopredmetena sredstva današnjega časa, saj vzpodbujajo povpraševanje, motivirajo osebje, varujejo poslovne patente in pomirjajo finančne trge. Vodilne organizacije prepoznajo potrebo po razumevanju, vrednotenju in cenjenju blagovne znamke pri sprejemanju strateških odločitev (Schultz 2011).

2.5 Enotna organizacijska kultura kot pogoj uspešnosti blagovne znamke

Pogoj za ustanovitev močne blagovne znamke je enotna organizacijska kultura podjetja. Slednja je pomembna, saj pomaga bolj doslednemu ravnanju zaposlenih z blagovno znamko, kar je ključnega pomena, ko ima podjetje svoje podružnice še v drugih državah. Za uspešnost podjetja je pomembno, da so delavčeve vrednote brezčasne, veljajo kjerkoli na svetu, spodbujajo zanimanje in zavzetost vsakega delavca ter so primerne za zaposlene na vseh

⁶ Trg je skupek vseh aktualnih in potencialnih kupcev, ki imajo zadostni interes za produkt, dovolj premoženja (income), prihodka in dostop do produkta. Trg je skupek potrošnikov, ki imajo dovolj motivacije, sposobnosti in priložnosti, da določen izdelek kupijo (Keller 2008, 90).

ravnih. Eden izmed prvih avtorjev, ki je trdil, da je uspešnost organizacije odvisna tudi od močne in enotne kulture, je bil Hofstede (1980). Sledili so mu Peters in Waterman (1980), Kanter (1989) in Dension (1990). Njihova glavna ideja je bila, da je v organizaciji lažje doseči želene cilje, če so vrednote in norme zaposlenih podobne. Tako so ljudje tudi bolj motivirani in svoje delo opravljajo bolj zavzeto, saj so njihove osebne vrednote in želje podobne organizacijskim. Seveda pa mora biti močna kultura organizacije skladna z okoljem, v katerem deluje (De Chernatony 2002).

Večjo stopnjo uspešnosti lahko pričakujemo pri korporacijskih blagovnih znamkah tistih organizacij z močno kulturo in izpolnjenimi naslednjimi pogoji: so skladne s svojim okoljem, se znajo prilagoditi spremembam v okolju, spoštujejo vodilne na vseh ravneh ter skrbijo za zadovoljevanje potreb zaposlenih, odjemalcev in delničarjev (Kotter in Heskett v De Chernatony 2002, 160–166).

2.6 Potrošnikovo zaupanje v blagovno znamko in njegovo ohranjanje

Zaupanje v blagovno znamko je v središču odnosa med kupcem in blagovno znamko (Chaudhuri in Holbrook 2001; Delgado-Ballester, Munuera- Alemán in Yagüe Guillén 2003). Takšno zaupanje je pomembno, saj pomeni več kot samo zadovoljstvo z blagovno znamko (Belaïd in Behi v Koschate-Fisher in Gärtner 2015) in je vredno več kot sama transakcija (Hess in Story v Koschate-Fisher in Gärtner 2015). Zaupanje v blagovno znamko pozitivno vpliva na lojalnost⁷ (Chaudhuri in Holbrook 2001), zavezanost blagovni znamki (Chaudhuri in Holbrook 2002) in na nakupno namero potrošnikov (Li in drugi 2008). Zaupanje v blagovno znamko pomeni potrošnikovo pripravljenost zanašati se na sposobnosti blagovne znamke za opravljanje njene prvotne funkcije (Chaudhuri in Holbrook 2001). Delgado (2003) meni, da blagovna znamka na dolgi rok pridobi zaupanje pri potrošnikih z izpolnitvijo vseh obljub skozi produkte, proizvodnjo, prodajo in promocijo. Zaupanje v blagovno znamko je torej samozavestno pričakovanje potrošnikov o namenih in zanesljivosti blagovne znamke. Je verjetno najpomembnejši pogoj zvestobe. Ta občutek potrošniku vpliva prepričanje, da bo podjetje ustrezno zadovoljilo njegove potrebe in želje. Potrošnikova naklonjenost in namera za ponovni nakup se zrcalita v občutku zaupanja. Potrošniki ne morejo razviti trajnega odnosa do blagovne znamke brez zaupanja (Musek-Lešnik 2006). Nadalje pa Aaker (1991) meni, da

⁷Lojalnost blagovni znamki je globoka zavezanost k ponovnemu nakupu oziroma zvestoba želenemu izdelku ali storitvi konstantno v prihodnosti (Oliver 1999). Lojalnost blagovni znamki lahko izrazimo skozi šest pogojev, in sicer: 1. lojalnost blagovni znamki je pristranska (nenaključna), 2. izraža se skozi vedenjski odziv (nakup), 3. in čas, 4. na podlagi neke enote odločanja (osebe), 5. s spoštovanjem ene ali več alternativnih blagovnih znamk izmed mnogih, 6. in je funkcionalno psihološki proces (Jacoby in Kyner 1973).

je premoženje blagovne znamke odvisno od zvestobe blagovni znamki, zavedanja o obstoju, zaznani kakovosti in jakosti asociacij v zvezi z blagovno znamko. Zvestoba blagovni znamki pomeni, da je določena populacija potrošnikov zvesta eni – nakup neke blagovne znamke opravljajo vedno znova. Ohranjanje zvestih potrošnikov pa je cenejše kot pridobivanje novih (Aaker 1991, 39). Tudi Doyle (1998, 165) meni, da uspešne blagovne znamke privabijo in obdržijo potrošnike, saj si s tem zagotovijo svoje premoženje. Zavedanje o obstoju blagovne znamke pomeni, da jo potrošnik prepozna in jo zna tudi povezati z določenimi izdelki. Ljudje te znamke kupujejo, ker so prepričani v njeno kakovost (Aaker 1991, 61). Zaznana kakovost obravnava porabnikovo zaznavanje kakovosti izdelka in ima vpliv na potrošnikove nakupne navade, še posebej takrat, ko se potrošniku ne da razmišljati kaj bi kupil (Aaker 1991, 85).

2.7 Močna blagovna znamka

Keller je razvil CBBE (Customer-Based Brand Equity) model, ki v štirih stopnjah opisuje, kako razviti močno blagovno znamko. Naprej je potrebno zgraditi identiteto, torej blagovno znamko predstaviti na izstopajoč način oziroma na način, da pri potrošnikih spodbudi zavedanje, zanimanje zanjo. Kot drugo jo je potrebno identificirati in predstaviti. Torej kaj predstavlja in zakaj oziroma za koga obstaja. Tretji korak je kupčeva presoja in čustveni odzivi glede na blagovno znamko. Zadnji, četrti korak, je na vrhu piramide in je najtežje dosegljiv. To so kupčeva globoka psihološka občutenja do blagovne znamke. Gre za to, ali so potrošniki razvili občutek pripadnosti, ali so čustveno povezani z njo (Keller 2001). Glede na CBBE model je nujno identificirati ciljno skupino potrošnikov, kakšna je konkurenca, ali je znamka podobna konkurenčni in kako se od nje razlikuje (Keller 2001).

2.7.1 Vpliv cene na močno blagovno znamko

Cena izdelka ali storitve je neposredno povezana s krepitvijo moči blagovne znamke. Temeljni mikroekonomski zakon pravi, da znižanje cene povzroči naraščajoč obseg povpraševanja in obratno (Miller 2008). Po drugi strani pa Kotler (1998, 518) pravi, da se kupci na spremembo cene lahko odzivajo tako pozitivno kot negativno. Negativno pri padcu cene je, da si kupci razlagajo, da je artikel pomanjkljiv, da bo na trg prišel nov model ali celo, da je podjetje v finančni krizi. Medtem si nekateri zviševanje cene predstavljajo, da je tak artikel izredno aktualen in da je na zalogi omejena količina, zato ga je potrebno čim prej kupiti, oziroma da ima artikel izredno vrednost. Večkrat pa prodajalec samo izkorišča svojo

moč in želi od kupcev pridobiti čim več denarja. Za kupce so pomembne in bolj opazne spremembe cen izdelkov, ki jih kupujejo pogosteje (Kotler 1998).

Kotler pravi, da je cena edini instrument marketinškega spleta, ki prinaša dobiček. Njena sprememba povzroči odziv kupca, ki pa ni linearen. Na to nelinearnost vplivajo različni dejavniki, kot so zvestoba znamki, priložnostni nakup, odsotnost konkurence itd. (Kotler in drugi 2004).

Kupci sprejemajo nakupne odločitve na podlagi različnih dejavnikov. Pri izdelkih, ki jih uporabljajo dnevno, ima znamka največji vpliv, saj jim predstavlja neko preteklo izkušnjo z izdelkom (Brakus in drugi 2009).

Znamke številnim podjetjem prinašajo mnogo prednosti. Blagovno znamko lahko obravnavamo na različne načine, eden izmed njih je tudi čustvena navezanost potrošnika nanjo. To pomeni, da se med blagovno znamko in potrošnikom ustvari neka posebna vez, ki jo povzroča dodana vrednost (De Chernatony 2002, 52–57).

2.7.2 Prednost močne blagovne znamke za podjetje

Močna in uveljavljena blagovna znamka podjetju prinaša veliko stroškov, kot so stroški embalaranja, označevanja, oglaševanja in pravne zaščite; po drugi strani pa tudi veliko prednosti, kot so olajšanje obdelave naročil in ugotavljanje napak proizvajalca. Blagovna znamka in zaščitni znak zagotavljata pravno zaščito posebnih značilnosti izdelka, s katerimi lahko proizvajalec pritegne zvesto in dobičkonosno skupino porabnikov. Blagovna znamka proizvajalcu pomaga segmentirati trge in zgraditi podobo podjetja (Kotler 1998, 448). Prednost močne blagovne znamke pa so tudi nižji transakcijski stroški. Močna blagovna znamka namreč na dolgi rok prinaša koristi od njene lastnine in premoženja, kar zniža transakcijske stroške, ki so kratkoročno gledano precej visoki (Lah 2000).

Blagovna znamka torej veča zvestobo kupcev in manjša njihovo ranljivost na marketinške aktivnosti in krize. Odziv kupcev na povečanje cen je bolj neelastičen, na nižanje cen pa bolj elastičen. Močna blagovna znamka veča kooperativnost in podporo trgovcev, ima vpliv na večjo učinkovitost marketinških aktivnosti ter večje marže. Močna blagovna znamka daje možnost licenciranja franšize in širitev asortimenta z isto blagovno znamko (Keller 1998, 53).

2.7.3 Prednost močne blagovne znamke za potrošnika

Tako kot podjetjem tudi kupcem blagovna znamka daje koristi, in sicer jim daje informacije o izdelku, poenostavlja proces izbiranja in odločanja za nakup, olajša in pospeši odločanje ter je jamstvo za kakovost izdelka (Chernatony 1996, 48–49).

