

Percepcija pozicije znamke v očeh slovenskih in tujih turistov

Znanstveni prispevek

UDK 658.626-057.68

KLJUČNE BESEDE: blagovne znamke, pozicioniranje blagovne znamke, menedžment znanja, znanje, konkurenca

POVZETEK - Podjetja se morajo v sedanjem modernem času velikih sprememb in zahtev nenehno prilagajati željam potrošnikov, če želijo ostati konkurenčna. S pozicioniranjem blagovne znamke si podjetja želijo spremeniti mišljenje v glavah ljudi, jih privabiti na svojo stran, jim ponuditi vse, kar si želijo, in enostavno postati najboljši na svojem področju. V Sloveniji predstavlja zdraviliški turizem eno izmed najbolj stabilnih gospodarskih panog. Poleg tega je zdraviliški turizem tudi najbolj perspektiven, zaradi česar je zelo pomembno, da je ravno blagovna znamka tisto, po čemer se podjetje loči od drugih konkurenčnih. Velik problem je v tem, da je v slovenskem prostoru ponudba na področju zdraviliškega turizma ogromna in da je še bolj pomembno, kako podjetje svojo blagovno znamko pozicionira na trgu. V članku predstavljamo rezultate kvantitativne raziskave, s katero smo analizirali pozicijo blagovne znamke v očeh slovenskih in tujih turistov.

Scientific article

UDC 658.626-057.68

KEY WORDS: brand, brand positioning, knowledge management, knowledge, competition

ABSTRACT - In these modern times of great changes and requirements, companies have to continuously adapt to consumer preferences if they want to remain competitive. With brand positioning companies want to change the consumers' perspective and draw their attention by offering them everything they would ever wish for; hence, companies simply want to become the best in their field. In Slovenia, health tourism represents one of the most powerful economic activities. It also has a promising future perspective, so it is very important for the brand to distinguish the company from other competitors. The big problem is, however, the vast health tourism offer on the Slovenian market; therefore it is even more important how the company positions its brand. This paper presents the results of a quantitative research in which we analyzed the position of a brand in the eyes of Slovenian and foreign tourists.

1 Uvod

Blagovna znamka ima danes pomembno vlogo pri potrošnikih, saj je postala njihov statusni simbol, ker jim olajša nakup, predstavlja kakovost, zaupanje in doslednost, na koncu pa tudi emocionalne koristi (Vukasović, 2012, str. 270). Pri prebiranju literature zasledimo zelo različne razlage blagovne znamke, če povzamemo bistvo, pa ugotovimo, da izražajo isto. Najbolj tradicionalna je razlaga Ameriškega združenja za trženje (American Marketing Association – AMA), ki definira blagovno znamko kot »ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (AMA v Konečnik, 2006, str. 266). Vse bolj pa se pojavljajo tudi modernejše razlage blagovne znamke, ki jo opisuje Konečnik Ruzzier (2011, str. 157-158) kot kompleksno entiteto, ki zahteva celovitejšo obravnavanje in pogled nanjo. Izpostavimo lahko njene celovite obravnave tako z notranjega vidika,

kjer blagovno znamko enačimo s podjetjem, in z zunanjega vidika, kjer gre za do-jemanje blagovne znamke s strani potencialnih potrošnikov. Posebno pomembno je povezovanje med obema vidikoma. »Pozicioniranje se začne pri izdelku – to je kos blaga, storitev, podjetje, ustanova ali celo oseba. V procesu pozicioniranja blagovne znamke se morajo podjetja osredotočiti na končne potrošnike. Ni se jim potrebno truditi spreminjati izdelkov ali ponudbe, spremeniti morajo mišljenje končnih potrošnikov, kar pomeni, da se morajo truditi na podlagi svojih izdelkov in storitev spremeniti potrošnikove misli. Podjetje, ki se odloči za vstop na novi trg, mora računati s konkurenco in z množico podobnih blagovnih znamk, zato se mora njegova znamka v nečem jasno razlikovati od konkurenčnih blagovnih znamk. Pozicioniranje je proces, s katerim podjetje vpliva na zaznave potrošnikov. Bistvo pozicioniranja blagovne znamke je oblikovanje želene percepcije blagovne znamke v glavah potrošnikov glede na konkurenco. Predstavlja izhodišče za vse različne načine komuniciranja blagovne znamke. V procesu pozicioniranja gre za premišljen, proaktiven, iterativen proces, s katerim je moč definirati, meriti, spreminjati in nadzirati zaznave potrošnikov glede posameznih elementov ponudbe« (Blankson in Kalafatis 1999, str. 109-110).

V Sloveniji predstavlja zdraviliški turizem eno izmed najbolj stabilnih gospodarskih panog. Poleg tega je zdraviliški turizem tudi najbolj perspektiven, zaradi česar je zelo pomembno, da je ravno blagovna znamka tisto, po čemer se podjetje loči od drugih konkurenčnih. Velik problem je v tem, da je v slovenskem prostoru ponudba na področju zdraviliškega turizma ogromna in da je še bolj pomembno, kako podjetje svojo blagovno znamko pozicionira na trgu. Vsako podjetje si želi najboljšo pozicijo na trgu in najkonkurenčnejšo ponudbo. Kot pravita Brezovec in Nemeč Rudež (2009, str. 120), je najidealnejša pozicija, ki jo želijo turistična podjetja v očeh turistov doseči – biti »naj«: največji, najboljši, najbližji, najcenejši ... Turistična podjetja si prizadevajo izpostaviti svojo prednost – konkurenčno prednost. Eno izmed teh turističnih podjetij je tudi preučevano podjetje, ki se je v letu 2000 odločilo za novo ime in podobo blagovne znamke, od takrat naprej pa vsako leto poskrbi za nekaj novega, boljšega, vrhunškega. Za ustvarjanje močne in uspešne pozicije blagovne znamke na trgu je potrebno znanje, tako eksplicitno kot tiho znanje, ki ga imajo zaposleni v podjetju. Pomembno pa je, da se to znanje prenaša, odkriva, zajema in uporablja. Če povežemo vse to, lahko govorimo o menedžmentu znanja. Kot piše Wiig (v Gomezelj Omerzel, Biloslavo in Trnavčević, 2010, str. 13), je dejavnost menedžmenta znanja sledenje poslovni strategiji, ravnanje z intelektualnim kapitalom, poudarjanje osebne odgovornosti, poudarjanje organizacije kot učeče se organizacije in sistematična skrb za prenos znanja na tista mesta, kjer bo znanje v skladu s postavljenimi cilji pri delu najbolj učinkovito.

V članku predstavljamo rezultate raziskave, s katero smo analizirali pozicijo blagovne znamke v očeh slovenskih in tujih turistov. Kot piše Vukasović (2009, str. 270), blagovna znamka potrošnikom olajša izbiro, ker točno vedo, katero korist bodo pridobili iz izbiro uveljavljene blagovne znamke, saj bodo zraven funkcionalne pridobili tudi emocionalno korist. Za močno blagovno znamko je pomembna tako notranja skupina (identiteta) kakor tudi zunanje skupine. Konečnik Ruzzier (2011, str. 159)

opisuje, da se v ozadju uspešne blagovne znamke ustvarjajo jasne menedžerske in trženjske strategije, ki jih skrbno izvajajo in načrtujejo njene notranje interesne skupine (menedžerji, skrbniki, zaposleni).

2 Proces pozicioniranja blagovne znamke

Potrošniki so čezmerno zasuti z informacijami o izdelkih, storitvah in blagovnih znamkah. Njihovo pozicijo zaznavajo kot kompleksno zbirko zaznav, vtisov in občutkov, ki se vzbudijo, ko potrošniki med seboj primerjajo blagovne znamke (Barnes 1997, str. 230). Pozicija blagovne znamke je odvisna od tega, kako potrošniki zaznavajo kakovost, prednosti in slabosti, ceno, vrednost in ugled blagovne znamke (Dibb in Simkin 1992, str. 31). Zaradi naraščajoče konkurence in zahtev potrošnikov pravilno in natančno pozicioniranje blagovne znamke dobiva vedno večji pomen pri upravljanju blagovnih znamk. Podjetja se s svojo ponudbo izdelkov na prodajnih poljih skušajo čim bolj približati potrošnikom ter s pomočjo blagovnih znamk zgraditi takšen odnos, kot ga potrošniki pričakujejo.

Avtorja Ries in Trout (1993) sta začetnika pozicioniranja in ugotavljata, da mora biti pozicioniranje skrbno načrtovano in mora upoštevati potrošnikove preference in potrebe, dejavnike okolja, lastnosti pozicije konkurenčnih izdelkov ter lastne možnosti. Podjetje, ki se odloči za vstop na novi trg, mora računati s konkurenco in z množico podobnih blagovnih znamk, zato se mora njegova znamka v nečem jasno razlikovati od konkurenčnih blagovnih znamk. Pozicioniranje je proces, s katerim podjetje vpliva na zaznave potrošnikov in oblikuje želeno percepcijo blagovne znamke v njihovih glavah glede na konkurenco. Predstavlja izhodišče za vse različne načine komuniciranja blagovne znamke. Pozicioniranje lahko razvrstimo v tri sklope, kot jih v literaturi obravnava Myers (1996, str. 181). V prvem koraku ugotavlja podjetje sedanji položaj vseh izdelkov in blagovnih znamk, ki so na voljo v ponudbi nekemu segmentu potrošnikov. Položaj ugotovi z informacijami, pridobljenimi s tržnimi raziskavami in analizami. Naslednji korak je definiranje potrošnikovih preferenc izbranih blagovnih znamk. Podjetje ima dve možnosti za merjenje preferenc. Prva je, da lahko tržniki iz potrošnikove perspektive razmišljajo o idealni kombinaciji lastnosti blagovne znamke. Pri tem skušajo oceniti zelene in dejanske lastnosti blagovne znamke, kot so njena kakovost, cena, udobje. Druga možnost je, da potrošniki ne ocenijo le stopnje podobnosti med konkurenčnimi blagovnimi znamkami, ampak sočasno pokažejo tudi svoje preference do vsake izmed njih. Ugotovimo, kje so tržne niše, ki bi jih lahko še zapolnili, ugotovimo najbolj preferirane lastnosti izdelkov pri potrošnikih in njihov odnos do blagovnih znamk. Tretji korak pri pozicioniranju je oblikovanje trženjskega spleta. Gre za skupek tržnih odločitev o blagovni znamki, ki bo podjetju omogočil izvedbo trženjske strategije za doseganje začrtanih ciljev (Doyle in Stern 1998, str. 91).

Pozicioniranje je zapleten proces, ki od zaposlenih v podjetju zahteva ustrezno trženjsko znanje in poznavanje zunanjega in notranjega okolja. Podjetje naj bi pri načrtovanju pozicioniranja ponudbe poznalo tako svojo obstoječo pozicijo kot pozi-

cijo konkurenčnih podjetij. Prav tako mora poznati značilnosti, na podlagi katerih se bo pozicioniralo, vrednotenje potencialnih odnosov, potenciala pri kupcih, da bodo sprejeli idejo o ponudbi, in konsistenčnost aktivnosti. Tržniki podjetja morajo svojo odločitev o pozicioniranju jasno podpirati z vsemi spoznanji o konkurenci in porabnikih, kajti šele tako bo zaznano pozicioniranje identično zelenemu pozicioniranju. Če želimo zares konkurenčno in uspešno podjetje, moramo sami ustvarjati pravila igre, povprečnim podjetjem pa lahko ostane le to, da igrajo po naših pravilih. Prav zaradi tega je zelo pomembno, da podjetje izkoristi vsako spremembo na trgu in pri tem tekmuje s konkurenco. Ustvarjanje, soustvarjanje sprememb okolja in najhitrejši odzivi na te spremembe dajejo podjetju neulovljivo prednost pred konkurenco.