Cilj vseh podjetij je pridobiti lojalne potrošnike svoje blagovne znamke. Lojalnost blagovni znamki pomeni, da potrošnik daje prednost pri nakupu določenega izdelka točno določeni blagovni znamki. Do lojalnosti pride s časom, ko potrošnik ugotovi, da mu določen izdelek ponuja točno določene značilnosti, ki jih potrebuje. Pomemben je tudi njegov videz, kvaliteta in sprejemljiva cena. Dejstvo je, da bo potrošnik sprva naredil poskusni nakup in v primeru, da bo z njim zadovoljen, bo ta nakup tudi ponovil. Na ta način mu bo izdelek postal varen in domač. Potrošniki, ki so lojalni neki blagovni znamki, razvijejo občutek predanosti, so zanj pripravljene plačati višjo ceno in jo priporočati drugim. Potrošnikova lojalnost blagovni znamki je pomembna zaradi višjega obsega prodaje, premije cenovne sposobnosti in ker je boljše obdržati stranke kot iskati nove. Lojalnost blagovni znamki pomeni poistovetenje z njenimi vrednotami (Giddens 2002).

3 KONKURENČNOST PODJETJA

3.1 Konkurenca in dejavniki konkurenčne prednosti

Konkurenco si lahko razlagamo na dva načina, in sicer klasičnega (behaviorističnega) ter statičnega (strukturalističnega). Klasični koncept konkurenco obravnava kot poslovno delovanje, ki ga tvorijo različni ukrepi, s katerimi ekonomski subjekti tekmujejo med seboj. Konkurenca je tekma, rivalstvo, boj med podjetji. Statičen koncept pa konkurenco opredeli kot tržno strukturo. Konkurenca je stanje, ki ga opredeljujejo določene okoliščine, največkrat je to število podjetij v panogi. Če je v panogi veliko podjetij, imamo opravka s popolno konkurenco, v nasprotnem pa z monopolom. Med tema dvema pa so različne oblike nepopolne konkurence (Sušjan 2004).

Konkurenčno prednost Čater opredeli kot enkratni prednostni položaj, ki si ga podjetje ustvari glede na konkurente v panogi oziroma na trgu (Čater 2007,18). Doyle (1998, 20) pa pravi, da je konkurenčna prednost sposobnost ciljnemu trgu pripraviti ponudbo, ki bo v potrošnikovih očeh zaznana kot večvredna glede na konkurenčno.

Konkurenčnost podjetja definira Aldington Report (v Brenčič 1998a), ki pravi, da je podjetje najbolj konkurenčno, če proizvaja proizvode in storitve z nadpovprečno kvaliteto in nižjimi

stroški kot konkurenti. Konkurenčnost pomeni dolgoročno doseganje dobička, zagotovo pokrivanje stroškov podjetja in nadpovprečne donose lastnikom podjetja. Tako pri merjenju konkurenčnosti niso pomembni samo stroški, cena in dobičkonosnost, ampak tudi necenovni faktorji, kot so človeški dejavnik, znanje, tehnološki napredek, čas, patenti, blagovna znamka in kvaliteta. Brenčič (1998b) opredeli dejavnike konkurenčne prednosti kot potencialne pogoje in vire ustvarjanja konkurenčne prednosti. Kim in drugi (v Brenčič 1998b) pa kot neposredne sodobne dejavnike konkurenčne prednosti opredeli ceno, tehnologijo, unikatnost proizvoda (kvaliteto, blagovno znamko), trženjska znanja, proizvodnjo in strateško planiranje.

Porter je razvil pojem vrednostnih verig, kjer poudarja, da podjetja ne smejo zanemariti posameznih procesov, ampak jih morajo jemati kot celovite entitete, ki se začnejo z razvojem novih izdelkov in naročili strank ter zaključijo z zadovoljno stranko. Vsaka aktivnost, povezana z vrednostno verigo, le tej dodaja določeno vrednost. Ti procesi so temeljni (vhodna in izhodna logistika, proizvodnja, prodaja in trženje, vzdrževanje) ter podporni (nabavljanje virov, razvijanje proizvodov in tehnologije, obvladovanje kadrovskih virov, zagotavljanje poslovne infrastrukture) in so ključni za pridobitev konkurenčne prednosti (Harmon 2007).

Porter je prav tako razvil model petih silnic, katerih učinek nam pokaže, kakšna je sposobnost podjetja oziroma panoge, da je donosnost investicije večja od stroškov kapitala. Te silnice so: tekmovalnost med obstoječimi podjetji (panožna konkurenca), možnost pojava novih substitutov, pogajalska moč kupcev, pogajalska moč dobaviteljev in vstopne ovire v panogo (potencialna konkurenca) (Porter 1985).

Porter (1998) na podlagi štirih determinant konkurenčne prednosti (Porterjev diamant) in notranjih dejavnikov podjetja ustvari okolje, v katerem se podjetja razvijajo, uspešno delujejo in si med seboj konkurirajo. Determinante Porterjevega diamanta so: razpoložljivi proizvodni dejavniki ali faktorski pogoji, značilnosti domačega povpraševanja, prisotnost in struktura sorodnih in podpornih panog ter panožna struktura in podjetniška strategija (Brenčič 2000).

Konkurenčno prednost lahko primerjamo z razlikovalno sposobnostjo, kar pomeni, da ima konkurenčno podjetje dejansko premoč v sposobnostih in virih ali pa s pozicijsko večvrednostjo, kar pomeni, da podjetje potrošnikom zagotavlja izdelke z višjo vrednostjo ali po nižji ceni (Day in Wensley 1988, 2–4).

S konkurenčno prednostjo je tesno povezan tudi izraz »competitive benchmarking«, ki primerja kupčevo zadovoljstvo s produktom, storitvijo in z odnosom podjetja z najboljšim konkurentom. Primerjava poteka v 5 korakih.

1. Določitev ključnih dejavnikov uspeha podjetja.
2. Izmera kako stranke dojemajo trgovanje glede na te ključne faktorje uspeha podjetja.
3. Izmera kako stranke dojemajo konkurente skozi te faktorje.
4. Izmera vrzeli med enim in drugim (kako se lahko posel primerja s konkurenco, kaj so njegove prednosti in slabosti).
5. Izdelava načrta, kako zapolniti to vrzel (Doyle 1998, 50).

3.1.1 Uspešna blagovna znamka kot dejavnik konkurenčne prednosti

Uspešno blagovno znamko definiramo z zornega kota podjetja oziroma skrbnika blagovne znamke ter z zornega kota porabnika. Podjetje išče pravo ravnotežje med vloženimi sredstvi in želenimi rezultati, hkrati pa ne smemo pozabiti na porabnike, ki se odločajo za nakup blagovne znamke in so ključni za premoženje podjetja. To je uravnotežen pogled na blagovno znamko (De Chernatony v Konečnik 2006, 265). Pri tem sta najbolj pomembni identiteta blagovne znamke in njeno premoženje. Kakšna je blagovna znamka, kako bi jo naj porabniki videli in razumeli ter kakšen odnos naj bi z njo izoblikovali, opredeljuje identiteta blagovne znamke. Je prenašalec sporočil o izdelkih, dejanjih in sloganih širšemu občinstvu. Pomembna je njena individualnost, vrednote, prihodnost, lastnosti in zunanja podoba izdelka (Kapferer 1992, 90–93). Na drugi strani pa Aaker (1991, 61) pravi, da je zvestoba blagovni znamki ključna za njeno premoženje, saj poskrbi za konstanten denarni tok v podjetju. Drugi pomembni dejavniki so še prepoznavnost imena, zaznana kakovost, asociacije o blagovni znamki ter njene druge edinstvene lastnosti. Uspešna blagovna znamka je kombinacija učinkovitega produkta, prepoznavne identitete in dodane vrednosti⁸ (Doyle 1998, 166).

3.2 Pozicioniranje blagovne znamke

Ko se neko podjetje odloči s svojimi produkti ali storitvami ciljati na določen trg, izdelava strategijo diferenciacije. Sprejme odločitev, kako se bo glede na konkurenco predstavilo širši

⁸Dodana vrednost so subjektivna pričanja kupcev in so zelo pomembna pri graditvi uspešne blagovne znamke (Doyle 1998). Najpomembnejše dodane vrednosti so tiste, ki pridejo z izkušnjo z blagovno znamko od ljudi, ki uporabljajo to blagovno znamko, so posledica pričanja, da je neka blagovna znamka učinkovita ter tiste, ki so povezane z videzom blagovne znamke (Jones 1999).

javnosti. Kot podjetje, ki ponuja izdelke po višji kakovosti in posledično višji ceni, izvrstne storitve in kot podjetje, ki ogromno vlaga v oglaševanje. Lahko pa se predstavi s preprostim produktom oziroma storitvami po nižji ceni, ki bodo dostopne širši javnosti (Kotler 1998, 96). To je postopek pozicioniranja, ki oblikuje ponudbo in podobo podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo (Kotler 1998, 307). Potrošniki so dnevno bombardirani s tisočimi informacijami o izdelkih, storitvah in blagovnih znamkah. Kako je blagovna znamka pozicionirana, je odvisno od tega, kako potrošniki zaznavajo njeno kakovost, prednosti in slabosti, vrednost in imidž ter ceno (Dibb in Simkin 1993, 31). S pozicioniranjem želijo podjetja v potrošnikih vzpodbuditi željo po določenemu izdelku. Najpomembnejše je, da se potrošniki z izdelkom oziroma storitvijo identificirajo, saj lahko na tak način maksimizirajo ugodnosti, ki jih s tem pridobijo. Dobro pozicionirana blagovna znamka pomaga marketinški strategiji (Keller 2001, 90). V procesu pozicioniranja moramo skušati pogledati v potrošnikove misli in v njih najti »luknjo«, na podlagi katere skušamo spremeniti blagovno znamko, saj si s tem olajšamo proces pozicioniranja (Kompella 2014).

Po Jobberju (1996, 225–226) so za uspešno pozicioniranje pomembni štirje dejavniki.

1. Jasnost: jasna ideja o pozicioniranju glede ciljnega trga in konkurenčne prednosti.
2. Doslednost: doslednost sporočil za potrošnike zaradi njihove vsakdanje obdanosti z njimi.
3. Kredibilnost: kredibilna sporočila pri zaznavi porabnikov.
4. Konkurenčnost: konkurenčna prednost izdelka, ki ponuja porabnikom neko dodano vrednost.

Kotler (1998, 306) pravi, da je predmet diferenciacije (razliko) potrebno razviti do takšne mere, da ustreza naslednjim merilom.

1. Pomembnost – ima visoko vrednost v očeh kupcev.
2. Prepoznavnost – razlika od konkurence mora biti očitna.
3. Nadpovprečnost – razlika izstopa od drugih načinov za doseganje enake prednosti.
4. Komunikativnost – o razliki je mogoče komunicirati in je za kupca prepoznavna.
5. Izključna prednost – posnemanje razlike izdelka je za konkurente zelo težko izvedljivo.
6. Dosegljiva cena – kupec je zmožen plačati razliko.
7. Donosnost – uvajanje razlike bo za podjetje donosno.

3.3 Oglaševanje in izdatki zanj

Oglaševanje lahko opredelimo kot plačano neosebno komunikacijo prepoznanega sponzorja, ki uporablja množične medije, da bi vplival na publiko ali jo prepričal (Richard in Curran v Jančič in Žabkar 2013). Kotler pa oglaševanje opredeli »kot vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika« (Kotler 1998, 596). Slovenski oglaševalski kodeks (2009) pravi, da je oglaševanje napisano in oblikovano v slogu uredniških vsebin ter je naročeno in plačano oziroma objavljeno v zameno za drugačno nadomestilo. Tudi Doyle (1998) pravi, da je oglaševanje plačana predstavitev in promocija produktov ter storitev skozi množične medije, kot so televizija, radio in časopis. Namen oglaševanja je pospeševanje prodaje in direktni marketing. Je močno povezano z blagovno znamko – z njo lastnik predstavi in razlikuje produkte ter storitve od konkurenčnih. Pomembno je, da je blagovna znamka ne trgu predstavljena in v očeh uporabnikov zaznana kot bolj ali manj edinstvena (White 2000).