S pozicioniranjem blagovne znamke si podjetja želijo spremeniti mišljenje v glavah ljudi, jih privabiti na svojo stran, jim ponuditi vse, kar si želijo, in enostavno postati najboljši na svojem področju. Vendar pa vse to ni mogoče brez zaposlenih in njihovega znanja, sposobnosti in motivacije za opravljanje svojega dela, kar lahko pridobijo na najrazličnejše načine. Za uspešno pozicioniranje blagovne znamke je pomembno znanje, kot pravijo Richards, Foster in Morgan (v Kozjan in Gomezelj Omerzel, 2012, str. 13), se v procesu upravljanja z znanjem o blagovni znamki identificira tako implicitno kot eksplicitno znanje, kar vpliva na povečanje vrednosti blagovne znamke. Iz tega lahko sklepamo, da je še kako pomembno, da imajo zaposleni pravo znanje, ki jim pomaga tako pri pozicioniranju blagovne znamke kot tudi na drugih področjih v podjetju. Poznavanje menedžmenta znanja bo tako pripomoglo, da bodo zaposleni v podjetju pridobili še več znanja ter s tem popeljali blagovno znamko do zelene pozicije na trgu in podjetje do ciljev, ki so si jih zadali. Zavedati se moramo pomena menedžmenta znanja pri pozicioniranju blagovne znamke, saj se morajo podjetja in zaposleni truditi, da nenehno preučujejo konkurenco, upoštevajo zahteve potrošnikov in se trudijo biti »naj«: najboljši, najlepši, najprijaznejši, tako v očeh potrošnikov kakor tudi v svojih očeh.

3 Načrt raziskave

3.1 Cilj raziskave

Preučevano podjetje je leta 2000 spremenilo svoje ime, blagovno znamko in se po tem ekstremno hitro razvijalo. Želi postati najboljše podjetje na področju zdraviliškega turizma doma in v tujini. V raziskavi smo preučevali odzive potrošnikov – turistov na ponudbo v tem podjetju ter skušali ugotoviti, ali s pomočjo menedžmenta znanja in njegovo povezanostjo s pozicioniranjem blagovne znamke stori dovolj, da je konkurenčno. Cilj raziskave je bil ugotoviti pozicijo blagovne znamke s strani potrošnikov - turistov, ugotoviti morebitne pomanjkljivosti pri pozicioniranju blagovne znamke ter ugotoviti pomen in vlogo menedžmenta znanja v tem procesu. Na podlagi rezultatov raziskave ob koncu članka navajamo nekaj predlogov za izboljšanje pozicioniranja blagovne znamke tako doma kot v tujini.

3.2 Metodologija in vzorec raziskave

V raziskavi smo dani problem preučevali s kvantitativno metodologijo. Kvantitativno raziskavo smo izvedli s pomočjo vprašalnika, ki je v družboslovnem znanstvenem raziskovanju eno izmed najpogostejših orodij za pridobivanje velike količine podatkov v izjemno kratkem času (Nadrag, 2002, str. 13). Namenjen je bil potrošnikom – obiskovalcem in je bil zapisan v slovenskem, angleškem in nemškem jeziku. V vzorec raziskave smo vključili 200 polnoletnih turistov in obiskovalcev tega podjetja. Anketiranje se je izvajalo v obdobju od 24. do 31. julija. Izbrali smo metodo neposrednega anketiranja s prisotnimi anketiranci na različnih lokacijah preučevanega podjetja.

3.3 Predstavitev anketnega vprašalnika

Vprašalnik je bil najprej pilotsko testiran na treh naključno izbranih osebah, saj smo želeli pridobiti informacijo o poteku anketiranja, stiku z anketiranci ter težavah s posameznimi vprašanji. Osebe, ki so vprašalnik testirale, večjih pripomb niso imele, predlagale so le nekaj manjših oblikovnih popravkov. Vprašalnik je sestavljen iz dveh delov, pri čemer je prvi sestavljen iz demografskih podatkov. Drugega je sestavljalo 12 vprašanj, od tega jih je 10 zaprtega tipa in 2 vprašanj odprtega tipa. Pri dveh vprašanjih zaprtega tipa smo uporabili Likertovo lestvico. Tu gre predvsem za prijeme socialnopsihološkega značaja, kjer se sociološka problematika in pristopi zreducirajo na psihološke (Flere, 2000, str. 221). Sestavlja jo vrsta trditev, ki izražajo stališča do določenega objekta, pri katerem anketiranec navede, do kakšne mere se z njo strinja ali ne strinja, torej »stopnjo strinjanja ali nestrinjanja s postavljenimi trditvami na petstopenjski lestvici«. Vprašanja, ki smo jih pridobili z zaprtim tipom vprašanj, smo obdelali statistično in grafično s pomočjo Microsoft Excela in R-commanderja. Za podatke, ki smo jih pridobili z vprašanji odprtega tipa, pa smo uporabili tehniko kodiranja in jih razvrstili v skupine.

3.4 Raziskovalne hipoteze

Na osnovi pregleda relevantne literature so v nadaljevanju navedene hipoteze, ki so preverljive v praksi in so empirično testirane s statističnimi metodami:

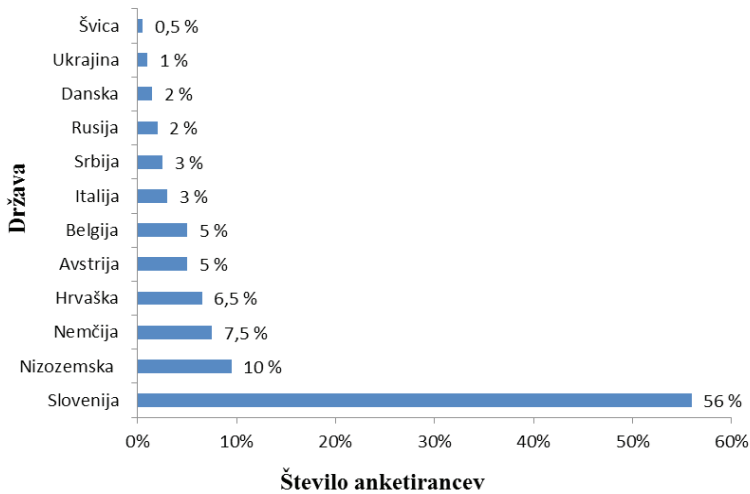
- H1: Terme Olimia je dobro pozicionirana blagovna znamka tako doma kot v tujini.
- H2: Moderni videz podjetja in bogata wellness ponudba blagovne znamke Terme Olimia bo pri mladih parih vzbudila večje zanimanje.
- H3: Zanimiva zgodovina okolice in pestra ponudba v okoliških krajih je veliko pripomogla k dobremu pozicioniranju blagovne znamke Terme Olimia.
- H4: Podjetje se pri pozicioniranju blagovne znamke Terme Olimia veliko poslužuje menedžmenta znanja.

4 Rezultati in interpretacija

V nadaljevanju članka prikazujemo pomembnejše rezultate raziskave, s pomočjo katerih smo preverjali zastavljene raziskovalne hipoteze.

V anketiranju so bili zastopani turisti iz dvanajstih držav. Kot je razvidno iz grafa 1, jih je bilo največ iz Slovenije 112 (56 %), bili pa so tudi iz Nizozemske 19 (10 %), Nemčije 15 (7.5 %), Hrvaške 13 (6.5 %), Avstrije 10 (5 %), Belgije 10 (5 %), Italije 6 (3 %), Srbije 5 (2.5 %), Rusije 4 (2 %), Danske 3 (2 %), Ukrajine 2 (1 %) in Švice 1 (0.5 %).

Graf 1: Zastopanost anketirancev glede na državo



V anketiranju je sodelovalo 200 anketirancev, od tega 82 (41.5 %) moških (M) in 116 (58.5 %) žensk (Ž). Dva anketiranca nista navedla svojega spola. V anketiranju so sodelovali anketiranci po različnih starostnih skupinah. V starostni skupini 18-30 let je bilo 70 (35 %) anketiranih, od tega 28 (14 %) moških in 42 (21 %) žensk, kjer je bila tudi največja zastopanost, kot nam prikazuje tabela 1.

Tabela 1: Starostne skupine anketirancev glede na spol

| Spol | Starostna skupina | | | | |
|--------|-------------------|-------|-------|-------|--------|
| | 18-30 | 31-40 | 41-50 | 51-60 | nad 61 |
| Moški | 28 | 18 | 15 | 13 | 8 |
| Ženski | 42 | 33 | 13 | 18 | 10 |
| Skupaj | 70 | 51 | 28 | 31 | 18 |

Preučevano podjetje Terme Olimia si je nadelo zanimiv slogan »Prerajeno življenje«, s čimer želijo povedati, da se pri njih potrošniki prerodijo, da potrošniku ponujajo vse, kar potrebuje za boljše počutje in sprostitvev. Podjetje se na vseh področjih trudi biti najboljše, najlepše, kar jim tudi uspeva, saj se trenutno uvrščajo v sam vrh med ponudniki na svojem področju. To pomeni, da za pozicioniranje naredijo skoraj vse, kar lahko. Slaba polovica vseh anketiranih 93 (46.5 %) se strinja, da je podjetje dobro prepoznavno in da ima dobro pozicioniranost blagovne znamke v Sloveniji, 48 (24 %) anketiranih se je s tem popolnoma strinjalo, 52 (26 %) pa se jih je strinjalo delno. Anketiranci so prepoznavnost in pozicioniranost blagovne znamke ocenili s povprečno vrednostjo 3.93. Rezultati so prikazani v tabeli 2. Trditve so ocenjevali na

petstopenjski lestvici, pri čemer je 1 pomenila »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«. Najnižjo stopnjo strinjanja so anketiranci dodelili trditvi »Terme Olimia imajo dobro prepoznavnost in tako tudi dobro pozicioniranost v tujini« s povprečjem 3.53, vendar SD pri tej trditvi ni najvišji. Najvišjo stopnjo strinjanja pa so anketiranci dodelili trditvi »Zaposleni v Termah Olimia so prijazni, motivirani in usposobljeni za opravljanje svojega dela«, kjer je povprečje kar 4.49 in je tudi najnižji SD (0.69), kar pomeni, da so anketiranci odgovarjali zelo enotno. Pri dveh trditvah en anketiranec ni dal svoje ocene.

Tabela 2: Povprečna vrednost in standardni odklon trditev

| <i>V kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami?</i> | <i>PV</i> | <i>SD</i> | <i>n</i> |
|---|-----------|-----------|----------|
| Terme Olimia imajo dobro prepoznavnost in tako tudi dobro pozicioniranost v Sloveniji. | 3.93 | 0.79 | 200 |
| Terme Olimia imajo dobro prepoznavnost in tako tudi dobro pozicioniranost v tujini. | 3.53 | 0.90 | 199 |
| Moderen arhitekturni videz objektov privabi večje število obiskovalcev. | 3.99 | 0.81 | 200 |
| Moderno urejen Wellness Orhidelia privabi predvsem mlajše pare. | 4.00 | 0.96 | 199 |
| Wellness Orhidelia ima velik vpliv na turistovo odločitev o obisku Term Olimia. | 4.02 | 0.84 | 200 |
| Urejenost Term Olimia in okoliških krajev pripomore k pozicioniranju blagovne znamke Terme Olimia. | 4.23 | 0.74 | 200 |
| Zanimiva zgodovina okolice privabi turiste v Terme Olimia. | 3.81 | 0.99 | 200 |
| Zaposleni v Termah Olimia so prijazni, motivirani in usposobljeni za opravljanje svojega dela. | 4.49 | 0.69 | 200 |
| Neokrnjena narava in pestra ponudba športnih aktivnosti v okolici imajo velik pomen pri odločanju za izbiro počitniške destinacije. | 4.41 | 0.72 | 200 |

Opomba: PV – povprečna vrednost, SD – standardni odklon, n – število anketirancev

Prav tako se dobra tretjina 70 (35 %) anketirancev strinja, da je podjetje dobro pozicionirano tudi v tujini, 30 (15 %) se jih s tem popolnoma strinja, 77 (38.5 %) pa se jih delno strinja, kar je prineslo povprečno vrednost 3.53. Več kot polovica anketirancev 101 (50.5 %) jih meni, da so Terme Olimia zelo dobro prepoznavne glede na druga zdravilišča v Sloveniji, 57 (28.5 %) pa jih je ocenilo, da je prepoznavnost odlična. Na podlagi rezultatov lahko H1, »Preučevano podjetje ima dobro pozicionirano blagovno znamko tako doma kot v tujini«, potrdimo.