King (v White 2000) pravi, da je produkt nekaj, kar je narejeno v tovarni, znamka pa je nekaj, kar potrošniki kupijo. Konkurenca lahko kopira produkt, znamka pa je edinstvena. Produkt lahko hitro postane zastarel, medtem ko je uspešna znamka brezčasna. Oglaševanje lahko prepriča potrošnike, ki trenutno niso zvesti določeni blagovni znamki, da ji posvetijo večji del njihovega nakupa. Po drugi strani pa oglaševanje prepričuje lojalnim potrošnikom, da bi prešli na drugo blagovno znamko oziroma ohranja njihovo lojalnost (Ray 1982).

3.3.1 Stroškovni (neoklasični) pogled na oglaševanje

Neoklasični pogled na oglaševanje je leta 1933 zasnoval Chamberlin, 1954 pa sta ga formalizirala Dorfman in Steiner kot nekakšen logičen podaljšek neoklasične teorije konkurence. Ta predvideva, da je oglaševanje v popolni konkurenci nesmiselno, saj so potrošniki popolno informirani, smiselno pa je v nepopolni konkurenci, in sicer najbolj v pogojih monopolistične konkurence in oligopola. Izhodišče je stanje ravnotežja panožne ponudbe in povpraševanja, ki se lahko zaradi kakršnihkoli vzrokov poruši⁹ in takrat se sprožijo silnice, ki delujejo, dokler se ne vzpostavi novo ravnotežje/optimum (Lah 2004, 745).

⁹ »Tudi oglaševanje je –analitično gledano – eden izmed dejavnikov, ki »ruši« obstoječi optimum in sproža silnice, ki bodo določile nov optimum« (Lah, 2007).

Neoklasična mikroekonomska teorija podjetja pa izdatke za oglaševanje običajno opredeli kot fiksne nepovratne stroške¹⁰, ki vzpostavijo oviro za vstop v panogo (Shy 1995). Ti stroški vstopajo v stroškovno ali proračunsko omejitev neoklasičnega podjetja kot »črne skrinjice« ali optimizacijski avtomat, ki proizvodnji išče optimum oziroma v našem primeru optimalno velikost izdatkov za oglaševanje (oglaševalskega proračuna), tj. išče takšno višino stroškov za oglaševanje, s katero bi maksimiziralo dobiček od prodaje blaga na trgu in s čimer je opredeljena učinkovitost oglaševanja neoklasičnega podjetja (Ilič 2004). Slednji problem rešuje t. i. Dorfman-Steinerjev teorem, ki optimalno velikost izdatkov za oglaševanje postavlja glede na prihodke od prodaje, ceteris paribus,¹¹ v odvisnost od tržne strukture (Ilič 2004, 860). Dorfman-Steinerjev teorem pravi, da *»podjetje, ki lahko vpliva na povpraševanje po svojem proizvodu z oglaševanjem, bo z namenom maksimizacije dobička izbralo takšen oglaševalski proračun in ceno, da bo povečanje bruto dohodka, izhajajočega iz povečanja izdatkov za oglaševanje za 1\$, enako cenovni elastičnosti povpraševanja po blagu tega podjetja«* (Dorfman in Steiner 1954, 826). Neoklasična teorija je bolj usmerjena v rast povpraševanja s podrejenostjo kratkoročni maksimizaciji dobička kot pa v dolgoročno utrjevanje blagovne znamke in povečevanju njene vrednosti (Ilič 2004, 863).

3.3.2 Investicijski (postkeynesianski) pogled na oglaševanje

Investicijski pogled na oglaševanje marketing razume kot aktiven strateški dejavnik rasti oligopolne korporacije in ni omejen le na vlogo orodja ter strošek oglaševanja oziroma drugih marketinških dejavnosti (Lah 1998). Postkeynesianska teorija je veliko bolj kompatibilna z marketingom in oglaševanjem kot neoklasična (Rasulli in Rasulli v Lah in drugi 2006/7, 313).

Postkeynesianska teorija postavlja tezo o možnem samofinanciranju investicijskih projektov iz zadržanih dobičkov korporacij. Njena utemeljitev je v postkeynesianski teoriji cen, ki »reklamiranje« obravnava kot investicijske izdatke oziroma kot »nematerialne investicije«, financirane iz dobička kot ostanka prihodka podjetja (Ilič 2004). Investicijski pogled na oglaševanje omogoča razumevanje oglaševanja kot strateške aktivnosti in izdatke za oglaševanje kot obliko dolgoročno dobičkonosne investicije v promocijo novega proizvoda oziroma blagovne znamke. Investicija v oglaševanje blagovne znamke (ob upoštevanju določenega rizika) na dolgi rok prinaša dodatni dobiček, s katerim lahko povrne oziroma

¹⁰ Razlika med fiksnimi nepovratnimi stroški in fiksnimi stroški po Tirolu je, da so fiksni stroški nepovratni le kratkoročno, medtem ko so fiksni nepovratni stroški dejansko investicijski stroški, ki proizvajajo tok koristi v dolgem časovnem horizontu, vendar jih ni mogoče povrniti (Tirole, 1989).

¹¹ Ceteris paribus= vse drugo ostane nespremenjeno.

pokrije kratkoročne oglaševalske stroške in hkrati vsaj delno financira nadaljnje oglaševalske in druge investicijske projekte. Investicijski pogled na oglaševanje nam v nekem smislu nakazuje, da so izdatki za oglaševanje fiksni povratni stroški (Ilič 2004).

3.3.3 Proračun oglaševanja

Kako se podjetja odločijo, kakšen naj bo njihov oglaševalski proračun? Kje je meja, koliko lahko potrošijo? Obstajajo štiri metode. Prva je dostopna metoda in pravi, da so izdatki za oglaševanje tolikšni, kolikor si lahko podjetje v nekem obdobju zanj privošči. Ta metoda je slaba, saj povsem ignorira vpliv oglaševanja na obseg prodaje in velikokrat vodi do prevelike porabe sredstev za promocijo. Druga metoda je metoda, sorazmerna z odstotkom prodaje. To pomeni, da so izdatki za oglaševanje sorazmerni glede na trenutno napovedano prodajo. Ta metoda ima kar nekaj prednosti – kot prvo, njihovi izdatki za oglaševanje nihajo z zmožnostjo podjetja. Menedžerji lahko vzpostavijo neko povezavo med izdatki za oglaševanje, prodajno ceno in dobičkom. Navsezadnje pa vzpostavlja konkurenčno stabilnost, saj tudi konkurenčna podjetja porabljajo podoben odstotek od prodaje za oglaševanje. Po drugi strani pa je ta metoda slaba, saj vidi prodajo kot posledico promocije in ne kot njen rezultat. Mogoče bi višji ali nižji izdatki imeli večji učinek na prodajo. Prav tako je težko določiti ta odstotek, saj se lahko ozira samo na pretekle izkušnje. Tretja metoda je metoda ozirajočih se na konkurenco in izdatke za oglaševanje primerja s konkurenčnimi podjetji. Prednost te metode je, da ohranja kolektivno modrost te industrije in prepričuje, da bi prišlo do »oglaševalske vojne«. Njena slabost pa dejstvo, da to niso veljavne prednosti. Nikakor ni mogoče, da bi lahko na podlagi drugega podjetja napovedali izdatke za oglaševanje za lastno podjetje. Prav tako ni dokazano, da bi ta metoda preprečila »oglaševalsko vojno«. Četrta objektivna metoda nalog pa pravi, da so izdatki za oglaševanje sorazmerni s tem, kar želi podjetje z njimi doseči. Tržniki razvijejo oglaševalski proračun po tem, ko opredelijo točno določene cilje, naloge in njihovo izvedbo ter ocenijo stroške. Velikokrat je težko določiti, katere naloge bi bile najbolj primerne. Za to metodo je potrebnega veliko časa in znanja. Njena največja prednost je, da morajo menedžerji določiti komunikacijske cilje (Kotler in drugi 1996).

3.3.4 Oglaševanje »od ust do ust«

Leta 1944 se je v znanstvenih raziskavah marketinga in oglaševanja prvič pojavil koncept oglaševanja »od-ust-do-ust¹²« (Van Bellghem 2013). Oglaševanje »od ust do ust« je kakršnakoli ustna ali osebna komunikacija, pozitivna ali negativna, o znamki, produktu, storitvah ali organizaciji, kjer sprejemnik sporočila nima občutka, da je prejel reklamno sporočilo (Arndt v Vázquez Casielles in drugi 2013). Paul Lazarsfeld (v Va Bellghem2013) pa je ugotovil, da množični mediji ne morejo stoodstotno vplivati na proces potrošnikovega odločanja. Pravi, da je to sicer prvi kanal, po katerem potrošnik prejme informacijo o izdelku, njegova raziskava pa je pokazala, da šele v drugi fazi, ko potrošniki aktivno govorijo drug z drugim o novih proizvodih in si izmenjajo mnenja ter izkušnje, to vpliva na nakupne načrte drug drugega.

Najpogostejši razlogi potrošnikovega oglaševanja »od ust do ust« so: socialni, emocionalni in funkcionalni. Razlog najpomembnejšega socialnega gonilnika je želja poslati drugim neke signale o izkušnjah, edinstvenosti in socialnem statusu. Emocionalni gonilnik predstavlja potrebo po delitvi pozitivnih in negativnih občutkov glede blagovne znamke, čigar posledica je uravnoteženo čustveno vzburjanje. Funkcionalni gonilnik pa motivira ljudi, da zagotavljajo in posredujejo informacije (Lovett in drugi 2013).

Empirični del

4 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKOVANJA TER PROUČEVANJE HIPOTEZ

Empirični del diplomske naloge je sestavljen iz kvalitativne in kvantitativne raziskave. V ta del sem vključila in analizirala podjetje Telekom Slovenije. S pomočjo kvalitativne raziskave sem izvedla intervju in na podlagi tega ugotovila, kakšen pomen daje podjetje blagovni znamki, koliko vlagajo vanjo ter kakšna je njihova konkurenčna prednost. S pomočjo kvalitativne raziskave bom skušala potrditi prvo hipotezo.

Hipoteza 1: Neprekinjeno aktivno vlaganje v blagovno znamko ohranja zveste potrošnike, ki zagotavljajo visok tržni delež in konkurenčnost podjetja.

¹² WMO = word of mouth (od ust do ust).

Cilj kvalitativne raziskave je ugotoviti, kako zelo v podjetju Telekom Slovenije cenijo svojo blagovno znamko, koliko vlagajo vanjo in ali ima blagovna znamka vpliv na konkurenčnost podjetja.

S pomočjo kvantitativne raziskave pa sem opravila analizo podatkov in ugotovila korelacijo med investicijo v oglaševanje in uspešnostjo podjetja Telekom Slovenije skozi čas. S pomočjo kvantitativne raziskave bom skušala potrditi mojo drugo hipotezo.

Hipoteza 2: Čisti dobiček ima vpliv na oglaševalske izdatke v podjetju.

Cilj kvantitativne raziskave pa je bil ugotoviti, ali obstaja povezanost med investicijo v oglaševanje blagovne znamke in uspešnostjo podjetja ter kakšna je ta povezanost.

5 METODOLOGIJA, NAČIN ZBIRANJA PODATKOV IN RAZISKOVALNI INSTRUMENTI

Empiričen del diplomske naloge je sestavljen iz kvalitativne in kvantitativne raziskave. S pomočjo kvalitativne raziskave sem opravila intervju z vodjo službe za odnose z javnostmi Telekoma Slovenije, Metko Zabret. Intervju kot prvi raziskovalni instrument v tej diplomski nalogi je bil strukturirane narave, njegov namen pa je bil ugotoviti, kakšen pomen daje podjetje blagovni znamki, koliko vanjo vlagajo in kakšna je njihova konkurenčna prednost. Pomemben del intervjuja je bilo tudi vprašanje o pogledu na oglaševalske izdatke kot na strošek ali investicijo, saj sem na podlagi tega odgovora izpeljala še kvantitativno raziskavo, in sicer analizo podatkov »čistega dobička« in »investicije v oglaševanje« skozi leta. Podatke, analizirane v raziskavi, sem pridobila iz letnih poročil Telekoma Slovenije med leti 2004 in 2014. Kot drugi raziskovalni instrument v tej diplomski nalogi pa je program SPSS, s pomočjo katerega sem izpeljala statistično obdelavo podatkov. S Pearsonovim korelacijskim koeficientom sem izračunala mero linearnega razmerja med dvema spremenljivkama, z regresijsko analizo pa ugotovila, kakšen je vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko oziroma njuno odvisnost.

6 OPIS PODJETJA TELEKOM SLOVENIJE

Podjetje Telekom Slovenije je bilo ustanovljeno leta 1995 z ločitvijo PTT Slovenije na Pošto Slovenije in Telekom Slovenije. Leta 1998 se je iz javnega podjetja preoblikoval v delniško družbo Telekom Slovenije d.d. Danes je Telekom Slovenije d.d. s svojimi hčerinskimi

družbami celovit ponudnik komunikacijskih storitev v Sloveniji (Telekom Slovenije 2015). Telekom Slovenije d.d. s svojimi odvisnimi družbami, skupnimi podvigi in pridruženimi družbami predstavlja Skupino Telekom Slovenije. Stoodstotno odvisne družbe Skupine Telekom Slovenije na Slovenskem trgu so: GVO¹³, Avtanta¹⁴, TSmedia¹⁵ in SOLINE¹⁶. Odvisne družbe Skupine Telekom Slovenije na tujem trgu pa so: IPKO¹⁷ (Kosovo), Blicnet, d.o.o.¹⁸ (Bosna in Hercegovina), ONE DOO Skopje¹⁹ (Makedonija), DIGI PLUS MULTIMEDIA²⁰ (Makedonija), SIOL, d.o.o.²¹ (Hrvaška), "SiOL, d.o.o."²² (Bosna in Hercegovina), DRUŠTVO ZA TELEKOMUNIKACIJE "SIOL" DOO PODGORICA²³ (Črna Gora) in GVO²⁴ (Nemčija). Skupaj obvladovane in pridružene družbe pa so: M-PAY²⁵ (Slovenija) in Antenna TV SL, d.o.o.²⁶ (Slovenija) (Letno poročilo, 2013). Zasebnim in poslovnim uporabnikom nudijo celovite storitve s področja mobilnih, fiksnih in IP-komunikacij ter multimedijskih vsebin in storitev. Usmerjeni so v razvoj komercialne televizije, v sistemsko integracijo in računalništvo v oblaku, razvoj in implementacijo rešitev za upravljanje poslovnih vsebin in odnosov, orodij za vodenje ter spremljanje poslovanja, gradnjo in vzdrževanje telekomunikacijskih omrežij ter ohranjanje naravne in kulturne dediščine na območju Krajinskega parka Sečoveljske soline. Znani so kot vodilni pri uvajanju in povezovanju novih generacij mobilnih in fiksnih komunikacij ter multimedijskih vsebin. Poslanstvo Skupine Telekom Slovenije je z inovativnimi tehnologijami navdihovati svoje uporabnike. Za njih odpirajo nove poslovne in osebne poti ter skupaj z njimi ustvarjajo okolje za razvoj družbe priložnosti. So odprti in prilagodljivi ter s svojo nadgradljivostjo izdelkov, storitev in privlačnih vsebin uporabnikom ves čas zagotavljajo zanesljiva, učinkovita, uporabna, zabavna in vedno nova orodja za posel in prosti čas. Njihovo glavno vodilo so zadovoljni uporabniki, katerim nudijo enostavne, uporabne in njim prilagojene storitve. Zagotavljajo jim zanesljivost in inovativnost. Prisegajo na okolju in ljudem prijazno delovanje. Delovno okolje Telekoma Slovenije je kreativno, sodelavci so medsebojno povezani, proaktivni, izkušeni in cenijo podjetniško miselnost (Telekom Slovenije 2015). Leto 2013 je bilo za Telekom Slovenije še posebej pomembno, saj so osvežili podobo svoje

¹³GVO (gradnja in vzdrževanje telekomunikacijskih omrežij, d. o. o.)

¹⁴Avtanta (napredne poslovne rešitve, d. o. o.)

¹⁵TSmedia (medijske vsebine in storitve, d. o. o.)

¹⁶SOLINE (pridelava soli, d. o. o.)

¹⁷IPKO (Telecommunications LLC – 93% delež Skupine Telekom Slovenije)

¹⁸Blicnet, d. o. o. (Banja Luka – 100% delež Skupine Telekom Slovenije)

¹⁹ONE DOO Skopje (100% delež Skupine Telekom Slovenije)

²⁰DIGI PLUS MULTIMEDIA (Društvo za telekomunikacijski uslugi DOOEL Skopje – 100% delež Skupine Telekom Slovenije)

²¹SIOL, d. o. o. (100% delež Skupine Telekom Slovenije)

²²"SiOL", d. o. o. (Društvo za pružanje telekomunikacijskih uslug, Sarajevo – 100% delež Skupine Telekom Slovenije)

²³DRUŠTVO ZA TELEKOMUNIKACIJE "SIOL" DOO PODGORICA (100% delež Skupine Telekom Slovenije)

²⁴GVO (Telekommunikation GmbH – 100% delež Skupine Telekom Slovenije)

²⁵M-PAY (Družba za mobilno plačevanje, storitve in trgovino, d. o. o. – 50% delež Telekoma Slovenije)

²⁶Antenna TV SL, d.o.o. (49% delež Telekoma Slovenije)

blagovne

znamke.

7 ANALIZA ZBRANIH PODATKOV

7.1 Analiza intervjuja o blagovni znamki Telekoma Slovenije

Kot že povedano, sem intervju opravila z vodjo službe odnosov z javnostmi Telekoma Slovenije, Metko Zabret. Njegov namen je bil poglobljeno spoznati podjetje in njihov pogled na blagovno znamko. Zanimalo me je, koliko pozornosti Telekom Slovenije posveča prepoznavnosti blagovne znamke na trgu, koliko vlagajo vanjo in kakšna je njihova konkurenčna prednost.

Sprva sem skušala ugotoviti, kakšen namen ima njihova blagovna znamka. Iz intervjuja je razvidno, da je njihov namen uporabnikom nuditi celovito ponudbo komunikacijskih tehnologij na enem mestu. Pravijo, da so zaupanja vredni partner svojim uporabnikom, s katerimi skupaj ustvarjajo družbo priložnosti. Nudijo jim učinkovita, zanesljiva, uporabna in vedno nova orodja za posel in prosti čas (Zabret 2015). Očitno je, da so odgovori konsistentni s teorijo, saj se prodajalec zavezuje, da uporabnikom ponuja točno to, kar jim obljublja.

Vsaka blagovna znamka pa se mora na trgu pokazati z nekimi posebnimi značilnostmi, da je zanimiva za svoje uporabnike. Tu podjetje Telekom Slovenije izstopa, saj svojim uporabnikom nudi konvergenčno ponudbo komunikacijskih tehnologij. To pomeni, da lahko uporabniki pri njih koristijo tako fiksno kot mobilno telefonijo, televizijo in internet, kar jim omogoča enotno in prijetno izkušnjo (Zabret 2015). Prav tukaj pa tiči tudi razlog njihove konkurenčne prednosti, saj imajo edini tako široko in raznovrstno ponudbo na trgu (Zabret 2015). Uporabniki lahko pri njih zaznajo dodane vrednosti, ki se kar najbolj ujemajo z njihovimi potrebami.

Enotna organizacijska kultura je na Telekomu Slovenije zelo pomembna. Veliko vlogo imajo zaposleni, saj kot pravi Zabretova (2015) *»so oni ambasadorji blagovne znamke, saj skrbijo za njen ugled in komunikacijo z uporabniki«*. Torej odnos, ki ga imajo zaposleni do blagovne znamke, prenašajo tudi na njihove uporabnike, saj imajo največ stika s širšo javnostjo. Da pa je odnos do blagovne znamke takšen kot mora biti, poskrbi podjetje²⁷. Zaposleni na Telekomu Slovenije ustvarjajo v kreativnem okolju, odlične rezultate dosegajo, ker so medsebojno povezani, proaktivni, izkušeni in cenijo podjetniško miselnost. Spoštujejo dogovore in se

²⁷Podjetje skrbi tudi za strokovni razvoj, varnost pri delu in zdravje svojih kadrov.

držijo obljub. Vsem zaposlenim zagotavljajo enake možnosti (Zabret 2015). Telekom Slovenije je močna blagovna znamka, čigar entitete so močno povezane in delujejo v skupinskem duhu. To se pozna tudi pri konkurenčni prednosti, prepoznavnosti blagovne znamke in tržnem deležu.

V podjetju dajejo neskončen pomen blagovni znamki, saj so se ravno zaradi tega prilagodili in reorganizirali, torej so iz dveh blagovnih znamk (Mobitela in Telekoma Slovenije) ustanovili eno močno krovno blagovno znamko: Telekom Slovenije (Zabret 2015). Z združitvijo so dosegli, da lahko uporabniki komunikacijskih storitev dobijo vse na enem mestu. Torej si lahko uporabniki brez večjih naporov uredijo mobilno ali fiksno telefonijo, internet in televizijo na enem mestu. Kot že povedano, je to največja konkurenčna prednost Telekoma Slovenije. Blagovna znamka Telekoma Slovenije je skladna z dolgoročno strategijo, konsolidacijskimi trendi in razvojem področja telekomunikacij ter IKT.

Intervjuvanka kot glavno vodilo Telekoma Slovenije izpostavi uporabnike. Pravi, da so njihove želje in potrebe za njih na prvem mestu. Uporabnikovo zaupanje blagovni znamki gradijo s svojim razumevanjem in spoštovanjem ter z nudenjem enostavnih, uporabnih in njim prilagojenih storitev. Kot pravi intervjuvana, jim brez problema zagotovijo informacije, nasvete ali jim nudijo pomoč. Z njimi so veliko začeli komunicirati tudi preko Facebooka in Twitterja, kjer si uporabniki lahko med seboj delijo mnenja, pridobivajo informacije o delovanju, storitvah, ponudbi in ceni. *Z »dobro tržno kampanjo poskrbimo za vse, tako za zadovoljstvo in ohranitev obstoječih uporabnikov, kot za prihod novih«* (Zabret 2015).