Ko pomislimo na dobro pozicionirano blagovno znamko Term Olimia, takoj pomislimo na moderni arhitekturni videz in bogato wellness ponudbo, saj je veliki večini anketiranih to všeč, izpostavili smo tudi mlade pare, kamor smo uvrščali anketirane med 18. in 30. letom starosti, ki so prišli v Terme Olimia s partnerji. Vseh anketiranih, ki so prišli s partnerji, je bilo 50 (25 %), od tega jih je bilo 20 (10 %), ki so zasedali starostno kategorijo 18-30 let. Prav tako je bilo 70 (35 %) vseh anketiranih v kategoriji 18-30 let, od tega 20 (10 %), ki so prišli s partnerjem. Z wellness ponudbo je bilo popolnoma zadovoljnih 91 (45.5 %) anketiranih, od tega kar 8 (4 %) anketiranih, ki sodijo v kategorijo mladih parov. Od skupno 80 (40 %) anketirancev jih je bilo 9 (4.5 %) iz kategorije mladih parov z wellness ponudbo zadovoljnih. Prav tako je bilo 95 (47.5 %) anketirancem moderni arhitekturni videz zelo všeč, od tega 7 (3.5 %) iz

skupine mladih parov, 79 (39.5 %) anketirancem je bil všeč, od tega 9 (4.5 %) iz skupine mladih parov. Glede na trditev, da moderni videz privabi večje število turistov, se 80 (40 %) anketiranih strinja, od tega 8 (4 %) iz skupine mladih parov, 61 (30.5 %) se jih popolnoma strinja, od tega 5 (2.5 %) iz skupine mladih parov, 55 (27.5 %) pa se jih strinja delno, iz skupine mladih parov se jih delno strinja 6 (3 %). Prav tako se s trditvijo, da moderno urejen Wellness Orhidelia privabi predvsem mlade pare, popolnoma strinja 77 (38.5 %) anketiranih, od tega kar polovica 10 (5 %) anketiranih iz skupine mladih parov, 58 (29 %) vseh anketirancev se je s trditvijo strinjalo, od tega 7 (3.5 %) iz kategorije mladih parov. Med drugim je tudi 79 (39.5 %) anketiranih na odprto vprašanje odgovorilo, da jim je najbolj všeč wellness ponudba, podoben rezultat pa je bil tudi pri podjetju, ki opravlja analizo za svoje potrebe, kjer se je ravno tako največ anketiranih 52 (26 %) odločilo, da so obiskali Terme Olimia zaradi wellness storitev. Iz dobljenih rezultatov lahko H2, «Moderni videz podjetja in bogata wellness ponudba blagovne znamke Term Olimia je pri mladih parih vzbudila večje zanimanje», potrdimo.

Terme Olimia ležijo na mestu, kjer je okolica polna zgodovinskih znamenitosti (od gradu do samostana, spomenikov) ter pestre turistične ponudbe, ki pri anketiranih vzbujajo različna občutja. Da zanimiva zgodovina okoliških krajev privabi turiste, se popolnoma strinja 58 (29 %) anketirancev, 69 (34.5 %) se jih strinja, 51 (25.5 %) pa se jih strinja delno. Glede pestre okoliške ponudbe pa se je 20 (10 %) anketirancev odločilo, da najbolj vpliva, 85 (42.5 %) jih meni, da precej vpliva, 54 (27 %) pa, da ima kar nekaj vpliva. Dejavnik okoliške ponudbe je bil ocenjen s povprečno vrednostjo 4.05. Podobno povprečno vrednost je dobil tudi dejavnik zgodovine okoliških krajev, ki so ga ocenili s 3.97. 63 (31.5 %) anketiranih meni, da ima omenjeni dejavnik največ vpliva na pozicioniranost blagovne znamke, 80 (40 %) pa, da ima precej vpliva ter 45 (22.5 %), da ima kar nekaj vpliva. Glede na pridobljene podatke lahko hipotezo H3, »Zanimiva zgodovina okolice in pestra ponudba v okoliških krajih je veliko pripomogla k pozicioniranju blagovne znamke«, potrdimo.

Izobraženi, motivirani in usposobljeni zaposleni so ključ do uspešnosti podjetja. S tem se strinjajo tudi v Termah Olimia, saj zaposlene izobražujejo tako preko internih delavnic po oddelkih kakor tudi v tujini za tiste, ki takšno znanje potrebujejo na svojem delovnem mestu. Interna usposabljanja imajo predvsem za izobraževanje novih sodelavcev, ki jim dodelijo tudi mentorje. V podjetju pa se pojavlja tudi problem, tako kot v vseh podobnih, v obliki kadrovske podhranjenosti, zaradi česar zaposlujejo tudi ljudi, ki na svojem področju niso top strokovnjaki, vendar jih preko internega usposabljanja poskušajo popeljati na pot k top strokovnjaku. Za motivacijo in dobro opravljanje dela podjetje tudi nagraduje. Najbolj pridni in vestni dobijo večje plačilo. Ni res, da se podjetje samo trudi zaposlene usposobiti, da bodo najboljši, tako jih vidijo tudi anketiranci, saj so trditev, da so zaposleni prijazni, motivirani in usposobljeni za opravljanje svojega dela, ocenili s povprečno vrednostjo 4.49, kar je bila najvišja ocena med trditvami, najnižji je bil tudi standardni odklon 0.69. S to trditvijo se popolnoma strinja 117 (58.5 %) anketiranih, 67 (33.5 %) se jih strinja, 13 (6.5 %) pa se jih delno strinja (tabela 3). Prav tako so s povprečno oceno 4.45 ocenili dejavnik, ki

naj bi vplival na pozicioniranost blagovne znamke, prijazni in usposobljeni zaposleni. Kar 109 (54.5 %) jih meni, da omenjeni dejavnik najbolj vpliva, 73 (36.5 %) pa, da precej vpliva. Dejavnike so anketiranci ocenjevali na petstopenjski lestvici, pri čemer je 1 pomenila »najmanj vpliva« in 5 »najbolj vpliva«.

Tabela 3: Povprečna vrednost in standardni odklon za različne dejavnike

| <i>Kateri dejavniki vplivajo na prepoznavnost in dobro pozicioniranost blagovne znamke v turizmu?</i> | <i>PV</i> | <i>SD</i> | <i>n</i> |
|---|-----------|-----------|----------|
| Pestra ponudba zdravilišča | 4.33 | 0.72 | 200 |
| Ugodne cene | 3.99 | 0.95 | 200 |
| Pestra okoliška ponudba | 4.05 | 0.81 | 200 |
| Urejene sprehajalne in kolesarske poti | 4.07 | 0.83 | 199 |
| Oglaševanje | 3.80 | 0.89 | 200 |
| Zdravilnost termalne vode | 4.13 | 0.78 | 199 |
| Prijaznost in usposobljenost zaposlenih | 4.45 | 0.67 | 200 |
| Moderni arhitekturni videz zdravilišča | 4.10 | 0.81 | 198 |
| Zanimiva zgodovina okoliških krajev | 3.97 | 0.91 | 199 |
| Mir in čisto okolje | 4.54 | 0.63 | 200 |

Opomba: PV – povprečna vrednost, SD – standardni odklon, n – število anketirancev

Tudi odgovori na opisna vprašanja se niso razlikovali. 35 (17.5 %) anketiranih je odgovorilo, da jim je bilo najbolj všeč prijazno osebje, podoben rezultat pa je tudi pri analizi podjetja, kjer je 36 (18 %) anketiranih odgovorilo, da je glavni razlog za obisk Term Olimia profesionalno in prijazno osebje.

Tabela 4: Strinjanje s trditvijo, da so zaposleni v Termah Olimia prijazni ter motivirani in usposobljeni za opravljanje svojega dela glede na spol

| <i>Spol</i> | <i>Zaposleni v Termah Olimia so prijazni, motivirani in usposobljeni za opravljanje svojega dela</i> | | | | |
|-------------|--|-----------------------|--------------------------|--------------------|------------------------------|
| | <i>sploh se ne strinjam</i> | <i>se ne strinjam</i> | <i>delno se strinjam</i> | <i>se strinjam</i> | <i>popolnoma se strinjam</i> |
| Moški | 0 | 1 | 6 | 30 | 45 |
| Ženske | 0 | 2 | 7 | 37 | 70 |
| Skupaj | 0 | 3 | 13 | 67 | 115 |

Glede na vse, kar opazimo, ko obiščemo Terme Olimia, lahko sklepamo, da je podjetje uporabljalo veliko znanja in sposobnosti, da je ustvarilo tako uspešno podjetje. Z raziskavo smo ugotovili, da jim pri pozicioniranju blagovne znamke služijo menedžment znanja, in sicer uporabljajo mehanizme za odkrivanje znanja s socializacijo (brainstorming, skupno izvajanje projektov in sodelovanje med oddelki, uvajanje novih sodelavcev), mehanizme za odkrivanje znanja s kombinacijo (sodelovanje pri reševanju problemov, skupno odločanje, sodelovanje pri ustvarjanju dokumentov), mehanizme za zajemanje znanja z internalizacijo (learning by doing, izpopolnjevanje na delovnem mestu, sestanki iz oči v oči), mehanizme za zajemanje znanja z ekster-nalizacijo (razvoj modelov ali prototipov, dobre prakse), mehanizme za zajemanje znanja s socializacijo (sodelovanje v skupnostih znanja, srečanje ekspertov in zainteresiranih ljudi, pomoč uporabnikom pri uporabi znanjskih orodij in orodij mene-

džmenta znanja, izvajanje sledilnih sestankov po različnih uspešnih ali manj uspešnih aktivnostih, privajanje novo zaposlenih na načine dela v podjetju, opazovanje vedenja udeležencev v podjetju, neformalno druženje pri kavici, mentoriranje), mehanizme za izmenjavo znanja za razširjanje znanja (objave različnih poročil, objave pravilnikov, objave papirnih publikacij, predstavitev organizacijskih strategij), mehanizme za uporabo znanja, ki omogočajo rutine (organizacijska politika, delovna praksa, standardi). Posvetujejo pa se tudi z zunanjim strokovnim sodelavcem glede razvoja in investicij. Analiza rezultatov raziskave hipotezo H4, »Podjetje se pri pozicioniranju blagovne znamke veliko poslužuje menedžmenta znanja«, potrdi.