Glede na to, da ima Telekom Slovenije tako obširno ponudbo, je logično, da je tako tudi pozicioniran. Intervjuvana pravi, da pri njih izdelke ter storitve najdejo tako mladi kot starejši, ter uporabniki osebne in poslovne narave. Pravi, da pokrivajo vse tržne segmente. Za mlade imajo paket Itak, za družine Modri paket in za starejše Penzion paket. Trdijo, da so družbeno odgovorno podjetje, ki svoje uporabnike pridobiva in ohranja tudi z različnimi kampanjami, s sponzorstvi in z donacijami različnim akterjem na področju športa, izobraževanja in znanosti, humanitarnosti in kulture ter naravne dediščine.

Na Telekomu Slovenije se zavedajo pomembnosti vlaganja v blagovno znamko. Vanjo vlagajo s projekti družbene odgovornosti, ki sem jih našela v prejšnjem odstavku. Nadalje pravi, da z močno interno strokovno ekipo veliko pozornosti namenjajo digitalnemu komuniciranju. *»Pomen tržnega komuniciranja se z leti povečuje, saj se ponudba v telekomunikacijski panogi, v kateri je Telekom Slovenije, nenehno prilagaja zahtevam in*

potrebam uporabnikov naših storitev» (Zabret 2015). V blagovno znamko vlagajo preko oglaševanj, promocij, organizacij posebnih dogodkov, sponzorstev, odnosov z javnostmi in komunikacije prek družbenih omrežij Facebook in Twitter. »Tržno komuniciranje je nepogrešljiv del marketinškega spleta in ima pomembno vlogo pri sooblikovanju podobe blagovne znamke« (Zabret 2015).

Vlaganja v blagovno znamko se vsekakor obrestujejo pri konkurenčni prednosti podjetja. Intervjuvana pravi, da je potrebno uporabnikom ponuditi številne novosti v naboru sodobnih tehnologij in storitev. *»Z okrepljeno in s ciljno usmerjeno prodajo ohranjamo ter povečujemo zadovoljstvo uporabnikov in izboljšujemo njihovo uporabniško izkušnjo« (Zabret 2015).* Ta vlaganja v blagovno znamko tudi vrednotijo in merijo ter se jim prilagajajo. S temi vlaganji so v letu 2014 dosegli cilj in ohranili največji tržni delež v vseh segmentih v Sloveniji.

Intervjuvana pravi, da je njihovo oglaševanje zelo strateško načrtovano in je vsekakor investicija, ki se povrne skozi prodajne rezultate, gradnjo prepoznavnosti blagovne znamke in rast njenega ugleda. Pravi, da morajo vsi ostali komunikacijski kanali, kot so spletno komuniciranje in odnosi z javnostmi, podpreti to oglaševanje. Pomembni akterji so tudi zaposleni v podjetju, ki so vsekakor ambasadorji blagovne znamke, zato tudi temu segmentu posvečajo pomembno vlogo pri internem komuniciranju (Zabret 2015). Iz tega je razvidno, da v podjetju vsekakor prevladuje postkeynesijanski (investicijski) pogled na oglaševanje, ki izdatke za oglaševanje vidi kot dolgoročno dobičkonosno investicijo.

7.2 Analiza povezanosti in odvisnosti med izdatki za oglaševanje in čistim dobičkom

Kvalitativna analiza z intervjujem je pokazala, da v podjetju Telekom Slovenije prevladuje postkeynesijanski oziroma investicijski pogled na oglaševanje. Kot že rečeno to pomeni, da izdatke za oglaševanje vidijo kot dolgoročno investicijo in ne kot strošek. Na podlagi tega sem izpeljala kvantitativno analizo podatkov. Prva neodvisna spremenljivka, uporabljena v analizi, je čisti dobiček, odvisna spremenljivka pa je investicija v oglaševanje.

7.2.1 Porazdelitev spremenljivk

Porazdelitev spremenljivk preverimo s koeficientom asimetrije in sploščenosti, ki sta prikazana v Tabeli 7.1.

Tabela 7.1: Opisna statistika

OPISNA STATISTIKA

	Statistika	Minimum	Maksimum	Povprečje	Standardni odklon	Asimetrija		Sploščenost	
						Koeficient	Standardna napaka	Koeficient	Standardna napaka
Čisti dobiček	11	-210317,00	10340677,00	2,3917E6	4,18621E6	1,376	,661	,112	1,279
Investicija v oglaševanje	11	21365,00	3586056,00	805016,5455	1,35431E6	1,364	,661	,172	1,279
Prihodek od prodaje	10	641093,00	847507,00	774379,8000	71329,33622	-,965	,687	-,030	1,334
Fiksni širokopasovni dostop	9	35,10	52,90	43,7556	6,21734	,062	,717	-1,370	1,400
IPTV	9	52,90	65,60	58,1667	4,32868	,270	,717	-,799	1,400
VOLP	9	35,40	58,90	42,3889	7,49857	1,486	,717	2,248	1,400
Mobilna telefonija	9	48,20	70,30	56,1444	7,60380	,935	,717	-,107	1,400
Povprečje	9	42,95	61,93	50,1139	6,05309	,863	,717	,470	1,400
Veljavno število	8								

Iz Tabele 7.1 so razvidni osnovni statistični podatki merjenih spremenljivk: minimumi, maksimumi, povprečja in standardni odkloni merjenih spremenljivk²⁸ med leti 2004 in 2014. Prikazana sta tudi koeficient asimetrije in sploščenosti, ki prikazujeta odvisnost med spremenljivkama čisti dobiček in investicija v oglaševanje. Odvisna spremenljivka (investicija v oglaševanje) je numerična.

7.2.2 Povezanost čistega dobička in investicije v oglaševanje

Za analizo druge hipoteze sem uporabila enostavno regresijsko analizo, saj preučujem odvisnost med spremenljivkama. Odvisna spremenljivka je numerična. Neodvisna spremenljivka v testiranem modelu je čisti dobiček, odvisna pa investicija v oglaševanje. S pomočjo regresijske analize sem ugotovila povezanost med čistim dobičkom in investicijo v oglaševanje med leti 2004 in 2014.

Glede na spremenljivke sem podala ničelno in alternativno hipotezo.

²⁸Prve tri merjene spremenljivke so čisti dobiček, investicija v oglaševanje in prihodki od prodaje podjetja Telekom Slovenije med leti 2004 in 2014. Ostale štiri merjene spremenljivke pa so tržni deleži posameznih storitev Telekoma Slovenije med leti 2004 in 2014, in sicer: fiksni širokopasovni dostop, IPTV, VOLP in mobilna telefonija.

- H₀: Spremenljivki čisti dobiček in investicija v oglaševanje nista povezani.
- H₁: Spremenljivki čisti dobiček in investicija v oglaševanje sta povezani.

Alternativna hipoteza na podlagi literature predvideva, da v podjetju obstaja korelacija med čistim dobičkom in investicijo v oglaševanje.

Tabela 7.1: Statistika za oceno celotnega modela

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	0,984	0,986	0,964	2,56964E5

Najprej sem izračunala Pearsonov korelacijski koeficient R, ki je kazalec razsežnosti z vrednostmi na zaprtem intervalu od -1,0 do 1,0 in odraža mero linearnega razmerja med dvema množicama podatkov (Microsoft 2015). V tem primeru Pearsonov korelacijski koeficient znaša 0,984 in je signifikanten ($p < 0,01$). Gre za zelo močno pozitivno povezanost med spremenljivkama. Korelacija govori le o povezanosti, bolj natančen rezultat pa sem dobila z regresijsko analizo.

V modelu znaša R² (determinacijski koeficient) 0,984, kar pomeni, da lahko z neodvisno spremenljivko pojasnimo 98,6% variance odvisne spremenljivke, preostalih 1,4% variabilnosti pa povzročajo neznani ali slučajni dejavniki, ki jih v raziskavi nismo merili. Na podlagi ocene korelacijskega koeficienta, ki znaša 0,984, ocenimo, da je odvisnost investicije v oglaševanje od čistega dobička zelo močna. S tega vidika lahko ničelno hipotezo zavrnilo in potrdimo alternativno.

7.2.3 Odvisnost izdatkov za oglaševanje od čistega dobička

Kakšna je odvisnost spremenljivke investicije v oglaševanje od spremenljivke čistega dobička, sem ugotovila na podlagi regresijske analize, ki raziskuje vpliv ene ali več neodvisnih spremenljivk na odvisno (Milfelner in drugi 2006).

Podala sem ničelno in alternativno hipotezo.

H₀: Spremenljivka investicija v oglaševanje ni odvisna od spremenljivke čisti dobiček.

H₁: Spremenljivka investicija v oglaševanje je odvisna od spremenljivke čisti dobiček.

Tabela 7.2: Regresijski koeficient

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig. (t)
	B	St. napaka	Beta		
(konstanta)	43894,40	90322,498		0,486	0,639
Čisti dobiček	0,318	0,019	0,984	16,394	0,000

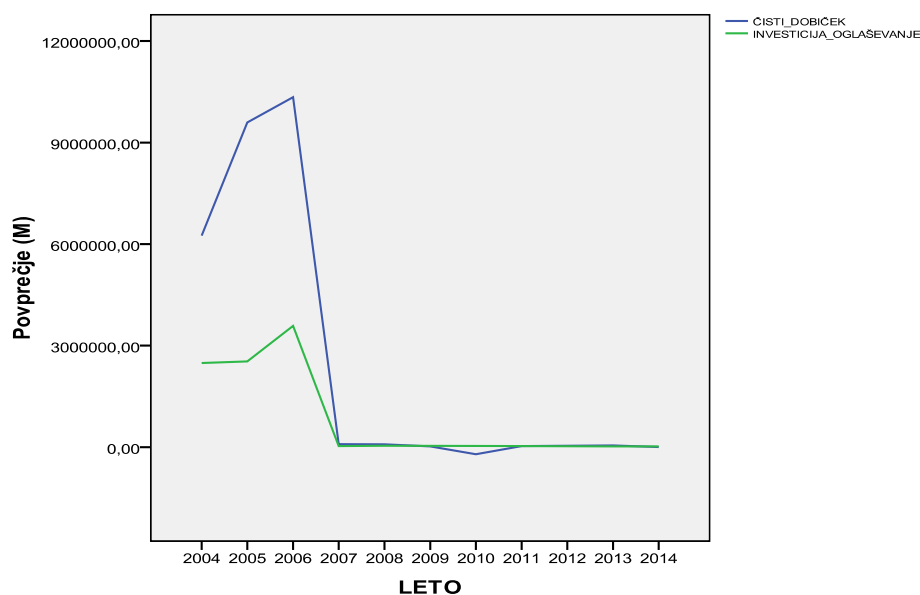
Odvisna spremenljivka: investicija v oglaševanje

Rezultati regresijske analize kažejo, da je čisti dobiček pomemben prediktor spremenljivke investicije v oglaševanje, torej lahko na osnovi čistega dobička napovemo vpliv na investicijo v oglaševanje podjetja.