V zaključku članka predlagamo še nekaj izboljšav, s katerimi bi Terme Olimia imele večjo prepoznavnost in s tem tudi boljšo pozicioniranost blagovne znamke doma in v tujini. Če želi podjetje dejansko ugotoviti svojo prepoznavnost in pozicioniranost, ji poleg drugih aktivnosti priporočamo, da izvede obširno raziskavo na domačem in tudi na tujem trgu, da bo dobilo dejansko sliko, če so med najboljšimi med Donavo, Alpami in Jadranom. Naša raziskava je sicer pokazala dobro sliko glede prepoznavnosti in pozicioniranja blagovne znamke, vendar bi glede tega morali še kaj postoriti tudi na tujih trgih, kjer so prepoznavnost in dobro pozicioniranost ocenili nekoliko nižje. Glede na vse, kar lahko podjetje ponudi, od modernega videza do izjemne wellness ponudbe ter zgodovinsko zanimive in s ponudbo pestre okolice, je vse, kar lahko stori, samo še kvalitetno oglaševanje (preko interneta na Twiterju in drugih najbolj obiskanih spletnih straneh, občasne akcijske ponudbe ...). Glede na to, da je velika večina anketirancev navdušena nad njihovo wellness ponudbo, mora podjetje vlagati znanje in sposobnosti v to smer ter slediti modnim smernicam na področju wellness storitev in razvijanju potrošnikov. Pomembno je, da podjetje še naprej vlaga v znanje in usposobljenost zaposlenih tako kot do sedaj, da poskuša zaposlene motivirati še na kakšen drug način, kot je javna pohvala »naj« delavca in podobno. Čeprav je raziskava pokazala, da so zaposleni motivirani, prijazni in usposobljeni za svoje delo, podjetje izobraževanja ne sme opustiti, kvečjemu jim ga mora ponuditi še več.

5 Zaključek

Ker je blagovna znamka najpomembnejši del podjetja, gledano skozi oči zaposlenih in tudi končnih potrošnikov, je še kako pomembno načrtovanje njenega pozicioniranja. Ni dovolj, da podjetje neko blagovno znamko ustvari in jo ponudi na trgu, pomembno je, da jo približa svojim potrošnikom in še bolj, da ji potrošniki ostanejo zvesti. Podjetje se mora truditi, da blagovni znamki podari svojo identiteto, da je blagovna znamka nekega podjetja nekaj edinstvenega, najkakovostnejšega in da takšno kakovost, ki jo obljublja, ponudi tudi svojim končnim potrošnikom. Podjetja se morajo v tem modernem času nenehno dokazovati in izboljševati, da so kos konkurenci na trgu. Na podlagi dobljenih rezultatov raziskave smo obravnavanemu podjetju predlagali možne rešitve za izboljšanje pozicije blagovne znamke in izpopolnjevanje znanja zaposlenih.

Tina Vukasović, PhD, Martina Barkovič

Perception of Brand Positioning in the Eyes of Slovenian and Foreign Tourists

In these modern times of great changes and requirements, companies have to continuously adapt to consumer preferences if they want to remain competitive. With brand positioning companies want to change the consumers' perspective and draw their attention by offering them everything they would ever wish for; hence, companies simply want to become the best in their field. However, all of this is not possible without employees, their knowledge, skills and motivation to carry out their work which can be obtained in various ways. This paper introduces the results of research in which we analyzed the brand position in the eyes of consumers and managers in the studied company. Our results confirm the good brand position, confirmed by the respondents, slightly lower estimate of the assigned point-brand was received from the foreign guests. It is necessary for the company to know the employees, representing a key factor in the situation of the company, its visibility and positioning. It is also important that the employees use the knowledge management system and then capture, discover, share and use the received knowledge. Nowadays, a brand plays a key role in the eyes of the consumers, because it symbolizes their social status, it makes a purchase easier, represents quality, trust and consistency, as well as the emotional benefits at the end (Vukasović, 2012, pp. 270). Going through literature, we came across different interpretations of the brand, but when we summarized the basics, we came to the conclusion that they express the same thing. The most traditional interpretation is the interpretation of the American Marketing Association (American Marketing Association – AMA), which defines the brand as a “name, term, sign, symbol, design or combination of them, intended to identify products or services of one or group of sellers and to differentiate their products or services from the competition” (AMA in Konečnik, 2006, p. 266). Modern definitions of the brand are increasingly appearing, which is described by Konečnik Ruzzier (2011, pp. 157-158) as a complex entity that requires a comprehensive treatment and view of it. We can highlight its comprehensive treatment of both internally, where the brand is equated with the company, as well as externally, where there is a perception of the brand by potential consumers. Particular emphasis is placed on the interconnection between the two aspects. Positioning starts with a product – it can be a piece of goods, services, company, institution or even a person. In the process of brand positioning companies need to focus on the final consumers. There is no need to change the product or offer, they must try and change the thinking of the final consumer, meaning to work on the basis of their products and services to change the consumer's perspective (Barkovič, 2014).

In Slovenia, health tourism represents one of the most powerful economic activities. It also has a promising future perspective, so it is very important for the brand to distinguish the company from other competitors. The big problem is, however, the vast health tourism offer on the Slovenian market; therefore it is even more important

how the company positions its brand. Every company wants the best market position and a competitive advantage. As Brezovec and Nemeč Rudež state (2009, p. 120), the ideal position which tourism business wants to have in the eyes of the tourists is – to be “the” biggest, best, closest, cheapest, etc. Tourism companies seek to highlight their advantage – the competitive advantage. One of these tourism businesses also represents the studied company, which decided to get a new name and brand image in 2000, and since then every year they have prepared something new, better, superior. This paper presents the results of research in which we analyzed the brand position in the eyes of consumers and managers of the studied company and the importance of knowledge management in this process. As Vukasović writes (2009, p. 270), a brand makes choosing easier for consumers, because they know exactly which benefits they will gain by selecting the established brands, and besides the functional benefits, they will also gain an emotional benefit. Both internal group (identity) as well as external groups are important for an established position of a brand. Konečnik Ruzier (2011, p. 159) describes that a clear managerial and marketing strategies are created behind a successful brand, which are carefully planned and carried out by its internal stakeholders (managers, trustees, employees). Employees are those who assert the brand in the market. We were interested to know how the company takes care of upgrading the old foundations and how they are facing increasing innovations and the requirements of modern times. For strong and successful brand knowledge both explicit and implicit knowledge, of the employees in the company is essential and it is even more important that this knowledge is transmitted, uncovered and used. When all of this is connected, we can talk about the knowledge management. For a brand to be successfully positioned, knowledge is very important, as Richards, Foster and Morgan say (in Kozjan and Gomezelj Omerzel, 2012, p. 13), implicit and explicit knowledge both identify the knowledge management about a brand, which results in an increase in brand value. From this it can be assumed that it is important that employees have the right skills to help in positioning the brand as well as in other areas of the company. With brand positioning companies want to change the consumers’ perspective and draw their attention by offering them everything they would ever wish for; hence, companies simply want to become the best in their field. However, all this is not possible without employees and their knowledge, skills and motivation to carry out their work, which can be obtained in variety of ways.

The aim of the research was to examine the brand position on both parts of consumers to identify any defects in the brand positioning process. We used the quantitative methodology in this study to examine the problem. Quantitative research was conducted through a questionnaire. We performed a direct survey of the respondents present at various locations of the studied company but at different times. It was intended for the consumers – visitors, and therefore it was also translated into English and German. The questionnaire comprised two parts, where the first part enquired about the demographic data. The second part consisted of 12 questions, of which 10 were closed and 2 open-ended questions. The two closed questions were based on the Likert scale, which consists of a series of arguments expressing a position on the specific argument where the respondent states to what extent he or she agrees or disagrees, i.e., the

»degree of consenting or not consenting to the set arguments on the five-point scale« (Cencič, 2009, p. 73). The questionnaire results consisted of only adult tourists and visitors of the studied company. Estimated sample of the survey was 200 respondents and many did reply to the questionnaire, of which 6 respondents replied incomplete, but that did not present a problem for the study. Among the respondents there were also tourists from 12 countries.

A good third (35%) of respondents agreed that the company is well positioned abroad, 30 (15%) were in full agreement, 77 (38.5%) partially agreed, which brought the average value to 3.53. Company used a lot of knowledge and skills to create such a successful company. Research has shown that for brand positioning the company is using a lot of knowledge management tools, i.e. by using mechanisms for discovering knowledge with socialization (brainstorming, joint implementation of projects and co-operation between the departments, the introduction of new employees), the mechanisms for discovering knowledge with a combination (participation in problem solving, joint decision-making, participation in creating documents), mechanisms for capturing knowledge with internalisation (learning by doing, workplace training, one on one meetings), mechanisms for capturing knowledge with externalization (development of models or prototypes of good practice), mechanisms for capturing knowledge by socialization (participation in communities of knowledge, meetings of experts and interested people, help for users of the knowledge tools and knowledge management tools, implementation of tracked meetings at various successful or less successful activities, accomodating new employees on ways of working in the company, observing the behaviour of participants in the enterprise, informal gatherings over coffee, mentoring), mechanisms for knowledge exchange to disseminate knowledge (publication of various reports, publications of regulations, paper publications, presentations of organizational strategies) and mechanisms for using knowledge, enabling routines (organizational policies, work practices, standards). They also use external experts which advise them on development and investments. According to the results of the research, we also propose some possible solutions to the company for improvements in brand positioning and in building the knowledge base of employees. They use a large number of knowledge management mechanisms, helping the company to lead the way to its vision, to set goals and taking the entire company's mission into account along the way.

LITERATURA

1. Barnes, E. (1997). Marketing. Oxford: Blackwell Publishers. Ltd. Barnes, E. (1997). Marketing. Oxford: Blackwell Publishers. Ltd.
2. Blankson, C in Kalafatis, S. P. (1999). Issues and Challenges in the positioning of service Brands: a Review. Journal of Products and Brand Management, 8, št. 2, str. 106–118.
3. Brezovec, A. in Nemeč Rudež, H. (2009). Marketing v turizmu: Izhodišča za ustvarjalno razmišljanje in upravljanje. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
4. Dibb, S. in Simkin, L. (1993). The Strength of Branding and Positioning in services. International Journal of Service Industry Management, 4, str. 25–35.

5. Doyle, P. in Stern, P. (1999). *Marketing Management and Strategy*. London: Prentice Hall Europe.
6. Flere, S. (2000). *Sociološka metodologija: Temelji družboslovnega raziskovanja*. Maribor: Pedagoška fakulteta.
7. Gomezelj Omerzel, D., Biloslavo, R. in Trnavčevič, A. (2010). *Management znanja v visokošolskih zavodih*. Koper: Fakulteta za management. Pridobljeno s svetovnega spleta: <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-076-5.pdf>.
8. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k tržnemu načinu razmišljanja v 21. Stoletju*. Ljubljana: Meritum.
9. Konečnik, M. (2006). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo. *Organizacija*, 39, št. 4, str. 265–272.
10. Kozjan, M., in Gomezelj Omerzel, D. (2012). *Znanje v podjetju kot kritični dejavnik vrednosti blagovne znamke*. Koper: Fakulteta za management. Pridobljeno s svetovnega spleta: <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-127-4.pdf>.
11. Možina, S. (2006). *Vloga menedžmenta znanja v organizaciji*. V: Možina, S. in Kovač, J. (ur.), *Management znanja: znanje kot temelj razvoja: na poti k učečemu se podjetju*. Maribor: Založba Pivec, str. 129–151.
12. Myers, H. J. (1996). *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*. Chicago: American Marketing Association.
13. Nadrag, P. (2002). *Kakovost anketnega vprašalnika za evalvacijo programa PUM*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Richards, I., Foster, D. in Morgan, R. (1998). *Brand Knowledge management: Growing Brand Equity*. *Journal of Knowledge Management*, 2, št. 1, str. 47–54.
15. Ries, A. in Trout, J. (1993). *Positioning: The Latest on the World's No. 1 Business Strategy*. New York: McGraw-Hill, Inc.
16. Vukasović, T. (2009). *Raziskovalni model strateškega repozicioniranja blagovne znamke*. *Management*, 4, št. 3, str. 259–279.
17. Vukasović, T. (2012). *Trženje: Od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.

Dr. Tina Vukasović, docentka na Mednarodni fakulteti za družbene in poslovne študije Celje.

E-naslov: tina.vukasovic@mfdps.si

Martina Barkovič, Ministrstvo za notranje zadeve, Policija, Policijska postaja Brežice.

E-naslov: plevnikti@gmail.com