Model, ki smo ga testirali, na osnovi F-testa ustreza predpostavki, da med spremenljivkama obstaja linearna odvisnost ($F = 268,774$; $p = 0,000$). Vrednost β za spremenljivko čisti dobiček pa znaša 0,984, kar pomeni, da gre za pomembno pozitivno povezavo. Tveganje je nizko (0,000), zato je vrednost β oziroma predpostavljena odvisnost statistično značilna.

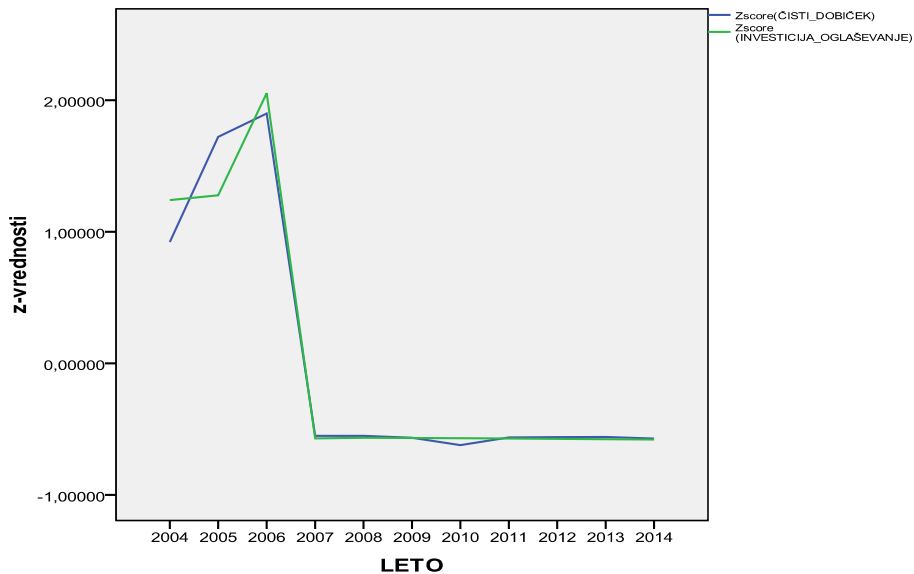
Neodvisna spremenljivka čisti dobiček je torej pomembno pozitivno povezana oziroma ima močan vpliv na investicijo v oglaševanje. Večji kot je čisti dobiček, višja bo investicija v oglaševanje podjetja. Vrednost t-testa znaša 0,486 in leži v kritičnem območju, kar pomeni, da lahko ničelno domnevo zavrnilo in sprejmemo alternativno. Hipotezo lahko potrdimo.

Graf 7.1: Grafičen prikaz spremenljivk čistega dobička in investicije v oglaševanje



Graf 7.1 prikazuje gibanje čistega dobička in investicije v oglaševanje med leti 2004 in 2014.

Graf 7.2: Grafični prikaz standardiziranih vrednosti merjenja spremenljivk čistega dobička in investicije v oglaševanje



Graf 7.1 in Graf 7.2 prikazujeta gibanja spremenljivk čistega dobička in investicije v oglaševanje med leti 2004 in 2014. Razlika med grafoma je, da Graf 7.1 prikazuje standardizirano vrednost spremenljivk, ki poenoti merjene in nam da jasnejšo sliko za primerjavo obeh spremenljivk. Tako za prvo kot za drugo spremenljivko je razvidno, da je bila njuna vrednost med leti 2004 do 2006 precej velika. Leta 2007 pride do drastičnega upada, kar je bila posledica trendov v panogi elektronskih komunikacij, ki kažejo dokončen prehod s klasične tehnologije na IP platformo. Posledično se je zmanjševalo število klasičnih telefonskih priključkov, kar je imelo vpliv na promet, prodajo in navsezadnje na čisti dobiček Skupine Telekom Slovenije (Letno poročilo 2007). Potem pa vse do leta 2010, ko je prišlo do negativnega čistega dobička, ni bilo kakšnih drastičnih sprememb. Vzrok negativnega poslovanja v letu 2010 je bil v največji meri rezultat slabih finančnih naložb v jugovzhodni Evropi (Kosovo in Makedonija) ter slabitev terjatev zaradi neplačevanja alternativnih operaterjev. Upad so zaznamovale tudi lastnosti globalnega trga, čigar posledice so recesija in finančne krize. Kljub vsem težavam pa so bili na Telekomu Slovenije mnenja, da se bodo naložbe na dolgi rok upravičile (Letno poročilo 2010). Od leta 2011 ter vse do danes, pa se vrednost obeh spremenljivk giblje nekoliko konstantno.

8 POTRJEVANJE HIPOTEZ TER UGOTOVITVE, POTRDITVE IN OMEJITVE ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Namen diplomske naloge, sestavljene iz teoretičnega in empiričnega dela, je bil s pomočjo literature raziskati vzročnost med blagovno znamko ter konkurenčnostjo podjetja. Zanimalo me je, ali ima blagovna znamka vpliv na konkurenčnost podjetja. Tako s teoretičnim kot empiričnim delom sem želela potrditi mojo prvo hipotezo: »Neprekinjeno aktivno vlaganje v blagovno znamko ohranja zveste potrošnike, ki zagotavljajo visok tržni delež in konkurenčnost podjetja«. To hipotezo na podlagi teoretičnega dela potrjujem, saj sem prišla do ugotovitve, da aktivno oglaševanje blagovne znamke ohranja zveste kupce, ki so ključni za njeno premoženje in posledično konkurenčno prednost podjetja. Prvo hipotezo pa sem želela potrditi tudi z empiričnim delom. To sem storila s kvalitativno analizo podatkov podjetja Telekom Slovenije. Kot instrument kvalitativne analize sem uporabila intervju, ki sem ga opravila z vodjo službe za odnose z javnostmi Telekoma Slovenije, Metko Zabret. S pomočjo intervjuja sem ugotovila, da na Telekomu Slovenije veliko vlagajo v svojo blagovno znamko, saj jim le ta predstavlja nekakšen vir konkurenčne prednosti. Ravno zaradi želje po močnejši blagovni znamki so združili podjetje Telekom Slovenije in Mobitel v eno močno krovno blagovno znamko Telekom Slovenije. Vanjo podjetje neprestanoma vlaga, saj želijo s tem pridobiti in ohraniti čim večje število uporabnikov, ki so za njih na prvem mestu. Z dobrim poslovanjem in s celovito ponudbo imajo največji tržni delež na trgu in močno konkurirajo ostalim podjetjem.

Kvantitativni del diplomske naloge pa sem izpeljala na podlagi teoretičnega dela in kvalitativne raziskave. Želela sem potrditi mojo drugo hipotezo, in sicer: »Čisti dobiček ima vpliv na oglaševalske izdatke v podjetju«. V teoretičnem delu sem izpostavila dva pogleda na oglaševanje v podjetju, in sicer neoklasičnega (stroškovnega) ter postkeynesianskega (investicijskega). S pomočjo kvalitativne raziskave sem ugotovila, da podjetje Telekom Slovenije gleda na izdatke za oglaševanje kot na investicijo in ne kot strošek, kar mi je omogočilo izpeljavo kvantitativne analize podatkov s spremenljivkama čisti dobiček in investicija v oglaševanje. Na podlagi teorije je bila spremenljivka čisti dobiček neodvisna in investicija v oglaševanje odvisna spremenljivka.

S pomočjo regresijske analize sem ugotovila povezanost med čistim dobičkom in investicijo v oglaševanje med leti 2004 in 2014. Postavila sem si ničelno hipotezo: »Spremenljivki čisti dobiček in investicija v oglaševanje nista povezani« ter alternativno hipotezo: »Spremenljivki

čisti dobiček in investicija v oglaševanje sta povezani«. S Pearsonovim korelacijskim koeficientom sem ugotovila, da gre za zelo močno pozitivno povezanost med spremenljivkama. S tem sem lahko ovrgla ničelno hipotezo in potrdila alternativno. Odvisnost danih spremenljivk investicije v oglaševanje in čistega dobička sem ugotovila na podlagi regresijske analize. Podala sem ničelno hipotezo: »Spremenljivka investicija v oglaševanje ni odvisna od spremenljivke čisti dobiček« in alternativno hipotezo: »Spremenljivka investicija v oglaševanje je odvisna od spremenljivke čisti dobiček«. Rezultati regresijske analize so pokazali, da je čisti dobiček pomemben prediktor spremenljivke investicije v oglaševanje, torej lahko na osnovi čistega dobička napovemo vpliv na investicijo v oglaševanje podjetja. Neodvisna spremenljivka čisti dobiček je pomembno pozitivno povezana oziroma ima močan vpliv na investicijo v oglaševanje. Večji kot je čisti dobiček, višja bo investicija v oglaševanje podjetja, kar pomeni, da sem lahko ničelno domnevo zavrnila in potrdila alternativno. Na tej podlagi sem lahko potrdila tudi svojo drugo hipotezo.

Omejitve, ki so me spremljale na raziskovalni poti, so težavnost dostopanja do konkretnjših podatkov. Za nadaljnjo raziskavo bi potrebovala podrobnejše podatke glede izdatkov za oglaševanje. Telekom Slovenije pod izdatke za oglaševanje šteje tako stroške zavarovanja, trženja, reprezentance, sejmov in reklame. Za nadaljnjo raziskavo bi bilo potrebno te podatke konkretizirati, kar pa je dokaj nemogoče, saj so zaupne narave.

9 SKLEP

Današnji globalni svet je obarvan z različnimi blagovnimi znamkami. Te se morajo vsaka zase nenehno boriti za obstanek na trgu oziroma za svojo konkurenčno prednost. Podjetja različno vrednotijo in cenijo svojo blagovno znamko ter vanjo vlagajo na raznolike načine. Pomembno je, da podjetja zaščitijo svojo blagovno znamko, saj s tem pridobijo izključno pravico do uporabe znamke. Iz blagovne znamke kot pravno zavarovanega znaka izhaja več funkcij, in sicer reklamna, kontrolna in razlikovalna. Bolj je blagovna znamka prepoznavna, ponuja potrošnikom točno določene lastnosti, ima signifikanten videz, ceno in kakovost, več zvestih potrošnikov ima. Zvesti potrošniki pa so ključ do močne blagovne znamke, ki konkurira na trgu. Konkurenčna prednost je enkratni prednostni položaj, ki si ga podjetje ustvari glede na konkurente v panogi oziroma na trgu. Prepoznavnost na trgu podjetja dosegajo preko oglaševanja. Na oglaševanje lahko gledajo kot na investicijo ali kot strošek. Neoklasičen (stroškovni) pogled oglaševalske izdatke vidi kot fiksne nepovratne stroške, medtem kot postkeynesianki (investicijski) pogled vidi te izdatke kot dolgoročno investicijo.

Na podlagi teorije sem raziskala podjetje Telekom Slovenije. S pomočjo strukturiranega intervjuja sem ugotovila, da podjetje zelo ceni in vrednoti svojo blagovno znamko. Vanjo nenehno vlaga in s tem pridobiva ter ohranja zveste uporabnike. S svojo konvergenčno ponudbo dosega najvišje tržne deleže na trgu. Njihov pogled na oglaševanje pa je investicijski, saj izdatke za oglaševanje vsekakor vidijo kot investicijo.

Na podlagi teoretičnega dela in kvalitativne raziskave sem lahko potrdila mojo prvo hipotezo, ki se glasi: »Neprekinjeno aktivno vlaganje v blagovno znamko ohranja zveste potrošnike, ki zagotavljajo visok tržni delež in konkurenčnost podjetja.« Iz tega pa sem izpeljala tudi kvantitativno analizo podatkov Telekoma Slovenije. Merjeni spremenljivki sta bili čisti dobiček in investicija v oglaševanje med leti 2004 in 2014. Rezultati analize so prikazali pozitivno odvisnost med spremenljivkama. S tem pa sem lahko potrdila tudi mojo drugo hipotezo, ki se glasi: »Čisti dobiček ima vpliv na izdatke za oglaševanje v podjetju«.

Iz diplomske naloge je razvidno, da ima oglaševanje vpliv na konkurenčnost podjetja. Vprašanje, ki pa se postavlja, je, kako doseči najboljše razmerje med vloženimi sredstvi v blagovno znamko in čistim dobičkom podjetja. Menim, da bi v nadaljevanju bilo potrebno

bolje opredeliti stroške oglaševanja ter analizirati vse aktivnosti, povezane s tem. Pomembno je tudi dogajanje na trgu, zato bi bilo potrebno analizirati konkurenčna podjetja (kakšne oglaševalske prijeme uporabljajo, koliko vlagajo v blagovno znamko) in jih med seboj tudi primerjati. Na ta način bi lahko lažje ugotovila, kakšne naj bodo oglaševalske aktivnosti in kolikšna naj bi bila vlaganja. Za nadaljnjo raziskavo podjetja Telekom Slovenije bi bila zanimiva tudi raziskava posledic vlaganj v blagovno znamko z vidika nameravane prodaje (privatizacije) Telekoma. Nadalje pa bi vsekakor bilo zanimivo spremljati Telekom Slovenije, saj zna biti zaradi nedavne združitve Si.mobila in Amisa ogrožena posebnost njihove konvergenčne ponudbe in posledično njihov tržni delež.

10 LITERATURA

1. Aaker, David A. 1991. *Managing brand equity*. New York: Free Press.
2. Bohinc, Rado in Mojca Kete Ujčič. 2001. *Gospodarsko pravo 3. Tržno pravo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
3. Brakus, Joško J., Schmitt Bernard H. in Lia Zarantonello. 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing* 73 (3): 52–68.
4. Brenčič, Maja M. 1998a. Kaj imajo skupnega necenovni dejavniki konkurenčnosti in lokacija njihovega razvoja? *Akademija MM* (3): 43–48.
5. Brenčič, Maja M. 2000. *Soodvisnost cenovnih in necenovnih dejavnikov konkurenčnih prednosti podjetij v mednarodnem poslovanju*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Chaudhuri, Arjun in Morris B. Holbrook. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65 (2): 81–93.
7. Čater, Tomaž. 2007. Dejavniki konkurenčne prednosti in uspešnosti podjetja. Dostopno prek: [file:///C:/Users/Uporabnik/Downloads/URN-NBN-SI-doc-21Z927VC%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Uporabnik/Downloads/URN-NBN-SI-doc-21Z927VC%20(3).pdf) (13. junij 2015).
8. De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana:GV.
9. Delgado-Ballester, Elena, José L. Munuera- Alemán in Maria J. Yagüe Guillén. 2003. Development and Validation of Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research* 45 (1): 35–53.
10. Day, G. S. in R. Wensley. 1988. Assessing advantage: A framework for diagnosis competitive strategy. *Journal of marketing* 52 (2): 1–20.
11. Dibb, Sally in Lyndon Simkin. 1993. The strength of branding and positioning in service. *International Journal of Service Industry Management* 4 (1): 25–35.
12. Dorfman, Robert in Peter O. Steiner. 1954. Optimal Advertising and Optimal Quality. *American Economic Review* 44 (5): 826–836.
13. Doyle, Peter. 1998. *Marketing Management and Strategy. Second Edition*. Maylands Avenue: Prentice Hall Europe.

14. Escales, Edson J. in James R. Bettman. 2005. Self- Construal, Reference Groups and, Brand Meaning. *Journal of Consumer Research* 32 (3): 378–389.
15. Giddens, N. in Hofmann A. 2002. *Brand loyalty*. Dosegljivo: <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-54.html> (10. julij 2015).
16. Harmon, Paul. 2007. *Business Process Change. Second edition: A guide for business managers and BPM and six sigma professionals*. Burlington: Morgan Kaufmann.
17. Ilič, Branko. 2004. Ekonomski vidiki oglaševanja: Implikacija za družbo znanja. *Teorija in praksa* 41 (5–6): 857-873.
18. Jacoby, Jacob in David B. Kyner. 1973. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research* 10 (1): 1–9.
19. Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede; Založba FDV.
20. Jedek- Pensa Dunja. 2008. *Znamka, njen ugled in varstvo*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
21. Jobber, David. 1995. *Principles and practise of marketing*. London: McGraw-Hill.
22. Jones, Philip J. 1999. *How to Use Advertising to Build Strong Brands*. London; New Delhi: Sage publications; Thousand Oaks.
23. Kapferer, J. N. 1992. *Strategic brand management*. London: Kogan Page.
24. Keller Lane, Kevin in Tony Aperia Mats Georgson. 2008. *Strategic brand management. A european perspective*. England: Pearson education limited.
25. Keller Lane, Kevin. 2001. *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Cambridge: Marketing Science Institute.
26. Keller Lane, Kevin. 1998. Branding and Brand Equity. *Marketing Activities* (7): 151–178.
27. King M. Alfred, CMA, CFM in Newman Una. 2015. Brand value »hidden« asset in plan view. *Strategic finance*.
28. Kompella, Kartikeya. 2014. *The Definitive Book of Branding*. India; Pvt, Ltd: SAGE Publication.
29. Konečnik, Maja. 2006. Izziv proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoveženega pogleda nanjo. *Organizacija* 39 (4): 265–272.
30. Koschate-Fischer, Nicole in Susanne, Gärtner. 2015. Brand Trust: Scale Development and Validation. *Schmalenbach Business Review* (67): 171–195.

31. Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
32. Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders in Veronica Wong. 2004. *Principles of Marketing*. Europe: Prentice Hall.
33. Krejan, Simona. 2006. *Priročnik o pravicah intelektualne lastnine*. TehnoCenter UM d.o.o. in IRP inštitut za raziskovanje podjetništva. Dostopno prek: http://www.imamidejo.si/resources/files/doc/prirocnik_o_pravicah_intelektualne_lastnine.pdf (27. junij 2015).
34. Lah, Marko. 2000. *Premoženjski in prepričevalni učinki blagovne znamke*. Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Lah, Marko. 2007. Kolodorjeva Keynesianska alternativna neoklasična teorija oglaševanja. *Teorija in praksa* 44 (5): 744–761.
36. Lah, Marko, Andrej Sušjan in Branko Ilič. 2006–7. A Post Keynesian approach to advertising and its relevance for the transition economies. *Journal od Post Keynesian Economics* 29 (2): 309–325.
37. Levy, Sidney J. 1959. Symbols for Sale. *Harvard Business Review* (37): 117–24.
38. Li, Faun, Nan Zhou, Rajiv Kashyap in Zhilin Yang. 2008. Brand Trust as a Second-Order Factor. *International Journal of Marketing Research* 50 (6): 1–24.
39. Lovett, Mitchell J., Renana Peres in Ron Shachar. 2013. On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research* 50 (4): 427–444.
40. MacCarthy, Edmund J. in William D. Perreault. 1990. *Basic marketing: a managerial approach*. Boston: Homewood.
41. Microsoft. 2015. Dostopno prek: <https://www.microsoft.com/sl-si/> (19. avgust 2015).
42. Milfelner, Borut, Damijan Mumel in Boris, Snoj. 2006. Meta analiza dveh pristopov k raziskovanju kompleksnih marketinških problemov. *Naše gospodarstvo* 52 (5-6): 37-51.
43. Miller, R. L. 2008. *Economics today*. Boston: Person Education.
44. Musek-Lešnik, Kristijan. 2006. Zaupanje in zvestoba potrošnikov. Dostopno prek: <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zvestoba-zaupanjeinzvestobapotrosnikov.html> (15. junij 2015).
45. Porter, Michael E. 1998. *On competition*. Boston: Harvard Business School Press.
46. Porter, Michael E. 1985. *Cometitive Advantages*. New York: Free Press.
47. Ray, S., P. 1982. The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments. *Journal of Consumer Research* 9 (1): 77–89.

48. Richards, J. I., in Curran, C. M. 2002. Oracles on »Advertising«: Searching for a Definition. *Journal of Advertising* 31 (2): 63–77.
49. Schultz, Don E. 2011. Justifying Brand Investment. *Marketing Management* 20 (4): 10–11.
50. Shy, Oz. 1995. *Industrial Organization. Theory and Applications*. Cambridge: The MIT Press.
51. Slovenska oglaševalska zbornica. 2009. Slovenski oglaševalski kodeks. Portorož: Slovensko oglaševalsko združenje.
52. Sušjan, Andrej. 2004. Vloga trženja v ekonomski teoriji. *Teorija in praksa*. 40 (5–6): 843–856.
53. Telekom Slovenije. 2015a. *Zasebni uporabniki*. Dostopno prek: <http://www.telekom.si/zasebni-uporabniki> (1. avgust 2015).
54. Telekom Slovenije. 2015b. *Arhiv finančnih poročil*. Dostopno prek: <http://www.telekom.si/o-podjetju/za-vlagatelje/informacije-o-poslovanju/financna-porocila/arhiv-financnih-porocil> (5. avgust 2015).
55. Tirole, Jean. 1989. *The Theory of Industrial Organization*. Massachusetts: The MIT Press.
56. Torkild, Thellefsen in Bent Sørensen. 2013. Negotiating the meaning of brands. *Social Semiotics*. 23 (4): 447–448.
57. Vázquez-Casielles, Rudolfo, Leticia Suárez-Álvarez in Ana-Belén del Río-Lanza. 2013. The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors. *Journal of Advertising Research* 53 (1): 43–60.
58. Van Belleghem, Steven. 2013. *Voditelj dialogov. Moč sodobnega potrošnika, konec klasičnih oglaševalskih modelov*. Ljubljana: Medijski partner d.o.o.
59. Zabret, Metka. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 4. avgust.
60. *Zakon o industrijski lastnini (ZIL-1-UPB3)*. Ur. l. RS 51/2006 (13. junij 2015).
61. White Roderick. 2000. *Advertising. 4th Edition*. London: McGraw-Hill.
62. *World Intellectual Property Organization*. 2015. Dostopno prek: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf (15. julij 2015).

PRILOGA

Priloga A: Intervju z vodjo službe za odnose z javnostmi Telekoma Slovenije Metko Zabret

1. Kakšen je namen vaše blagovne znamke?

Namen naše blagovne znamke je ponuditi našim uporabnikom nekakšno celovito ponudbo komunikacijskih tehnologij na enem mestu. To pomeni, da naša konvergenčna ponudba vsebuje tako mobilno in fiksno telefonijo, televizijo in internet. Naši uporabniki nam lahko brez skrbi zaupajo. Zagotavljamo jim zanesljivost in inovativnost. S svojo odprtostjo, prilagodljivostjo in nadgradljivostjo jim skušamo vseskozi nuditi učinkovita, uporabna, zanesljiva, zabavna in vedno nova orodja za posel in prosti čas.

2. Kaj je posebnost vaše blagovna znamke, s čim konkurirate na trgu komunikacijskih storitev?

Posebnost naše blagovne znamke je, da smo celovit (konvergenčni) ponudnik komunikacijske tehnologije v regiji. Uporabniki lahko pri nas koristijo tako fiksno in mobilno telefonijo, televizijo in internet. S tem tudi konkuriramo na trgu saj imamo edini tako široko in raznovrstno ponudbo. Uporabnikom ponujamo enotno storitveno in vsebinsko okolje v katerega se povezujejo vse mobilne in »fiksne« naprave, ki uporabnikom omogočajo enotno in prijetno izkušnjo.

3. Menite, da je enotna organizacijska kultura pogoj za uspešno blagovno znamko?

Enotna organizacijske kultura je pogoj za uspešno blagovno znamko. Zaposleni na Telekomu Slovenije ustvarjamo v kreativnem okolju. Smo medsebojno povezani, proaktivni, izkušeni in cenimo podjetniško miselnost. Spoštujemo dogovore in držimo obljube. Skrbimo za strokovni razvoj, zdravje in varnost pri delu naših kadrov. Vsem zaposlenim zagotavljamo enake možnosti, ne glede na osebne okoliščine, kar je tudi ena od načel politike upravljanja Telekoma Slovenije. Ključ do uspeha vsakega podjetja so strokovno usposobljeni,

kompetentni, inovativni, zadovoljni in zavzeti zaposleni, k čemur stremimo tudi na področju izobraževanja in razvoja kadrov v Skupini Telekom Slovenije. Telekomu Slovenije zaposleni ogromno pomenijo, kajti oni so tisti, ki našo blagovno znamko komunicirajo dalje širši javnosti torej našim uporabnikom. Oni so ambasadorji naše blagovne znamke, saj skrbijo za njen ugled in komunikacijo z uporabniki. Z njimi komunicirajo tako interno kot eksterno. Takšen odnos, ki ga imajo zaposleni do svoje lastne blagovne znamke, tak odnos tudi prenašajo na naše uporabnike.

4. Kako pomembno vlogo ima blagovna znamka za konkurenčnost podjetja?

Blagovna znamka nam ogromno pomeni, saj smo se ravno zaradi tega prilagodili in reorganizirali. Blagovni znamki Telekom Slovenije in Mobitel smo povezali in naredili eno močno krovno blagovno znamko Telekom Slovenije, ki konkurira na trgu in pokriva vse storitve, ki jih družba ponuja svojim uporabnikom (širokopolasovne internetne storitve, fiksne in mobilne storitve ter IKT). Prav tako je, blagovna znamka skladna z dolgoročno marketinško strategijo, konsolidacijskimi trendi in razvojem področja telekomunikacij in IKT. Ključni elementi krovne blagovne znamke so graditi na zaupanju in odnosu, celovitosti ponudbe, ohranjati najboljša omrežja, graditi na poziciji, ponuditi največ za denar, pomembna je tudi inovativnost in družbena angažiranost. Podoba blagovne znamke je dinamična in izraža poslanstvo ter vizijo Telekoma Slovenije.



5. Kako gradite na potrošnikovem zaupanju v vašo blagovno znamko? Je za vas bolj pomembno ohraniti obstoječe potrošnike ali pridobiti nove?

Zadovoljni uporabnik je naše glavno vodilo. Njegove potrebe in želje so za nas na prvem mestu. Te skušamo tudi razumeti in spoštovati ter mu nuditi enostavne, uporabne in njemu prilagojene storitve. Če potrebuje informacijo, nasvet ali pomoč smo tu, da mu jo zagotovimo. Eden izmed naših glavnih strateških ciljev v letu 2014 in letih prej je bil ohraniti število uporabnikov v Sloveniji. Ta cilj smo tudi dosegli in ohranili najvišji tržni delež v vseh segmentih našega poslovanja. S Programom zvestobe smo aktivno obdržali naše uporabnike. Imamo dolgoročne cilje katerih del je tudi grajenje zaupanja ter odnosa s kupci in uporabniki

naših storitev. Dobra tržno-komunikacijska kampanja poskrbi za vse – zadovoljstvo obstoječih uporabnikov in prihod novih, s čimer tudi pozitivno vpliva na prihodke podjetja.

6. Kako je pozicionirana vaša blagovna znamka, kateri potrošniki so vaša ciljna skupina?

Blagovna znamka Telekoma Slovenije je celovito pozicionirana . Glede na to, da vključuje konvergenčno ponudbo komunikacijskih tehnologij, je temu primerno tudi pozicionirana. Pri Telekomu Slovenije najdejo ponudbo zase tako mladi kot starejši, ter uporabniki osebne in poslovne narave. Pokrivamo namreč vse tržne segmente. Pri mladini ciljamo bolj na mobilno telefonijo predvsem s paketom Itak. Na družinsko populacijo ciljamo z Modrimi paketi kateri ponujajo mobilno in fiksno telefonijo, televizijo in internet. Na starejšo populacijo pa ciljamo tako s televizijo in mobilno telefonijo kjer jim ponujamo Penzion paket. Z društvom upokojencev Slovenije smo prav tako velik partner. Organiziramo jim raznorazna srečanja na regijah. Na svoje ciljne skupine pa ne ciljamo zgolj z raznovrstno ponudbo ampak tudi s svojimi različnimi kampanjami.

Svoje uporabnike pa ne pridobivamo in ohranjamo samo z odličnimi ponudbami ampak smo tudi družbeno odgovorno podjetje. Naša ključna področja sodelovanje z družbenim okoljem v strategiji sponzorstev in donacij so z različnimi akterji na področju športa, izobraževanje in znanosti, humanitarnosti in kulture ter naravne dediščine. Šport povezuje ter zbližuje ljudi in tega se dobro zavedamo tudi v našem podjetju. Tudi z našo podporo slovenski športniki dosegajo vrhunske rezultate. Še posebej smo ponosni na sodelovanje z Olimpijskim komitejem Slovenije. Zavedamo se tudi kako pomembno je v današnji družbi znanje, zato smo na tej podlagi partnerji različnim izobraževalnim projektom namenjenim širšim množicam, kot tudi izobraževanjem in konferencam za vrhunske strokovnjake, obenem pa veliko sredstev vlagamo tudi v izobraževanje zaposlenih. Nadalje se trudimo ohranjati in plemenititi naravno in kulturno dediščino, ki smo jo prejeli od naših predhodnikov. S partnerstvom različnih festivalov in kulturnih prireditev pomagamo k prepoznavnosti umetnosti Slovenije in spoznavanjem umetnosti iz celega sveta. Z donacijami humanitarnim organizacijam omogočamo boljše in lepše življenje tistim, ki so pomoči najbolj potrebni. Smo okolju prijazno podjetje, kar uresničujemo s spodbujanjem in podpiranjem pobud, akcij, društev in posameznikov, ki delujejo na področju ohranjanja in varovanja okolja ter osveščanja o pomenu takih prizadevanj.

7. Koliko in na kakšen način vlagate v vašo blagovno znamko? Ali se ta vlaganja z leti povečujejo?

V blagovno znamko vlagamo zelo veliko, tako s projekti družbene odgovornosti katere sem omenila že prej, s tržnim komuniciranjem, z donacijami in sponzorstvom. Skozi te projekte komuniciramo svojo blagovno znamko. Zavedamo se, da smo zelo velik uporabnik energije katero prav tako skušamo čim bolj učinkovito porabljati. Z močno interno strokovno ekipo veliko pozornosti namenjamo digitalnemu komuniciranju, ki deluje v sklopu marketinga in skrbi za celovito prisotnost na spletu. Pomen tržnega komuniciranja se z leti povečuje, saj v telekomunikacijski panogi v kateri je Telekom Slovenije, se ponudba nenehno prilagaja zahtevam in potrebam uporabnikov naših storitev. Z razvojem tehnologij, medijev in oblik e-komuniciranja se spreminja tudi način komuniciranja z uporabniki storitev oz. kupci izdelkov. Z uporabniki različnih segmentov komuniciramo na številne načine kot so oglaševanje, promocije, organizacija posebnih dogodkov, sponzorstva, odnosi z javnostmi, komunikacija prek družbenih omrežij. Tržno komuniciranje je nepogrešljiv del marketinškega spleta in ima pomembno vlogo pri sooblikovanju podobe blagovne znamke.

8. Se ta vlaganja obrestuje pri potrošnji, oziroma konkurenčni prednosti podjetja?

Seveda. Vsaka kampanja zase prinese sicer različne rezultate, ampak v vsakem primeru so vlaganja v blagovno znamko pomembna. Menimo, da je uporabnikom potrebno ponuditi številne novosti v naboru sodobnih tehnologij in storitev, s katerimi jim zagotovimo vrhunsko kakovost in dostop do najnaprednejših storitev. Z okrepljeno in ciljno usmerjeno prodajo ohranjamo ter povečujemo zadovoljstvo uporabnikov in izboljšujemo njihovo uporabniško izkušnjo. Dostop do storitev smo še razširili z razvojem najsodobnejših omrežij. S tem smo ohranili tudi največji tržni delež na vseh segmentih v Sloveniji.

Sama vlaganja v blagovno znamko pa vrednotimo skozi kampanje, koliko vložimo vanje in kakšen je procent prepoznavnosti. Vseskozi spremljamo tudi naš ugled skozi raziskave ugleda, javno mnenjske raziskave, raziskave menedžerjev, spremljamo tudi kakšna je prepoznavnost naših ljudi v Slovenski javnosti, všečnost oglaševalskih kampanj... Tem meritvam se tudi kasneje prilagajamo.

9. Menite, da neprekinjeno aktivno oglaševanje ohranja zveste potrošnike?

Da, kot že zgoraj povedano smo z različnimi aktivnostmi ohranili največji tržni delež na vseh segmentih v Sloveniji.

10. So po vašem mnenju izdatki za oglaševanje investicija ali strošek?

Oglaševanje je zelo strateško načrtovano in je vsekakor investicija, ki se povrne skozi prodajne rezultate, gradnjo prepoznavnosti blagovne znamke in rast njenega ugleda. Vsekakor pa morajo oglaševanje podpirati vsi ostali komunikacijski kanali, kot so spletno komuniciranje, odnosi z javnostmi. Pomembni akterji so tudi zaposleni v podjetju, ki so vsekakor ambasador blagovne znamke, zato tudi temu segmentu posvečamo pomembno vlogo pri internem komuniciranju .

11. Kaj menite o oglaševanju od ust do ust, je pomembno za graditev močne blagovne znamke?

Komuniciranje od ust do ust je zelo pomembno, direktno pa ga v našem podjetju prenašajo zaposleni. Ti na svojih delovnih mestih direktno komunicirajo z uporabniki naših storitev. Vedno bolj pa ciljamo na oglaševanje prek družbenih omrežij Twiterja in Facebooka, kjer si uporabniki med seboj delijo mnenje, pridobivajo informacije o delovanju, storitvah, ponudbi in cenah. Menim , da je prehajamo v obdobje kjer vse bolj postaja pomembno komuniciranje z računalnikom.